

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวพรพิมล จิรโชติกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342
พ249ป4
ร.3

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวพรพิมล จิรโชติกุล

21 ก.ย. 2547

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2547

พรพิมล จิรโชติกุล (2547). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ ลำสัน เลิศกุลประหยัด

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาและหาคำตอบทางด้านปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในพื้นที่ 8 เขตในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า Chi-Square ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 และสถิติ Cramer's V.
ผลการวิจัยพบว่า

1.ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท

2.ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรประเภทแหวนมากที่สุด โดยซื้อเพื่อเสริมบุคลิกภาพให้กับตนเอง ซื้อตามห้างสรรพสินค้าชื่อดัง ราคาเครื่องประดับเพชรต่อชิ้นที่ซื้อคือ 10,000 20,000 บาทซึ่งมีวิธีชำระเงินโดยจ่ายเป็นเงินสด และจะเลือกซื้อตามโอกาสสำคัญ

3.ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก

4.ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านจิตวิทยา ในด้านการสนใจในระดับมาก และด้าน ความต้องการและบุคลิกภาพ ในระดับปานกลาง

5.ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรในเรื่องของประเภทของเครื่องประดับ วัตถุประสงค์ของการซื้อ วิธีการชำระเงิน โอกาสในการซื้อเครื่องประดับเพชร

6.ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรในเรื่องของประเภทของเครื่องประดับ วัตถุประสงค์ของการซื้อ โอกาสในการซื้อเครื่องประดับเพชร แหล่งที่ซื้อเครื่องประดับเพชร ราคาของเครื่องประดับเพชร และความถี่ในการซื้อ

7.ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรในเรื่องประเภทของเครื่องประดับ วัตถุประสงค์ของการซื้อ วิธีการชำระเงิน โอกาสในการซื้อเครื่องประดับเพชร แหล่งที่ซื้อเครื่องประดับเพชร ราคาของเครื่องประดับเพชรและ ความถี่ในการซื้อ

8.ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรในเรื่องประเภทของเครื่องประดับ วัตถุประสงค์ของการซื้อ โอกาสในการซื้อเครื่องประดับเพชร ราคาของเครื่องประดับเพชรและ ความถี่ในการซื้อ

9.ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรในเรื่องประเภทของเครื่องประดับ วัตถุประสงค์ของการซื้อ โอกาสในการซื้อเครื่องประดับเพชร แหล่งที่ซื้อเครื่องประดับเพชร ราคาของเครื่องประดับเพชรและ ความถี่ในการซื้อ

10.ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านความต้องการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรในเรื่องวัตถุประสงค์ของการซื้อ โอกาสในการซื้อเครื่องประดับเพชร แหล่งที่ซื้อเครื่องประดับเพชร ราคาของเครื่องประดับเพชรและ ความถี่ในการซื้อ

11.ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรในเรื่องประเภทของเครื่องประดับ วัตถุประสงค์ของการซื้อ โอกาสในการซื้อเครื่องประดับเพชร แหล่งที่ซื้อเครื่องประดับเพชร ราคาของเครื่องประดับเพชรและ ความถี่ในการซื้อ

FACTORS ASSOCIATED WITH DIAMOND JEWELRY PURCHASING BEHAVIOR OF
CONSUMERS IN BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
MISS PHORNPIMOL JIRACHOTIKUL

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
May 2004

Phornpimol Jirachotikul. (2004). *Factors Associated with Diamond Jewelry Purchasing Behavior of Consumers in Bangkok*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Lamson Lertkulprayad

The Purpose of this research is to study Factors Associated with Diamond Jewelry Purchasing Behavior of Consumers in Bangkok. The sample group of 400 persons in the area of 8 districts in Bangkok Metropolis provided the data in the form of answering questionnaires. Percentage, mean, standard deviation were used for data analysis at the significant of 0.05 and 0.01 and Cramer's V

Results from the research are as follow :

- 1.The majority of consumers is female , age between 20 -30 years , single , working in private companies and having average monthly income of 10,001 – 30,000 Baht.
2. The majority of consumers purchase ring as their ornaments Diamond ring is the most popular choice for the customer to buy, in order to have a better characteristic. Customer can buy it in premium department store The price of the diamond ring is about 10000 – 20000 baht which the payment must be pay in cash and it should be buy in a special occasion .
- 3.Consumers concerned high importance to Marketing mix in product factors, price factors , place factors and promotion factors.
4. Consumers concerned high importance to motivation factors and moderate importance to wants factors and personality factors.
- 5.There was statistical significant difference associated between product factors and the jewelry purchasing behavior of Consumers in Bangkok with were the type of Diamond Jewelry , objective of the purchasing , payment term , prospective buying
6. There was statistical significant difference associated between price factors and the jewelry purchasing behavior of Consumers in Bangkok with were the type of Diamond Jewelry , objective of the purchasing , prospective buying ,purchasing place, price of Diamond Jewelry , the time of purchasing
7. There was statistical significant difference associated between place factors and the jewelry purchasing behavior of Consumers in Bangkok with were the type of Diamond Jewelry , objective of the purchasing , payment term , prospective buying ,purchasing place, price of Diamond Jewelry , the time of purchasing
8. There was statistical significant difference associated between promotion factors and the jewelry purchasing behavior of Consumers in Bangkok with were the type of Diamond Jewelry , objective of the purchasing , prospective buying, price of Diamond Jewelry , the time of purchasing

9. There was statistical significant difference associated between motivation factors and the jewelry purchasing behavior of Consumers in Bangkok with were the type of Diamond Jewelry , objective of the purchasing , prospective buying, price of Diamond Jewelry , the time of purchasing

10. There was statistical significant difference associated between wants factors and the jewelry purchasing behavior of Consumers in Bangkok with were objective of the purchasing , prospective buying, price of Diamond Jewelry , the time of purchasing

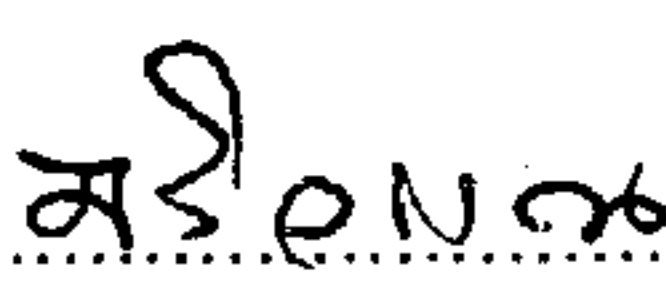
11. There was statistical significant difference associated between personality factors and the jewelry purchasing behavior of Consumers in Bangkok with were the type of Diamond Jewelry , objective of the purchasing , prospective buying, price of Diamond Jewelry , the time of purchasing

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

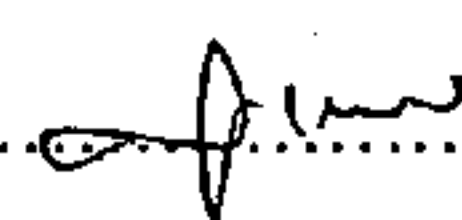

(อาจารย์ ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

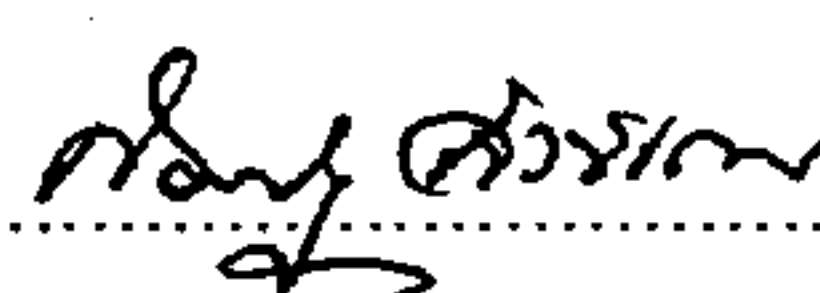
คณะกรรมการสอบ


(อาจารย์ ลำสัน เลิศกุลประหยัด)


(รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์)


(อาจารย์ ดร. ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ ๒๗ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๔๗

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดีนั้นผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือ คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ และกำลังใจจากบุคคลหลายท่าน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัดที่รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ซึ่งได้ให้ความรู้ คำแนะนำ และข้อเสนอแนะต่างๆ และท่านผู้ทรงคุณวุฒิหลายท่าน คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลี้มไทย, รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์, อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ, อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ และอาจารย์ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ ให้ความถูกต้องและเหมาะสมกับงานวิจัยฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่เป็นผู้ให้ทั้งชีวิต สติปัญญา และการสนับสนุนที่ดีที่เพียรพยายามสอนให้ลูกๆ ตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษา และสมาชิกทุกคนในบ้านที่คอยให้กำลังใจและให้การสนับสนุนแก่ผู้วิจัยมาตลอด

ขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA สาขาการจัดการภาคพิเศษรุ่นที่ 4 ทุกท่านซึ่งเป็นเพื่อนที่ดีตลอดมา ที่คอยให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ และมีส่วนร่วมในการทำสารนิพนธ์จนเสร็จสมบูรณ์โดยเฉพาะ นางสาวกาญจนา เอนกวสินชัย และนายเอกพงศ์ ดันทนิส ตลอดจนทุกท่านที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม ทำให้การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านทั้งหลายเป็นอย่างยิ่ง สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และเกี่ยวข้อง

พรพิมล จิรโชติกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	2
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
สมมติฐานในการวิจัย.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	7
ทฤษฎีความต้องการและการจูงใจ.....	9
พฤติกรรมการซื้อ.....	10
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	15
แหล่งกำเนิดและประวัติเพชร.....	25
ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	32
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	35
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	35
การสร้างเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	86
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	86
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	89
อภิปรายผล.....	96
ข้อเสนอแนะ.....	101
บรรณานุกรม.....	103
ภาคผนวก.....	104
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	110

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและรายละเอียดของข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค.....	42
2 แสดงจำนวนและรายละเอียดของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร.....	44
3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	46
4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์.....	47
5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านราคา.....	47
6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	48
7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	49
8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านจิตวิทยา ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใน 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านการจูงใจ ปัจจัยด้านความต้องการ และปัจจัยด้านบุคลิกภาพ.....	49
9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านจิตวิทยา ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านการจูงใจ.....	50
10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านจิตวิทยา ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในปัจจัย ด้านความต้องการ.....	51
11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านจิตวิทยา ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านบุคลิกภาพ.....	51
12 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเครื่องประดับที่ขอซื้อ กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	53

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ของการซื้อ เครื่องประดับเพชรกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	53
14 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่ซื้อเครื่องประดับเพชร กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	54
15 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างราคาของเครื่องประดับเพชร กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	54
16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการชำระเงินเมื่อซื้อเครื่อง ประดับเพชรกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	55
17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อ เครื่องประดับเพชรกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	55
18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างโอกาสในการซื้อ เครื่องประดับเพชรกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	56
19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเครื่องประดับ ที่ชอบซื้อกับปัจจัยด้านราคา.....	57
20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ของการ ซื้อเครื่องประดับเพชรกับปัจจัยด้านราคา.....	57
21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่ซื้อเครื่องประดับเพชร กับปัจจัยด้านราคา	58
22 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างราคาของเครื่องประดับเพชร กับปัจจัยด้านราคา.....	58
23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการชำระเงินเมื่อ ซื้อเครื่องประดับเพชรกับปัจจัยด้านราคา.....	59
24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อ เครื่องประดับเพชรกับปัจจัยด้านราคา.....	59
25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างโอกาสในการซื้อเครื่องประดับเพชร กับปัจจัยด้านราคา.....	60
26 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเครื่องประดับ ที่ชอบซื้อกับปัจจัยด้านสถานที่.....	61

บัญชีตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตาราง	
27 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่อง ระดับเพชรกับปัจจัยด้านสถานที่.....	61
28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่ซื้อเครื่องระดับเพชร กับปัจจัยด้านสถานที่.....	62
29 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างราคาของเครื่องระดับเพชร กับปัจจัยด้านสถานที่.....	63
30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการชำระเงินเมื่อซื้อ เครื่องระดับเพชรกับปัจจัยด้านสถานที่.....	63
31 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อเครื่อง ระดับเพชรกับปัจจัยด้านสถานที่.....	64
32 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างโอกาสในการซื้อเครื่อง ระดับเพชรกับปัจจัยด้านสถานที่.....	64
33 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเครื่องประดับที่ชอบ ซื้อกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	65
34 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ของการซื้อ เครื่องประดับเพชรซื้อกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	66
35 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่ซื้อเครื่องประดับเพชร ซื้อกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	67
36 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างราคาของเครื่องประดับเพชร กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	67
37 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการชำระเงินเมื่อซื้อเครื่อง ประดับเพชรกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	68
38 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อเครื่องประดับ เพชรกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	68
39 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างโอกาสในการซื้อเครื่องประดับ เพชรกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	69
40 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเครื่องประดับที่ชอบ ซื้อกับปัจจัยด้านการจูงใจ.....	70
41 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่อง ประดับเพชรซื้อกับปัจจัยด้านการจูงใจ.....	71
42 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่ซื้อเครื่องประดับเพชร กับปัจจัยด้านการจูงใจ.....	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
43 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างราคาของเครื่องประดับเพชรกับปัจจัยด้านการจูงใจ.....	73
44 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการชำระเงินของเครื่องประดับเพชรกับปัจจัยด้านการจูงใจ.....	74
45 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเพชรกับปัจจัยด้านการจูงใจ.....	75
46 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างโอกาสในการซื้อเครื่องประดับเพชรกับปัจจัยด้านการจูงใจ.....	76
47 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเครื่องประดับเพชรที่ชอซื้อกับปัจจัยด้านความต้องการ.....	77
48 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับเพชรกับปัจจัยด้านความต้องการ.....	77
49 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่ซื้อเครื่องประดับเพชรกับปัจจัยด้านความต้องการ.....	78
50 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างราคาของเครื่องประดับเพชรกับปัจจัยด้านความต้องการ.....	78
51 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการชำระเงินเมื่อซื้อเครื่องประดับเพชรกับปัจจัยด้านความต้องการ.....	79
52 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเพชรกับปัจจัยด้านความต้องการ.....	79
53 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างโอกาสในการซื้อเครื่องประดับเพชรกับปัจจัยด้านความต้องการ.....	80
54 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเครื่องประดับเพชรที่ชอซื้อกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ.....	80
55 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับเพชรกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ.....	81
56 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่ซื้อเครื่องประดับเพชรกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ.....	82
57 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างราคาของเครื่องประดับเพชรกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ.....	82

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
58 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการชำระเงินเมื่อซื้อเครื่อง ประดับเพชรกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ.....	83
59 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อเครื่องประดับ เพชรกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ.....	84
60 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างโอกาสในการซื้อเครื่องประดับ เพชรกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ.....	85

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงรูปแบบจำลองของกระบวนการสูงใจ.....	10
2 แสดงรูปแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	11
3 แสดงรูปแสดงกรอบการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	15
4 แสดงรูปแสดงกรอบการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	16
5 แสดงรูปแสดงตัวแบบกระบวนการเรียนรู้จากประสบการณ์กระทำ.....	18

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การดำเนินชีวิตในปัจจุบันการแต่งกายให้ถูกกาลเทศะ และเหมาะสมกับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลนั้น นับเป็นสิ่งที่ทั้งสุภาพบุรุษ และสุภาพสตรีวัยทำงานในวงสังคมต้องพึงคำนึงถึง ดังสุภาษิตที่ว่า "ไถ่งามเพราะขนคองงามเพราะแต่ง" จะเห็นได้ว่าการจะไปติดต่อธุรกิจการงานใดๆ ภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพนับเป็นสิ่งแรกที่จะช่วยให้ประสบความสำเร็จไปแล้วขั้นแรก ส่วนความสามารถของแต่ละบุคคลนั้น ก็เป็นขั้นตอนต่อไปที่จะช่วยให้ประสบความสำเร็จ การเลือกเครื่องประดับ ก็ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสร้างบุคลิกของคุณได้ทางหนึ่ง ยิ่งสามารถเลือกสวมใส่เครื่องประดับให้เหมาะสมกับบุคลิกได้มากเท่าไร ก็ยิ่งเสริมสร้างบุคลิกภาพให้โดดเด่นยิ่งขึ้น ซึ่งหนึ่งในเครื่องประดับนั้นคือ "เครื่องประดับเพชร"

เครื่องประดับเพชรนั้น จัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย มีราคาค่อนข้างสูง และขึ้นกับความพอใจของผู้บริโภค จึงเห็นได้ว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีระดับรายได้ปานกลางขึ้นไป กลุ่มลูกค้าที่ทำงานแล้ว และกลุ่มที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพราะเป็นกลุ่มที่มีอำนาจการซื้อสูง ทั้งนี้เครื่องประดับอัญมณีเป็นเครื่องประดับที่มีผู้นิยมมากที่สุด รองลงมาคือเครื่องประดับทอง และเงิน ตามลำดับ ส่วนเครื่องประดับทองคำขาวตลาดค่อนข้างแคบ เพราะเป็นที่นิยมกันน้อย รูปแบบของเครื่องประดับขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยมากผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรส่วนใหญ่จะซื้อเพราะความพอใจ เพื่อให้ดูมีภาพลักษณ์ที่ดี จึงทำให้หลายๆ คนคิดถึงเพชรในแง่ของ ความรัก ความบริสุทธิ์ ความซื่อสัตย์ ความมีอำนาจ และความมั่นคง ดังนั้นการซื้อเครื่องประดับเพชรจึงมักตัดสินใจด้วยความชอบมากกว่าการใช้เหตุผล และยิ่งในโลกธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงอย่างในปัจจุบันทำให้ผู้ขายที่ดีจะต้องเรียนรู้วิธีการประเมินคุณภาพเพชรการจัดการระบบการเงินที่ดีแก่ลูกค้า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ดูเป็นผู้ที่น่าเชื่อถือ และซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นสิ่งที่สำคัญมากในธุรกิจประเภทนี้

รูปแบบของเครื่องประดับที่จำหน่ายภายในประเทศจะมีความหลากหลาย สำหรับรูปแบบของผู้จำหน่ายเครื่องประดับส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของผู้ผลิต และตัวแทนจำหน่าย หรือร้านค้า ซึ่งบรรดาผู้ค้าอัญมณี และเครื่องประดับเหล่านี้มักมีห้างร้านในบริเวณใกล้เคียงกัน เช่น บริเวณบ้านหม้อ พาหุรัด เยาวราช เป็นต้น ซึ่งเหตุผลที่มีการเกาะกลุ่มในบริเวณดังกล่าวเนื่องจากเป็นแหล่งที่มีการจำหน่ายสินค้าราคาสูงหรือใกล้บริเวณโรงแรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาติพัก ส่วนผู้ผลิตรายใหญ่ส่วนมากจะมีร้านค้าปลีกเป็นของตนเอง และตัวแทนจำหน่ายหรือร้านค้าทั้งภายในและต่างประเทศ ซึ่งแหล่งการค้าที่สำคัญจะอยู่ตามห้างสรรพสินค้า และย่านที่มีนักท่องเที่ยวเดินผ่าน เช่น สีลม สุรวงศ์ บางรัก ร้านเพชรพลอยในโรงแรมชั้นหนึ่ง และห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่างๆ เป็นต้น

ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้สนใจศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาในส่วนของ 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยา เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และรองรับการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องประดับเพชรในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์ระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ บุคลิกภาพ และความต้องการ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของผู้ประกอบการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้สูงสุด
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่สนใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร
3. เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับร้านค้าและเครื่องประดับเพชร (จากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา)

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเครื่องประดับเพชร โดยพิจารณา 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งแบ่งเป็น การจูงใจ บุคลิกภาพ และความต้องการ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็น ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี ที่เคยซื้อเครื่องประดับเพชร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็น ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี ที่เคยซื้อเครื่องประดับเพชร ได้มาจากการคัดเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มวัยทำงาน จึงสุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่แหล่งพาณิชยกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ตั้งของบริษัท สำนักงาน หรือสถานที่ที่ทำงานต่าง ๆ มากกว่าแหล่งอื่น ๆ ซึ่งมีทั้งหมด 16 เขต แล้วแบ่งเป็นกลุ่มย่อย โดยการจับฉลากเลือกเขตที่

จะเก็บข้อมูล 8 เขต และพิจารณาขนาดตัวอย่างจากสูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ และกำหนดค่าความผิดพลาดในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และเลือกตัวอย่างตามสะดวก

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่
 - 1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชร
 - 1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.1.2 ด้านราคา
 - 1.1.3 ด้านสถานที่
 - 1.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 1.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา
 - 1.2.1 การรับรู้
 - 1.2.2 บุคลิกภาพ
 - 1.2.3 ความต้องการ
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เครื่องประดับเพชร หมายถึง เครื่องประดับทุกประเภทที่ทำจากตัวเรือนทอง เงิน หรือทองคำขาว โดยมีเพชรเป็นส่วนประกอบ
2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อเครื่องประดับเพชร และปัจจุบันทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีช่วงอายุระหว่าง 20 -60 ปี
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความสวยงามของตัวเรือน สีของเพชรต้องเป็นสีขาว สามารถจัดทำและออกแบบเป็นชุดให้เข้ากันได้หลากหลาย
4. ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ราคาเหมาะสมกับ ความสวยงาม สีของเพชร ความสะอาดของเพชร คุณภาพของเพชร และรูปแบบของตัวเรือน
5. ปัจจัยด้านสถานที่ หมายถึง สถานที่ที่จัดจำหน่ายเครื่องประดับเพชร ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายในร้านและภายนอกร้าน การออกแบบตกแต่งภายในร้าน การจัดวางเครื่องประดับเพชร
6. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ นิตยสารชั้นนำ อินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถพิจารณาเลือกแบบของเครื่องประดับเพชรได้สะดวกมากขึ้น การจัดนิทรรศการกระตุ้นความสนใจ การรับประกันหลังการขายของผู้ขายเครื่องประดับเพชร การให้ส่วนลด
7. บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะภายนอกของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับเพชรที่แสดงออกอย่างโดดเด่น ได้แก่ การที่ดูโดดเด่น เป็นผู้นำแฟชั่น มีความมั่นใจในตัวเอง มีความน่าเชื่อถือ รวมถึงแสดงความเป็นคนมีฐานะดีในสังคม

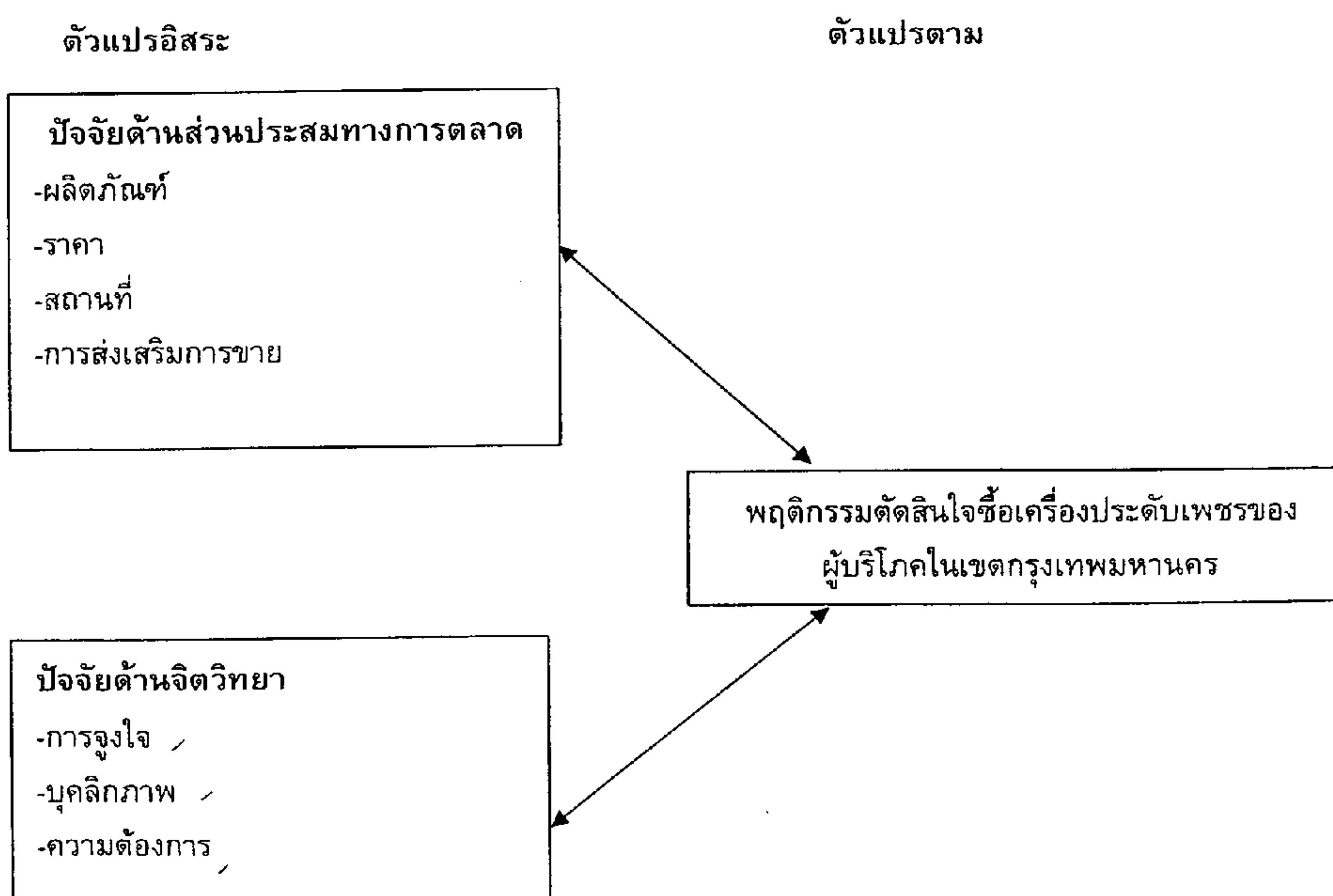
8. แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับเพชร ได้แก่ ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือและสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องประดับเพชรได้ ผู้ประกอบการมีชื่อเสียงในสังคมทำให้เครื่องประดับเพชรได้รับความสนใจมากขึ้น การให้เครื่องประดับเพชรเป็นของขวัญกับผู้อื่นจะทำให้ผู้รับรู้สึกว่ามีคุณค่า การซื้อเครื่องประดับเพชรเป็นการออมเงินวิธีหนึ่ง สามารถนำไปเปลี่ยนเป็นเงินสดได้รวดเร็ว และการให้ส่วนลดจะทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการซื้อมากขึ้น

9. ความต้องการ หมายถึง วัตถุประสงค์ของผู้บริโภคที่แสวงหาเครื่องประดับเพชร ได้แก่ ความต้องการให้สังคมยอมรับนับถือ การมีตำแหน่งหน้าที่การงานที่สูงขึ้น และความต้องการความภูมิใจในตนเอง

10. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชร หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือกและการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชร ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และปัจจัยด้านความต้องการ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย รายละเอียด ดังแสดงในภาพประกอบ



สมมติฐานของการวิจัย

- 1.ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
- 2.ปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
- 3.ปัจจัยทางด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
- 4.ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
- 5.ปัจจัยทางด้านการจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
- 6.ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
- 7.ปัจจัยทางด้านความต้องการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของคนกรุงเทพมหานคร” ที่เป็นประโยชน์ต่อการพิจารณา โดยมีประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. ทฤษฎีความต้องการและการจูงใจ
4. พฤติกรรมการซื้อ
5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
6. แหล่งกำเนิดและประวัติเพชร
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การให้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 5) หรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าด้วยการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระดุนหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 124)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าสำหรับการบริโภคส่วนตัวหรือในครัวเรือน ซึ่งตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อองค์การตรงที่มันเป็นบุคคลหรือกลุ่มที่ซื้อสินค้าเพื่อสถาบันหรือองค์การเพื่อจะนำไปใช้ในองค์การเท่านั้น

พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นอาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็น “กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับ บริโภค สินค้าหรือบริการรวมถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย – Activities people undertake when obtain, consuming and disposing of products and services” (Roger D. Blackwell. 2001: 6) กล่าวได้โดยง่าย ก็คือเป็นที่เข้าใจกันว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับ “ทำไมคนจึงซื้อ” (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. 2545: 4, 6)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 :35-36)

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายทางธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และหรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และ (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. **ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคา ผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน และ (4) ปัจจัยอื่นๆ

3. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน หรือ Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน เครื่องมือส่งเสริมการขายที่สำคัญมีดังนี้

3.1 **การโฆษณา (Advertising)** เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 **การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)** เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้เกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

1.3 การส่งเสริมการขาย(Sales promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์(Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอ ความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.4 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมโยง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรทัศน์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และ(3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ทฤษฎีความต้องการและการจูงใจ

การที่จะเข้าใจว่าทำไมผู้บริโภคจึงก่อพฤติกรรมอย่างที่เขากระทำอยู่ ก่อนอื่นเราต้องตั้งคำถามว่าทำไม (Why?) บุคคลจึงกระทำอย่างนั้น คำตอบก็คือ เพราะเขาพบสิ่งที่เขาต้องการ พฤติกรรมทุกอย่างเริ่มต้นด้วยความต้องการ (Needs) ความต้องการนั้นต้องถูกเร้าหรือกระตุ้นก่อนที่มันจะกลายเป็นสิ่งจูงใจ ดังนั้น นักวิชาการบางท่านจึงกล่าวว่าสิ่งจูงใจ (Motive) คือความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นอย่างมากพอจนทำให้บุคคลเคลื่อนไหวเพื่อไปแสวงหาความพอใจ

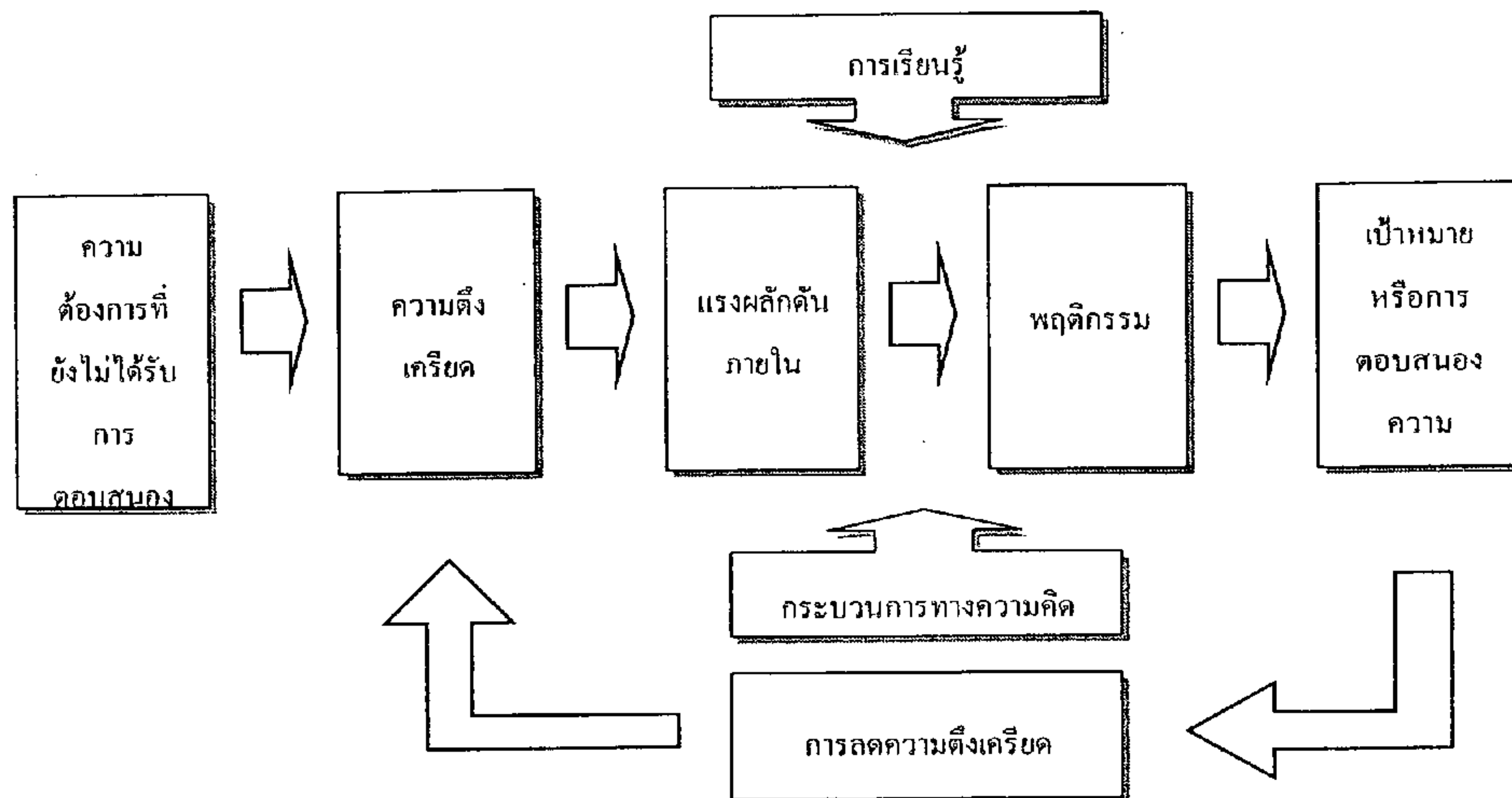
ความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักของการตลาดสมัยใหม่ ความต้องการเป็นหัวใจของแนวความคิดที่มุ่งผู้บริโภค (Consumer-Oriented)—ผู้บริโภคเป็นราชาของตลาด คุณสมบัติสำคัญที่ทำให้บริษัทสามารถอยู่รอดอยู่ได้ในธุรกิจ สามารถทำกำไรได้และเติบโตในสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขันกันมากได้ คือ ความสามารถในการระบุหรือกำหนดความต้องการที่ยังขาดการตอบสนอง (Unfulfilled Needs) ได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่ง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ตลยา จาตุรงค์กุล 2545: 240)

อับราฮัม เอช. มาสโลว์ (Abraham H. Maslow) ได้จำแนกความต้องการออกเป็น 2 ด้านคือ

1. ความต้องการเรื่องสุนทรีย์ (Aesthetics need) โดยธรรมชาติแล้วมนุษย์ต้องการเรื่องความสุนทรีย์ (Aesthetics need) อะไรที่สวยกว่าย่อมได้เปรียบถึงแม้ว่าจะไม่เป็นแก่นสาร เช่น หนังสือพิมพ์เล่มหนึ่ง แก่นสารอยู่ที่เนื้อหาของหนังสือแต่หากถ้าหน้าปกไม่สวย ก็อาจจะกลายเป็นหนังสือที่ไม่น่าสนใจ ดังนั้นมนุษย์เราโดยธรรมชาติ ย่อมลุ่มหลงไปกับสิ่งที่สวยงาม การออกแบบ (Design) ทางการตลาดจึงสำคัญ เช่น เครื่องปรับอากาศของมิตซูบิชิรุ่นสลิม มีการออกแบบรูปทรงที่สวยงามจึงขายได้ดีกว่าเครื่องปรับอากาศยี่ห้ออื่น

2. ความต้องการอยากรู้อยากเห็น (Need to know หรือ Curiosity needs) ส่วนใหญ่มนุษย์ทนไม่ได้กับความไม่รู้ จึงทำให้สินค้าหลายอย่างขายได้เพราะความอยากรู้อยากเห็นของคนนั่นเอง เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ข่าววิทยุ ข่าวโทรทัศน์ บางคนอาจสั่งซื้ออาหารมารับประทานเพราะชื่อแปลกประหลาดจึงอยากรู่ว่าสิ่งนั้นเป็นอะไร นิตยสารบางเล่มขายได้เพราะใส่ไว้ในถุงพลาสติกทำให้คนอยากรู่ว่าหนังสือเล่มนั้นคืออะไร (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 52)

การจูงใจ (Motivation) นักวิชาการบางท่านให้คำอธิบายว่าการจูงใจเป็นพลังผลักดัน (Drive) ภายในตัวบุคคลที่บังคับบุคคลนั้นให้ก่อปฏิบัติการ พลังผลักดันหรือแรงขับเคลื่อนนั้นเมื่อเกิดขึ้นมากก็จะก่อความตึงเครียด (Tension) อันเกิดมาจากการต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง บุคคลจะดิ้นรน—ทั้งในสภาพที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว—เพื่อลดความตึงเครียดโดยก่อพฤติกรรมที่เขาคาดการณ์ไว้ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ จากนั้นก็จะทำให้ความเครียดที่เขารู้สึกอยู่บรรเทาเบาบางลง เป้าหมาย (Goal-Object) ที่บุคคลเลือกและปฏิบัติการที่เขาทำเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายเป็นผลมาจากการคิดและการเรียนรู้ของบุคคล

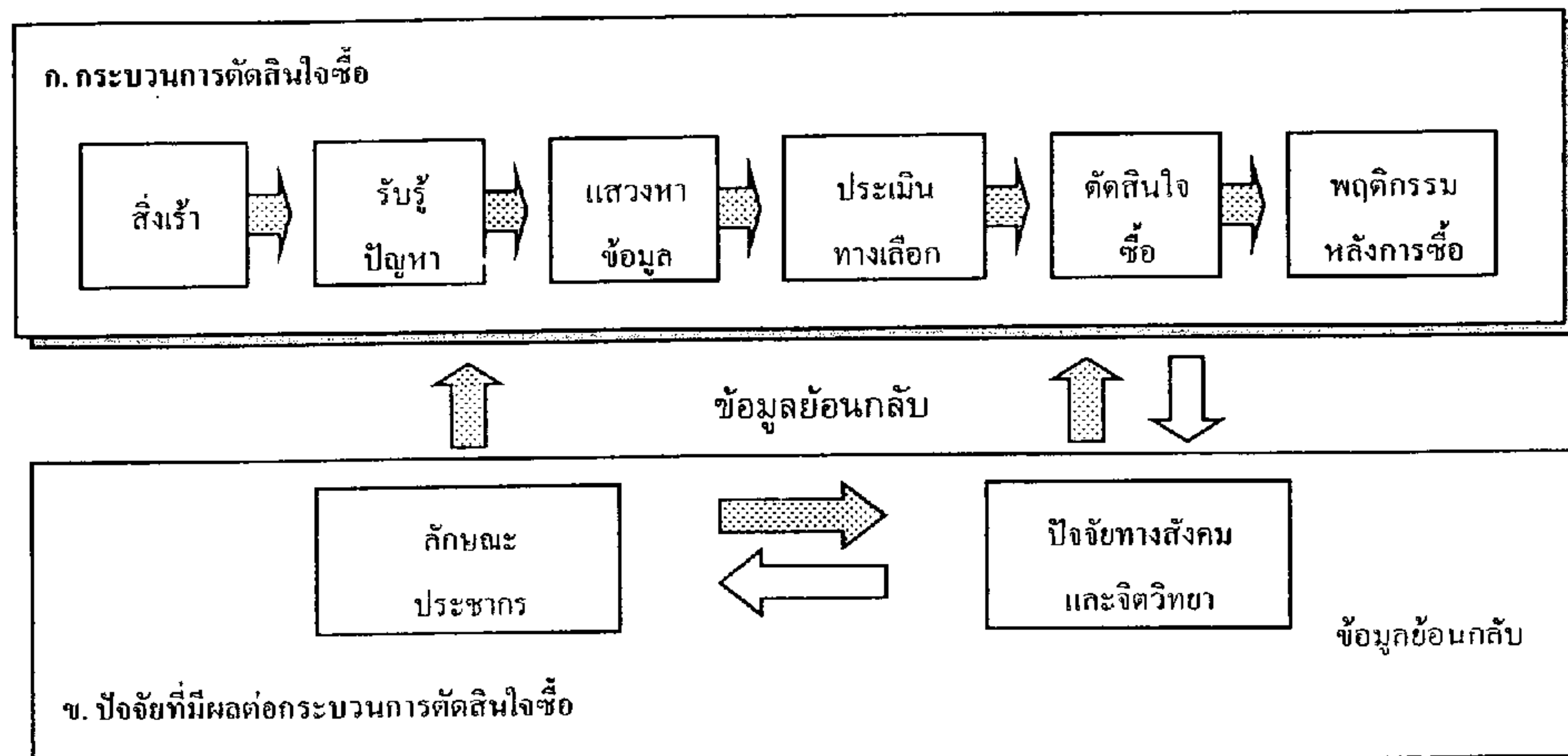


ภาพประกอบ 1 รูปแบบจำลองของกระบวนการจูงใจ

ที่มา : Leon G. and Leslie Kanuk. (1994) *Consumer Behavior* : 94

พฤติกรรมการซื้อ

อีแวนส์และเบอร์แมน (Evans and Berman. 1997: 219222) ได้คิดค้นแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรก เป็นกระบวนการตัดสินใจ (Decision process) ของผู้ซื้อเอง ส่วนที่สอง เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Factors affecting the process) กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้สิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะประชากร หรือประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา



ภาพประกอบ 2 รูปแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Joel R. Evans and Barry Berman. (1997) *Marketing* : 219

ก. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 6 ขั้นตอนดังนี้คือ

1. การรับสิ่งเร้า (Stimulus) สิ่งเร้าหมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือ แรงขับ (Drive)ที่จะเป็นเหตุจูงใจให้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจากหลายแหล่ง ดังนี้

1.1 สิ่งเร้าจากสังคม (Social cue) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้พูดคุยกับเพื่อนๆ สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงานและบุคคลอื่นๆ แหล่งสิ่งเร้าดังกล่าวนี้เกิดจากการติดต่อสัมผัสกันระหว่างบุคคลซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับผู้ชาย

1.2 สิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา (Commercial cue) ซึ่งเกิดขึ้นจากผู้ขายส่งข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อดึงดูดให้บุคคลเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขาย การโฆษณาการขายโดยบุคคลและกิจกรรมการส่งเสริมการขายทั้งหมดถือเป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา

1.3 สิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial cue) ได้แก่สิ่งเร้าที่เกิดจากข่าวสารจากแหล่งที่เป็นกลางไม่ลำเอียง ซึ่งเป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับความเชื่อถือสูง

1.4 สิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายในร่างกาย (Physical drive) ซึ่งเกิดขึ้นจากประสาทสัมผัสทางร่างกายได้รับผลกระทบ ทำให้เกิดความหิว ความกระหาย และความกลัว เป็นต้น

สิ่งเร้าดังกล่าวเหล่านี้บุคคลอาจจะรับรู้เพียงบางส่วนหรือรับรู้ทั้งหมดก็ได้ หากบุคคลนั้นได้รับสิ่งเร้ามากพอ ก็จะกลายเป็นแรงจูงใจผลักดันเข้าสู่ขั้นสูงขึ้นในขั้นที่ 2 แต่หากบุคคลนั้นไม่ได้รับแรงกระตุ้นมากนัก ก็อาจจะล้มเลิกความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ในกรณีเช่นนี้กระบวนการตัดสินใจขั้นที่ 2 ก็จะไม่เกิดขึ้น

2. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าในขั้นที่ 1 แล้ว สิ่งเร้าดังกล่าว

อาจจะจงใจทำให้เกิดการรับรู้ปัญหา การรับรู้ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญหน้ากับสถานการณ์ความไม่สมดุลกันระหว่าง สภาวะที่เป็นจริง (Actual state) กับ สภาวะที่ปรารถนา (Desired state) และความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้บรรลุสภาวะที่ปรารถนา จะเป็นผลสะท้อนทำให้เกิดความต้องการและความต้องการนี้แหละจะเป็นรากเหง้าหรือต้นตอ (Root) แห่งพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งมวล หากปราศจากความต้องการแล้ว พฤติกรรมใดๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น (Lamb, Hair, and McDaniel 1992 : 76)

ผู้บริโภครับรู้ปัญหาเมื่อพบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนพิจารณาซื้ออาจจะสามารถแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ตนยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled desire) ก็อาจเป็นได้

3. การแสวงหาข้อมูล (Information search) ภายหลังจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาแล้ว ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะซื้อนั้น ในเบื้องต้นผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน (Internal search) โดยพิจารณาจากความรู้อันเกิดจากความทรงจำที่ได้ส่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราที่จะซื้อนั้นเป็นเบื้องต้นก่อนอย่างเช่นการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยๆ ซื้อซ้ำๆ เป็นประจำ ก็อาจนำความรู้ที่มีอยู่ในตัวออกมาใช้ได้อย่างเพียงพอ แต่หากเขาพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอ ก็จำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม (External search) ซึ่งในกรณีดังกล่าวนี้จะเกิดขึ้นเมื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น มีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง และค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจต่ำ

แหล่งข้อมูลภายนอกอาจหาได้จากหลายแหล่ง ดังนี้คือ (Kotler and Armstrong. 1997 : 160)

3.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

3.2 แหล่งโฆษณา (Commercial sources) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จำหน่าย บรรจุภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้าต่างๆ

3.3 แหล่งสาธารณะ (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานองค์การต่างๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจจัดเก็บ รวบรวมข้อมูล สถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้บริการแก่สาธารณชนทั่วไปทั้งของรัฐและเอกชน

3.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ บุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการจัดดำเนินการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นโดยตรง

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ รวมทั้งข้อมูลที่แสวงหามาได้จากแหล่งภายนอก กำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับประเมินขึ้น และจากเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดขึ้นนี้ ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้ วิธีหนึ่งที่จะช่วยลดทางเลือกให้แคบลง ก็โดยใช้วิธีเลือกลักษณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์มาเป็นเกณฑ์พิจารณา หากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีลักษณะดังกล่าวนั้นก็จะต้องออกจากรายการไป บางครั้งการประเมินทางเลือกจะทำได้ง่าย เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษอย่างชัดเจนเหนือผลิตภัณฑ์อื่น

อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปการประเมินทางเลือกไม่อาจจะกระทำได้ง่ายนัก บางครั้งผู้บริโภคมีทางเลือก

2 ทาง หรือมากกว่า ซึ่งมีลักษณะน่าสนใจเลือกพอๆ กัน ในกรณีเช่นนี้ก็จำเป็นจะต้องตั้งเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ โดยนำลักษณะบางอย่างที่สำคัญมาเปรียบเทียบและจัดลำดับ เช่น ราคา แบบสไตล์ คุณภาพ ความปลอดภัย ความคงทนถาวร สถานะของผลิตภัณฑ์ และใบประกันคุณภาพ เป็นต้น เกณฑ์ต่างๆ ดังกล่าวนี้น่าจะใช้ กำหนดการตัดสินใจในขั้นต่อไป

5. การซื้อ (Purchase) ภายหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะลงมือซื้อ นั่นคือพร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะใช้เงิน เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการมาครอบครองเป็นเจ้าของ แต่ก็ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาดอกใจอีก ประการคือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย เกี่ยวกับสถานที่ที่จะซื้อเช่นอาจจะซื้อที่ร้านจำหน่าย ซื้อที่โรงเรียน ซื้อที่ทำงาน หรือซื้อที่บ้าน เพราะปัจจุบันผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการภายในบ้านมีแนวโน้มมากขึ้น ส่วนเงื่อนไขการซื้อก็จะตัดสินใจว่าจะซื้อเงินสด ซื้อเงินผ่อน หรือซื้อทางไปรษณีย์ โดยชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น ส่วนความพร้อมที่จะจำหน่าย หมายถึงความพร้อมในการส่งมอบ หรือให้บริการซึ่งขึ้นอยู่กับสินค้าที่มีอยู่ในสต็อกพร้อมเสมอที่จะส่งสินค้าถึงลูกค้าได้ทันทีเมื่อผู้บริโภคสั่งซื้อ เพราะรายการสินค้าที่จำเป็นต้องส่งมอบ ระยะเวลาจากการสั่งซื้อ จนกระทั่งผู้บริโภคได้รับสินค้า รวมทั้งความสะดวกในการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ใช้ ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะซื้อถ้าหากองค์ประกอบทั้ง 3 ประการดังกล่าวเป็นที่รับได้และเป็นที่น่าพอใจ แต่อย่างไรก็ตาม หากมีสิ่งใดในองค์ประกอบดังกล่าวไม่เป็นที่พอใจ ก็อาจจะเป็นเหตุทำให้การซื้อต้องรื้อหรือเลื่อนเวลาออกไป หรืออาจจะตัดสินใจไม่ซื้อก็อาจเป็นไปได้ แม้ว่าจะไม่มีปัญหาใดๆ เลยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อก็ตาม

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้ออาจทำให้ได้รับความพอใจหรืออาจทำให้ได้รับความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในกรณีที่ได้รับความพอใจ ความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นจริงหรือสภาวะที่เป็นอยู่เดิม (Existing states) กับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากจะเป็น (Desired states) ก็จะหมดไป โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ หากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง มิฉะนั้นแล้วเขาก็จะไม่รู้สึกไม่พอใจนัก

อย่างไรก็ตามปกติแล้วผู้บริโภคก็มักจะพกเอาความกังวลใจ (Anxieties) ไปด้วยเสมอหลังจากการซื้อ ทำให้รู้สึกอึดอัดไม่สบายใจ เกิดความสงสัยไม่มั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อของตนถูกต้องหรือไม่ ซึ่งในทางจิตวิทยา เรียกสภาพของจิตใจเช่นนี้ว่า "Cognitive dissonance" และมักจะเกิดสภาพจิตใจเช่นนี้เสมอภายหลังการตัดสินใจซื้อที่ยากและสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือกจากตัวเลือกที่มีความสำคัญใกล้เคียงกัน (Belch and Belch. 1993 : 139) ตัวอย่างเช่น การซื้อรถยนต์ ก่อนการตัดสินใจซื้อจะพิจารณาเลือกจากรถยนต์หลายยี่ห้อ หลายรุ่น ก่อนแต่รถยนต์ที่ตัดสินใจซื้ออย่างใดอย่างหนึ่งเด่นสำคัญบางอย่างซึ่งรถยนต์ยี่ห้ออื่น รุ่นอื่นที่ไม่ได้เลือกซื้อจะมีลักษณะนี้ เมื่อผู้บริโภคตกอยู่ในสภาพกังวลใจไม่สบายใจเช่นนี้ ก็จะหาวิธีลดความกังวลใจให้น้อยลงหลายวิธี เขาอาจจะมองหาโฆษณาหรือข้อมูลข่าวสารอื่นๆ เพื่อมาสนับสนุนการตัดสินใจของเขา อาจมองหาเพื่อนฝูงหรือคนรู้จักที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกับตนและได้รับความพอใจ เพื่อยืนยันการตัดสินใจซื้อของเขาว่าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องแล้ว นอกเหนือจากนั้นเขาอาจหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่สนับสนุนยกย่องผลิตภัณฑ์ที่เขาไม่ได้เลือกซื้ออีกด้วย เช่น ผู้ซื้อรถยนต์ Toyota จะชอบอ่านโฆษณารถยนต์ Toyota และจะหลีกเลี่ยงไม่สนใจโฆษณารถยนต์ Nissan และ Honda เป็นต้น (Boone and Kurtz. 1995 : 272)

นักการตลาดจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคให้มาก เพราะหาก

ผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พอใจหรือความรู้สึกในทางลบ นอกเหนือเขาจะไม่กลับมาซื้อใหม่แล้ว เขายังอาจจะกลายเป็นแหล่งข่าวที่พูดปากต่อปากในทางลบ (Negative word-of-mouth information) ไปสู่ผู้บริโภครายอื่นๆ ทำให้ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปด้วย (Belch and Belch. 1993 : 140) บูนและเคิร์ทซ์ (Boone and Kurtz. 1995 : 272) ได้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อลดความรู้สึกกังวลใจหรือความเศร้าเสียใจของผู้ซื้อ (Buyer's remorse) ให้ลดลงด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสนับสนุนการเลือกซื้อ เช่นส่งจดหมายตามไปหลังจากการซื้อหรือโทรศัพท์ไปถึง เพื่อเสนอให้บริการส่วนตัว เพื่อช่วยแก้ปัญหาใดๆ ที่เกิดขึ้น หรืออาจใช้การโฆษณาที่เน้นความพอใจของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เป็นต้น นอกเหนือจากนี้บางบริษัทยังใช้นโยบายให้คืนสินค้าและคืนเงิน ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจ หรือมีหนังสือรับประกันสินค้ารับรองเพื่อสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคหลังการซื้ออีกด้วย

ข. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ (Factors affecting the process)

ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ได้แทรกซึมอยู่ในความรู้สึกอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคได้นำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน

จากการศึกษาตัวแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคทั้ง 3 ตัวแบบดังกล่าวข้างต้นนี้ พอจะสรุปสาระสำคัญได้ว่าพฤติกรรมการณ์การซื้อจะเกิดขึ้นได้เริ่มจากสิ่งเร้าต่างๆ เป็นมูลเหตุจูงใจ และจะเป็นตัวกระตุ้นผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการณ์การซื้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นกระบวนการ เป็นขั้นตอน เริ่มจากการรับรู้และพัฒนามาเป็นความรู้สึกมีทัศนคติหรือท่าทีชอบหรือไม่ชอบ และตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อในที่สุด อย่างไรก็ตามในกระบวนการตัดสินใจซื้อนี้ บางครั้งไม่ได้เกิดจากลำพังตนเองเพียงผู้เดียวแต่ยังมีผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจด้วย

ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

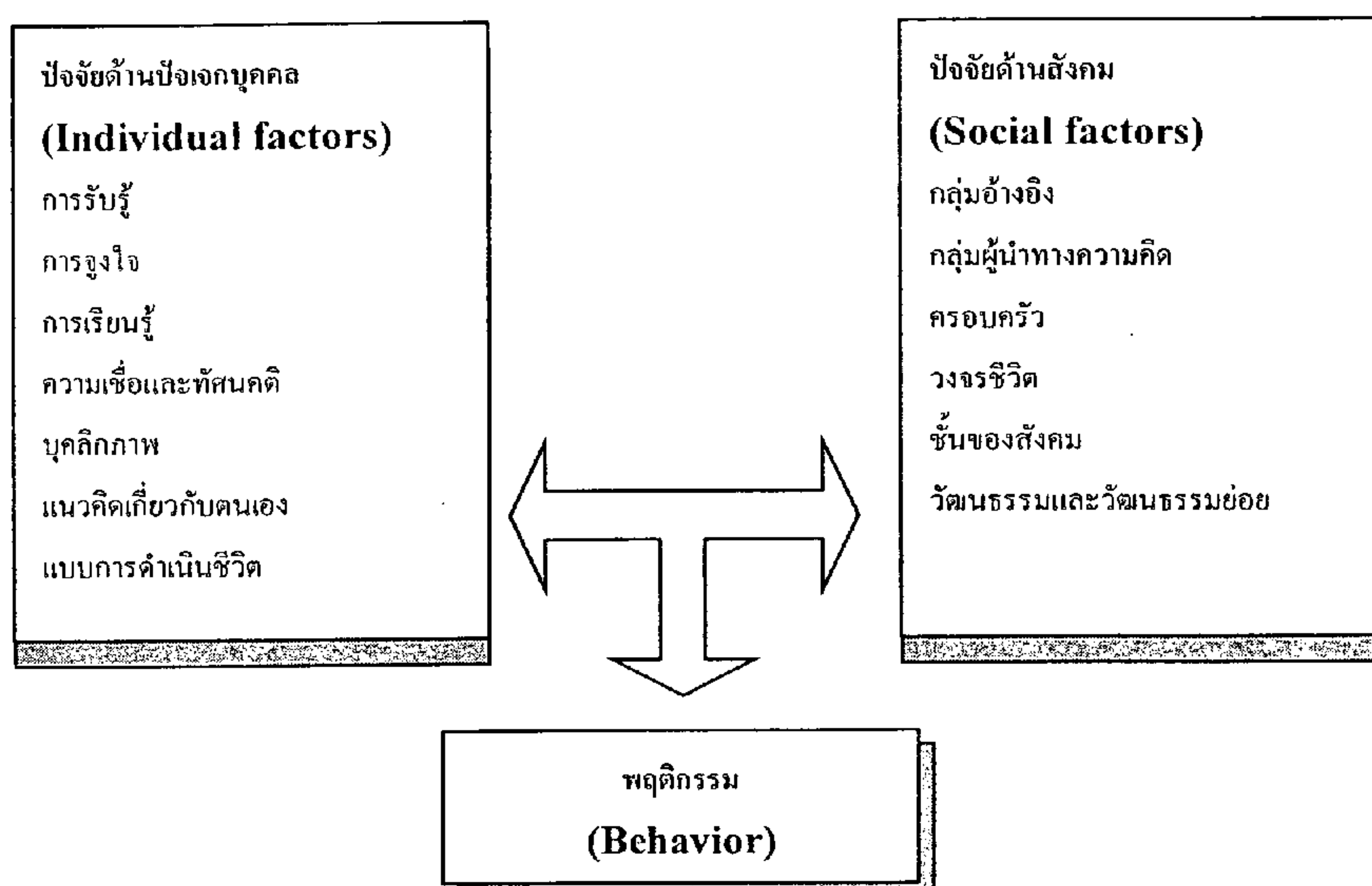
ในกระบวนการตัดสินใจซื้อนับตั้งแต่ขั้นต้นคือ ขั้นได้รับสิ่งเร้าไปจนกระทั่งถึงขั้นสุดท้าย คือขั้นพฤติกรรมการณ์หลังการซื้อ ตามปกติมักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเสมอ ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจในกระบวนการซื้อสามารถจำแนกออกได้เป็น 5 จำพวก ดังนี้คือ (Kotler. 1991: 178-179)

1. ผู้เริ่มการซื้อ (Initiator) ผู้เริ่มการซื้อ หมายถึงบุคคลผู้ให้คำแนะนำหรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Influencer) ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ หมายถึงผู้มีส่วนในการกระตุ้น เร่งเร้า แจ้งข่าว หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง การศึกษาในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อการวางแผนการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเป็นอย่างมาก การออกแบบ การโฆษณา จึงควรมุ่งเน้นที่ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อจึงจะได้ผลดีที่สุด
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) ผู้ตัดสินใจซื้อ หมายถึงบุคคลผู้ซึ่งทำการตัดสินใจซื้อ หรือเป็นผู้ช่วยประกอบในการตัดสินใจซื้อในขั้นใดขั้นหนึ่ง จะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไรหรือซื้อที่ไหน เป็นต้น ไม่ว่าการตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วยบุคคลเพียงคนเดียวหรือหลายคนก็ตาม ผู้ขายจะต้องหาทางจูงใจด้วยการโฆษณาไปยังบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
4. ผู้ซื้อ (Buyer) ผู้ซื้อ หมายถึงบุคคลผู้ซึ่งทำการซื้อเองอย่างแท้จริง การโฆษณาก็จะต้องเน้นผู้ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริง
5. ผู้ใช้ (User) ผู้ใช้ หมายถึงบุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าและบริการโดยตรง บุคคลเหล่านี้ไม่ได้เป็นผู้

ซื้อสินค้าด้วยตนเองแต่คนอื่นเป็นคนซื้อมาให้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาก็ควรมุ่งเน้นที่ผู้ใช้เพราะผู้ใช้เป็นผู้ตัดสินใจหรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต (พิบูล ทีปะपाल. 2545 : 64-71)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Factors Affecting Consumer Behavior)

จากการศึกษาตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ได้เกิดขึ้นในสุญญากาศหรือความว่างเปล่า แต่เกิดจากปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล และมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยตรง ปัจจัยภายในบุคคลอาจรวมเรียกได้ว่าเป็น ปัจจัยทางด้านปัจเจกบุคคล (Individual factors) หรือ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ส่วนปัจจัยภายนอกอาจรวมเรียกได้ว่าเป็น ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) ปัจจัยทั้ง 2 ส่วนนี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน นับตั้งแต่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงสิ่งเร้าจนถึงขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 3 รูปแสดงการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

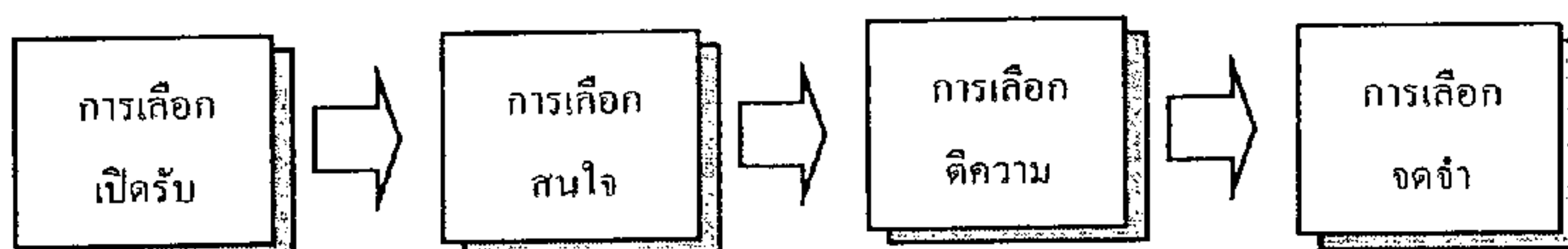
ก. ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล (Individual factors)

ปัจจัยที่สำคัญด้านปัจเจกบุคคลหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยามีดังนี้คือ

1. การรับรู้ (Perception)

หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับ จัดระเบียบ และแปลความหมายข้อมูลข่าวสารที่ได้รับออกมาเป็นภาพที่มีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งของโลก (Harrell, quoted in Belch and Belch. 1993 : 125) จากนิยามดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของปัจเจกชน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในบุคคลแต่ละคน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และความคาดหวัง รวมทั้งเกิดจากอิทธิพลของลักษณะของสิ่ง

กระตุ้นที่มีต่อการรับรู้ เช่น ขนาด สี สัน ความเข้ม และสภาวะแวดล้อม ที่บุคคลได้เห็นและได้ยินอีกด้วย จะเห็นได้ว่าบุคคล 2 คน ได้รับข้อมูลข่าวสารหรือสิ่งกระตุ้นเหมือนกันภายใต้เงื่อนไขอื่นๆ อย่างเดียวกัน แต่บุคคลทั้งสองจะรับรู้ต่างกัน



ภาพประกอบ 4 รูปแสดงกระบวนการเลือกสรรการรับรู้หรือกลั่นกรองข่าวสาร

ที่มา : George E. Belch and Michael A. Belch. (1993) *Introduction to Advertising and Promotion* : 128.

กระบวนการเลือกสรรการรับรู้ (Selective perception process) มี 4 ขั้นตอนดังนี้

1.1 การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เสนออยู่ทั่วไปหรือไม่ การเลือกเปิดรับข่าวสารข้อมูลดังกล่าวนี้เป็นขั้นแรกของกระบวนการเลือกสรรการรับรู้

1.2 การเลือกสนใจ (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกมุ่งเน้นความสนใจไปที่สิ่งเร้าหรือข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง และในขณะเดียวกันจะไม่สนใจต่อสิ่งเร้าอื่นๆ เพียงแต่ผ่านหูผ่านตาไปเท่านั้น

1.3 การเลือกตีความเข้าใจ (Selective comprehension) ซึ่งหมายถึงว่าเมื่อผู้บริโภคเลือกสนใจที่จะรับรู้ข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ก็จะแปลความหมายหรือตีความเข้าใจข่าวสารที่ได้รับไปตามทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของตนเองเป็นสำคัญ ซึ่งอาจจะผิดเพี้ยนไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งข่าวสารก็อาจเป็นได้

1.4 การเลือกจดจำ (Selective retention) ซึ่งหมายความว่าสิ่งโฆษณาหรือข่าวสารต่างๆ ที่ได้เห็น ได้ยิน และได้อ่าน และผ่านกระบวนการการรับรู้มาถึงขั้นตีความหมายทำความเข้าใจแล้ว แต่ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะสามารถจดจำข่าวสารทั้งหมดก็หาไม่ ตรงกันข้ามผู้บริโภคจะจดจำเฉพาะข่าวสารบางอย่าง หรือบางส่วนที่มีลักษณะเด่นเฉพาะทำให้จดจำได้หรือข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการของตนเองเท่านั้น และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจมากนัก

2.การจูงใจ (Motivation)

หมายถึง สภาวะที่เกิดขึ้นภายในบุคคลที่จะกระตุ้นผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง (Mowen. 1995 : 191) สิ่งจูงใจที่จะเป็นจุดเริ่มต้น ผลักดันให้แสดงพฤติกรรมตามลำดับขั้นตอนประกอบด้วย แรงขับ (Drive) แรงกระตุ้น (Urge) ความปรารถนา หรือ ความต้องการ (Wish or Desire)

การจูงใจจะเกิดขึ้นจากการเกิดสิ่งเร้าเข้ามากระทบต่อบุคคล สิ่งเร้าอาจเกิดจากภายในตัวบุคคลเอง

(เช่นการได้ยินและได้เห็นผลิตภัณฑ์) และเมื่อไรก็ตามที่สิ่งเร้าเป็นเหตุทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่สภาวะที่เป็นจริง (Actual state) กับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากได้เป็น (Desire state) มีความแตกต่างกัน “ความจำเป็นและความต้องการ” (Need and Want) ก็จะเกิดขึ้นและความจำเป็นหรือความต้องการจะเป็นตัวคอยกระตุ้นเร้า ทำให้เกิดภาวะความตึงเครียด (State of tension) จนกลายเป็นแรงขับผลักดันให้แสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย เพื่อลดความตึงเครียดนั้นให้ลดลงหรือหายไป

ความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ที่จะเป็นจุดเริ่มต้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมมีมากมายมีที่สิ้นสุด นับตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย มนุษย์มีความต้องการทั้งทางด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา และทางสรีรวิทยา ความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้น (Hierarchy of needs) เปรียบเสมือนขั้นบันได นักจิตวิทยาได้พยายามจัดลำดับความต้องการของมนุษย์ไว้ต่างๆ มากมาย แต่แนวคิดของมาสโลว์ได้แบ่งลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์เป็น 5 ขั้น หรือ “Maslow’s five-level hierarchy of needs” ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางและอ้างอิงในทางวิชาการมากที่สุด

3. การเรียนรู้ (Learning)

หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลเนื่องมาจากการได้รับประสบการณ์ และประสบการณ์ที่ได้รับนี้ไม่จำเป็นจะต้องเป็นประสบการณ์ที่เกิดจากผลกระทบต่อบุคคลนั้นโดยตรง แต่การเรียนรู้อาจจะเกิดขึ้นได้จากการสังเกตการณ์ ที่มีผลกระทบต่อผู้อื่นอีกด้วย (Baron quoted in Solomon 1996 : 89) นอกจากนั้นการเรียนรู้ยังอาจเกิดขึ้นได้ทั้งๆ ที่ไม่ได้ตั้งใจหรือใช้ความพยายามใดๆ เลยก็อาจเป็นไปได้ การได้รับการเรียนรู้โดยไม่ตั้งใจเช่นนี้เรียกว่า “การเรียนรู้โดยบังเอิญ” หรือ “Incidental learning”

พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนมากเกิดจากการเรียนรู้ จากการได้รับประสบการณ์ตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อม เช่น หนูน้อยคนหนึ่งได้รับประทานไอศกรีมยี่ห้อหนึ่งเป็นครั้งแรก แล้วเกิดความรู้สึกอร่อยในรสชาติ การเรียนรู้ได้เกิดขึ้นแล้ว ในกรณีนี้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ตรง จากการได้รับประทานไอศกรีมนั้นด้วยตนเอง ส่วนเด็กอีกคนหนึ่งไม่ได้รับประทานไอศกรีมด้วยตนเองเพียงแต่ได้เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ที่แสดงให้เห็นว่าคนอื่น ๆ รู้สึกพอใจในรสชาติความอร่อยของไอศกรีมยี่ห้อนี้แล้วอาจจะสรุปว่าไอศกรีมยี่ห้อนี้มีรสชาติอร่อยและเขาก็ชอบด้วย ในกรณีแรกเรียกว่า “การเรียนรู้จากพฤติกรรมหรือการกระทำ” (Behavioral learning) ส่วนในกรณีหลังเรียกว่า “การเรียนรู้จากการคิดอย่างมีเหตุผล” (Cognitive learning)

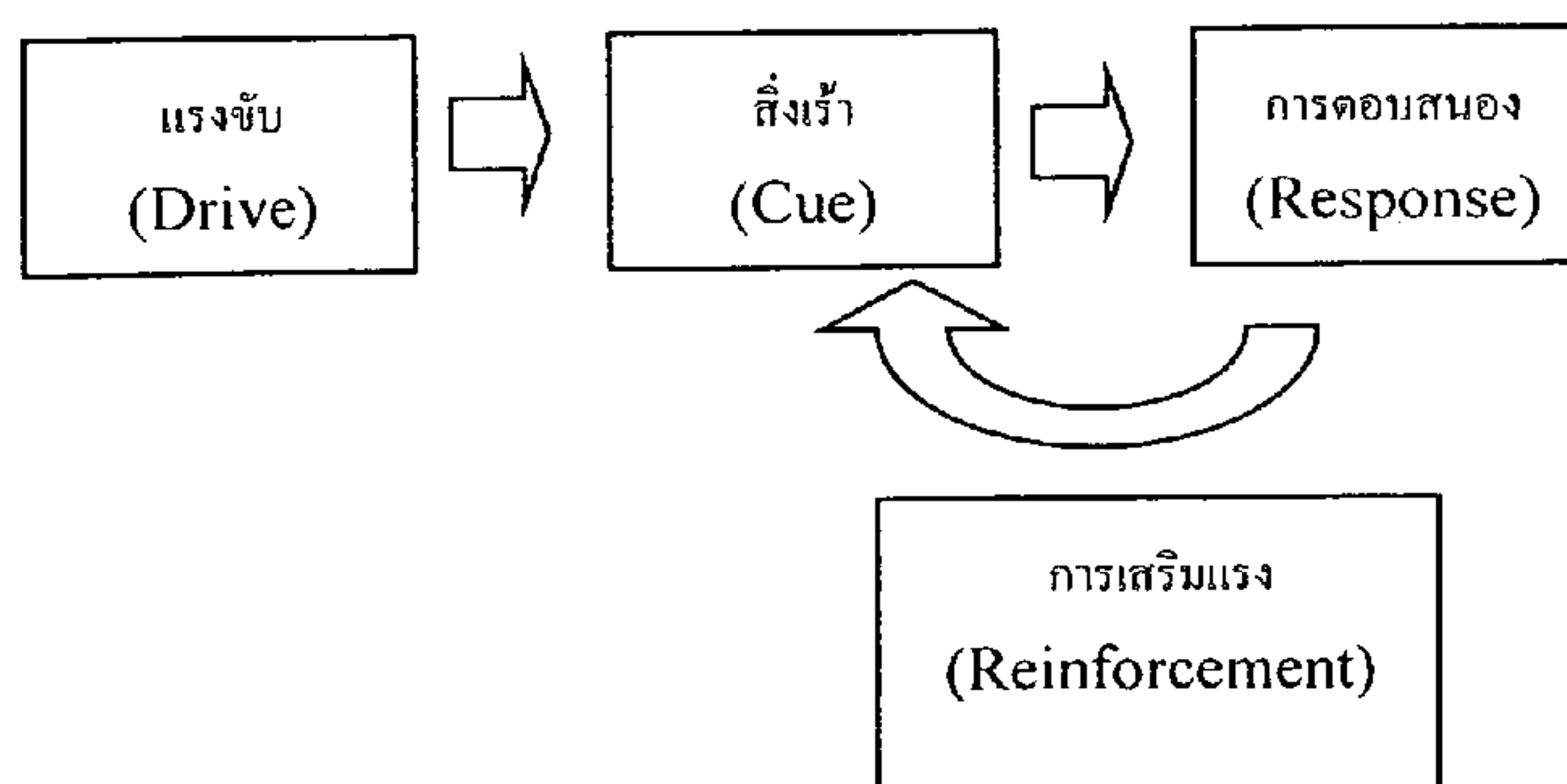
จากตัวอย่างการเรียนรู้ทั้งสองแนวทางดังกล่าวนี้ สอดคล้องกับนิยามการเรียนรู้ของฮอว์กินส์ และคณะ (1988) ซึ่งได้ให้นิยามไว้ว่า “การเรียนรู้ หมายถึง พฤติกรรมต่างๆ อันเป็นผลมาจาก (1) การได้รับประสบการณ์ซ้ำๆ (Repeated experience) และ (2) จากความคิด (Thinking) (Hawkins 1992 : 122) อธิบายได้ดังนี้

3.1 การเรียนรู้จากพฤติกรรมหรือการกระทำ (Behavioral learning) บางตำราใช้ “การเรียนรู้จากประสบการณ์” (Experience learning) หมายถึง กระบวนการพัฒนาการตอบสนองต่อสถานการณ์ต่างๆ โดยอัตโนมัติ อันเกิดจากผลการกระทำซ้ำๆ ซากๆ กระบวนการเรียนรู้ในลักษณะนี้เกิดจากปัจจัยตัวแปร 4 อย่างคือ แรงขับ (Drive) สิ่งเร้า (Cue) การตอบสนอง (Response) และการเสริมแรง (Reinforcement) ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

แรงขับ คือสิ่งกระตุ้นเร้าอันเกิดจากภายในร่างกายของบุคคลกระทำ หรือแสดงพฤติกรรม ตัวอย่างของแรงขับ เช่น ความหิว เป็นต้น สิ่งเร้า คือสิ่งกระตุ้นหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้รับการรับรู้หรือพบเห็นในสิ่งแวดล้อมทั่วไป เช่น เห็นผลิตภัณฑ์ เครื่องหมายสัญลักษณ์ หรือโฆษณาต่างๆ การตอบสนอง คือการกระทำ

อันเป็นความพยายามเพื่อทำแรงขับได้รับความพอใจ และ การเสริมแรง คือรางวัล (Reward) หรือความพอใจที่ได้รับอันเกิดจากผลการกระทำ เพื่อความเข้าใจ เพื่อความเข้าใจขอยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเกิดความหิว (แรงขับ) แล้วได้เห็นสิ่งกระตุ้น (ป้ายโฆษณา) ลงมือกระทำ (ซื้อแฮมเบอร์เกอร์) แล้วได้รับรางวัลหรือความพอใจจากผลการกระทำ (รสชาติแฮมเบอร์เกอร์ที่อร่อยมาก)

ความพอใจหรือรางวัลได้รับจากการกระทำนี้ จะเป็นตัวเสริมแรงตอกย้ำความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนอง และอาจนำไปสู่การตอบสนองในทำนองเดียวกันต่อสิ่งเร้าที่จะเกิดขึ้นในครั้งต่อไป และเมื่อเกิดขึ้นซ้ำๆ หลายๆ ครั้งก็จะพัฒนากลายเป็นนิสัย ในทางตรงข้ามถ้าหากผลการกระทำไม่ได้รับความพอใจ ก็จะกลายเป็นการลงโทษ (Punishment) หรือการเสริมแรงในทางลบและจะเลิกไม่กระทำสิ่งนั้นอีกต่อไป แนวความคิดนี้เมื่อนำไปพิจารณาในแง่ของพฤติกรรมศาสตร์ของผู้บริโภค ก็อาจจะกล่าวได้ว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับความพอใจจากการซื้อครั้งหนึ่งแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อเช่นนั้นอีกในครั้งต่อไป จากกลายเป็นการซื้อเป็นปกตินิสัยหรือความเคยชิน หากไม่ได้รับความพอใจก็จะเลิกซื้อหรือซื้อน้อยมากในโอกาสต่อไปในอนาคต การเรียนรู้ในลักษณะนี้ในทางจิตวิทยาเรียกว่า “การเรียนรู้จากเงื่อนไขการกระทำ” (Operant condition) แมคคาธี และเปอร์โรลท์ (1993: 208) ได้พัฒนาตัวแบบกระบวนการเรียนรู้อันเกิดจากประสบการณ์หรือการกระทำดังกล่าว ดังแสดงในรูป



ภาพประกอบ 5 รูปแสดงตัวแบบกระบวนการเรียนรู้จากประสบการณ์กระทำ

ที่มา : E. Jerome McCarthy and William D. Perreault Jr. (1993) *Basic Marketing* : 208.

3.2 การเรียนรู้จากการคิดอย่างมีเหตุผล (Cognitive learning) บางตำราใช้ “การเรียนรู้จากความคิดรวบยอด” (Conceptual learning) หมายถึง การเรียนรู้โดยผ่านกระบวนการคิดใคร่ครวญอย่างมีเหตุผล และใช้สติปัญญาเพื่อแก้ปัญหาโดยปราศจากการได้รับประสบการณ์ตรง การเรียนรู้ในลักษณะนี้เกิดจากบุคคลนำความคิด 2-3 ความคิดมาเชื่อมโยงกันแล้วสรุปเป็นความคิดรวบยอดหรืออาจจะเกิดจากการเรียนรู้ง่าย ๆ เพียงแต่บุคคลนั้นได้สังเกตผลของพฤติกรรมของบุคคลอื่น แล้วปรับเป็นพฤติกรรมของตนเองค่อยๆ ไปตามนั้นด้วย

4. ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude)

นักจิตวิทยาได้ให้นิยามความหมายของความเชื่อและทัศนคติไว้มากมาย แต่ในที่นี้ใคร่ขอนำนิยามของแมคคาธี และ เปอร์โรลท์ (McCarthy and Perreault, 1993 : 209) ซึ่งให้ความหมายไว้ว่า ความเชื่อ หมายถึง ความคิดเห็นของบุคคลเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง ความเชื่ออาจเป็นส่วนประกอบช่วยเสริมสร้างทัศนคติของบุคคล แต่ไม่

จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับการชอบหรือไม่ชอบ ความเชื่อของบุคคลหรือผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การโฆษณา และการได้พูดคุยกับบุคคลอื่นๆ ส่วน ทศนคติหรือเจตคติ หมายถึงแนวความคิดเห็น (หรือท่าที) ของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์ สิ่งโฆษณา พนักงานขาย บริษัทหรือความคิด ทศนคติเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม และเป็นการเรียนรู้ที่มีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่สัมพันธ์กันหลายๆ ความเชื่อ ทศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่า ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ มีทั้งในแง่บวกและแง่ลบ และในแง่เป็นกลาง

5.บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Personality and self-concept)

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาของบุคคล ซึ่งแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะของตนเองที่แตกต่างกัน อันจะนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบเดียวเสมอ (Kotler. 1997: 181) เนื่องจากบุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะบุคคลและทำให้คนมีความแตกต่างกัน ดังนั้นเรามักจะแบ่งประเภทของบุคคลออกเป็นประเภทต่างๆ ตามลักษณะบุคลิกภาพ เช่น บุคคลที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง บุคคลขี้อาย บุคคลก้าวร้าว หรือบุคคลที่มีลักษณะเจียวยาริม ฉ่อยชา เป็นต้น ลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลดังกล่าวเหล่านี้เป็นลักษณะพื้นฐานของพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค บุคลิกภาพจึงเป็นปัจจัยตัวแปรที่มีประโยชน์อย่างหนึ่ง ที่จะสามารถนำไปใช้วิเคราะห์ผู้บริโภค เพราะนักวิชาการเชื่อว่ารูปแบบของบุคลิกบางชนิดมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

ส่วน แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพ หมายถึง ผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตนเองว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร เคยเป็นอย่างไรและหวังจะให้เป็นอย่างไรร (Busch and Houston. 1985: 165) แนวคิดเกี่ยวกับตนเองประกอบด้วยทศนคติ การรับรู้ ความเชื่อ และการประเมินตนเอง ความคิดเกี่ยวกับตนเองอาจจะเปลี่ยนแปลงได้ แต่มักจะเปลี่ยนในลักษณะค่อยๆ เปลี่ยนไป และเมื่อบุคคลมีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามแนวความคิดนั้น

แนวความคิดเกี่ยวกับตนเองแท้จริงแล้วประกอบด้วย 2 รูปแบบคือ แนวคิดอันเป็น ภาพลักษณ์ตนเองในอุดมคติ (Ideal self-image) และ ภาพลักษณ์ตนเองที่แท้จริง (Real self-image) แนวคิดในรูปแบบแรกหรือ ภาพลักษณ์ตนเองในอุดมคติ เป็นภาพความคิดอันเกิดจากจินตนาการที่ตนเองใฝ่ฝันปรารถนาอยากจะทำให้ตนเองเป็นเช่นนั้น รวมทั้งอยากจะทำให้ผู้อื่นมองตนเช่นนั้นด้วย ส่วนแนวคิดในรูปแบบที่สอง คือ ภาพลักษณ์ตนเองที่แท้จริงนั้น เป็นภาพแห่งความเป็นจริงที่ตนเองมองตนเองว่ามีลักษณะอย่างไร โดยปกติแล้วบุคคลจะสามารถแสวงหาแนวทางเพื่อยกระดับภาพลักษณ์ตนเองที่แท้จริงเพื่อให้ได้เป็นภาพลักษณ์ในอุดมคติที่ตนปรารถนาใฝ่หาเสมอ (หรืออย่างน้อยที่สุดเพื่อให้ภาพลักษณ์ทั้ง 2 มีช่องว่างแคบที่สุด) (Lamb, Hair and McDaniel. 1992: 94)

6.แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลอยู่ในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) (Kotler. 1997 : 180) การวิเคราะห์แบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเชิงจิตวิทยาสังคม (Psychographics) จะเป็นการวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆ ของเขาแต่ละวันอย่างไร (A : activities) อะไรที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีความสำคัญ(I : interests) และเขาคิดเกี่ยวกับตัวเขาเองและคิดถึงโลกรอบๆ ตัวเขาอย่างไร (O : opinions) การวิเคราะห์แบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคใน 3 แนวทางดังกล่าว บางครั้งใช้ "AIOs" เพื่ออ้างอิง

แบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย ประสบการณ์ที่ผ่านมา (Past experience) ลักษณะบางอย่างที่ติดมาตั้งแต่เกิด (Innate characteristics) และสถานการณ์ในปัจจุบัน (Current situation) สิ่งดังกล่าวเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumption behavior) ทุกคนจะมีแบบการดำเนินชีวิตเป็นของตนเอง และจะได้รับการปรับปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) ไปตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิต

นักวิจัยตลาดจะทำการวิเคราะห์แบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามเพื่อให้ผู้บริโภคตอบ ทั้ง 3 อย่าง เรียกว่า "AIO statements" ดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม (Activities question : A) จะเป็นคำถามเพื่อให้ผู้บริโภคเปิดเผยออกมาในสิ่งที่เขาทำ สิ่งที่เขาซื้อและการใช้เวลาของเขาว่าเขามีวิธีการใช้อย่างไร
2. คำถามเกี่ยวกับความสนใจ (Interest question : I) จะเป็นคำถามมุ่งเน้นทางด้านความชอบ และการจัดความสำคัญก่อนหลังของผู้บริโภค
3. คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion question : O) จะเป็นคำถามทัศนคติและความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับโลก ท้องถิ่น ศีลธรรม เศรษฐกิจ และกิจกรรมงานสังคมต่างๆ

จุดมุ่งหมายสำคัญของคำถาม AIO เพื่อต้องการทราบข้อมูลจากผู้บริโภคว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์มีส่วนสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคอย่างไร เพื่อนักวิจัยจะได้นำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรืออาจนำมาใช้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือปรับเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบางอย่าง เพื่อให้สอดคล้องตรงตามความต้องการ ตามแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค หรืออาจนำมาใช้เพื่อสร้างสรรค์ "ข้อเสนอขายเอก" หรือ "จุดขาย" (Unique selling proposition : USP) (พิบูล ธีปะปาล.2545 : 84-96)

ปัจจัยด้านสังคม (Social factors)

ปัจจัยด้านสังคมหรือปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยกลุ่มที่สองที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วยผลกระทบทั้งหมด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออันเกิดจากความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริโภคกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง กลุ่มผู้นำทางความคิด ครอบครัว วงจรชีวิต ชั้นของสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อยรายละเอียดมีดังนี้

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)

หมายถึง กลุ่มบุคคลทุกกลุ่มในสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Lamb Hair and McDaniel. 2000: 161) กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 2 กลุ่มคือ กลุ่มอ้างอิงโดยตรง (Direct reference groups) และกลุ่มอ้างอิงโดยทางอ้อม (Indirect reference group) กลุ่มอ้างอิงโดยตรง ได้แก่ กลุ่มบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องเป็นสมาชิกโดยตรงในลักษณะเผชิญหน้ากัน อันเป็นการสัมผัสกับชีวิตของกลุ่มบุคคลเหล่านี้โดยตรง กลุ่มที่เป็นสมาชิกเหล่านี้แยกออกเป็น 2 กลุ่มย่อยคือ กลุ่มสมาชิกปฐมภูมิ (Primary membership groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลกลุ่มเล็ก มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดสนิทสนม สม่่าเสมอ และเป็นกันเอง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนฝูง และเพื่อร่วมงาน เป็นต้น ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งคือ กลุ่มสมาชิกทุติยภูมิ (Secondary membership groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลกลุ่มใหญ่ ซึ่งบุคคลเข้าไปเป็นสมาชิกที่มีลักษณะเป็นทางการ เช่น สโมสร กลุ่มอาชีพ

กลุ่มศาสนา เป็นต้น

กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ได้แก่กลุ่มซึ่งบุคคลมิได้เป็นสมาชิกโดยตรงในปัจจุบัน แต่ตนเองปรารถนาและใฝ่ฝันอยากเข้าไปร่วมเป็นสมาชิกด้วยในอนาคต กลุ่มอ้างอิงนี้เรียกว่า กลุ่มในฝัน (Aspirational groups) ในทางตรงกันข้ามยังมีกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมอีกกลุ่มหนึ่งเรียกว่า กลุ่มไม่พึงประสงค์ (Nonaspirational reference or dissociative groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลพยายามหลีกเลี่ยงไม่ต้องการเข้าไปเกี่ยวข้องกับ เพราะไม่ชอบพฤติกรรมและค่านิยมบางอย่างของกลุ่มนี้

นักการตลาดได้นำความรู้เกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงไปใช้ประโยชน์อย่างมากในการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านการสื่อสารการตลาด เหตุผลสำคัญก็เพราะว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างน้อยที่สุด 3 ประการ คือ ประการแรก กลุ่มอ้างอิงจะทำหน้าที่เป็นแม่แบบ อันจะมีผลต่อพฤติกรรมและแบบการดำเนินชีวิตใหม่ให้กับผู้บริโภค ประการที่สอง คือกลุ่มอ้างอิงยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค ทำให้เกิดความปรารถนาใฝ่ฝันอยากจะทำร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มด้วย และประการที่สาม คือกลุ่มอ้างอิงจะเป็นตัวสร้างความกดดันใจให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมคล้ายตามกลุ่มในที่สุด ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และตราเดียวกัน เพื่อแสดงความเป็นพวกหรือสมาชิกกลุ่มเดียวกัน (Kotler, 1994: 178)

2. กลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion leaders)

หมายถึง กลุ่มบุคคลในสังคมผู้ซึ่งเป็นผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บางอย่าง โดยเฉพาะหรือบางประเภท โดยการติดต่อพูดคุยกันอย่างไม่เป็นทางการ เช่น ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อไหน ดีที่สุด หรือผลิตภัณฑ์ในผลิตภัณฑ์หนึ่งโดยเฉพาะสามารถนำไปใช้อย่างไร (Schiffman and Kanuk 1997: 177) กลุ่มผู้นำทางความคิดมีอยู่ในสังคมทุกระดับชั้น บุคคลคนหนึ่งอาจจะสามารถเป็นผู้นำทางความคิดในผลิตภัณฑ์บางอย่าง และในขณะเดียวกันอาจจะเป็นผู้ตามในประเภทอื่นๆ ก็อาจเป็นไปได้ ผู้นำทางความคิดอาจจะเป็นบุคคลที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ก่อนบุคคลอื่นแล้วนำประสบการณ์ที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นไปแจ้งให้ผู้อื่นรู้โดยการบอกปากต่อปาก (Word-of-mouth communication) หรืออาจจะเป็นผู้ที่มีความโน้มเอียงที่จะอยากจะเป็นผู้นำทางความคิดในผลิตภัณฑ์และบริการบางอย่าง ซึ่งตนเองมีความรู้และความสนใจ และจากความสนใจของเขาจึงเป็นตัวกระตุ้นให้แสวงหาข้อมูลจากสื่อมวลชน จากผู้ประกอบการผลิตจากแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่นๆ และจะนำความรู้ที่ได้รับไปบอกกล่าวถ่ายทอดให้กับผู้ใกล้ชิด หรือผู้ติดต่อด้วยอีกต่อหนึ่ง (Boone and Kertz, 1995: 253-254)

3. ครอบครัว (Family)

หมายถึง กลุ่มคนซึ่งประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มีความเกี่ยวข้องผูกพันกันทางสายโลหิต การสมรส หรือการรับเอาไว้ (เช่น บุตรบุญธรรม คนใช้ คนสวน และอาศัยอยู่ร่วมกันเป็นครัวเรือน) (Loudon and Bitta, 1993: 223) ครอบครัวเป็นสถาบันทางสังคมที่มีบทบาทสำคัญมากที่สุด สมาชิกทุกคนมีอิทธิพลต่อกันในด้านค่านิยม (Value) ทัศนคติ (Attitudes) และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) บทบาทของครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พ่อแม่ มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อ กระบวนการเรียนรู้ทางสังคม (Socialization process) ด้วยการสั่งสอนฝึกอบรมเพื่อถ่ายทอดค่านิยมทางวัฒนธรรม (Cultural values) และปทัสถานทางสังคม (Social norms) ไปสู่บุตรตั้งแต่เยาว์วัย เพื่อให้บุตรเจริญเติบโตเป็นสมาชิกที่ดีของสังคมต่อไป จะเห็นได้ว่าเด็กๆ ได้รับการเรียนรู้จากการสังเกตรูปแบบการบริโภคของพ่อแม่ และจะรับเอารูปแบบนั้นไปใช้ในการจ่ายตลาดในลักษณะแบบเดียวกัน (Lamb, Hair and McDaniel, 1992: 97)

4. วงจรชีวิต (Life cycle)

หมายถึง ลำดับขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคล ซึ่งทัศนคติและพฤติกรรมมีแนวโน้มค่อยๆ เปลี่ยนไป อันเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการพัฒนาการทางด้านวุฒิภาวะ ประสบการณ์ รายได้ และฐานะของบุคคลนั้น (Lamb, Hair and McDaniel. 1992: 99) วงจรชีวิตของมนุษย์มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

นักวิชาการได้แบ่งวงจรชีวิตตั้งแต่เป็นโสด มีครอบครัว มีบุตร จนถึงขั้นปลายในชีวิตไว้ต่างๆ กัน แต่ในที่นี้จะขอนำแนวคิดการแบ่งวงจรชีวิตครอบครัวอเมริกันของ เวลส์ และกูปาร์ มาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง ซึ่งแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน และแต่ละขั้นตอนมีรูปแบบพฤติกรรมซื้อแตกต่างกันพอสรุปได้ดังนี้ (Wells and Gubar. 1997: 180)

4.1 ขั้นเป็นโสด (Bachelor stage) หมายถึง คนหนุ่มสาวที่ยังเป็นโสด และได้แยกตัวออกมาอยู่ตามลำพังไม่ได้อยู่รวมกับพ่อแม่ เนื่องจากในขั้นนี้เพิ่งเริ่มจะทำงานจึงมีรายได้น้อย แต่ภาวะความรับผิดชอบที่จะต้องจ่ายก็น้อยด้วย รายได้ส่วนใหญ่จึงนำไปใช้เพื่อส่วนตัวจึงสูง และมักจะเน้นหนักไปทางด้านความต้องการความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น และเพื่อความบันเทิงและสันทนาการเป็นส่วนใหญ่ และด้วยเหตุที่คนโสดได้แยกตัวมาอยู่ตามลำพัง จึงจำเป็นต้องซื้อเครื่องเฟอร์นิเจอร์และเครื่องครัวที่จำเป็นสำหรับการดำเนินชีวิตขั้นต้น

4.2 ขั้นคู่สมรสเพิ่งแต่งงาน (Newly married couples) หมายถึง คู่แต่งงานใหม่ยังไม่มีบุตร ฐานะการเงินในขั้นนี้ดีกว่าเมื่อยังเป็นโสด เพราะทั้งคู่ต่างก็ทำงานมีรายได้ด้วยกัน มีอัตราการซื้อสูงสุด และจะซื้อสินค้าประเภทคงทนถาวร

4.3 ขั้นครอบครัวมีลูกเป็นเด็กเล็ก (Full nest I) หมายถึง คู่แต่งงานมีบุตรอายุน้อยที่สุดต่ำกว่า 6 ขวบ การซื้อเครื่องใช้ในครอบครัวอยู่ในระดับสูงสุดจึงทำให้ฐานะการเงินไม่ดี มีเงินออมน้อย แต่มีความสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ ชอบสินค้าที่โฆษณา

4.4 ขั้นครอบครัวมีลูกเป็นเด็กโต (Full nest II) หมายถึง คู่แต่งงานมีบุตรอายุตั้งแต่ 6 ขวบขึ้นไป ฐานะการเงินดีขึ้น ได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาน้อยลง เพราะมีประสบการณ์จากการซื้อเพิ่มขึ้น ในขั้นนี้นิยมซื้อสินค้าครั้งละหลายๆ ประเภทเป็นกล่อง เป็นโหลหรือเป็นชุด

4.5 ขั้นครอบครัวมีลูกเป็นวัยรุ่น (Full nest III) หมายถึง คู่แต่งงานเริ่มมีอายุมากขึ้นพร้อมกับมีบุตรมีอายุเข้าสู่วัยรุ่น ซึ่งยังจำเป็นต้องเลี้ยงดูอยู่ ในขั้นนี้ฐานะการเงินยังคงดีขึ้น ลูกบางคนอาจมีงานทำบ้าง ไม่ค่อยเชื่อโฆษณาสินค้าแต่การซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นประเภทคงทน ซื้อสินค้าใหม่เพื่อทดแทนสินค้าเก่า

4.6 ขั้นครอบครัวเปล่าเปลี่ยว ระยะที่ 1 (Empty nest I) หมายถึง คู่แต่งงานมีอายุแก่ลงและไม่มีบุตรอาศัยอยู่ด้วย เพราะบุตรทุกคนแยกตัวออกไปหารายได้เลี้ยงตนเอง ในขั้นนี้ฐานะการเงินอยู่ในระดับพอใจมากที่สุด มีเงินออมเพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เพื่อปรับปรุงซ่อมแซมบ้านที่จำเป็น สนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แต่สนใจทางด้านการท่องเที่ยว สันทนาการและการศึกษาดูด้วยตนเอง รวมทั้งสนใจสิ่งฟุ่มเฟือยต่างๆ

4.7 ขั้นครอบครัวเปล่าเปลี่ยว ระยะที่ 2 (Empty nest II) หมายถึง คู่แต่งงานมีอายุเข้าสู่วัยชรา ไม่มีบุตรอาศัยอยู่ด้วย หัวหน้าครอบครัวเกษียณอายุ ออกจากงานมาพักผ่อนที่บ้าน ในขั้นนี้รายได้จึงลดลงอย่างมาก ใช้เวลาพักผ่อนที่บ้านมากขึ้น เงินทองส่วนใหญ่ใช้ไปเพื่อการรักษาพยาบาล และอุปกรณ์เพื่อช่วยเสริมสร้างสุขภาพอนามัย

4.8 ขั้นครอบครัวเดียวดาย ระยะที่ 1 (Solitary survivor I) หมายถึง คนชราอยู่โดดเดี่ยวเนื่องจากคู่

แต่งงานฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งได้จากไปแล้ว แต่ก็ยังพอจะทำงานได้อยู่ รายได้จึงยังคงอยู่ในระดับดี แต่มีแนวโน้มที่จะขายบ้าน และจะนำเงินไปใช้ทางด้านการพักผ่อนหย่อนใจ การสังสรรค์ และการซื้อสินค้าที่ช่วยเสริมสร้างสุขภาพอนามัยเพิ่มขึ้น

4.9 ชั้นครอบครัวเดี่ยวตาย ระยะที่ 2 (Solitary survivor II) หมายถึง คนชราอยู่โดดเดี่ยวเดี่ยวตาย และออกจากงาน รายได้ลดลงอย่างมาก แต่ยังคงมีความต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทยาและการรักษาโรคภัยไข้เจ็บ เช่นเดียวกับกลุ่มผู้เกษียณอายุอื่นๆ ผู้ที่อยู่ในชั้นนี้จะมีความต้องการเป็นพิเศษทางด้านการได้รับความสนใจเอาใจใส่ดูแล ความรัก และความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญ

การแบ่งวงจรชีวิตเป็น 9 ขั้นตอนดังกล่าวนี้ แม้ว่าเป็นการแบ่งตามแบบสังคมอเมริกัน ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากการแบ่งวงจรชีวิตตามแบบสังคมไทยบ้างก็ตาม แต่การศึกษาเรื่องวงจรชีวิตแต่ละขั้นตอน ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตครอบครัวมีความต้องการ และความจำเป็นในสินค้าและบริการที่ต่างกัน รวมทั้งมีพฤติกรรมและรูปแบบการซื้อที่ต่างกันอีกด้วย ซึ่งการศึกษาทำความเข้าใจพฤติกรรมและการซื้อของผู้บริโภคแต่ละขั้นตอนดังกล่าว จึงมีประโยชน์อย่างมากต่อการแบ่งส่วนตลาดและเลือกเป็นตลาดเป้าหมายเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ให้ตรงกับความต้องการในแต่ละขั้นตอน

5. ชั้นของสังคม (Social class)

อาจกล่าวได้ว่าในสังคมมนุษย์ทุกสังคม จะมีการจัดแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นลำดับชั้น อันแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของบุคคลและกลุ่มบุคคลเสมอ แม้ว่าทุกสังคมไม่ต้องการก็ตาม ชั้นของสังคมอาจให้ความหมายได้ว่า หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมซึ่งมีสภาพทางสังคมค่อนข้างจะเหมือนกันและยังยืนออกเป็นลำดับชั้น โดยสมาชิกในแต่ละชั้นมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกันรวมกันอยู่ (Kotler. 1997 : 173) ปัจจัยที่นำมาใช้เป็นตัวกำหนดชั้นของสังคม ไม่ใช่รายได้เป็นเกณฑ์แต่เพียงอย่างเดียวเป็นตัวชี้แสดง แต่จะพิจารณาจากปัจจัยหลายๆ อย่างร่วมกัน เช่น อาชีพ ระดับการศึกษา และท้องที่ที่อาศัยอยู่ เป็นต้น แต่ละชั้นของสังคมจะมีความแตกต่างกันในด้านการแต่งกายรูปแบบการพูด และการแสดงออกด้านความชอบทางด้านสังสรรค์และการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น

โคลแมน ได้แบ่งชั้นของสังคมอเมริกันอย่างไม่เป็นทางการออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ เป็น 3 ระดับ และแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 กลุ่ม ซึ่งมีลักษณะโดยทั่วไปสรุปได้ดังนี้ (Coleman, quoted in Evans and Berman. 1997 : 209)

5.1 ชั้นสูง (Upper class) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่ม คือ

5.1.1 กลุ่มชั้นสูงระดับบน (Upper-uppers) ได้แก่ กลุ่มชั้นเยี่ยมยอดของสังคม (Social elite) มีความร่ำรวยเพราะได้รับมรดกตกทอดมากมาย มีบ้านเรือนอยู่ในย่านชุมชนคนรวยโดยเฉพาะ มีบ้านพักตากอากาศ ลูกๆ เข้าเรียนในโรงเรียนที่ดีที่สุด การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะไม่พิจารณาถึงราคามากนัก แต่จะคำนึงถึงรสนิยมและความพอใจมากกว่า สังคมกลุ่มนี้มีประมาณ 0.3%

5.1.2 กลุ่มชั้นสูงระดับล่าง (Lower-uppers) ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้สูงที่สุดของสังคม กลุ่มนี้สร้างฐานะความร่ำรวยจากความสามารถเป็นพิเศษของตนเอง ได้รับการศึกษาสูง ชอบช่วยเหลือสังคม ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นสัญลักษณ์แสดงฐานะเพื่อตนเองและครอบครัว และการซื้อสินค้าจะไม่ถือเรื่องเงินเป็นสิ่งสำคัญ สังคมกลุ่มนี้มีประมาณ 1.2%

5.1.3 กลุ่มชั้นกลางระดับบน (Upper-middle) ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้สูงจากการประกอบอาชีพอย่างแท้จริง เป็นผู้ได้รับตำแหน่งและมีเงินเดือนสูง ฐานะทางสังคมขึ้นอยู่กับอาชีพและรายได้ที่ได้รับ ส่วนมากเป็นผู้ได้รับการศึกษาดี แต่ไม่ได้จบจากสถาบันที่มีชื่อเสียง มีความต้องการอยากให้ลูกได้รับการศึกษาดี ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง มีบ้านที่สวยงาม ชอบเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมและมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีและมีความสุข สังคมกลุ่มนี้มีประมาณ 12.5%

5.2 ชั้นกลาง (Middle class) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

5.2.1 กลุ่มชั้นกลาง (Middle class) ได้แก่ กลุ่มคนที่ทำงานเป็นพนักงานในออฟฟิศทั่วไป (White-collar worker) และพวกคนงานในโรงงานระดับสูง (Top-level blue-collar workers) จำนวนมากผ่านการศึกษาระดับวิทยาลัย ต้องการให้สังคมยอมรับนับถือและพยายามกระทำการสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมเพื่อยกระดับตนเองให้ทันสมัย สังคมกลุ่มนี้มีประมาณ 32%

5.2.2 กลุ่มผู้ใช้แรงงาน (Working class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานทั้งในออฟฟิศและในโรงงาน ส่วนที่เหลือซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดในสังคม ประกอบด้วยแรงงานที่มีทักษะและกึ่งทักษะ (Skilled and semiskilled workers) รวมทั้งพนักงานขายในธุรกิจขนาดย่อมทั่วไป ใช้ชีวิตมีความสุขไปแต่ละวันมากกว่าจะอดออมเพื่ออนาคต มีความภักดีในตราและซื้อสินค้า มากกว่าจะซื้อสินค้าเพื่อมุ่งแสดงฐานะ สังคมกลุ่มนี้มีประมาณ 38%

5.3 ชั้นล่าง (Lower class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

5.3.1 กลุ่มชั้นล่างระดับบน (Upper-lowers) ได้แก่ กลุ่มผู้ทำงานซึ่งส่วนใหญ่เป็นงานประเภทที่ไม่ต้องมีทักษะหรือกึ่งทักษะ ได้รับการศึกษาดำรงได้น้อย มีมาตรฐานการครองชีพระดับความยากจนหรือเหนือกว่าเพียงเล็กน้อยเท่านั้น การยกระดับสังคมของตนเองให้สูงขึ้นค่อนข้างลำบาก จึงเพียงแต่ป้องกันมิให้ฐานะตกต่ำลงไปมากกว่านี้ และอาศัยอยู่ในบ้านที่พอจะสู้ค่าใช้จ่ายได้เท่านั้น กลุ่มนี้มีประมาณ 9%

5.3.2 กลุ่มชั้นล่างระดับล่าง (Lower-lowers) ได้แก่ กลุ่มผู้ว่างงานไม่มีงานทำหรือหากจะมีทำอยู่บางส่วนใหญ่เป็นงานต่ำต้อย (Menial jobs) มีรายได้ การศึกษา ที่พักอาศัยในระดับที่น่าสงสารมากที่สุด เป็นกลุ่มชั้นล่างสุดของสังคม ไม่สนใจหางานทำที่ถาวร ส่วนใหญ่ประทังชีวิตอยู่ได้ด้วยการรับเงินช่วยเหลือจากหน่วยงานการกุศลหรือประชาสงเคราะห์เท่านั้น กลุ่มนี้มีประมาณ 7%

การศึกษาชั้นของสังคมในฐานะเป็นผู้บริโภค ทำให้ได้รับแนวคิดที่สำคัญอันมีประโยชน์ต่อนักการตลาด ก็คือต้องทำให้ทราบว่าในแต่ละชั้นของสังคม (Social stratum) จะแสดงให้เห็นถึงคุณค่า แบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกันในแต่ละช่วงชั้น ซึ่งนักการตลาดสามารถนำความแตกต่างเหล่านี้มาใช้เป็นฐานในการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

6. วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and subculture)

วัฒนธรรมเป็นปัจจัยสุดท้าย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค วัฒนธรรม หมายถึงผลรวมทั้งหมดของความเชื่อ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และวัตถุต่าง ๆ (Objects) ที่สังคมใดสังคมหนึ่งมีร่วมกัน และจะถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง (Bovée, Houston and Thill. 1996 : 127) กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ วัฒนธรรมเป็นมรดกทางสังคม ที่สังคมสร้างขึ้นมาเพื่อนำมาใช้ช่วยพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของสังคมให้ดีขึ้น

ขึ้น

ลักษณะสำคัญของวัฒนธรรมมี 4 อย่างคือ (1) วัฒนธรรมสามารถเรียนรู้กันได้ (2) วัฒนธรรมรับมาใช้ร่วมกันได้โดยผ่านสถาบันทางสังคม (3) วัฒนธรรมจะต้องได้รับการยอมรับการตอบสนองจากสังคมอย่างเหมาะสม และ (4) วัฒนธรรมจะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา (Engel Houston and Thill. 1995 : 127)

วัฒนธรรมของสังคมกลุ่มใหญ่สามารถแบ่งย่อยออกเป็นกลุ่มๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มเรียกว่าวัฒนธรรมย่อยโดยอาศัยฐานบางอย่างเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic characteristics) ภูมิภาค ความเชื่อทางการเมือง ความเชื่อทางศาสนา ชนชาติและเชื้อชาติต่างๆ เป็นต้น วัฒนธรรมย่อย (Subculture or Microculture) อาจให้นิยามได้ว่าหมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่มีลักษณะเหมือนกัน ซึ่งมีองค์ประกอบบางอย่างร่วมกันกับวัฒนธรรมของคนกลุ่มใหญ่อันเป็นส่วนรวม แต่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากวัฒนธรรมของคนกลุ่มใหญ่ (Lamb, Hair and McDaniel. 1992 : 101) ในวัฒนธรรมย่อยหนึ่งๆ จะมีทัศนคติ ค่านิยม และกิจกรรมปฏิบัติของคนในกลุ่มนั้นคล้ายคลึงกันมาก มากกว่าที่ปรากฏในวัฒนธรรมของคนกลุ่มใหญ่

การศึกษาทำความเข้าใจเรื่องวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย นำไปใช้ประโยชน์อย่างมากในทางการตลาด ทั้งในระดับประเทศและระหว่างประเทศ เพราะวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อยของสังคมที่ต่างกันย่อมนำไปสู่พฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกันด้วย ทำให้นักการตลาดสามารถวิเคราะห์ตลาด แบ่งส่วนตลาดและเลือกตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม (พิบูล ทีปะปาล. 2545 : 101-109)

แหล่งกำเนิดและประวัติเพชร

เพชรเป็นแร่ซึ่งเกิดจากความกดดัน (Pressure) และอุณหภูมิ (Temperature) ที่ฝังตัวอยู่ใต้พื้นโลกลึกลงไปประมาณ 100 ไมล์ เพชรถูกนำขึ้นมากับแมกมา (Magma) พร้อมกับแร่ชนิดอื่น ๆ ทางภูเขาไฟ ผลึกเพชรที่ปะปนออกมากับ "ลาวา" และฝังจมอยู่กับหินละลายที่แข็งตัวเมื่อเย็นตัวลงเรียกว่า "Blue Ground" หรือ "Kimberlite" ลาวาจากภูเขาไฟนี้มีแร่ธาตุต่าง ๆ รวมอยู่ด้วยไหลลงตามร่องผิวของพื้นโลกและบ้างก็ไหลลงตามแม่น้ำเรียกว่า "Alluvial" แร่ธาตุต่าง ๆ ฝังตัวเองอีกครั้งตามร่องพื้นผิวโลก และแม่น้ำต่าง ๆ ฉะนั้นแร่หินต่าง ๆ ที่ถูกชะล้างลงตามเส้นทางที่กล่าวจะขุดหาได้ง่าย เรียกว่า "เหมืองเพชรชั้นที่สอง" (Secondary Sources) ส่วนเหมืองเพชรชั้นแรก (Primary sources) จะมาจากเหมืองขุด (Pipe) การขุดจากปล่องภูเขาไฟเลยเรียกว่า "Open Pit" การทำเหมืองเพชรแต่ละแห่งโดยเฉลี่ยประมาณการขุดดิน 250 ตัน ต่อการแยกเอาเพชรคุณภาพดี 1 กะรัตเท่านั้น แหล่งกำเนิดที่มีเพชรมากที่สุดในปัจจุบันคือ ทวีปออสเตรเลีย สหภาพโซเวียตรัสเซีย สหภาพแอฟริกาใต้ ประเทศบอสวานา แชร์ นาบีเบีย บราซิล และแองโกล่า เป็นต้น ประมาณ 20 ประเทศในโลกนี้ที่มีการขุดค้นหาเพชรได้

เพชร (Diamond) มาจากรากศัพท์ของภาษาฝรั่งเศส "Diamant" ซึ่งแปลว่าไม่มีวันแพ้ "Unconquerable" เพชรมาจากแร่คาร์บอน (Carbon) และตกผลึกในทรงรูปลูกบาศก์ (Cubic) หรือ (Isometric) ลักษณะของผลึกเพชรมักอยู่ในรูปของอ็อกตาฮีดรอน (Octahedron) ที่มีรูปร่างคล้ายปิรามิดสองชั้นมาประกบกัน เพชรจะมีส่วนประกอบของคาร์บอนอยู่ถึง 99.95 % ที่ผสมอยู่ในเพชรนี้เราเรียกว่า "Impurities" ซึ่งเป็น

องค์ประกอบที่มีผลต่อสีและรูปร่างของเพชร เพชรที่ขาวบริสุทธิ์โดยไม่มีการปะปนของแร่ธาตุอื่น ๆ นั้นหายากมาก ส่วนเพชรที่มีสีเข้มเฉพาะสีก็หายากเช่นกัน เพชรมีได้ทุกสี เช่น สีฟ้า สีน้ำเงิน สีชมพู สีแดง สีเขียว สีเหลือง และสีขาว เป็นต้น ความไม่บริสุทธิ์ของธาตุคาร์บอนทำให้เพชรเกิดสีต่าง ๆ โดยเฉพาะเพชรสีเหลืองจะมีมากและหาได้ง่าย เพชรสีเหลืองเกิดจากการแทรกซึมของธาตุไนโตรเจนประมาณ 0.01 - 0.05 เปอร์เซ็นต์ ที่ทำให้เพชรเป็นสีเหลือง ความเข้ม อ่อนของสีเหลืองขึ้นอยู่กับเปอร์เซ็นต์ของไนโตรเจนที่เข้าไป เพชรสีฟ้าเกิดจากธาตุบอโรน (boron) ที่แทรกเข้าไป คุณสมบัติทางด้านกายภาพของเพชร (Physical Property) คือมีความแข็ง (Hardness) กว่าแร่ธาตุทุกชนิด ซึ่งหมายถึง มีความทนต่อการขีดข่วน (Resisting to Scratching) ไม่มีพลอยชนิดใดสามารถทำให้เพชรเป็นรอยขีดข่วนได้ นอกจากตัวมันเอง ฉะนั้นเพื่อรักษาไม่ให้เพชรเป็นรอย จึงไม่ควรนำเพชรมาอยู่รวมให้ห่อเดียวกัน

เพชรถือเป็นอัญมณีที่มีค่า และรู้จักกันทั่วโลกมานานกว่า 3,000 ปีมาแล้ว เพชรมีความสำคัญต่อมนุษย์มาตั้งแต่โบราณ เชื่อกันว่าเพชรมีพลังอำนาจพิเศษอยู่ในตัว ทำให้มนุษย์ต่างเสาะแสวงหา และทำสงครามแย่งชิงมาเพื่อครอบครอง หรือแม้แต่นำมาบูชาโดยถือว่าเพชรมีคุณค่าสูง และเพชรแต่ละเม็ดมีคุณสมบัติเฉพาะตัวไม่เหมือนกัน และมีความยืนยงคงกระพันในประกายน้ำอันแวววาว

ตลาดและแหล่งเจียรไนเพชร

เดอเบียร์ส (De Beers) เป็นองค์กรที่ผูกขาดปริมาณตลาด และราคาการค้าเพชรโลก ผู้ก่อตั้งคือ Cecil Rhodes ในปี ค.ศ. 1880 แหล่งเหมืองต่าง ๆ เช่น ออสเตรเลีย รัสเซีย แอฟริกาใต้ จมายเพชรก้อน (Rough) ให้แก่ เดอเบียร์ส และเดอเบียร์สจะแจกจำหน่ายเพชรก้อนให้แก่ผู้ที่เป็นสมาชิก (Sightholders) หรือผู้ที่ได้รับการจัดเชิญเท่านั้น เดอเบียร์สจะควบคุมราคา และปริมาณของตลาดเพชรประมาณ 80 เปอร์เซ็นต์ ของตลาดโลก โดยผ่าน C.S.O. (The Central Selling Organization) สถานที่ตั้งอยู่ที่ลอนดอน C.S.O. จะจัดจำหน่ายเพชรให้แก่สมาชิกตามความต้องการของผู้ซื้อ หรือแหล่งเจียรไนเพชรที่ใหญ่ที่สุดในโลก นิวยอร์ก (New York) ประเทศอเมริกา ลอนดอน (London) ประเทศอังกฤษ เทลอวีฟ (Tel Aviv) ประเทศอิสราเอล อัมสเตอร์ดัม (Amsterdam) ประเทศฮอลแลนด์ บอมเบย์ (Bombay) ประเทศอินเดีย กรุงเทพฯ (Bangkok) ประเทศไทย เซี่ยงไฮ้ (Shanghai) ประเทศจีน เป็นต้น

ชนิดของเพชร (Diamond Types)

การแบ่งแยกชนิดของเพชร ขึ้นอยู่กับความไม่สะอาดต่าง ๆ (Interstratification) ของธาตุอื่น ๆ ที่แทรกเข้าไปในผลึกเพชร การแบ่งชนิดของเพชรแยกออกเป็นดังนี้

1. ชนิด Ia (Type Ia) มีธาตุไนโตรเจนแทรกเข้าไปเพียงเล็กน้อย การแทรกจะเป็นหย่อมไม่กระจายออก 95 - 98 % ของเพชรในโลกจะมีธาตุไนโตรเจนแทรกอยู่ เกิดเส้นสเปกตรัมที่ 4155 Å เรียกว่า "Cape Spectrum"
2. ชนิด Ib (Type Ib) มีธาตุไนโตรเจนกระจายทั่วไปหมด ทำให้เกิดเป็นสีเหลืองสด ชนิด Ib จะหายาก มีประมาณ 1 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น
3. ชนิด Iia (Type Iia) เพชรขาวบริสุทธิ์ถึงเกือบขาวบริสุทธิ์ เพราะไม่มีธาตุไนโตรเจนแทรกถือเป็นชนิดหายาก มีความแข็งและเหนียวกว่าชนิดอื่น ๆ

4. ชนิด IIB (Type IIB) เป็นชนิดที่หายากมาก ๆ เพราะมีธาตุบอรอน (Boron) แทรกเข้าไปทำให้เพชรเกิดเป็นสีฟ้า หรือสีน้ำเงิน เพชรชนิดนี้จะมีคุณสมบัติเป็นกึ่งตัวนำกระแสไฟฟ้า ส่วนสีอื่น เช่น ชมพู และแดง เกิดจากโครงสร้างที่ไม่สมบูรณ์ สีส้มเกิดจากความไม่บริสุทธิ์ (Impurities) และโครงสร้างที่ไม่สมบูรณ์ สีเขียวเกิดจากฉายรังสี (Radiation) ของยูเรเนียม (Uranium) และทอริียม (Thorium)

รูปแบบของเหลี่ยมเพชรต่าง ๆ

เพชรก่อนที่ขุดพบได้ถูกนำมาเจียรในประมาณก่อน คศ. 1538 และได้พัฒนามาตลอด เพื่อปรับปรุงคุณภาพการกระจายแสงของเหลี่ยมเพชรต่าง ๆ ตั้งแต่โบราณ และพัฒนามาเรื่อยจนปัจจุบันมีดังนี้

- รูปเหลี่ยมเก่า (Old Style Cuts)
- รูปเหลี่ยมโรส (Rose Cuts)
- รูปเหลี่ยมมรกต และขั้นบันได (Emerald Cuts and Step Cuts)
- รูปเหลี่ยมเกสร (Brilliant Cuts) และรูปเหลี่ยมแฟนซี (Fancy Cuts)
- รูปเหลี่ยมใหม่ (New Cuts)

การประเมินคุณภาพเพชร

การพิจารณาประเมินคุณภาพเพชรขึ้นอยู่กับ 4 C's แต่ละ C จะมีการเกี่ยวเนื่องต่อความสวยงามของเพชร และเป็นตัวกำหนดค่าของเพชรดังนี้

- การเจียรใน (Cut)
- สี (Color)
- ความสะอาด (Clarity)
- น้ำหนักกะรัต (Carat Weight)

การเจียรใน (Cut)

การเจียรในเพชรให้ได้สัดส่วนที่ดี เพื่อให้เพชรมีการทอประกายแสงที่สวยงาม และทำให้ผู้พบเห็นเกิดความประทับใจ ฉะนั้นการเจียรในเพชรที่ได้สัดส่วนที่ดีจึงมีความสำคัญมาก ผู้คัดค้านเหลี่ยมในการเจียรในเพชรในรูปทรงต่าง ๆ ต้องคำนึงถึงหลักหลาย ๆ ประการ โดยเฉพาะรูปทรงของเพชรกับการเอียงของมุมเหลี่ยมต่าง ๆ เพื่อให้เพชรเม็ดนั้นสามารถทอประกายแสงหรือเล่นแสงได้มากที่สุด รวมทั้งการรักษาน้ำหนักที่สูญเสียไปจากการเจียรในให้น้อยที่สุด

การเจียรในเพชรมีรูปแบบ หรือรูปทรงต่าง ๆ กัน แต่โดยทั่วไปเพชรจะนิยมเจียรในเป็นรูปทรงกลม เนื่องจากทรงผลึก Octahedron อำนวยให้ตัดออกเป็นทรงกลม และสามารถรักษาน้ำหนักได้มากที่สุด นอกเหนือจากทรงกลมแล้ว ยังมีทรงไข้ไก่ หยดน้ำ หัวใจ สี่เหลี่ยม สามเหลี่ยม เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การรักษาน้ำหนักให้มากที่สุดจากเพชรก้อนนั้น ๆ การเจียรในเพชรก้อนให้เป็นรูปทรงต่าง ๆ นั้น เพื่อให้เพชรทอประกายแสงที่สวยงาม เพราะเพชรก้อนที่ไม่ได้ผ่านการเจียรใน หรือขัดเงาจะไม่สามารถทอประกายแสงและไร้ความสวยงาม ในความสวยงามของการเจียรในเพชร ต้องคำนึงถึงหลักดังนี้

- การผ่านแสง (Transparency)
- ความสว่างของประกายแสง (Brilliancy)
- การกระจายแสงหรือไฟ (Dispersion or Fire)
- การมีประกายแสงวูบวาบ (Scintillation or Sparkle)
- ความวาว (Luster or Shine)

การผ่านแสง (Transparency) คือความโปร่งใสในเพชร ซึ่งหมายถึงการมีตำหนิน้อยที่สุด หรือสะอาด การผ่านแสงจะยิ่งมีมาก

ความสว่างของประกายแสง (Brilliancy) หมายถึง จำนวนแสงสีขาวที่สามารถเห็นในเพชรนั้น ๆ ถ้าสามารถเห็นความสว่างของประกายแสงในเพชรยิ่งมาก หมายถึง ความสวยงามในเพชรเม็ดนั้นจะมีมาก ความสว่างของประกายแสงในเพชรขึ้นอยู่กับ

1. การผ่านแสง (Transparency) หมายถึง เพชรที่มีตำหนิน้อย การผ่านแสงจะยิ่งมาก
2. ค่าดัชนีหักเหของแสง (Refractive Index) หมายถึง ความเร็วของแสงในอากาศเทียบกับความเร็วของแสงในเพชรหรือพลอย เพชรหรือพลอยที่มีค่าดัชนีหักเหสูงแสงที่สะท้อนออกมาจะยิ่งมีมาก

$$\begin{aligned}\text{ค่าดัชนีหักเหของเพชร} &= \text{ความเร็วของแสงในอากาศ} / \text{ความเร็วของแสงในเพชร} \\ &= 186,232 / 77,070 \\ &= 2.417\end{aligned}$$

3. มุมวิกฤติ (Critical Angle) หมายถึง มุมสะท้อนแสงภายในเพชรที่ส่งตกกระทบ และทำมุมกับเส้นธรรมดา มุมวิกฤติของเพชรคือ 24.5°

4. การขัดเงา (Polish) แร่ที่มีความแข็งยิ่งมาก การขัดเงาที่ดีจะทำให้มีความวาวยิ่งสูง เพชรถือเป็นแร่ที่แข็งที่สุดคือ 10 ตามตาราง ของ MOH ฉะนั้นการขัดเงาที่ดีบนผิวเพชรทำให้ความสามารถในการสะท้อนแสงยิ่งสูง

5. สัดส่วนการเจียรไนที่ดี (Proportion) สัดส่วนการเอียงมุมองศาของเหลี่ยมต่าง ๆ มีส่วนเกี่ยวเนื่องต่อการสะท้อนแสงที่ดีของเพชร เพชรที่เจียรไนหนาหรือบางเกินไปก็มีผลทำให้การกระจายแสงหรือไฟเม็ดนั้นด้อยลงได้ (สัดส่วนที่ดีของเพชรได้นำเสนอในหน้าถัดไป)

การกระจายแสงหรือไฟ (Dispersion or Fire) คือ แสงที่วิ่งเข้าไปในเพชร และตกกระทบขึ้นมาจากเหลี่ยมหน้าค라운 (Crown Facets) กระจายเป็นสีรุ้ง (Spectral Color)

ความวาว (Luster or Shine) หมายถึง ปริมาณ และความสามารถการสะท้อนแสงของผิวเพชร ปริมาณการสะท้อนที่ผิวยิ่งมากหมายถึง การขัดเงา (Polish) ที่ผิวเพชรยิ่งดี ความวาวของเพชรเรียกว่า 'Adamantine'

สี (Color)

เพชรสีขาวถึงเหลืองอ่อน เป็นสีที่พบมากที่สุดในตลาดเพชร เพชรที่ขาวบริสุทธิ์ย่อมมีราคาสูงกว่าเพชรที่ติดเหลืองเล็กน้อย ฉะนั้นการแยกเพชรสีขาวกับเพชรที่ติดเหลืองเล็กน้อยซึ่งมีผลกระทบต่อดัชนีหักเหได้กำหนดวิธีการเทียบสีเพชรขึ้น การเทียบสีเพชร ใช้เทียบเฉพาะเพชรสีขาวจนถึงเพชรติดเหลืองเท่านั้น วิธีการเทียบสีเพชร แสงเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการแยกสีเพชร แสงที่ใช้คือ แสงหลอดฟลูออเรสเซนต์ ซึ่งเทียบเท่ากับ 'Day'

Light' ใช้หลอด Day Light 6 - 8 วัตต์ 2 หลอด พร้อมกับหลอดคลื่นยาวอัลตราไวโอเลต (Long – Wave Ultra – Violet) ซึ่งมีความถี่ 366 นาโนเมตร เพื่อตัดแสงสีเหลือง การเทียบสีจะต้องมีเพชรที่เทียบ และรู้ระดับสีมาเรียบร้อยแล้ว เรียกว่า 'Master Stone' ซึ่งจะเป็นตัวอ้างอิงหรือเปรียบเทียบได้ เพราะโดยสายตามนุษย์จะไม่สามารถแยกความละเอียดของสีขาว และสีขาวติดเหลืองเล็กน้อยออกมาเป็นเปอร์เซ็นต์ได้ ฉะนั้นจึงจำเป็นต้องมีเพชรที่เทียบสีไว้แล้วคือ 'Master Stone' เพื่อเป็นตัวเปรียบเทียบ ในปัจจุบันนอกจากการใช้เทียบสีเพชรจาก 'Master Stone' แล้ว ยังสามารถใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เรียกว่า 'Diamond Colorimeter' เครื่องคอมพิวเตอร์จะให้ได้สะดวก และค่อนข้างแน่นอน

คุณสมบัติของเพชร 'Master Stone' มีดังนี้

1. ความสะอาด (Clarity) เกรตต้องไม่ต่ำกว่า SI
2. การเรืองแสงในแสงอุลตราไวโอเลต (Ultra – Violet Flourescence) ต้องไม่เรืองแสงถึงเรืองแสงอ่อน ๆ เท่านั้น
3. ต้องเป็นเพชรกลมเหลี่ยมเกสร (Round Brilliant) เท่านั้น
4. สีของเพชรต้องเป็นสีขาวไล่มาถึงสีเหลืองอ่อนเท่านั้น
5. ขนาดของเพชรต้องไม่ต่ำกว่า 0.30 กะรัต
6. สัดส่วน (Proportions) ของเพชรต้องมี
 - ความสูงคราวน์ (Crown Height) ประมาณ 12 - 16 %
 - ความลึกพาวิลเลียน (Pavilion Depth) ประมาณ 41 - 45 %
 - ความหนาเกิลเดิล (Girdle Thickness) ประมาณ บางถึงบางมาก
7. จำนวนของเพชรที่เป็นตัวเปรียบเทียบ 'Master Stone' ต้องมีอย่างน้อย 3 ถึง 5 เม็ดที่มีสีไล่กัน

ความหมายของคำที่ใช้เรียกสีเพชร

Jager	ขาวเหลืองฟ้าอ่อน ๆ
River or Finest White	ขาวเหลืองฟ้าอ่อนมาก ๆ
Top Wesselton or Fine White	ขาวบริสุทธิ์
Wesselton or White	ขาว
Top Crystal or Commercial White	ขาวติดเหลืองจางมาก ๆ
Crystal or Top Silver Cape	ขาวติดเหลืองจาง ๆ
Top Cape or Silver Cape	ขาวติดเหลืองอ่อน ๆ
Cape	ขาวติดเหลือง

Low Cape	เหลืองอ่อนมาก ๆ
----------	-----------------

ความสะอาด (Clarity)

ความสะอาดถือเป็นสิ่งสำคัญในการประเมินคุณภาพเพชร ความสะอาดหมายถึง ไม่มีตำหนิ การกำหนดความสะอาดของเพชรจากไม่มีตำหนิจนถึงเพชรที่มีตำหนิมาก ๆ การแบ่งลักษณะตำหนิจึงแบ่งออกเป็น ตำหนิภายใน(Inclusions) และตำหนิภายนอก (Blemishes) หลักการพิจารณาดำหนิขึ้นอยู่กับหลัก 5 ประการ ดังนี้

- ขนาดของตำหนิ (Size)
- ลักษณะของตำหนิ (Nature)
- จำนวนของตำหนิ (Number)
- สีและความชัดของตำหนิ (Color/Relief)
- ตำแหน่งของตำหนิ (Location)

เมื่อใช้พิจารณาจากหลัก 5 ประการแล้ว ให้จัดลำดับชั้นความสะอาดของเพชรที่สะอาด จนไม่มีตำหนิ เป็น Flawless หมายถึง ไม่มีทั้งตำหนิภายใน (Inclusions) และตำหนิภายนอก(Blemishes) ซึ่งจะหายาก หลังจากพิจารณาจากกล่องขยาย 10 เท่าแล้ว เพชรที่มีปัจจัยอื่น ๆ เท่าเทียมกัน และไม่มีตำหนิเลย (Flawless) จะมีค่ามากที่สุด ส่วนเพชรที่มีตำหนิเล็กน้อยจนถึงมากจะถูกจัดไปตามลำดับชั้น

ความหมายของคำย่อในการจัดลำดับชั้นความสะอาด (Clarity Grade)

คำย่อ	ความหมาย
FL	Flawless
IF	Internally Flawless
VVS	Very Very Slightly Inclusions
VS	Very Slightly Inclusions
SI	Slightly Inclusions
I	Imperfect
P	Pique

FL: หมายถึง เพชรที่สะอาดที่สุด คือ ไม่มีรอยตำหนิภายใน หรือแผลตำหนิภายนอก แปลกปลอมทั้งนี้

โดยไม่คำนึงถึง

- เหลี่ยมส่วนเกิน (Extra Facets) ซึ่งไม่สามารถเห็น หรือสังเกตเห็นได้ในลักษณะมองดูจากหน้าคราวน์ตรงลงไป

- รอยตามธรรมชาติ (Naturals) ที่เกิดขึ้นแล้วไม่ทำให้เพชรดูหยาบ หรือทำให้เกิดรอยชำรุดกับเส้นรอบขอบเกิลเดิล (Girdle Outline)

- รอยเส้นคล้ายคลื่นภายใน (Internal Graining) ซึ่งเกิดขึ้นโดยตัวของเพชรเองตามธรรมชาติ ซึ่งไม่มีผลกระทบ หรือทำให้เกิดสีต่าง ๆ ต่อเพชร หรือเห็นความเด่นชัดของเส้นและต้องไม่มีผลกระทบต่อความโปร่งใสของเพชรด้วย

IF: ไม่มีแผลตำหนิภายใน (Inclusions) แปลกปลอม จะมีก็เพียงแต่รอยขีดข่วนเล็ก ๆ ที่สังเกตได้ จากกล้องขยาย 10 เท่า การแยกลำดับชั้นเพชร IF จาก FL คือรอยตำหนิ ภายใน (Blemishes) เล็กน้อยที่สามารถขีดออกได้เส้นรอยคลื่น จาง ๆ (Graining Line) บนผิวเพชรอาจเป็นข้อบกพร่องให้เพชรเป็น IF ได้

VVS -VVS: แผลตำหนิภายใน (Inclusions) หรือภายนอกเล็กน้อยมาก ๆ (Minute) ซึ่ง ยากมาก ๆ แก่ การมองเห็นภายใต้กล้องขยาย 10 เท่า ใน vvs ตำหนิจะเห็นได้ยากมาก ๆ บางครั้งจะเห็นได้จากส่วนฐานพาวิลเลียน (Pavilion) หรือเห็นเป็นรอยจาง ๆ บนหน้า อาจขจัดรอยตำหนิให้หายได้โดยการขัดเงา หรือเจียรในใหม่ สำหรับ vvs และจำนวนจะมากกว่าเล็กน้อย รอยตำหนิที่มักพบ คือ จุดเล็ก ๆ (Pinpoint) เมฆบาง ๆ (Cloud) รอยขีดข่วนเล็ก ๆ รอบขอบเกิลเดิลเพชร (Beading) คลื่นภายในธรรมชาติของตัวมันเองเห็นเป็นรอยจาง ๆ ขนนกเล็ก ๆ (Small Feather) รอยกระแทกเล็ก ๆ (Nick) เป็นต้น

VS - VS: แผลตำหนิภายในหรือภายนอกจะน้อย (Minor) การลำดับจากลำดับเห็นได้ยาก และเล็กน้อย เป็น VS ไปจนถึงสามารถเห็นได้ง่ายกว่า และมากกว่าเล็กน้อยเป็น VS ภายใต้กำลังขยายของกล้อง 10 เท่า รอยตำหนิที่มักพบคือ ผลึก (Crystal) เล็ก ๆ ขนนกเล็ก ๆ (Small Feather) คล้ายฝุ่นหรือเมฆมัว ๆ (Cloud) ที่สามารถมองเห็นหรือกลุ่มก้อนของจุดเล็ก ๆ เกาะกันอยู่ เป็นต้น

SI -SI: ตำหนิภายในจะมองเห็นได้ง่าย (Noticeable) ใน SI จะเห็นตำหนิได้ง่าย ส่วน SI จะเห็นได้ง่ายมากภายใต้กล้องขยาย 10 เท่า เพชรที่จัดอยู่ในชั้น SI จะสังเกตเห็นตำหนิด้วยตาเปล่าได้ยาก รอยตำหนิที่มักเห็นคือ ผลึก (Crystal) ฝุ่น หรือกลุ่มคล้ายเมฆ (Cloud) รอยร้าวหรือขนนก (Feather) รอยบิ่น (Chip) เป็นต้น

I- I - I: ตำหนิภายในเห็นได้ชัดเจน (Obvious) ตำหนิสามารถเห็นได้ด้วยตาเปล่าถ้ามองจากหน้าเพชรลงไป ซึ่งตำหนิที่เห็นชัดเหล่านี้จะมีผลต่อความโปร่งใส และการกระจายแสงของเพชร รอยตำหนิที่มักเห็นคือ ผลึกเม็ดใหญ่ (Crystal) ที่เห็นเด่นชัดรอยขนนก หรือรอยร้าวกว้าง (Feather) รอยแหว่ง (Cavity) เป็นต้น

น้ำหนักกะรัต (Carat Weight)

กะรัต' เป็นหน่วยน้ำหนักที่มาจากเมล็ด 'การือบ (Carob Seed)' เป็นที่นำอิศรียอย่างมากที่เมล็ดการือบเล็ก ๆ มีน้ำหนักเท่ากันทุกเม็ด พ่อค้าเพชรในสมัยโบราณจึงได้ใช้เมล็ดการือบมาชั่งเทียบเป็นหน่วยน้ำหนักเพชร ในการซื้อขาย เมล็ดการือบ 1 เม็ด เทียบเท่ากับน้ำหนักเพชร 1 กะรัต

ในปี ค.ศ. 1907 ชาวฝรั่งเศสได้นำระบบการชั่งน้ำหนักเพชรเป็นหน่วย Metric Carat คือ 1 กะรัต เทียบเท่ากับ .200 กรัม และ 1 กะรัต แบ่งย่อยออกมาเป็น 100 สตางค์ และต่อมาประเทศสเปนได้นำระบบ

การชั่ง Metric Carat ไปใช้ด้วย จนกระทั่งในปี คศ. 1914 ประเทศอังกฤษ อเมริกา และอีกหลาย ๆ ประเทศ ได้ยอมรับการชั่งน้ำหนักเพชร พลอย ด้วย Metric Carat และได้เป็นที่ยอมรับกันทั่วโลกจนถึงทุกวันนี้

การวัดน้ำหนักของเพชรนิยมนับจากจุดทัศนียมนับจากจุดทัศนียมตำแหน่งที่สองตามกฎของ CIBJO (Confederation Internationale de la Bijoutene, Joaillerie, Orfeverie) ได้ระบุการนับทัศนียมหน่วยกะรัตให้นับจากจุดตำแหน่งที่สอง ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก และใช้เหมือนกันในทุกประเทศ มีบางแห่งที่ค้าขายเพชรเป็นจำนวนมาก ๆ อาจคิดจุดทัศนียมจากตำแหน่งที่สาม

หน่วยน้ำหนัก

- 1 กะรัต = 100 สตางค์ (points)
- 1 กะรัต = 200 มิลลิกรัม = .200 กรัม
- 1 กะรัต = 4 grains (หน่วยน้ำหนักของไข่มุก)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นราศรี ไววนิชกุล. กลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ The strategy to increase marketing capability of gem and jewelry industry . กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2542. เพื่อศึกษากลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของอัญมณีประเภทเพชร ทองคำ และเงิน ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีแต่ละประเภท ศึกษาพฤติกรรมการตลาดอันได้แก่ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมาย ศึกษาความได้เปรียบในการแข่งขันของอัญมณีไทย และศึกษาความต้องการของตลาดที่มีศักยภาพจากการสำรวจผู้ประกอบการในประเทศไทย ได้พบว่า ผู้บริโภคภายในประเทศของผู้ประกอบการขายอัญมณีเครื่องประดับเพชรพลอยทุกประเภท เครื่องประดับทองนิยมนำมาประดับบ้านเป็นหลัก ส่วนเครื่องประดับเงิน นิยม แหวนและสร้อย สำหรับลูกค้าจากต่างประเทศนั้นนิยมสั่งสินค้าหลายหลายชนิด สำหรับธุรกิจขนาดกลางสินค้าส่วนใหญ่ส่งออกไปต่างประเทศเป็นหลัก และส่งออกเครื่องประดับเงินมากเป็นพิเศษ

ฝ่ายวางแผนอุตสาหกรรม กองโครงการเศรษฐกิจ (2527: บทสรุปผู้บริหาร) อุตสาหกรรมอัญมณีในประเทศไทยได้รับความสนใจและขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งในแง่ของจำนวนผู้ประกอบการ จำนวนแรงงาน และมูลค่าการค้า โดยเฉพาะการส่งออก อุตสาหกรรมเจียระไนเพชรขนาดเล็กเป็นอุตสาหกรรมที่น่าสนใจมากเพราะในปัจจุบัน ยังไม่มีแหล่งเจียระไนเพชรขนาดเล็กที่สำคัญของโลก ประเทศไทยนับได้ว่าอาจพัฒนาให้เป็นแหล่งอุตสาหกรรมประเภทนี้ได้ เนื่องจากพอจะมีแหล่งเพชรดิบขนาดเล็กในประเทศบ้างที่สำคัญที่สุดก็คือ ค่าแรงต่ำ ทั้งแรงงานเจียระไนพลอย ก็มีความเป็นไปได้ที่พัฒนาฝีมือให้เป็นแรงงานเจียระไนเพชรขนาดเล็กได้ เพชรขนาดเล็กมีความสำคัญเพราะเป็นวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมทำเครื่องประดับ

นายฤทธิชัย กอศิริวรชัย (2543: บทคัดย่อ) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้บริโภคนิยมซื้อและเป็นเจ้าของแหวนตัวเรือนทองคำมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ เช่น พิธีมงคลสมรส วันคล้ายวันเกิดและเพื่อสะสมเป็นทรัพย์สิน ผู้บริโภคจะตัดสินใจเองในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี และพบว่าข้อมูลข่าวสาร

เกี่ยวกับร้านค้าอัญมณีที่ได้รับจากผู้รู้จักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคต้องการให้ร้านค้าอัญมณีเปิดบริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 10.00-20.00 น. ส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำ ร้านค้าอัญมณีที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคไปใช้บริการสูงสุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของเครื่องประดับอัญมณีก่อนตัดสินใจซื้อ และใช้เงินสดในการชำระเงินซึ่งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 10,001-30,000 บาท โดยมีความถี่ในการซื้อที่ไม่แน่นอน ผู้บริโภคที่เคยและไม่เคยใช้บริการสั่งทำเครื่องประดับอัญมณีมีจำนวนใกล้เคียงกัน และบริการหลังการขายที่ใช้บริการมากที่สุดคือการทำความสะอาดเครื่องประดับ สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านอัญมณีพบว่า

-ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากโดยเรียงตามลำดับได้แก่ คุณภาพของสินค้าที่ดี การออกไปรับประกันสินค้า ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของร้านค้าความเร็วและตรงเวลาในการส่งมอบสินค้า (สั่งทำและซ่อมแซม) การมีสินค้าให้เลือกครบตามความต้องการ เช่น แหวน ต่างหู สร้อย ฯลฯ มีรูปแบบสินค้าที่ทันสมัยเสมอ การรับเปลี่ยนและคืนสินค้า ร้านที่มีสินค้าให้เลือกหลายระดับ ราคาตามขนาดของสินค้า มีบริการรับสั่งทำสินค้าตามความต้องการของลูกค้า มีบริการซ่อมแซมและชุบล้างสินค้า ความสามารถในการหาสินค้าตามความต้องการของลูกค้า ความแตกต่างและโดดเด่นของสินค้าที่ไม่เหมือนใคร มีบริการออกแบบสินค้าแก่ลูกค้า และร้านที่มีสินค้ามีตราสินค้าเป็นของตนเอง

-ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับราคามาก ราคาตามคุณภาพของสินค้า ราคาที่สามารถต่อรองได้ การมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน การกำหนดราคารับเปลี่ยนคืนสินค้าในอัตราที่แน่นอน และการรับชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต

-ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อร้านค้าที่มีที่จอดรถและไปมาสะดวก ร้านค้าที่มีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า และร้านค้าที่มีสถานที่กว้างขวางสะอาดและเย็นสบาย

-ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากต่อการจัดทำเอกสารแนะนำให้คำปรึกษาและให้ความรู้ด้านอัญมณีแก่ลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้จำหน่ายมีความรู้และสามารถแนะนำสินค้าได้อย่างดี การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่สวยงามโดดเด่น การบริการพิเศษหลังการขาย เช่น การตรวจเช็คสภาพและทำความสะอาดสินค้าตามระยะเวลาที่เหมาะสม ผู้จำหน่ายมีอัธยาศัยดี สุภาพ การจัดทำแคตตาล็อกสินค้าให้แก่ลูกค้า การจัดสินค้าให้ตรงตามเทศกาลต่างๆเช่นวันวาเลนไทน์ และการแจกของกำนัลในช่วงเทศกาลต่างๆ

ทวีป ศิริรัศมี ภาควิชาการศึกษาออกโรงเรียน คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยศิลปากร 2536 การศึกษาเพื่อวางแผนการผลิตกำลังคน และพฤติกรรมของผู้บริโภคอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย ผลการวิจัย สรุปได้ว่าในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในวัยหนุ่มสาว มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมดี มีการศึกษาสูง นิยมซื้อเครื่องประดับแท้โดยซื้อด้วยเงินสด กลุ่มตัวอย่างสะสม ต่างหูและแหวนมากที่สุด และสวมใส่แหวน นาฬิกา สร้อยคอและต่างหูมากที่สุดตามลำดับ ผู้ซื้อมีความกังวลเกี่ยวกับเครื่องประดับปลอม ผู้ซื้อชาวไทยมีความเห็นว่าการปรับปรุงด้านราคาและการออกแบบเครื่องประดับไทย ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศคิดว่าควรปรับปรุงด้านคุณภาพและการออกแบบเครื่องประดับไทย

ศูนย์วิจัย สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ จุฬาฯ (2543:บทสรุปผู้บริหาร การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับของผู้ที่อยู่ในวัยทำงานในประเทศไทยการซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคนั้น

ผู้บริโภคในทุกภาคส่วนใหญ่ ซื้อด้วยตนเอง

ช่วงระดับราคาที่ซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อในระดับราคา 1,001-5,001 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ 5,001-10,000 บาท

สถานที่เลือกซื้อเครื่องประดับ ผู้บริโภคในต่างจังหวัดส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านเครื่องประดับทั่วไป รองลงมาคือร้านที่ซื้อประจำ ส่วนผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จะซื้อจากร้านที่ซื้อประจำมากกว่าร้านเครื่องประดับทั่วไปเล็กน้อย

พฤติกรรมการใช้เครื่องประดับนั้น ผู้บริโภคทุกภาคส่วนใหญ่จะใช้ตลอดเวลาและไปงานสังคม ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน รองลงมาคือใช้ไปทำงาน

ความนิยมในเครื่องประดับของผู้บริโภคในทุกภาคจะนิยมเครื่องประดับทองคำล้วนมากที่สุด รองลงมาคือเครื่องประดับทองที่มีอัญมณีเป็นเครื่องประดับ

ความนิยมในชนิดของอัญมณีในทุกภาค ส่วนใหญ่จะนิยมเพชรเป็นอันดับแรกและทับทิมเป็นอันดับรองลงมา

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจัดระเบียบวิธีวิจัยในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการออกแบบสอบถามแบบ Self-Administered Questionnaires (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541:127) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสาระสำคัญในการดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากร

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อเครื่องประดับเพชร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยพิจารณาจากสูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ และกำหนดค่าความผิดพลาดในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ซึ่งจะแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 3 ขั้นตอนคือ

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มวัยทำงาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่แหล่งพาณิชยกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นที่ตั้งของสถานที่ทำงานต่าง ๆ มากกว่าแหล่งอื่น ๆ จึงคาดว่าจะได้ว่าเป็นที่รวมของกลุ่มวัยทำงานจำนวนมาก ทั้งนี้จากแผนที่แสดงการใช้ที่ดินในเขตกรุงเทพมหานคร (2539) ได้ระบุพื้นที่พาณิชยกรรมไว้ 16 เขต ดังนี้คือ

เขตบางรัก	เขตบางเขน	เขตบางกะปิ
เขตปทุมวัน	เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	เขตพระโขนง
เขตสัมพันธวงศ์	เขตพญาไท	เขตธนบุรี
เขตห้วยขวาง	เขตคลองสาน	เขตสาทร
เขตจตุจักร	เขตคลองเตย	เขตราชเทวี
เขตลาดพร้าว		

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

โดยใช้วิธีจับฉลากเพื่อเลือกสถานที่ที่จะเก็บข้อมูล 8 เขตได้แก่

เขตบางรัก	เขตบางกะปิ	เขตปทุมวัน
เขตพญาไท	เขตธนบุรี	เขตห้วยขวาง
เขตราชเทวี	เขตลาดพร้าว	

ขั้นตอนที่ 3 สุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

ใช้วิธีสุ่มแบบตามสะดวกในการเก็บข้อมูลในสถานที่ทำงานของเขตต่างๆ ที่คัดเลือกมาจนครบเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยออกแบบสอบถามซึ่งได้ค้นคว้าและดัดแปลงจากแนวคิดงานวิจัยที่ใกล้เคียงของผู้วิจัยที่ได้ทำการวิจัยมาแล้ว โดยได้จัดเรียงลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1. เพศ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง

ข้อ 2. อายุ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 3. สถานภาพสมรส ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ โสด สมรส และหม้าย/หย่า

ข้อ 4. ระดับการศึกษา ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 5. อาชีพ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้ ประกอบธุรกิจส่วนตัว รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน แม่บ้าน / พ่อบ้าน

ข้อ 6. รายได้ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้ น้อยกว่า 10,000 บาท, 10,001-30,000 บาท, 30,001-50,000 บาท และสูงกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรโดยมีลักษณะคำถามที่แตกต่างกัน ได้แก่ แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ข้อที่ 7 - 13

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชร ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) จำนวน 37 ข้อ โดยแบ่งเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 4 ข้อ ปัจจัยราคาจำนวน 5 ข้อ ปัจจัยด้านสถานที่จำนวน 5 ข้อ ปัจจัย การส่งเสริมการตลาด จำนวน 4 ข้อ ปัจจัยด้านการจูงใจ จำนวน 9 ข้อ ปัจจัยด้านความต้องการ จำนวน 4 ข้อ และ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพจำนวน 6 ข้อ และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งแต่ละ คำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความสำคัญ 5 ระดับ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชร

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตและ เนื้อหาแบบทดสอบ เพื่อจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยมากขึ้น

3. สร้างแบบสอบถามตามกรอบของนิยามศัพท์เฉพาะตามตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยแล้วนำร่าง แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยได้ นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านตรวจสอบได้แก่ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย เพื่อปรับปรุงให้ถูกต้องและมีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ใช้กลุ่มตัวอย่างที่ ศึกษาจำนวน 50 คน โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's coefficient alpha) โดยมีค่า สัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.7399

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และ การวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ เพชร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้ รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน เช่น หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่ เกี่ยวข้อง เป็นต้น

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 400 คน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา ตรวจสอบความสมบูรณ์ ของแบบสอบถามเพื่อนำมาใช้วิเคราะห์
2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาหาค่าความถี่ ร้อยละของลักษณะประชากร
3. ตรวจสอบให้คะแนนแบบสอบถาม

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด	5 คะแนน
ระดับความสำคัญมาก	4 คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง	3 คะแนน
ระดับความสำคัญน้อย	2 คะแนน
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	4.51 – 5.00	มีความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	3.51 – 4.50	มีความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	2.51 – 3.50	มีความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	1.51 – 2.50	มีความสำคัญน้อย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

- 1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูล

ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อ 1- 6 และส่วนที่ 2 ข้อ 7-13 โดยมีสูตรดังนี้(อภิสิทธิ์ จันตานี. 2538:75)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

- 4.2.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลใน

แบบสอบถามในส่วนที่ 2 ข้อ 7-13 ส่วนที่ 3 ทั้ง 35 ข้อ โดยมีสูตรดังนี้(กัลยา วานิชย์บัญชา.2545:39)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง
 X_i แทน ค่าของข้อมูลตัวที่ i
 $\sum X_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดตัวอย่าง

4.2.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปล

ความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ข้อ 7-13 ส่วนที่ 3 ทั้ง 35 ข้อ โดยมีสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545:48)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 $n-1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

4.2.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

4.2.2.1 ค่าไคสแควร์ (Chi – Square) ใช้ในการทดสอบความแตกต่าง กรณีข้อมูลอยู่ในรูปของความถี่ โดยมีสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545:182)

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

เมื่อ χ^2 แทน ค่าไคสแควร์
 O_i แทน ความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดในระดับที่ i ที่เกิดขึ้นจริงของตัวอย่าง
 E_i แทน ความถี่หรือจำนวนครั้งที่ของระดับที่ i ที่คาดว่าจะเกิด (ภายใต้ H_0)
 k แทน จำนวนกลุ่มหรือจำนวนระดับของตัวแปรหรือลักษณะที่สนใจศึกษา
 n แทน ขนาดตัวอย่าง หรือจำนวนครั้งที่ทดลอง

$$\text{และ } \sum_{i=1}^k O_i = \sum_{i=1}^k E_i = n$$

เมื่อ H_0 เป็นจริง จะได้ $E_i = np_{i0}$ และสถิติทดสอบ χ^2 มีการแจกแจงแบบไคสแควร์ด้วยองศาอิสระ $k - 1$

จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ถ้า $\chi^2 > \chi^2_{(1-\alpha)}$ ที่องศาอิสระ $k - 1$ (เนื่องจาก ถ้า H_0 จริง O_i กับ E_i ต้องเท่ากัน หรือมีค่าใกล้เคียงกัน ซึ่งมีผลทำให้ χ^2 ที่คำนวณได้มีค่าน้อย)

หลังจากนั้นให้ดูระดับของความสัมพันธ์ว่าอยู่ในช่วงใดโดยพิจารณาจาก ค่า Cramer ' v ซึ่งมีสูตรดังนี้ (Davis, Elementary Survey Analysis, 1971.)

$$v^2 = \frac{\chi^2}{n \min (r-1, c-1)}$$

กำหนดให้ n = ขนาดตัวอย่างที่ใช้

$\min (r-1, c-1)$ = ค่าที่น้อยกว่า $r-1$ และ $c-1$ ซึ่งจะนำมาใช้ในการคำนวณ

χ^2 เป็นค่าสถิติที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั้ง 2 ลักษณะ ว่าลักษณะใดมีความสัมพันธ์กับลักษณะที่กำหนดไว้มากกว่ากันให้พิจารณาจากค่า v^2 ถ้าลักษณะใดมีค่า v^2 มากกว่าแสดงว่าลักษณะนั้นมีความสัมพันธ์กับลักษณะที่กำหนดไว้มากกว่า ซึ่งค่า v^2 แสดงรายละเอียดได้ดังนี้

ค่า v^2	ความหมาย
.70 หรือ สูงกว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับที่สูงมาก
.50 ถึง .69	มีความสัมพันธ์ในระดับที่ค่อนข้างสูง
.30 ถึง .49	มีความสัมพันธ์ในระดับที่ปานกลาง
.10 ถึง .29	มีความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำ
.01 ถึง .09	มีความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานศึกษาค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
χ^2	แทน	Chi-square
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ บุคลิกภาพ และความต้องการ

ตอนที่ 4 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยวิเคราะห์ความถี่และร้อยละ ดังปรากฏในตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	112	28.0
หญิง	288	72.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
20-30 ปี	231	57.8
31-40 ปี	133	33.2
มากกว่า 40 ปี	36	9
รวม	400	100.0
3. สถานภาพการสมรส		
โสด	292	73.0
สมรส	99	24.8
หย่าร้าง/ม่าย	9	2.3
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	54	13.5
ปริญญาตรี	235	58.8
สูงกว่าปริญญาตรี	111	27.8
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	40	10.1
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการ/รับราชการ	22	5.5
พนักงานบริษัทเอกชน	338	84.5
รวม	400	100.0
6. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	33	8.3
10,001-30,000 บาท	253	63.3
30,001-50,000 บาท	79	19.8
สูงกว่า 50,000 บาท	35	8.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่า เป็นเพศหญิง 288 คน เพศชาย 112 คน มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปีจำนวน 231 คน รองลงมาอายุ 31-40 ปี จำนวน 133 คน สถานภาพโสด ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท รองลงมาเป็นรายได้เฉลี่ย 30,001- 50,000 บาท

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค โดยวิเคราะห์ความถี่และร้อยละ ดังปรากฏในตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร

พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประเภทเครื่องประดับเพชรใดที่ชอบซื้อมากที่สุด		
แหวน	221	55.3
ตุ้มหู	70	17.5
สร้อย	67	16.7
อื่นๆ ระบุ.....	42	10.5
รวม	400	100.0
2. วัตถุประสงค์ที่ซื้อเครื่องประดับเพชร		
เพื่อเก็บสะสม	38	9.5
เพื่อใช้เป็นเครื่องประดับในวันทำงาน	63	15.8
เพื่อใช้เป็นเครื่องประดับเวลาออกงาน	101	25.3
เพื่อเสริมบุคลิกภาพให้กับตัวเอง	111	27.8
ให้เป็นของขวัญ	83	20.8
อื่นๆ ระบุ.....	4*	1.0
รวม	400	100.0
3. แหล่งที่ซื้อเครื่องประดับเพชร		
ย่านธุรกิจเครื่องประดับเพชร	123	30.8
ห้างสรรพสินค้าชื่อดัง	186	46.5
ซื้อโดยตรงกับผู้ผลิต	81	20.3
ซื้อทางอินเทอร์เน็ต	3*	.8
ซื้อจากแคตตาล็อก	7*	1.8
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ราคาเครื่องประดับเพชรต่อชิ้นที่ซื้อ		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	105	26.3
10,000 - 20,000 บาท	181	45.3
20,001 -30,000 บาท	59	14.8
30,001 -50,000 บาท	33	8.3
มากกว่า 50,000 บาท	22	5.6
รวม	400	100.0
5. วิธีการชำระเงินเมื่อซื้อเครื่องประดับเพชร		
จ่ายเงินสด	195	48.8
บัตรเครดิต	189	47.3
จ่ายเช็ค	7*	1.8
ผ่อนชำระเป็นงวดๆ	9*	2.3
รวม	400	100.0
6. ความถี่ที่ซื้อเครื่องประดับเพชร		
1 ครั้ง / 3 เดือน	24	6.0
1 ครั้ง / 6 เดือน	24	6.0
1ครั้ง / 12 เดือน	30	7.5
ตามโอกาสสำคัญ (วันเกิด วันแต่งงาน ฯลฯ)	322	80.6
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. โอกาสที่ซื้อเครื่องประดับเพชร		
หมั้นหรือแต่งงาน	61	15.3
วันเกิด	56	14.0
เทศกาลสำคัญ เช่น ปีใหม่ วันวาเลนไทน์ หรือตรุษจีน	126	31.5
เมื่อได้รับคำตอบแทนจากการขาย หรือ โบนัส	95	23.8
เป็นของขวัญให้สามี หรือ ภรรยา	39	9.8
อื่นๆ ระบุ.....	23	5.8
รวม	400	100.0

* ไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์

จากตาราง 2 แสดงพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภค ชอบซื้อเครื่องประดับเพชรประเภทมากแหวนที่สุด รองลงมาคือ ดัมมู คือ โดยมีวัตถุประสงค์ที่ซื้อเครื่องประดับเพชรเพื่อเสริมบุคลิกภาพให้กับตัวเองรองลงมาคือใช้เป็นเครื่องประดับเวลาออกงาน ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเพชรจากห้างสรรพสินค้าชื่อดัง รองลงมาคือ ย่านธุรกิจที่ขายเครื่องประดับเพชร ราคาเครื่องประดับเพชรที่ซื้อโดยเฉลี่ยคือ 10,000 - 20,000 บาทต่อชิ้น รองลงมาจะเป็นราคาที่ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยชำระเงินเป็นเงินสด และ บัตรเครดิต ความถี่ที่ซื้อเครื่องประดับเพชรจะซื้อตามโอกาสสำคัญ และซื้อเครื่องประดับเพชรตามเทศกาลสำคัญ รองลงมาจะเป็นการซื้อเมื่อได้รับคำตอบแทนจากการขาย หรือ โบนัส

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ บุคลิกภาพ และความต้องการใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	.51	มาก
2. ด้านราคา	3.70	.73	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.97	.51	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.96	.51	มาก
รวม	3.96	.39	มาก

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าการสนใจซื้อเครื่องประดับเพชรผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. เครื่องประดับเพชรเป็นเครื่องประดับที่มีความสวยงาม	4.41	.55	มาก
2 .เครื่องประดับเพชรสามารถจัดทำเป็น set ได้อย่างสวยงาม	4.18	.66	มาก
3. เครื่องประดับเพชรสามารถออกแบบได้หลากหลาย เช่น แหวน ตุ้มหู เข็มกลัด สร้อย จี้ กำไล	4.34	.59	มาก
4.เพชรที่ดูมีคุณภาพจะต้องเป็นเพชรที่มีสีขาว	3.87	.94	มาก
รวม	4.20	.51	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าการสนใจซื้อเครื่องประดับเพชรผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ราคาของเครื่องประดับเพชรดูเหมาะสมกับคุณภาพ	3.92	.79	มาก
2. การให้ส่วนลดมากๆจะทำให้คนสนใจซื้อเครื่องประดับเพชร	3.88	1.82	มาก
3. ความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายเมื่อซื้อเครื่องประดับเพชรจะมีมาก	3.68	.81	มาก
4. การซื้อเครื่องประดับเพชรจะมีโอกาสในการต่อรองราคาค่อนข้างสูง	3.30	.93	ปานกลาง
รวม	3.70	.73	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรราคาของเครื่องประดับเพชรดูเหมาะสมกับคุณภาพการให้ส่วนลดมากๆจะทำให้คนสนใจซื้อเครื่องประดับเพชร และความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายเมื่อซื้อเครื่องประดับเพชรจะมีมาก จัดอยู่ในความสำคัญระดับมากยกเว้นในเรื่องของ การซื้อเครื่องประดับเพชรจะมีโอกาสในการต่อรองราคาค่อนข้างสูง

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. เครื่องประดับเพชรควรวางจำหน่ายในย่านธุรกิจ	3.71	.83	มาก
2. เครื่องประดับเพชรควรรอยู่ในแหล่งเดียวกันเพื่อง่ายในการเปรียบเทียบราคา	3.98	.82	มาก
3. การจัดวางเครื่องประดับเพชรให้สวยงามจะเป็นการดึงดูดผู้บริโภค	4.26	.62	มาก
4. เครื่องประดับเพชรที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชื่อดังจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น	3.73	.94	มาก
5. การออกแบบร้านที่สวยงาม ทันสมัยจะเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค	4.20	.69	มาก
รวม	3.97	.51	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าการสนใจซื้อเครื่องประดับเพชรผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม และรายช้อยู่ในระดับมาก

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การโฆษณาเครื่องประดับเพชรในนิตยสารชั้นนำ จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและน่าจดจำ	4.01	.70	มาก
2. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภค สามารถเข้าไปดูและเลือกแบบของเครื่องประดับ เพชรได้สะดวกมากขึ้น	3.57	.89	มาก
3. การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับเครื่องประดับเพชร บ่อยๆจะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจมากขึ้น	3.78	.74	มาก
4. การรับประกันหลังการขายจะทำให้ผู้บริโภค มั่นใจมากขึ้น	4.49	.59	มาก
รวม	3.96	.51	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าการสนใจซื้อเครื่องประดับเพชรผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและ รายช้อยู่ในระดับมาก

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านจิตวิทยา ในการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใน 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านการจูงใจ ปัจจัยด้านความต้องการ และปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านการจูงใจ	3.97	.44	มาก
2. ด้านความต้องการ	3.45	.85	ปานกลาง
3. ด้านบุคลิกภาพ	3.38	.67	ปานกลาง
รวม	3.60	.54	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าการสนใจซื้อเครื่องประดับเพชรผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยรวมในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการจูงใจ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านความต้องการ และด้านบุคลิกภาพ มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านจิตวิทยา ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านการจูงใจ

ปัจจัยด้านการจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. เครื่องประดับเพชรที่มีการประดับตราสินค้าจะได้รับความเชื่อถือมากขึ้น	4.22	.69	มาก
2. การสะสมเครื่องประดับเพชรสามารถนำไปเปลี่ยนเป็นเงินได้เร็วในเวลาที่ต้องการ	3.25	1.03	ปานกลาง
3. พนักงานขายเครื่องประดับเพชรต้องมีความรู้เกี่ยวกับเพชรเป็นอย่างดี	4.39	.65	มาก
4. พนักงานขายเครื่องประดับเพชรต้องมีบุคลิกดีและน่าเชื่อถือ	4.38	.58	มาก
5. พนักงานขายเครื่องประดับเพชรต้องสามารถที่จะให้ข้อมูลรายละเอียดที่เชื่อถือได้	4.50	.57	มาก
6. การให้เครื่องประดับเพชรเป็นของขวัญกับผู้อื่นจะทำให้ผู้รับรู้สึกว่ามีคุณค่า	4.22	.69	มาก
7. การซื้อเครื่องประดับเพชรถือเป็นการออมเงินวิธีหนึ่ง	2.96	1.08	ปานกลาง
8. การให้ส่วนลดจะทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการซื้อมากขึ้น	3.86	.86	มาก
รวม	3.97	.44	มาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าการสนใจซื้อเครื่องประดับเพชรผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยปัจจัยด้านจิตวิทยาในเรื่องของการจูงใจ โดยรวมในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า เครื่องประดับเพชรที่มีการประดับตราสินค้าจะได้รับความเชื่อถือมากขึ้น พนักงานขายเครื่องประดับเพชรต้องสามารถที่จะให้ข้อมูลรายละเอียดที่เชื่อถือได้ มีความรู้เกี่ยวกับเพชรเป็นอย่างดี มีบุคลิกดีและน่าเชื่อถือ และสามารถที่จะให้ข้อมูลรายละเอียดที่เชื่อถือได้ เครื่องประดับเพชรที่ได้มีการประดับตราสินค้ามีความเชื่อถือมากขึ้น การให้เครื่องประดับเพชรเป็นของขวัญกับผู้อื่นจะทำให้ผู้รับรู้สึกว่ามีคุณค่า และการให้

ส่วนลดจะทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการซื้อมากขึ้น จัดอยู่ในระดับความสำคัญมาก ยกเว้น การสะสมเครื่องประดับเพชรสามารถนำไปเปลี่ยนเป็นเงินได้เร็วในเวลาที่ต้องการ และการซื้อเครื่องประดับเพชรถือเป็นการออมเงิน จะจัดอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านจิตวิทยา ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านความต้องการ

ปัจจัยด้านความต้องการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การใส่เครื่องประดับเพชรจะทำให้สังคมยอมรับและนับถือ	3.50	.93	ปานกลาง
2. การใส่เครื่องประดับเพชรจะทำให้เกิดความภูมิใจในตนเอง	3.59	.91	มาก
3. การมีตำแหน่งที่สูงขึ้นย่อมจำเป็นต่อการสวมใส่เครื่องประดับเพชร	3.25	1.09	ปานกลาง
รวม	3.45	.85	ปานกลาง

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าการสนใจซื้อเครื่องประดับเพชรผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยปัจจัยด้านจิตวิทยาใน ด้านความต้องการ โดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญกับการใส่เครื่องประดับเพชรจะทำให้เกิดความภูมิใจในตนเองในระดับมาก ส่วนที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือการใส่เครื่องประดับเพชรจะทำให้สังคมยอมรับและนับถือ และการมีตำแหน่งที่สูงขึ้นย่อมจำเป็นต่อการสวมใส่เครื่องประดับเพชร

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านจิตวิทยา ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การใส่เครื่องประดับเพชรจะทำให้เกิดความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น	3.47	.97	ปานกลาง
2. การใส่เครื่องประดับเพชรจะบ่งบอกถึงความเป็นคนมีฐานะดี	3.63	.92	มาก
3. การใส่เครื่องประดับเพชรจะให้ดูโดดเด่นในสังคม	3.65	.88	มาก

ตาราง 11 (ต่อ)

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
4.ผู้ที่ติดตามแฟชั่นเท่านั้นถึงจะนิยมซื้อเครื่องประดับเพชร	2.92	.96	ปานกลาง
5.ผู้ที่ชอบความเรียบง่ายมักจะไม่นิยมซื้อเครื่องประดับเพชร	3.17	.99	ปานกลาง
6.ผู้ที่มีอาชีพที่ต้องการความน่าเชื่อถือจากผู้อื่นควรสวมใส่เครื่องประดับเพชรเพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ	3.42	1.01	ปานกลาง
รวม	3.38	.67	ปานกลาง

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องของการใส่เครื่องประดับเพชรจะให้ดูโดดเด่นในสังคม และเครื่องประดับถึงความเป็นคนมีฐานะดี ส่วนในการใส่เครื่องประดับเพชรจะทำให้เกิดความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น ผู้ที่ติดตามแฟชั่นเท่านั้นถึงจะนิยมซื้อเครื่องประดับเพชร ผู้ที่ชอบความเรียบง่ายมักจะไม่นิยมซื้อเครื่องประดับเพชร และ ผู้ที่มีอาชีพที่ต้องการความน่าเชื่อถือจากผู้อื่นควรสวมใส่เครื่องประดับเพชรเพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ จัดอยู่ในความสำคัญระดับปานกลาง

ตอนที่ 4 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชร เป็นการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 "ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค"

4.1.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค ดังตารางที่12-18

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค

ตาราง12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านประเภทของเครื่องประดับเพชรที่ชอบซื้อกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ประเภทของเครื่องประดับที่ชอบซื้อ	df	χ^2	P	Cramer's V
1. เครื่องประดับเพชรเป็นเครื่องประดับที่มีความสวยงาม	6	22.756	.001**	.169
2 .เครื่องประดับเพชรสามารถจัดทำเป็น set ได้อย่างสวยงาม	9	17.903	.036*	.122
3. เครื่องประดับเพชรสามารถออกแบบได้หลากหลาย เช่น แหวน ดัมมี่ เข็มกลัด สร้อย จี้ กำไล	9	19.356	.022*	.127
4.เพชรที่ดูมีคุณภาพจะต้องเป็นเพชรที่มีสีขาว	12	26.571	.009**	.148

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่12 แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องประดับเพชรเป็นเครื่องประดับที่มีความสวยงามและเพชรที่มีสีขาว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค ในด้านประเภทของเครื่องประดับที่ชอบซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับต่ำ ส่วนเครื่องประดับเพชรที่สามารถจัดทำเป็นชุดได้อย่างสวยงามและออกแบบได้หลากหลายนั้นจะ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค ในด้านประเภทของเครื่องประดับเพชรที่ชอบซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับต่ำเช่นเดียวกัน

ตาราง13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องประดับเพชร กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

วัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องประดับเพชร	df	χ^2	P	Cramer's V
1. เครื่องประดับเพชรเป็นเครื่องประดับที่มีความสวยงาม	8	19.263	.014*	.156
2 .เครื่องประดับเพชรสามารถจัดทำเป็น set ได้อย่างสวยงาม	12	30.695	.002**	.161
3. เครื่องประดับเพชรสามารถออกแบบได้หลากหลาย เช่น แหวน ดัมมี่ เข็มกลัด สร้อย จี้ กำไล	12	35.482	.000**	.173
4.เพชรที่ดูมีคุณภาพจะต้องเป็นเพชรที่มีสีขาว	16	42.577	.000**	.164

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่13 แสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องประดับเพชรที่สามารถออกแบบได้หลากหลาย และเครื่องประดับเพชรสามารถจัดทำเป็นชุดได้อย่างสวยงาม อีกทั้งเพชรที่ดูมีคุณภาพจะต้องเป็นเพชรที่มีสีขาว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค ในด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องประดับเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับต่ำ ส่วนเครื่องประดับเพชรเป็นเครื่องประดับที่มีความสวยงามนั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค ในด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องประดับเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับต่ำเช่นเดียวกัน

ตาราง14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งที่ซื้อเครื่องประดับเพชรกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

แหล่งที่ซื้อเครื่องประดับเพชร	df	χ^2	P	Cramer's V
1. เครื่องประดับเพชรเป็นเครื่องประดับที่มีความสวยงาม	4	4.585	.333	-
2 .เครื่องประดับเพชรสามารถจัดทำเป็น set ได้อย่างสวยงาม	6	5.786	.448	-
3. เครื่องประดับเพชรสามารถออกแบบได้หลากหลาย เช่น แหวน ตุ้มหู เข็มกลัด สร้อย จี้ กำไล	6	8.630	.195	-
4.เพชรที่ดูมีคุณภาพจะต้องเป็นเพชรที่มีสีขาว	8	14.054	.080	-

จากตารางที่14 แสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อเครื่องประดับเพชรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาของเครื่องประดับเพชรกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ราคาของเครื่องประดับเพชร	df	χ^2	P	Cramer's V
1. เครื่องประดับเพชรเป็นเครื่องประดับที่มีความสวยงาม	10	17.080	.073	-
2 .เครื่องประดับเพชรสามารถจัดทำเป็น set ได้อย่างสวยงาม	15	14.951	.455	-
3. เครื่องประดับเพชรสามารถออกแบบได้หลากหลาย เช่น แหวน ตุ้มหู เข็มกลัด สร้อย จี้ กำไล	15	22.935	.086	-
4.เพชรที่ดูมีคุณภาพจะต้องเป็นเพชรที่มีสีขาว	20	29.180	.084	-

จากตารางที่15 แสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาของเครื่องประดับเพชรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงินเมื่อซื้อเครื่องประดับเพชรกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

วิธีการชำระเงินเมื่อซื้อเครื่องประดับเพชร	df	χ^2	P	Cramer's V
1. เครื่องประดับเพชรเป็นเครื่องประดับที่มีความสวยงาม	2	5.347	.069	-
2 .เครื่องประดับเพชรสามารถจัดทำเป็น set ได้อย่างสวยงาม	3	1.660	.646	-
3. เครื่องประดับเพชรสามารถออกแบบได้หลากหลาย เช่น แหวน ดัมมี่ เข็มกลัด สร้อย จี้ กำไล	3	3.462	.326	-
4.เพชรที่ดูมีคุณภาพจะต้องเป็นเพชรที่มีสีขาว	4	11.002	.027*	.169

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง16 แสดงว่าเพชรที่ดูมีคุณภาพจะต้องเป็นเพชรที่มีสีขาวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค ในด้านวิธีการชำระเงินเมื่อซื้อเครื่องประดับเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับต่ำ และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ในด้านอื่นพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ

ตาราง17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเพชรกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเพชร	df	χ^2	P	Cramer's V
1. เครื่องประดับเพชรเป็นเครื่องประดับที่มีความสวยงาม	8	7.145	.521	-
2 .เครื่องประดับเพชรสามารถจัดทำเป็น set ได้อย่างสวยงาม	12	15.537	.213	-
3. เครื่องประดับเพชรสามารถออกแบบได้หลากหลาย เช่น แหวน ดัมมี่ เข็มกลัด สร้อย จี้ กำไล	12	20.345	.061	-
4.เพชรที่ดูมีคุณภาพจะต้องเป็นเพชรที่มีสีขาว	16	10.890	.816	-

จากตารางที่17 แสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านโอกาสในการซื้อเครื่องประดับเพชรกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

โอกาสในการซื้อเครื่องประดับเพชร	df	χ^2	P	Cramer's V
1. เครื่องประดับเพชรเป็นเครื่องประดับที่มีความสวยงาม	10	12.895	.230	-
2 .เครื่องประดับเพชรสามารถจัดทำเป็น set ได้อย่างสวยงาม	15	18.043	.260	-
3. เครื่องประดับเพชรสามารถออกแบบได้หลากหลาย เช่น แหวน ตุ้มหู เข็มกลัด สร้อย จี้กำไล	20	21.296	.128	-
4.เพชรที่ดูมีคุณภาพจะต้องเป็นเพชรที่มีสีขาว	20	33.854	.027*	.145

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง18 แสดงว่าเพชรที่ดูมีคุณภาพจะต้องเป็นเพชรที่มีสีขาวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค ในด้านโอกาสในการซื้อเครื่องประดับเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับต่ำ และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ในด้านอื่นพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ

4.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคดังตารางที่1925

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค

ตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านประเภทของเครื่องประดับที่ช้อปปิ้งกับปัจจัยด้านราคา

ประเภทของเครื่องประดับที่ช้อปปิ้ง	df	χ^2	P	Cramer's V
1. ราคาของเครื่องประดับเพชรดูเหมาะสมกับคุณภาพ	9	19.616	.020*	.128
2. การให้ส่วนลดมากๆจะทำให้คนสนใจซื้อเครื่องประดับเพชร	12	24.593	.017*	.143
3. ความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายเมื่อซื้อเครื่องประดับเพชรจะมีมาก	9	22.294	.008**	.136
4. การซื้อเครื่องประดับเพชรจะมีโอกาสในการต่อรองราคาค่อนข้างสูง	12	14.729	.257	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 19 แสดงว่าปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่ซื้อเครื่องประดับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค ในด้านประเภทของเครื่องประดับที่ช้อปปิ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับต่ำ ส่วนราคาของเครื่องประดับเพชรดูเหมาะสมกับคุณภาพ และการให้ส่วนลดมากๆจะทำให้คนสนใจซื้อเครื่องประดับเพชรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค ในด้านประเภทของเครื่องประดับที่ช้อปปิ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับต่ำเช่นเดียวกัน และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ในด้านอื่นพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ

ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องประดับเพชรกับปัจจัยด้านราคา

วัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องประดับเพชร	df	χ^2	P	Cramer's V
1. ราคาของเครื่องประดับเพชรดูเหมาะสมกับคุณภาพ	12	14.151	.291	-
2. การให้ส่วนลดมากๆจะทำให้คนสนใจซื้อเครื่องประดับเพชร	16	16.881	.393	-
3. ความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายเมื่อซื้อเครื่องประดับเพชรจะมีมาก	12	22.942	.028*	.139
4. การซื้อเครื่องประดับเพชรจะมีโอกาสในการต่อรองราคาค่อนข้างสูง	16	32.939	.008**	.144

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 แสดงว่าการซื้อเครื่องประดับเพชรจะมีโอกาสในการต่อรองราคาค่อนข้างสูงมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องประดับเพชรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับต่ำ และความรู้สึกคุ้มค่าเมื่อซื้อเครื่องประดับเพชรความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องประดับเพชรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับต่ำเช่นเดียวกัน และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ในด้านอื่นพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งที่ซื้อเครื่องประดับเพชรกับปัจจัยด้านราคา

แหล่งที่ซื้อเครื่องประดับเพชร	df	χ^2	P	Cramer's V
1. ราคาของเครื่องประดับเพชรดูเหมาะสมกับคุณภาพ	6	9.176	.164	-
2. การให้ส่วนลดมากๆจะทำให้คนสนใจซื้อเครื่องประดับเพชร	8	7.429	.481	-
3. ความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายเมื่อซื้อเครื่องประดับเพชรจะมีมาก	6	5.982	.425	-
4. การซื้อเครื่องประดับเพชรจะมีโอกาสในการต่อรองราคาค่อนข้างสูง	8	28.243	.000**	.190

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 แสดงว่าการซื้อเครื่องประดับเพชรมีโอกาสในการต่อรองราคาค่อนข้างสูงมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อเครื่องประดับเพชรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับต่ำ และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ในด้านอื่นพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาของเครื่องประดับเพชรกับปัจจัยด้านราคา

ราคาของเครื่องประดับเพชร	df	χ^2	P	Cramer's V
1. ราคาของเครื่องประดับเพชรดูเหมาะสมกับคุณภาพ	15	20.130	.167	-
2. การให้ส่วนลดมากๆจะทำให้คนสนใจซื้อเครื่องประดับเพชร	20	37.988	.009**	.154
3. ความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายเมื่อซื้อเครื่องประดับเพชรจะมีมาก	26	18.017	.262	-
4. การซื้อเครื่องประดับเพชรจะมีโอกาสในการต่อรองราคาค่อนข้างสูง	20	35.519	.018*	.149

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 แสดงว่าการให้ส่วนลดมาก ๆ จะทำให้คนสนใจซื้อเครื่องประดับเพชรมีความสัมพันธ์กับราคาของเครื่องประดับเพชรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับต่ำ และการซื้อเครื่องประดับเพชรจะมีโอกาสในการต่อรองราคาก่อนข้างสูงมีความสัมพันธ์กับราคาของเครื่องประดับเพชรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับต่ำเช่นเดียวกัน และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ในด้านอื่นพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงินเมื่อซื้อเครื่องประดับเพชร กับปัจจัยด้านราคา

วิธีการชำระเงินเมื่อซื้อเครื่องประดับเพชร	df	χ^2	P	Cramer's V
1. ราคาของเครื่องประดับเพชรดูเหมาะสมกับคุณภาพ	3	5.010	.171	-
2. การให้ส่วนลดมาก ๆ จะทำให้คนสนใจซื้อเครื่องประดับเพชร	3	3.249	.335	-
3. ความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายเมื่อซื้อเครื่องประดับเพชรจะมีมาก	3	0.950	.813	-
4. การซื้อเครื่องประดับเพชรจะมีโอกาสในการต่อรองราคาก่อนข้างสูง	4	4.257	.372	-

จากตาราง 23 ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเพชรกับปัจจัยด้านราคา

ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเพชร	df	χ^2	P	Cramer's V
1. ราคาของเครื่องประดับเพชรดูเหมาะสมกับคุณภาพ	12	8.589	.738	-
2. การให้ส่วนลดมาก ๆ จะทำให้คนสนใจซื้อเครื่องประดับเพชร	16	42.497	.000**	.163
3. ความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายเมื่อซื้อเครื่องประดับเพชรจะมีมาก	12	19.562	.076	-
4. การซื้อเครื่องประดับเพชรจะมีโอกาสในการต่อรองราคาก่อนข้างสูง	16	17.272	.368	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 แสดงว่าการให้ส่วนลดมาก ๆ จะทำให้คนสนใจซื้อเครื่องประดับเพชรมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเพชรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับต่ำ และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ในด้านอื่นพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านโอกาสในการซื้อเครื่องประดับเพชรกับปัจจัยด้านราคา

โอกาสในการซื้อเครื่องประดับเพชร	df	χ^2	P	Cramer's V
1. ราคาของเครื่องประดับเพชรดูเหมาะสมกับคุณภาพ	15	32.354	.006**	.164
2. การให้ส่วนลดมาก ๆ จะทำให้คนสนใจซื้อเครื่องประดับเพชร	20	15.145	.768	-
3. ความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายเมื่อซื้อเครื่องประดับเพชรจะมีมาก	15	36.821	.001**	.175
4. การซื้อเครื่องประดับเพชรจะมีโอกาสในการต่อรองราคาก่อนข้างสูง	20	30.839	.057	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 แสดงว่าราคาของเครื่องประดับเพชรดูเหมาะสมกับคุณภาพนั้นและความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายเมื่อซื้อเครื่องประดับเพชรจะมีมากมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อเครื่องประดับเพชรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับต่ำ และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ในด้านอื่นพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ

4.1.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค ดังตารางที่ 26-32

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค

H_a : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านประเภทของเครื่องประดับที่ช้อปปิ้งกับปัจจัยด้านสถานที่

ประเภทของเครื่องประดับที่ช้อปปิ้ง	df	χ^2	P	Cramer's V
1. เครื่องประดับเพชรควรวางจำหน่ายในย่านธุรกิจ	12	23.702	.022*	.141
2. เครื่องประดับเพชรควรวางอยู่ในแหล่งเดียวกันเพื่ออำนวยความสะดวกในการเปรียบเทียบราคา	12	41.956	.000**	.187
3. การจัดวางเครื่องประดับเพชรให้สวยงามจะเป็นการดึงดูดผู้บริโภค	9	11.537	.241	-
4. เครื่องประดับเพชรที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชื่อดังจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น	12	15.261	.227	-
5. การออกแบบร้านที่สวยงาม ทันสมัยจะเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค	12	19.434	.079	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 แสดงว่าเครื่องประดับเพชรควรวางอยู่ในแหล่งเดียวกันจะง่ายต่อการเปรียบเทียบราคามีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องประดับที่ช้อปปิ้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับต่ำ และ เครื่องประดับเพชรควรวางจำหน่ายในย่านธุรกิจมีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องประดับที่ช้อปปิ้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับต่ำเช่นเดียวกัน และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ในด้านอื่นพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องประดับเพชรกับปัจจัยด้านสถานที่

วัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องประดับเพชร	df	χ^2	P	Cramer's V
1. เครื่องประดับเพชรควรวางจำหน่ายในย่านธุรกิจ	16	26.822	.044*	.130
2. เครื่องประดับเพชรควรวางอยู่ในแหล่งเดียวกันเพื่ออำนวยความสะดวกในการเปรียบเทียบราคา	16	20.176	.212	-
3. การจัดวางเครื่องประดับเพชรให้สวยงามจะเป็นการดึงดูดผู้บริโภค	12	19.312	.081	-
4. เครื่องประดับเพชรที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชื่อดังจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น	16	30.365	.016*	.138
5. การออกแบบร้านที่สวยงาม ทันสมัยจะเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค	16	28.280	.029*	.134

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงว่าเครื่องประดับเพชรที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชื่อดังจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น และการออกแบบร้านที่สวยงาม ทันสมัยจะเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องประดับเพชรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับต่ำ และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ในด้านอื่นพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งที่ซื้อเครื่องประดับเพชรกับปัจจัยด้านสถานที่

แหล่งที่ซื้อเครื่องประดับเพชร	df	χ^2	P	Cramer's V
1. เครื่องประดับเพชรควรวางจำหน่ายในย่านธุรกิจ	8	24.471	.002**	.177
2. เครื่องประดับเพชรควรอยู่ในแหล่งเดียวกันเพื่อง่ายในการเปรียบเทียบราคา	8	18.550	.017*	.154
3. การจัดวางเครื่องประดับเพชรให้สวยงามจะเป็นการดึงดูดผู้บริโภค	6	13.645	.034*	.132
4. เครื่องประดับเพชรที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชื่อดังจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น	8	49.209	.000**	.251
5. การออกแบบร้านที่สวยงาม ทันสมัยจะเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค	8	20.636	.008**	.163

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 แสดงว่าเครื่องประดับเพชรควรวางจำหน่ายในย่านธุรกิจ เครื่องประดับเพชรที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชื่อดังจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น และการออกแบบร้านที่สวยงาม ทันสมัยจะเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค จะ มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อเครื่องประดับเพชรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับต่ำ ส่วนเครื่องประดับเพชรที่อยู่ในแหล่งเดียวกันจะง่ายต่อการเปรียบเทียบราคาและ การจัดวางเครื่องประดับเพชรให้สวยงามจะเป็นการดึงดูดผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อเครื่องประดับเพชรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับต่ำเช่นเดียวกัน

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาของเครื่องประดับเพชรกับปัจจัยด้านสถานที่

ราคาของเครื่องประดับเพชร	df	χ^2	P	Cramer's V
1. เครื่องประดับเพชรควรวางจำหน่ายในย่านธุรกิจ	20	35.326	.018*	.149
2. เครื่องประดับเพชรควรอยู่ในแหล่งเดียวกันเพื่อง่ายในการเปรียบเทียบราคา	20	45.208	.001**	.168
3. การจัดวางเครื่องประดับเพชรให้สวยงามจะเป็นการดึงดูดผู้บริโภค	15	22.684	.091	-
4. เครื่องประดับเพชรที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชื่อดังจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น	20	40.911	.004**	.160
5. การออกแบบร้านที่สวยงาม ทันสมัยจะเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค	20	51.948	.000**	.180

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 แสดงว่าเครื่องประดับเพชรควรอยู่ในแหล่งเดียวกันเพื่อง่ายในการเปรียบเทียบราคา เครื่องประดับเพชรที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชื่อดังจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น และ การออกแบบร้านที่สวยงาม ทันสมัยจะเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับราคาของเครื่องประดับเพชรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับต่ำ และเครื่องประดับเพชรควรวางจำหน่ายในย่านธุรกิจมีความสัมพันธ์กับราคาของเครื่องประดับเพชรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับต่ำเช่นเดียวกัน และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ในด้านอื่นพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงินเมื่อซื้อเครื่องประดับเพชรกับปัจจัยด้านสถานที่

วิธีการชำระเงินเมื่อซื้อเครื่องประดับเพชร	df	χ^2	P	Cramer's V
1. เครื่องประดับเพชรควรวางจำหน่ายในย่านธุรกิจ	4	9.975	.041*	.161
2. เครื่องประดับเพชรควรอยู่ในแหล่งเดียวกันเพื่อง่ายในการเปรียบเทียบราคา	3	3.304	.347	-
3. การจัดวางเครื่องประดับเพชรให้สวยงามจะเป็นการดึงดูดผู้บริโภค	3	4.653	.199	-
4. เครื่องประดับเพชรที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชื่อดังจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น	4	3.441	.487	-
5. การออกแบบร้านที่สวยงาม ทันสมัยจะเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค	4	6.546	.162	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงว่าเครื่องประดับเพชรควรวางจำหน่ายในย่านธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินเมื่อซื้อเครื่องประดับเพชรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับต่ำ และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ในด้านอื่นพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ

ตาราง31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเพชรกับปัจจัยด้านสถานที่

ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเพชร	df	χ^2	P	Cramer's V
1. เครื่องประดับเพชรควรวางจำหน่ายในย่านธุรกิจ	16	19.037	.267	-
2. เครื่องประดับเพชรควรอยู่ในแหล่งเดียวกันเพื่อง่ายในการเปรียบเทียบราคา	16	22.286	.134	-
3. การจัดวางเครื่องประดับเพชรให้สวยงามจะเป็นการดึงดูดผู้บริโภค	12	42.635	.000**	.188
4. เครื่องประดับเพชรที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชื่อดังจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น	16	58.549	.000**	.191
5. การออกแบบร้านที่สวยงาม ทันสมัยจะเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค	16	25.580	.060	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง31 แสดงว่าการจัดวางเครื่องประดับเพชรให้สวยงามเป็นการดึงดูดผู้บริโภค และเครื่องประดับเพชรที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชื่อดังจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเพชรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับต่ำ และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ในด้านอื่นพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ

ตาราง32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านโอกาสในการซื้อเครื่องประดับเพชรกับปัจจัยด้านสถานที่

โอกาสในการซื้อเครื่องประดับเพชร	df	χ^2	P	Cramer's V
1. เครื่องประดับเพชรควรวางจำหน่ายในย่านธุรกิจ	20	49.953	.000**	.177
2. เครื่องประดับเพชรควรอยู่ในแหล่งเดียวกันเพื่อง่ายในการเปรียบเทียบราคา	20	37.106	.011*	.152
3. การจัดวางเครื่องประดับเพชรให้สวยงามจะเป็นการดึงดูดผู้บริโภค	15	17.765	.275	-

ตาราง 32 (ต่อ)

โอกาสในการซื้อเครื่องประดับเพชร	df	χ^2	P	Cramer's V
4. เครื่องประดับเพชรที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชื่อดังจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น	20	20.178	.447	-
5. การออกแบบร้านที่สวยงาม ทันสมัยจะเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค	20	32.967	.034*	.144

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 แสดงว่าเครื่องประดับเพชรควรวางจำหน่ายในย่านธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อเครื่องประดับเพชรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับต่ำ และ เครื่องประดับเพชรควรอยู่ในแหล่งเดียวกันเพื่อง่ายในการเปรียบเทียบราคา รวมถึงการออกแบบร้านที่สวยงาม ทันสมัยจะเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อเครื่องประดับเพชรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับต่ำเช่นเดียวกัน และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ในด้านอื่นพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ

4.1.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค ดังตารางที่ 33-39

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านประเภทของเครื่องประดับที่ชอบซื้อกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ประเภทของเครื่องประดับที่ชอบซื้อ	df	χ^2	P	Cramer's V
1. การโฆษณาเครื่องประดับเพชรในนิตยสารชั้นนำจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและน่าจดจำ	9	9.507	.392	-
2. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าไปดูและเลือกแบบของเครื่องประดับเพชรได้สะดวกมากขึ้น	12	20.744	.054	-
3. การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับเครื่องประดับเพชรบ่อยๆ จะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจมากขึ้น	12	16.971	.151	-
4. การรับประกันหลังการขายจะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจมากขึ้น	9	23.980	.004**	.141

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 แสดงว่าการรับประกันหลังการขายจะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจมากขึ้นมีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องประดับที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับต่ำและเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ในด้านอื่นพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องประดับเพชร กับการปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

วัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องประดับเพชร	df	χ^2	P	Cramer's V
1. การโฆษณาเครื่องประดับเพชรในนิตยสารชั้นนำจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและน่าจดจำ	12	37.590	.000**	.183
2. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าไปดูและเลือกแบบของเครื่องประดับเพชรได้สะดวกมากขึ้น	16	44.890	.000**	.181
3. การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับเครื่องประดับเพชรบ่อยๆ จะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจมากขึ้น	16	26.704	.045*	.130
4. การรับประกันหลังการขายจะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจมากขึ้น	12	21.304	.046*	.134

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 แสดงว่าการโฆษณาเครื่องประดับเพชรในนิตยสารชั้นนำจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและน่าจดจำและ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าไปดูและเลือกแบบของเครื่องประดับเพชรได้สะดวกมากขึ้นมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องประดับเพชรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับต่ำ ส่วนการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับเครื่องประดับเพชรบ่อยๆ จะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจมากขึ้นและ การรับประกันหลังการขายจะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจมากขึ้นมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องประดับเพชรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับต่ำเช่นเดียวกัน

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งที่ซื้อเครื่องประดับเพชรชื้อกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

แหล่งที่ซื้อเครื่องประดับเพชร	df	χ^2	P	Cramer's V
1. การโฆษณาเครื่องประดับเพชรในนิตยสารชั้นนำจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและน่าจดจำ	6	14.665	.023*	.137
2. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าไปดูและเลือกแบบของเครื่องประดับเพชรได้สะดวกมากขึ้น	8	15.341	.053*	.140
3. การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับเครื่องประดับเพชรบ่อยๆ จะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจมากขึ้น	8	10.263	.210	-
4. การรับประกันหลังการขายจะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจมากขึ้น	6	10.711	.098	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงว่าการโฆษณาเครื่องประดับเพชรในนิตยสารชั้นนำจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและน่าจดจำ และการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าไปดูและเลือกแบบของเครื่องประดับเพชรได้สะดวกมากขึ้นมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อเครื่องประดับเพชรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับต่ำ และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ในด้านอื่นพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาของเครื่องประดับเพชรกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ราคาของเครื่องประดับเพชร	df	χ^2	P	Cramer's V
1. การโฆษณาเครื่องประดับเพชรในนิตยสารชั้นนำจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและน่าจดจำ	15	18.042	.260	-
2. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าไปดูและเลือกแบบของเครื่องประดับเพชรได้สะดวกมากขึ้น	20	37.297	.011*	.153
3. การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับเครื่องประดับเพชรบ่อยๆ จะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจมากขึ้น	20	27.194	.130	-
4. การรับประกันหลังการขายจะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจมากขึ้น	15	49.583	.000**	.203

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 แสดงการรับประกันหลังการขายจะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจมากขึ้นมีความสัมพันธ์กับราคาของเครื่องประดับเพชรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับปานต่ำ และ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าไปดูและเลือกแบบของเครื่องประดับเพชรได้สะดวกมากขึ้นมีความสัมพันธ์กับราคาของเครื่องประดับเพชรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับต่ำ และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ในด้านอื่นพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงินเมื่อซื้อเครื่องประดับเพชร กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

วิธีการชำระเงินเมื่อซื้อเครื่องประดับเพชร	df	χ^2	P	Cramer's V
1. การโฆษณาเครื่องประดับเพชรในนิตยสารชั้นนำจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและน่าจดจำ	3	7.372	.061	-
2. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าไปดูและเลือกแบบของเครื่องประดับเพชรได้สะดวกมากขึ้น	4	4.215	.378	-
3. การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับเครื่องประดับเพชรบ่อยๆ จะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจมากขึ้น	4	6.366	.173	-
4. การรับประกันหลังการขายจะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจมากขึ้น	3	4.907	.179	-

จากตาราง 37 แสดงว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินเมื่อซื้อเครื่องประดับเพชรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเพชรกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเพชร	df	χ^2	P	Cramer's V
1. การโฆษณาเครื่องประดับเพชรในนิตยสารชั้นนำจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและน่าจดจำ	12	25.376	.013*	.14
2. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าไปดูและเลือกแบบของเครื่องประดับเพชรได้สะดวกมากขึ้น	16	33.730	.006**	.145
3. การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับเครื่องประดับเพชรบ่อยๆ จะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจมากขึ้น	16	60.596	.000**	.195
4. การรับประกันหลังการขายจะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจมากขึ้น	12	7.264	.840	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง38 แสดงว่าการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าไปดูและเลือกแบบของเครื่องประดับเพชรได้สะดวกมากขึ้น และการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับเครื่องประดับเพชรบ่อยๆจะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจมากขึ้นมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเพชรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับต่ำ และ การโฆษณาเครื่องประดับเพชรในนิตยสารชั้นนำจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและน่าจดจำมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเพชรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับต่ำเช่นเดียวกัน และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ในด้านอื่นพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ

ตาราง39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านโอกาสในการซื้อเครื่องประดับเพชรกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

โอกาสในการซื้อเครื่องประดับเพชร	df	χ^2	P	Cramer's V
1. การโฆษณาเครื่องประดับเพชรในนิตยสารชั้นนำจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและน่าจดจำ	15	20.966	.138	-
2. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าไปดูและเลือกแบบของเครื่องประดับเพชรได้สะดวกมากขึ้น	20	29.544	.078	-
3. การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับเครื่องประดับเพชรบ่อยๆจะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจมากขึ้น	20	38.256	.008**	.155
4. การรับประกันหลังการขายจะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจมากขึ้น	15	13.396	.572	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง39 แสดงว่า การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับเครื่องประดับเพชรบ่อยๆจะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจมากขึ้นมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อเครื่องประดับเพชรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับต่ำ และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ในด้านอื่นพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ

4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชร เป็นการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2 “ปัจจัยด้านจิตวิทยาได้แก่ ด้านการจูงใจ ด้านความต้องการ และด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค”

4.2.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการจูงใจ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค ดังตารางที่ 40-46

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการจูงใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการจูงใจ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านประเภทของเครื่องประดับที่ชอบซื้อกับปัจจัยด้านการจูงใจ

ประเภทของเครื่องประดับที่ชอบซื้อ	df	χ^2	P	Cramer's V
1. เครื่องประดับเพชรที่มีการประทับตราสินค้าจะได้รับ ความเชื่อถือมากขึ้น	9	8.654	.470	-
2. การสะสมเครื่องประดับเพชรสามารถนำไป เปลี่ยนเป็นเงินได้เร็วในเวลาที่ต้องการ	12	23.833	.021*	.141
3. พนักงานขายเครื่องประดับเพชรต้องมีความรู้ เกี่ยวกับเพชรเป็นอย่างดี	9	14.683	.100	-
4. พนักงานขายเครื่องประดับเพชรต้องมีบุคลิกดีและ น่าเชื่อถือ	6	10.200	.116	-
5. พนักงานขายเครื่องประดับเพชรต้องสามารถที่จะให้ ข้อมูลรายละเอียดที่เชื่อถือได้	6	11.364	.078	-
6. การให้เครื่องประดับเพชรเป็นของขวัญกับผู้อื่นจะทำให้ ให้ผู้รับรู้สึกว่ามีคุณค่า	9	21.924	.009**	.135
7. การซื้อเครื่องประดับเพชรถือเป็นการออมเงินวิธีหนึ่ง	12	9.810	.633	-
8. การให้ส่วนลดจะทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการ ซื้อเพิ่มขึ้น	9	10.945	.280	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 แสดงว่าการให้เครื่องประดับเพชรเป็นของขวัญกับผู้อื่นจะทำให้ผู้รับรู้สึกว่ามีคุณค่ามีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องประดับที่ชอบซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับต่ำ ส่วนการสะสมเครื่องประดับเพชรสามารถนำไปเปลี่ยนเป็นเงินได้เร็วในเวลาที่ต้องการ มีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องประดับที่ชอบซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับต่ำเช่นเดียวกัน และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ในด้านอื่นพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องประดับเพชร
ซื้อกับปัจจัยด้านการจูงใจ

วัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องประดับเพชร	df	χ^2	P	Cramer's V
1. เครื่องประดับเพชรที่มีการประทับตราสินค้าจะได้รับ ความเชื่อถือมากขึ้น	12	23.849	.021*	.142
2. การสะสมเครื่องประดับเพชรสามารถนำไป เปลี่ยนเป็นเงินได้เร็วในเวลาที่ต้องการ	16	21.081	.175	-
3. พนักงานขายเครื่องประดับเพชรต้องมีความรู้ เกี่ยวกับเพชรเป็นอย่างดี	12	14.714	.257	-
4. พนักงานขายเครื่องประดับเพชรต้องมีบุคลิกดีและ น่าเชื่อถือ	8	6.326	.611	-
5. พนักงานขายเครื่องประดับเพชรต้องสามารถที่จะให้ ข้อมูลรายละเอียดที่เชื่อถือได้	8	12.301	.138	-
6. การให้เครื่องประดับเพชรเป็นของขวัญกับผู้อื่นจะทำให้ ให้ผู้รับรู้สึกว่ามีคุณค่า	12	20.599	.057	-
7. การซื้อเครื่องประดับเพชรถือเป็นการออมเงินวิธีหนึ่ง	16	58.148	.000**	.192
8. การให้ส่วนลดจะทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการ ซื้อมากขึ้น	12	14.405	.276	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 แสดงว่าการซื้อเครื่องประดับเพชรถือเป็นการออมเงินวิธีหนึ่งมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องประดับเพชรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับต่ำและเครื่องประดับเพชรที่มีการประทับตราสินค้าจะได้รับความเชื่อถือมากขึ้นหนึ่งมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องประดับเพชรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับต่ำเช่นเดียวกัน และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ในด้านอื่นพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งที่ซื้อเครื่องประดับเพชรกับปัจจัยด้าน
การจูงใจ

แหล่งที่ซื้อเครื่องประดับเพชร	df	χ^2	P	Cramer's V
1. เครื่องประดับเพชรที่มีการประทับตราสินค้าจะได้รับ ความเชื่อถือมากขึ้น	6	15.720	.015*	.142
2. การสะสมเครื่องประดับเพชรสามารถนำไป เปลี่ยนเป็นเงินได้เร็วในเวลาที่ต้องการ	8	16.649	.034*	.146
3. พนักงานขายเครื่องประดับเพชรต้องมีความรู้ เกี่ยวกับเพชรเป็นอย่างดี	6	12.604	.050*	.127
4. พนักงานขายเครื่องประดับเพชรต้องมีบุคลิกดีและ น่าเชื่อถือ	4	11.123	.025*	.119
5. พนักงานขายเครื่องประดับเพชรต้องสามารถที่จะให้ ข้อมูลรายละเอียดที่เชื่อถือได้	4	8.544	.074	-
6. การให้เครื่องประดับเพชรเป็นของขวัญกับผู้อื่นจะทำให้ ให้ผู้รับรู้สึกว่ามีคุณค่า	6	1.807	.934	-
7. การซื้อเครื่องประดับเพชรถือเป็นการออมเงินวิธีหนึ่ง	8	12.999	.112	-
8. การให้ส่วนลดจะทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการ ซื้อมากขึ้น	6	10.830	.094	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 แสดงเครื่องประดับเพชรที่มีการประทับตราสินค้าจะได้รับความเชื่อถือมากขึ้น การสะสมเครื่องประดับเพชรสามารถนำไปเปลี่ยนเป็นเงินได้เร็วในเวลาที่ต้องการ พนักงานขายเครื่องประดับเพชรต้องมีความรู้เกี่ยวกับเพชรเป็นอย่างดี พนักงานขายเครื่องประดับเพชรต้องมีบุคลิกดีและน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อเครื่องประดับเพชรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับต่ำ และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ในด้านอื่นพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาของเครื่องประดับเพชรกับปัจจัยด้านการจูงใจ

ราคาของเครื่องประดับเพชร	df	χ^2	P	Cramer's V
1. เครื่องประดับเพชรที่มีการประทับตราสินค้าจะได้รับ ความเชื่อถือมากขึ้น	15	27.010	.029*	.150
2. การสะสมเครื่องประดับเพชรสามารถนำไป เปลี่ยนเป็นเงินได้เร็วในเวลาที่ต้องการ	20	31.431	.050	-
3. พนักงานขายเครื่องประดับเพชรต้องมีความรู้ เกี่ยวกับเพชรเป็นอย่างดี	15	22.110	.105	-
4. พนักงานขายเครื่องประดับเพชรต้องมีบุคลิกดีและ น่าเชื่อถือ	10	14.993	.132	-
5. พนักงานขายเครื่องประดับเพชรต้องสามารถที่จะให้ ข้อมูลรายละเอียดที่เชื่อถือได้	10	20.419	.026*	.160
6. การให้เครื่องประดับเพชรเป็นของขวัญกับผู้อื่นจะทำให้ ผู้รับรู้สึกว่ามีคุณค่า	15	17.007	.318	-
7. การซื้อเครื่องประดับเพชรถือเป็นการออมเงินวิธีหนึ่ง	20	16.019	.715	-
8. การให้ส่วนลดจะทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการ ซื้อมากขึ้น	15	11.857	.690	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 แสดงว่าเครื่องประดับเพชรที่มีการประทับตราสินค้าจะได้รับความเชื่อถือมากขึ้นและพนักงานขายเครื่องประดับเพชรต้องสามารถที่จะให้ข้อมูลรายละเอียดที่เชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์กับราคาของเครื่องประดับเพชรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับต่ำ และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ในด้านอื่นพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงินของเครื่องประดับเพชรกับ ปัจจัยด้านการจูงใจ

วิธีการชำระเงินของเครื่องประดับเพชร	df	χ^2	P	Cramer's V
1. เครื่องประดับเพชรที่มีการประทับตราสินค้าจะได้รับ ความเชื่อถือมากขึ้น	3	1.579	.664	-
2. การสะสมเครื่องประดับเพชรสามารถนำไป เปลี่ยนเป็นเงินได้เร็วในเวลาที่ต้องการ	4	2.457	.652	-
3. พนักงานขายเครื่องประดับเพชรต้องมีความรู้ เกี่ยวกับเพชรเป็นอย่างดี	3	0.995	.803	-
4. พนักงานขายเครื่องประดับเพชรต้องมีบุคลิกดีและ น่าเชื่อถือ	2	0.911	.634	-
5. พนักงานขายเครื่องประดับเพชรต้องสามารถที่จะให้ ข้อมูลรายละเอียดที่เชื่อถือได้	2	1.622	.444	-
6. การให้เครื่องประดับเพชรเป็นของขวัญกับผู้อื่นจะทำให้ ผู้รับรู้สีกว่ามีคุณค่า	3	1.789	.617	-
7. การซื้อเครื่องประดับเพชรถือเป็นการออมเงินวิธี หนึ่ง	4	8.143	.080	-
8. การให้ส่วนลดจะทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการ ซื้อมากขึ้น	3	4.423	.219	-

จากตาราง 44 แสดงว่าปัจจัยด้านการจูงใจไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินของเครื่องประดับเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเพชรกับปัจจัยด้านการจูงใจ

ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเพชร	df	χ^2	P	Cramer's V
1. เครื่องประดับเพชรที่มีการประทับตราสินค้าจะได้รับ ความเชื่อถือมากขึ้น	12	39.165	.000**	.181
2. การสะสมเครื่องประดับเพชรสามารถนำไป เปลี่ยนเป็นเงินได้เร็วในเวลาที่ต้องการ	16	15.557	.484	-
3. พนักงานขายเครื่องประดับเพชรต้องมีความรู้ เกี่ยวกับเพชรเป็นอย่างดี	12	21.703	.041*	.134
4. พนักงานขายเครื่องประดับเพชรต้องมีบุคลิกดีและ น่าเชื่อถือ	8	12.298	.138	-
5. พนักงานขายเครื่องประดับเพชรต้องสามารถที่จะให้ ข้อมูลรายละเอียดที่เชื่อถือได้	8	18.272	.019*	.151
6. การให้เครื่องประดับเพชรเป็นของขวัญกับผู้อื่นจะทำให้ ให้ผู้รับรู้สึกว่ามีคุณค่า	12	27.976	.006**	.153
7. การซื้อเครื่องประดับเพชรถือเป็นการออมเงินวิธี หนึ่ง	16	18.615	.289	-
8. การให้ส่วนลดจะทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการ ซื้อมากขึ้น	12	19.058	.087	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 แสดงว่าเครื่องประดับเพชรที่มีการประทับตราสินค้าจะได้รับความเชื่อถือมากขึ้น และการให้เครื่องประดับเพชรเป็นของขวัญกับผู้อื่นจะทำให้ผู้รับรู้สึกว่ามีคุณค่ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเพชรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับต่ำ และพนักงานที่ขายเครื่องประดับเพชรต้องมีความรู้เกี่ยวกับเพชรเป็นอย่างดี สามารถที่จะให้ข้อมูลรายละเอียดที่เชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเพชรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับต่ำเช่นเดียวกัน และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ในด้านอื่นพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ

ตาราง46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านโอกาสในการซื้อเครื่องประดับเพชรกับปัจจัยด้านการจูงใจ

โอกาสในการซื้อเครื่องประดับเพชร	df	χ^2	P	Cramer's V
1. เครื่องประดับเพชรที่มีการประทับตราสินค้าจะได้รับ ความเชื่อถือมากขึ้น	15	26.016	.038*	.147
2.การสะสมเครื่องประดับเพชรสามารถนำไป เปลี่ยนเป็นเงินได้เร็วในเวลาที่ต้องการ	20	24.439	.224	-
3.พนักงานขายเครื่องประดับเพชรต้องมีความรู้เกี่ยวกับ เพชรเป็นอย่างดี	15	15.293	.431	-
4.พนักงานขายเครื่องประดับเพชรต้องมีบุคลิกดีและ น่าเชื่อถือ	10	15.719	.108	-
5. พนักงานขายเครื่องประดับเพชรต้องสามารถที่จะให้ ข้อมูลรายละเอียดที่เชื่อถือได้	10	16.001	.100	-
6. การให้เครื่องประดับเพชรเป็นของขวัญกับผู้อื่นจะทำให้ ให้ผู้รับรู้สึกว่ามีคุณค่า	15	26.285	.035*	.148
7. การซื้อเครื่องประดับเพชรถือเป็นการออมเงินวิธีหนึ่ง	20	32.344	.040*	.142
8. การให้ส่วนลดจะทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการ ซื้อมากขึ้น	15	14.856	.462	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง46 แสดงว่าเครื่องประดับเพชรที่มีการประทับตราสินค้าจะได้รับความเชื่อถือมากขึ้น การให้เครื่องประดับเพชรเป็นของขวัญกับผู้อื่นจะทำให้ผู้รับรู้สึกว่ามีคุณค่าและการซื้อเครื่องประดับเพชรถือเป็นการออมเงินวิธีหนึ่ง มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อเครื่องประดับเพชรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับต่ำ และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ในด้านอื่นพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ

4.2.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านความต้องการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค ดังตารางที่47-53

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านความต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านความต้องการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านประเภทของเครื่องประดับเพชรที่ชอบซื้อกับ ปัจจัยด้านความต้องการ

ประเภทของเครื่องประดับเพชรที่ชอบซื้อ	df	χ^2	P	Cramer's V
1. การใส่เครื่องประดับเพชรจะทำให้สังคมยอมรับและนับถือ	12	13.896	.807	-
2. การใส่เครื่องประดับเพชรจะทำให้เกิดความภูมิใจในตนเอง	12	20.395	.060	-
3. การมีตำแหน่งที่สูงขึ้นย่อมจำเป็นต่อการสวมใส่เครื่องประดับเพชร	12	6.487	.890	-

จากตาราง 47 แสดงว่าปัจจัยด้านความต้องการไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องประดับเพชรที่ ชอบซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับเพชรกับ ปัจจัยด้านความต้องการ

วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับเพชร	df	χ^2	P	Cramer's V
1. การใส่เครื่องประดับเพชรจะทำให้สังคมยอมรับและนับถือ	16	31.359	.021*	.141
2. การใส่เครื่องประดับเพชรจะทำให้เกิดความภูมิใจในตนเอง	16	40.913	.001**	.161
3. การมีตำแหน่งที่สูงขึ้นย่อมจำเป็นต่อการสวมใส่เครื่องประดับเพชร	16	46.830	.000**	.172

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 แสดงการใส่เครื่องประดับเพชรจะทำให้เกิดความภูมิใจในตนเอง และการมีตำแหน่งที่ สูงขึ้นย่อมจำเป็นต่อการสวมใส่เครื่องประดับเพชรมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับต่ำ

ตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งที่ซื้อเครื่องประดับเพชรกับปัจจัยด้านความต้องการ

แหล่งที่ซื้อเครื่องประดับเพชร	df	χ^2	P	Cramer's-V
1. การใส่เครื่องประดับเพชรจะทำให้สังคมยอมรับและนับถือ	8	15.656	.048*	.142
2. การใส่เครื่องประดับเพชรจะทำให้เกิดความภูมิใจในตนเอง	8	17.987	.021*	.139
3. การมีตำแหน่งที่สูงขึ้นยอมจำนนต่อการสวมใส่เครื่องประดับเพชร	8	15.161	.056	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 แสดงว่าการใส่เครื่องประดับเพชรจะทำให้สังคมยอมรับและทำให้เกิดความภูมิใจในตนเองมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อเครื่องประดับเพชรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับต่ำ และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ในด้านอื่นพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ

ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาของเครื่องประดับเพชรกับปัจจัยด้านความต้องการ

ราคาของเครื่องประดับเพชร	df	χ^2	P	Cramer's V
1. การใส่เครื่องประดับเพชรจะทำให้สังคมยอมรับและนับถือ	20	29.178	.084	-
2. การใส่เครื่องประดับเพชรจะทำให้เกิดความภูมิใจในตนเอง	20	27.557	.120	-
3. การมีตำแหน่งที่สูงขึ้นยอมจำนนต่อการสวมใส่เครื่องประดับเพชร	20	40.548	.004**	.159

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 แสดงว่าการมีตำแหน่งที่สูงขึ้นยอมจำนนต่อการสวมใส่เครื่องประดับเพชรมีความสัมพันธ์ราคาของเครื่องประดับเพชรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับต่ำ และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ในด้านอื่นพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ

ตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงินเมื่อซื้อเครื่องประดับเพชร กับปัจจัยด้านความต้องการ

วิธีการชำระเงินเมื่อซื้อเครื่องประดับเพชร	df	χ^2	P	Cramer's V
1. การใส่เครื่องประดับเพชรจะทำให้สังคมยอมรับและนับถือ	4	5.140	.273	-
2. การใส่เครื่องประดับเพชรจะทำให้เกิดความภูมิใจในตนเอง	4	5.995	.200	-
3. การมีตำแหน่งที่สูงขึ้นยอมจำนนต่อการสวมใส่เครื่องประดับเพชร	4	5.797	.215	-

จากตาราง51 แสดงว่าปัจจัยด้านความต้องการไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินเมื่อซื้อเครื่องประดับเพชรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเพชรกับปัจจัยด้านความต้องการ

ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเพชร	df	χ^2	P	Cramer's V
1. การใส่เครื่องประดับเพชรจะทำให้สังคมยอมรับและนับถือ	16	24.344	.082	-
2. การใส่เครื่องประดับเพชรจะทำให้เกิดความภูมิใจในตนเอง	16	29.537	.036*	.131
3. การมีตำแหน่งที่สูงขึ้นยอมจำนนต่อการสวมใส่เครื่องประดับเพชร	16	34.542	.005**	.147

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง52 แสดงว่าการมีตำแหน่งที่สูงขึ้นยอมจำนนต่อการสวมใส่เครื่องประดับเพชรมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเพชรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ01 โดยมีความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับต่ำ และการใส่เครื่องประดับเพชรจะทำให้เกิดความภูมิใจในตนเองมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเพชรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 มีความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับต่ำเช่นเดียวกัน และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ในด้านอื่นพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ

ตาราง 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านโอกาสในการซื้อเครื่องประดับเพชรกับปัจจัยด้านความต้องการ

โอกาสในการซื้อเครื่องประดับเพชร	df	χ^2	P	Cramer's V
1. การใส่เครื่องประดับเพชรจะทำให้สังคมยอมรับและนับถือ	20	26.230	.158	-
2. การใส่เครื่องประดับเพชรจะทำให้เกิดความภูมิใจในตนเอง	20	20.000	.458	-
3. การมีตำแหน่งที่สูงขึ้นย่อมจำเป็นต่อการสวมใส่เครื่องประดับเพชร	20	32.024	.043*	.141

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 แสดงว่าการมีตำแหน่งที่สูงขึ้นย่อมจำเป็นต่อการสวมใส่เครื่องประดับเพชรมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อเครื่องประดับเพชรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับต่ำ และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ในด้านอื่นพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ

4.2.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคดังตารางที่ 54-60

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค

ตาราง 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านประเภทของเครื่องประดับเพชรที่ชอบซื้อกับปัจจัยส่วนบุคคล

ประเภทของเครื่องประดับเพชรที่ชอบซื้อ	df	χ^2	P	Cramer's V
1. การใส่เครื่องประดับเพชรจะทำให้เกิดความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น	12	27.401	.007**	.151
2. การใส่เครื่องประดับเพชรจะบ่งบอกถึงความเป็นคนมีฐานะดี	12	12.910	.378	-
3. การใส่เครื่องประดับเพชรจะให้ดูโดดเด่นในสังคม	12	19.750	.072	-
4. ผู้ที่ติดตามแฟชั่นเท่านั้นถึงจะนิยมซื้อเครื่องประดับเพชร	12	28.184	.005**	.153

ตาราง 54 (ต่อ)

5. ผู้ที่ชอบความเรียบง่ายมักจะไม่นิยมซื้อเครื่องประดับเพชร	12	11.269	.506	-
6. ผู้ที่มีอาชีพที่ต้องการความน่าเชื่อถือจากผู้อื่นควรสวมใส่เครื่องประดับเพชรเพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ	12	9.776	.636	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 54 แสดงว่าการใส่เครื่องประดับเพชรจะทำให้เกิดความมั่นใจในตัวเองมากขึ้นและผู้ที่ติดตามแฟชั่นเท่านั้นถึงจะนิยมซื้อเครื่องประดับเพชรมีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องประดับเพชรที่ชอบซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับต่ำ และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ในด้านอื่นพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ

ตาราง 55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับเพชร กับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับเพชร	df	χ^2	P	Cramer's V
1. การใส่เครื่องประดับเพชรจะทำให้เกิดความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น	16	54.953	.000**	.186
2. การใส่เครื่องประดับเพชรจะบ่งบอกถึงความเป็นคนมีฐานะดี	16	23.996	.090	-
3. การใส่เครื่องประดับเพชรจะให้ดูโดดเด่นในสังคม	16	33.819	.006**	.146
4. ผู้ที่ติดตามแฟชั่นเท่านั้นถึงจะนิยมซื้อเครื่องประดับเพชร	16	34.728	.004**	.148
5. ผู้ที่ชอบความเรียบง่ายมักจะไม่นิยมซื้อเครื่องประดับเพชร	16	32.530	.009**	.143
6. ผู้ที่มีอาชีพที่ต้องการความน่าเชื่อถือจากผู้อื่นควรสวมใส่เครื่องประดับเพชรเพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ	16	43.658	.000**	.166

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 55 แสดงว่าการใส่เครื่องประดับเพชรจะทำให้เกิดความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น การใส่เครื่องประดับเพชรจะให้ดูโดดเด่นในสังคม ผู้ที่ติดตามแฟชั่นเท่านั้นถึงจะนิยมซื้อเครื่องประดับเพชร ผู้ที่ชอบความเรียบง่ายมักจะไม่นิยมซื้อเครื่องประดับเพชรและอาชีพที่ต้องการความน่าเชื่อถือจากผู้อื่นควรสวมใส่เครื่องประดับเพชรเพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับเพชรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับต่ำ และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ในด้านอื่นพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ

ตาราง 56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งที่ซื้อเครื่องประดับเพชรกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

แหล่งที่ซื้อเครื่องประดับเพชร	df	χ^2	P	Cramer's V
1. การใส่เครื่องประดับเพชรจะทำให้เกิดความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น	8	12.960	.113	-
2. การใส่เครื่องประดับเพชรจะบ่งบอกถึงความเป็นคนมีฐานะดี	8	12.669	.124	-
3. การใส่เครื่องประดับเพชรจะให้ดูโดดเด่นในสังคม	8	32.114	.000**	.203
4. ผู้ที่ติดตามแฟชั่นเท่านั้นถึงจะนิยมซื้อเครื่องประดับเพชร	8	15.903	.044*	.143
5. ผู้ที่ชอบความเรียบง่ายมักจะไม่นิยมซื้อเครื่องประดับเพชร	8	32.148	.000**	.203
6. ผู้ที่มีอาชีพที่ต้องการความน่าเชื่อถือจากผู้อื่นควรสวมใส่เครื่องประดับเพชรเพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ	8	10.761	.216	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 56 แสดงว่าการใส่เครื่องประดับเพชรจะให้ดูโดดเด่นในสังคมและผู้ที่ชอบความเรียบง่ายมักจะไม่นิยมซื้อเครื่องประดับเพชรมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อเครื่องประดับเพชรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมี ความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับปานต่ำและผู้ติดตามแฟชั่นเท่านั้นถึงจะนิยมซื้อเครื่องประดับเพชรเพชรมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อเครื่องประดับเพชรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับต่ำเช่นเดียวกัน และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ในด้านอื่นพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ

ตาราง 57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาของเครื่องประดับเพชรกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

ราคาของเครื่องประดับเพชร	df	χ^2	P	Cramer's V
1. การใส่เครื่องประดับเพชรจะทำให้เกิดความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น	20	40.771	.004**	.159
2. การใส่เครื่องประดับเพชรจะบ่งบอกถึงความเป็นคนมีฐานะดี	20	25.291	.191	-
3. การใส่เครื่องประดับเพชรจะให้ดูโดดเด่นในสังคม	20	27.282	.128	-

ตาราง 57 (ต่อ)

4. ผู้ที่ติดตามแฟชั่นเท่านั้นถึงจะนิยมซื้อเครื่องประดับเพชร	20	35.314	.018*	.149
5. ผู้ที่ชอบความเรียบง่ายมักจะไม่นิยมซื้อเครื่องประดับเพชร	20	25.260	.192	-
6. ผู้ที่มีอาชีพที่ต้องการความน่าเชื่อถือจากผู้อื่นควรสวมใส่เครื่องประดับเพชรเพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ	20	30.798	.058	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 57 แสดงว่าการใส่เครื่องประดับเพชรจะทำให้เกิดความมั่นใจในตัวเองมากขึ้นมีความสัมพันธ์กับราคาของเครื่องประดับเพชรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับต่ำและผู้ที่ติดตามแฟชั่นเท่านั้นถึงจะนิยมซื้อเครื่องประดับเพชรมีความสัมพันธ์กับราคาของเครื่องประดับเพชรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับต่ำเช่นเดียวกัน และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ในด้านอื่นพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ

ตาราง 58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงินเมื่อซื้อเครื่องประดับเพชรกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

วิธีการชำระเงินเมื่อซื้อเครื่องประดับเพชร	df	χ^2	P	Cramer's V
1. การใส่เครื่องประดับเพชรจะทำให้เกิดความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น	4	6.050	.195	-
2. การใส่เครื่องประดับเพชรจะบ่งบอกถึงความเป็นคนมีฐานะดี	4	3.857	.426	-
3. การใส่เครื่องประดับเพชรจะให้ดูโดดเด่นในสังคม	4	2.834	.586	-
4. ผู้ที่ติดตามแฟชั่นเท่านั้นถึงจะนิยมซื้อเครื่องประดับเพชร	4	2.834	.600	-
5. ผู้ที่ชอบความเรียบง่ายมักจะไม่นิยมซื้อเครื่องประดับเพชร	4	2.753	.658	-
6. ผู้ที่มีอาชีพที่ต้องการความน่าเชื่อถือจากผู้อื่นควรสวมใส่เครื่องประดับเพชรเพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ	4	1.416	.841	-

จากตาราง58 แสดงว่าปัจจัยด้านบุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินเมื่อซื้อเครื่องประดับเพชรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเพชรกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเพชร	df	χ^2	P	Cramer's V
1. การใส่เครื่องประดับเพชรจะทำให้เกิดความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น	16	18.277	.308	-
2. การใส่เครื่องประดับเพชรจะบ่งบอกถึงความเป็นคนมีฐานะดี	16	17.826	.334	-
3. การใส่เครื่องประดับเพชรจะให้ดูโดดเด่นในสังคม	16	21.479	.161	-
4. ผู้ที่ติดตามแฟชั่นเท่านั้นถึงจะนิยมซื้อเครื่องประดับเพชร	16	44.017	.000**	.166
5. ผู้ที่ชอบความเรียบง่ายมักจะไม่นิยมซื้อเครื่องประดับเพชร	16	23.781	.094	-
6. ผู้ที่มีอาชีพที่ต้องการความน่าเชื่อถือจากผู้อื่นควรสวมใส่เครื่องประดับเพชรเพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ	16	37.062	.002**	.152

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง59 แสดงว่าผู้ที่ติดตามแฟชั่นเท่านั้นถึงจะนิยมซื้อเครื่องประดับเพชรและผู้ที่มีอาชีพที่ต้องการความน่าเชื่อถือจากผู้อื่นควรสวมใส่เครื่องประดับเพชรเพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเพชรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับต่ำ และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ในด้านอื่นพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ

ตาราง 60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านโอกาสในการซื้อเครื่องประดับเพชรกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

โอกาสในการซื้อเครื่องประดับเพชร	df	χ^2	P	Cramer's V
1. การใส่เครื่องประดับเพชรจะทำให้เกิดความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น	20	39.190	.006**	.157
2. การใส่เครื่องประดับเพชรจะบ่งบอกถึงความเป็นคนมีฐานะดี	20	29.209	.084	-
3. การใส่เครื่องประดับเพชรจะให้ดูโดดเด่นในสังคม	20	27.957	.110	-
4. ผู้ที่ติดตามแฟชั่นเท่านั้นถึงจะนิยมซื้อเครื่องประดับเพชร	20	16.047	.714	-
5. ผู้ที่ชอบความเรียบง่ายมักจะไม่นิยมซื้อเครื่องประดับเพชร	20	26.766	.142	-
6. ผู้ที่มีอาชีพที่ต้องการความน่าเชื่อถือจากผู้อื่นควรสวมใส่เครื่องประดับเพชรเพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ	20	25.494	.183	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 60 แสดงว่าการใส่เครื่องประดับเพชรจะทำให้เกิดความมั่นใจในตัวเองมากขึ้นมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อเครื่องประดับเพชรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับต่ำและเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ในด้านอื่นพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นการศึกษาลำดับความสำคัญที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์ระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ บุคลิกภาพ และความต้องการ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของผู้ประกอบการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้สูงสุด
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่สนใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร
3. เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับร้านค้าและเครื่องประดับเพชร (จากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา)

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเครื่องประดับเพชร โดยพิจารณา 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งแบ่งเป็น การจูงใจ บุคลิกภาพ และความต้องการ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็น ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี ที่เคยซื้อเครื่องประดับเพชร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็น ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี ที่เคยซื้อเครื่องประดับเพชร ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่เคยซื้อเครื่องประดับเพชรดังนั้นจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณ (กัลยา วาณิชยปัญญา , 2545 : 25-26) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5% กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการคัดเลือกแบบสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

สมมติฐานของการวิจัย

- 1.ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
- 2.ปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
- 3.ปัจจัยทางด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
- 4.ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
- 5.ปัจจัยทางด้านการจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
- 6.ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
- 7.ปัจจัยทางด้านความต้องการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยออกแบบสอบถามซึ่งได้ค้นคว้าและดัดแปลงจากแนวคิดงานวิจัยที่ใกล้เคียงของผู้วิจัยที่ได้ทำการวิจัยมาแล้วโดยได้จัดเรียงลำดับเนื้อหา

แบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ เพศ อายุ สถานภาพสมรสระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรโดยมีลักษณะคำถามที่แตกต่างกันได้แก่ แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชร ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) จำนวน 35 ข้อ โดยแบ่งเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 4 ข้อ ปัจจัยราคาจำนวน 4 ข้อ ปัจจัยด้านสถานที่จำนวน 5 ข้อ ปัจจัยการส่งเสริมการขาย จำนวน 5 ข้อ ปัจจัยด้านการจูงใจ จำนวน 8 ข้อ ปัจจัยด้านความต้องการ จำนวน 4 ข้อ และปัจจัยด้านบุคลิกภาพจำนวน 6 ข้อ และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความสำคัญ 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน เช่น หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด จำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows Version 10.05

2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรสระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้การคำนวณหาค่าความถี่และร้อยละ

3. การวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค โดยใช้การคำนวณหาค่าความถี่และร้อยละ

4. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใน 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ บุคลิกภาพ และความต้องการ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การทดสอบความเป็นอิสระ (The χ^2 -test for independence)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาทต่อเดือน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบซื้อเครื่องประดับเพชรประเภทแหวนมากที่สุด โดยผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ที่ซื้อเครื่องประดับเพชร คือ เพื่อเสริมบุคลิกภาพให้กับตัวเอง ห้างสรรพสินค้าชื่อดังเป็นแหล่งที่ซื้อเครื่องประดับเพชรมากที่สุด ราคาเครื่องประดับต่อชิ้นที่ซื้อบ่อยที่สุดประมาณ 10,000 - 20,000 บาท และนิยมชำระเงินโดยจ่ายเป็นเงินสด ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเพชรผู้บริโภคจะซื้อตามโอกาสสำคัญ เช่น วันเกิด วันแต่งงาน โดยโอกาสที่ซื้อเครื่องประดับเพชรมักจะเป็นเทศกาลสำคัญ เช่น วันปีใหม่ วันวาเลนไทน์ หรือตรุษจีน เป็นต้น

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก

3.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ ได้แก่ เครื่องประดับเพชรเป็นเครื่องประดับที่มีความสวยงาม เครื่องประดับเพชรสามารถออกแบบได้หลากหลาย เครื่องประดับเพชรสามารถจัดทำเป็นชุดได้อย่างสวยงาม และเพชรที่ดูมีคุณภาพจะต้องเป็นเพชรที่มีสีขาว ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

3.1.2 ปัจจัยด้านราคา

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ ได้แก่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาของเครื่องประดับเพชรเหมาะสมกับคุณภาพ การให้ส่วนลดมากๆจะทำให้คนสนใจซื้อเครื่องประดับเพชร และความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายเมื่อซื้อเครื่องประดับเพชรจะมีมาก ส่วนการซื้อเครื่องประดับเพชรจะมีโอกาสในการต่อรองราคาค่อนข้างสูงความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

3.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อ ได้แก่ เครื่องประดับเพชรควรวางจำหน่ายในย่านธุรกิจ เครื่องประดับเพชรควรอยู่ในแหล่งเดียวกันเพื่อง่ายในการเปรียบเทียบราคา การจัดวางเครื่องประดับเพชรให้สวยงามจะเป็นการดึงดูดผู้บริโภค เครื่องประดับเพชรที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชื่อดังจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น และการออกแบบร้านที่สวยงาม ทันสมัยจะเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้งสิ้น

3.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อ ได้แก่ การโฆษณาเครื่องประดับเพชรในนิตยสารชั้นนำจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและน่าจดจำ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าไปดูและเลือกแบบของเครื่องประดับเพชรได้สะดวกมากขึ้น การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับเครื่องประดับเพชรบ่อย ๆ จะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจมากขึ้น และการรับประกันหลังการขายทำให้ผู้บริโภคมั่นใจมากขึ้น ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้งสิ้น

3.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านการจูงใจ ด้านความต้องการ และด้านบุคลิกภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

3.2.1 ปัจจัยด้านการจูงใจ

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อเครื่องประดับเพชรที่มีการประทับตราสินค้าจะได้รับความเชื่อถือมากขึ้น พนักงานขายเครื่องประดับเพชรต้องมีความรู้เกี่ยวกับเพชรเป็นอย่างดี พนักงานขายเครื่องประดับเพชรต้องมีบุคลิกดีและน่าเชื่อถือ พนักงานขายเครื่องประดับเพชรต้องสามารถที่จะให้ข้อมูลรายละเอียดที่เชื่อถือได้ การให้เครื่องประดับเพชรเป็นของขวัญกับผู้อื่นจะทำให้ผู้รับรู้สึกว่ามีคุณค่า และการให้ส่วนลดจะทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการซื้อมากขึ้น อยู่ในระดับมาก ส่วนการให้ความสำคัญต่อการสะสมเครื่องประดับเพชรสามารถนำเปลี่ยนเป็นเงินได้เร็วในเวลาที่ต้องการและการซื้อเครื่องประดับเพชรถือเป็นการออมเงินวิธีหนึ่ง อยู่ในระดับปานกลาง

3.2.2 ปัจจัยด้านความต้องการ

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการใส่เครื่องประดับเพชรจะทำให้เกิดความภูมิใจในตนเอง

อยู่ในระดับมาก ส่วนการให้ความสำคัญต่อการใส่เครื่องประดับเพชรจะทำให้สังคมยอมรับและนับถือ การมีตำแหน่งที่สูงขึ้นย่อมจำเป็นต่อการสวมใส่เครื่องประดับเพชร อยู่ในระดับปานกลาง

3.2.3 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านบุคลิกภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการใส่เครื่องประดับเพชรจะบ่งบอกถึงความเป็นคนมีฐานะดี และการใส่เครื่องประดับเพชรจะให้อุดมคติเด่นในสังคม อยู่ในระดับมาก ส่วนการใส่เครื่องประดับเพชรจะทำให้เกิดความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น ผู้ที่ติดตามแฟชั่นเท่านั้นถึงจะนิยมซื้อเครื่องประดับเพชร ผู้ที่ชอบความเรียบง่ายมักจะไม่นิยมซื้อเครื่องประดับเพชร และผู้ที่มีอาชีพที่ต้องการความน่าเชื่อถือจากผู้อื่นควรสวมใส่เครื่องประดับเพชรเพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในอยู่ระดับปานกลาง

4. การวิเคราะห์ผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค ในด้านประเภทของเครื่องประดับที่ชอบซื้อ และวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องประดับเพชร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค ด้านวิธีการชำระเงินเมื่อซื้อเครื่องประดับเพชร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเฉพาะข้อเพชรที่ดูมีคุณภาพจะต้องเป็นเพชรที่มีสีขาวและเครื่องประดับเพชรสามารถออกแบบได้หลากหลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค ด้านโอกาสในการซื้อเครื่องประดับเพชร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเฉพาะข้อ เพชรที่ดูมีคุณภาพจะต้องเป็นเพชรที่มีสีขาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค อันได้แก่ ด้านแหล่งที่ซื้อเครื่องประดับเพชร ด้านราคาของเครื่องประดับเพชร และด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเพชร ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งโดยรวมและรายข้อ

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค ในด้านประเภทของเครื่องประดับเพชรที่ชอบซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา ในเฉพาะข้อ ราคาของเครื่องประดับเพชรดูเหมาะสมกับคุณภาพ การให้ส่วนลดมาก ๆ จะทำให้คนสนใจซื้อเครื่องประดับเพชร และความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายเมื่อซื้อเครื่องประดับเพชรจะมีมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค ในด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องประดับ

เพชรมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา โดยเฉพาะข้อ ความรู้สึกคุ้มค่างบเงินที่จ่ายเมื่อซื้อเครื่องประดับเพชรจะมีมาก และการซื้อเครื่องประดับเพชรจะมีโอกาสในการต่อรองราคาค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค ในด้านแหล่งที่ซื้อเครื่องประดับเพชร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา โดยเฉพาะข้อ การซื้อเครื่องประดับเพชรจะมีโอกาสในการต่อรองราคาค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านวิธีการชำระเงินเมื่อซื้อเครื่องประดับเพชร ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค ในด้านราคาของเครื่องประดับเพชร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา โดยเฉพาะข้อ การให้ส่วนลดมาก ๆ จะทำให้คนสนใจซื้อเครื่องประดับเพชร และการซื้อเครื่องประดับเพชรจะมีโอกาสในการต่อรองราคาค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเพชร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา โดยเฉพาะข้อ การให้ส่วนลดมาก ๆ จะทำให้คนสนใจซื้อเครื่องประดับเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค ในด้านโอกาสในการซื้อเครื่องประดับเพชร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา โดยเฉพาะข้อ ราคาของเครื่องประดับเพชรดูเหมาะสมกับคุณภาพ และความรู้สึกคุ้มค่างบเงินที่จ่ายเมื่อซื้อเครื่องประดับเพชรจะมีมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค ในด้านประเภทของเครื่องประดับเพชรที่ชอบซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะข้อ เครื่องประดับเพชรควรวางจำหน่ายในย่านธุรกิจ และเครื่องประดับเพชรควรอยู่ในแหล่งเดียวกันเพื่อง่ายในการเปรียบเทียบราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค ในด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องประดับเพชร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยสถานที่ในการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะข้อ เครื่องประดับเพชรควรวางจำหน่ายในย่านธุรกิจ เครื่องประดับเพชรที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชื่อดังจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น และการออกแบบร้านที่สวยงาม ทันสมัยจะเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค ในด้านแหล่งที่ซื้อเครื่องประดับเพชร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค ในด้านราคาของเครื่องประดับเพชร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะข้อ เครื่องประดับเพชรควรวางจำหน่ายในย่านธุรกิจ เครื่องประดับเพชรควรอยู่ในแหล่งเดียวกันเพื่อง่ายในการเปรียบเทียบราคา เครื่องประดับเพชรที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชื่อดังจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น และการออกแบบร้านที่สวยงาม ทันสมัยจะ

เป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 .01 .01 และ .01 ตามลำดับ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค ในด้านวิธีการชำระเงินเมื่อซื้อเครื่องประดับเพชร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะข้อ เครื่องประดับเพชรควรวางจำหน่ายในย่านธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเพชร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะข้อ การจัดวางเครื่องประดับเพชรให้สวยงามจะเป็นการดึงดูดผู้บริโภค และเครื่องประดับเพชรที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชื่อดังจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค ในด้านโอกาสในการซื้อเครื่องประดับเพชร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะข้อ เครื่องประดับเพชรควรวางจำหน่ายในย่านธุรกิจ เครื่องประดับเพชรควรอยู่ในแหล่งเดียวกันเพื่อ่ายในการเปรียบเทียบราคา และการออกแบบร้านที่สวยงามทันสมัยจะเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 .05 และ .05 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค ในด้านประเภทของเครื่องประดับเพชรที่ชอบซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะข้อ การรับประกันหลังการขายจะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจมากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค ในด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องประดับเพชร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค ในด้านแหล่งที่ซื้อเครื่องประดับเพชร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะข้อ การโฆษณาเครื่องประดับเพชรในนิตยสารชั้นนำจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและน่าจดจำ และการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าไปดูและเลือกแบบของเครื่องประดับเพชรได้สะดวกมากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค ในด้านราคาของเครื่องประดับเพชร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะข้อ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าไปดูและเลือกแบบของเครื่องประดับเพชรได้สะดวกมากขึ้น และการรับประกันหลังการขายจะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจมากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค ในด้านวิธีการชำระเงินเมื่อซื้อเครื่องประดับเพชร ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งโดยรวมและรายข้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเพชร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะข้อ การโฆษณาเครื่องประดับเพชรในนิตยสารชั้นนำจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและน่าจดจำ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าไปดูและเลือกแบบ

ของเครื่องประดับเพชรได้สะดวกมากขึ้นการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับเครื่องประดับเพชรน้อยๆจะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจมากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 .01 และ .01ตามลำดับ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค ในด้านโอกาสในการซื้อเครื่องประดับเพชร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะข้อ การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับเครื่องประดับเพชรน้อยๆ จะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจมากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยทางด้านการจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค ในด้านประเภทของเครื่องประดับที่ชอบซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจูงใจ โดยเฉพาะข้อ การสะสมเครื่องประดับเพชรสามารถนำไปเปลี่ยนเป็นเงินได้เร็วในเวลาที่ต้องการ และการให้เครื่องประดับเพชรเป็นของขวัญกับผู้อื่นจะทำให้ผู้รับรู้สึกว่ามีคุณค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01ตามลำดับ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค ในด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องประดับเพชร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจูงใจ โดยเฉพาะข้อ เครื่องประดับเพชรที่มีการประทับตราสินค้าจะได้รับความเชื่อถือมากขึ้น และการซื้อเครื่องประดับเพชรถือเป็นการออมเงินวิธีหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค ในด้านแหล่งที่ซื้อเครื่องประดับเพชร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจูงใจ โดยเฉพาะข้อ เครื่องประดับเพชรที่มีการประทับตราสินค้าจะได้รับความเชื่อถือมากขึ้น การสะสมเครื่องประดับเพชรสามารถนำไปเปลี่ยนเป็นเงินได้เร็วในเวลาที่ต้องการ พนักงานขายเครื่องประดับเพชรต้องมีความรู้เกี่ยวกับเพชรเป็นอย่างดี และพนักงานขายเครื่องประดับเพชรต้องมีบุคลิกดีและน่าเชื่อถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค ในด้านราคาของเครื่องประดับเพชร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจูงใจ โดยเฉพาะข้อ เครื่องประดับเพชรที่มีการประทับตราสินค้าจะได้รับความเชื่อถือมากขึ้น และพนักงานขายเครื่องประดับเพชรต้องสามารถที่จะให้ข้อมูลรายละเอียดที่เชื่อถือได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค ในด้านวิธีการชำระเงินของเครื่องประดับเพชร ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจูงใจ ทั้งโดยรวมและรายข้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเพชร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจูงใจ โดยเฉพาะข้อ เครื่องประดับเพชรที่มีการประทับตราสินค้าจะได้รับความเชื่อถือมากขึ้น พนักงานขายเครื่องประดับเพชรต้องมีความรู้เกี่ยวกับเพชรเป็นอย่างดี พนักงานขายเครื่องประดับเพชรต้องสามารถที่จะให้ข้อมูลรายละเอียดที่เชื่อถือได้ และการให้เครื่องประดับเพชรเป็นของขวัญกับผู้อื่นจะทำให้ผู้รับรู้สึกว่ามีคุณค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 .05 .05 และ .01 ตามลำดับ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค ในด้านโอกาสในการซื้อเครื่องประดับเพชร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจูงใจ โดยเฉพาะข้อ เครื่องประดับเพชรที่มีการประทับตราสินค้าจะได้รับความ

เชื่อถือมากขึ้น การให้เครื่องประดับเพชรเป็นของขวัญกับผู้อื่นจะทำให้ผู้รับรู้สึกว่ามีคุณค่า และการซื้อเครื่องประดับเพชรถือเป็นการออมเงินวิธีหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ . 05

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค ในด้านประเภทของเครื่องประดับเพชรที่ชอบซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในเฉพาะข้อการใส่เครื่องประดับเพชรจะทำให้เกิดความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น และผู้ที่ติดตามแฟชั่นเท่านั้นถึงจะนิยมซื้อเครื่องประดับเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ . 01

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับเพชร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในเฉพาะข้อ การใส่เครื่องประดับเพชรจะทำให้เกิดความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น การใส่เครื่องประดับเพชรจะทำให้ดูโดดเด่นในสังคม ผู้ที่ติดตามแฟชั่นเท่านั้นถึงจะนิยมซื้อเครื่องประดับเพชร ผู้ที่ชอบความเรียบง่ายมักจะไม่นิยมซื้อเครื่องประดับเพชร และผู้ที่มีอาชีพที่ต้องการความน่าเชื่อถือจากผู้อื่นควรสวมใส่เครื่องประดับเพชรเพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ . 01

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค ในด้านแหล่งที่ซื้อเครื่องประดับเพชร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในเฉพาะข้อ การใส่เครื่องประดับเพชรจะทำให้ดูโดดเด่นในสังคม ผู้ที่ติดตามแฟชั่นเท่านั้นถึงจะนิยมซื้อเครื่องประดับเพชรและผู้ที่ชอบความเรียบง่ายมักจะไม่นิยมซื้อเครื่องประดับเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ . 01 .05 และ .01 ตามลำดับ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค ในด้านราคาของเครื่องประดับเพชร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในเฉพาะข้อ การใส่เครื่องประดับเพชรจะทำให้เกิดความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น และผู้ที่ติดตามแฟชั่นเท่านั้นถึงจะนิยมซื้อเครื่องประดับเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ . 05 ตามลำดับ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค ในด้านวิธีการชำระเงินเมื่อซื้อ เครื่องประดับเพชร ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ทั้งโดยรวมและรายข้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเพชร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในเฉพาะข้อ ผู้ที่ติดตามแฟชั่นเท่านั้นถึงจะนิยมซื้อเครื่องประดับเพชรและผู้ที่มีอาชีพที่ต้องการความน่าเชื่อถือจากผู้อื่นควรสวมใส่เครื่องประดับเพชรเพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ . 01

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค ในด้าน โอกาสในการซื้อเครื่องประดับเพชร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในเฉพาะข้อ การใส่เครื่องประดับเพชรจะทำให้เกิดความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยทางด้านความต้องการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ

เพชรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค ในด้านประเภทของเครื่องประดับเพชรที่ชอบซื้อ และวิธีการชำระเงินเมื่อซื้อเครื่องประดับเพชร ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความต้องการ ทั้งโดยรวมและรายข้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับเพชร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความต้องการ ทั้งโดยรวมและรายข้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 .01 และ .01 ตามลำดับ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค ในด้านแหล่งที่ซื้อเครื่องประดับเพชร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความต้องการ ในเฉพาะข้อ การใส่เครื่องประดับเพชรจะทำให้สังคมยอมรับและนับถือ และการใส่เครื่องประดับเพชรจะทำให้เกิดความภูมิใจในตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค ในด้านราคาของเครื่องประดับเพชร และโอกาสในการซื้อเครื่องประดับเพชร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความต้องการ ในเฉพาะข้อ การมีตำแหน่งที่สูงขึ้นย่อมจำเป็นต่อการสวมใส่เครื่องประดับเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเพชร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความต้องการ ในข้อที่ว่า การใส่เครื่องประดับเพชรจะทำให้เกิดความภูมิใจในตนเอง และการมีตำแหน่งที่สูงขึ้นย่อมจำเป็นต่อการสวมใส่เครื่องประดับเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค ในด้าน โอกาสในการซื้อเครื่องประดับเพชร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความต้องการ ในเฉพาะข้อ การมีตำแหน่งที่สูงขึ้นย่อมจำเป็นต่อการสวมใส่เครื่องประดับเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาค้นคว้า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค ในด้านประเภทของเครื่องประดับเพชรที่ชอบซื้อมากที่สุดและวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องประดับเพชร ทั้งนี้เพราะว่าเพชรเป็นเครื่องประดับที่มีราคาค่อนข้างสูง เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจจะซื้อเครื่องประดับเพชรแต่ละชิ้น จึงต้องเลือกประเภทที่ชอบมากที่สุดและต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อด้วย เพื่อให้รู้สึกคุ้มค่า ส่วนในด้านวิธีการชำระเงินและด้านโอกาสในการซื้อเครื่องประดับเพชร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยผลิตภัณฑ์ข้อเพชรที่ดูมีคุณภาพจะต้องเป็นเพชรที่มีสีขาว และเครื่องประดับเพชรสามารถออกแบบได้

หลากหลาย

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค ในด้านแหล่งที่ซื้อเครื่องประดับเพชร ราคาของเครื่องประดับเพชร และความรู้ในการซื้อเครื่องประดับเพชร ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรที่ถูกต้องแล้ว จะไม่คำนึงถึงว่าราคา แหล่งที่ซื้อและความรู้ในการซื้อเครื่องประดับเพชร ซึ่งสอดคล้องกับความหมายส่วนประสมทางการตลาด ในส่วนผลิตภัณฑ์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 :35-36) ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทธิชัย กอศิริวรชัย (2543 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และพบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ คุณภาพของสินค้าที่ดี การออกใบรับประกันสินค้า ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของร้านค้าความเร็วและตรงเวลาในการส่งมอบสินค้า การมีสินค้าให้เลือกครบตามความต้องการ เช่น แหวน ต่างหู สร้อย ฯลฯ มีรูปแบบสินค้าที่ทันสมัยเสมอ การรับเปลี่ยนและคืนสินค้า ร้านที่มีสินค้าให้เลือกหลายระดับ ราคาตามขนาดของสินค้า มีบริการรับสั่งทำสินค้าตามความต้องการของลูกค้า มีบริการซ่อมแซมและชุบล้างสินค้า ความสามารถในการหาสินค้าตามความต้องการของลูกค้า ความแตกต่างและโดดเด่นของสินค้าที่ไม่เหมือนใคร มีบริการออกแบบสินค้าแก่ลูกค้า และร้านที่มีสินค้ามีตราสินค้าเป็นของตนเอง

2. ปัจจัยทางด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค ในด้านประเภทของเครื่องประดับเพชรที่ชอบซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยราคา ด้าน ราคาของเครื่องประดับเพชรดูเหมาะสมกับคุณภาพ การให้ส่วนลดมาก ๆ จะทำให้คนสนใจซื้อเครื่องประดับเพชร และความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายเมื่อซื้อเครื่องประดับเพชรจะมีมาก

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค ในด้านโอกาสในการซื้อเครื่องประดับเพชร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยราคา ด้านราคาของเครื่องประดับเพชรดูเหมาะสมกับคุณภาพ และความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายเมื่อซื้อเครื่องประดับเพชรจะมีมาก ซึ่งสอดคล้องกับความหมายส่วนประสมทางการตลาด ในส่วนราคาของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:35-36) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค ในด้านราคาของเครื่องประดับเพชรและความรู้ในการซื้อเครื่องประดับเพชร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยราคา ด้านการให้ส่วนลดมาก ๆ จะทำให้คนสนใจซื้อเครื่องประดับเพชร และการซื้อเครื่องประดับเพชรจะมีโอกาสในการต่อรองราคาก่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทธิชัย กอศิริวรชัย (2543บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับราคามาก ราคาตามคุณภาพของสินค้า ราคาที่สามารถต่อรองได้ การมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน การกำหนดราคารับเปลี่ยนคืนสินค้าในอัตราที่แน่นอน

3. ปัจจัยทางด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค ในด้านประเภทของเครื่องประดับเพชรที่ชอบซื้อและแหล่งที่ซื้อเครื่องประดับเพชร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยสถานที่ในการจัดจำหน่าย ในข้อเครื่องประดับเพชรควรวางจำหน่ายในย่านธุรกิจ และเครื่องประดับเพชรควรอยู่ในแหล่งเดียวกันเพื่อง่ายในการเปรียบเทียบราคา ทั้งนี้เพราะว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรประเภทที่ตนเองชอบมากที่สุด โดยคำนึงถึงสถานที่ในการจัดจำหน่ายเครื่องเพชรด้วย โดยต้องเป็นแหล่งที่จำหน่ายเครื่องประดับเพชรโดยเฉพาะ และมีจำนวนร้านที่หลากหลาย เพื่อความสะดวกในการเลือกประเภทของเครื่องประดับเพชรที่จะซื้อและเพื่อความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาด้วย

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค ในด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องประดับเพชรและโอกาสในการซื้อเครื่องประดับเพชร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยสถานที่ในการจัดจำหน่าย ในข้อเครื่องประดับเพชรควรวางจำหน่ายในย่านธุรกิจ เครื่องประดับเพชรที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชื่อดังจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น และการออกแบบร้านที่สวยงาม ทันสมัยจะเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีเป้าหมายที่จะซื้อเครื่องประดับเพชรแล้วจะคำนึงถึงสถานที่ในการจัดจำหน่าย โดยร้านที่จำหน่ายควรอยู่ในย่านธุรกิจ มีการออกแบบร้านที่สวยงามทันสมัย และหากอยู่ในห้างสรรพสินค้าชื่อดัง ก็จะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทธิ์ชัย กอศิริวรชัย (2543: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อร้านค้าที่มีที่จอดรถและไปมาสะดวก ร้านค้าที่มีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า และร้านค้าที่มีสถานที่กว้างขวางสะอาดและเย็นสบาย

4. ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค ในด้านประเภทของเครื่องประดับเพชรที่ชอบซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ในข้อการรับประกันหลังการขายจะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจมากขึ้น และในด้านราคาของเครื่องประดับเพชร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ในข้อการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าไปดูและเลือกแบบของเครื่องประดับเพชรได้สะดวกมากขึ้นและการรับประกันหลังการขายจะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจมากขึ้น ส่วนด้านโอกาสในการซื้อเครื่องประดับเพชรมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ในข้อการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับเครื่องประดับเพชรบ่อย ๆ จะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทธิ์ชัย กอศิริวรชัย (2543: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากต่อการจัดทำเอกสารแนะนำให้คำปรึกษาและให้ความรู้ด้านอัญมณีแก่ลูกค้าและผู้สนใจ ผู้จำหน่ายมีความรู้และสามารถแนะนำสินค้า

ได้อย่างดี การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่สวยงามโดดเด่น การบริการพิเศษหลังการขาย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลพร สุขสมปรารถนา (2546 : 73) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดของผู้บริโภคซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับความหมายส่วนการส่งเสริมการตลาด ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 :35-36) เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) โดยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน หรือ Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน

5. ปัจจัยทางด้านการจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค ในด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องประดับเพชรมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการจูงใจ ในข้อเครื่องประดับเพชรที่มีการประทับตราสินค้าจะได้รับความเชื่อถือมากขึ้น และการซื้อเครื่องประดับเพชรถือเป็นการออมเงินวิธีหนึ่ง ส่วนในด้านแหล่งที่ซื้อเครื่องประดับเพชร ด้านราคาของเครื่องประดับเพชร และด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเพชร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการจูงใจ ในข้อพนักงานขายเครื่องประดับเพชรต้องสามารถที่จะให้ข้อมูลรายละเอียดที่เชื่อถือได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลพร สุขสมปรารถนา (2546 : 73) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภคซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของอดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2545: 240) ที่กล่าวว่า นักวิชาการบางท่านให้คำอธิบายการจูงใจว่าเป็นพลังผลักดัน (Drive) ภายในตัวบุคคลที่บังคับบุคคลนั้นให้ก่อปฏิกิริยา พลังผลักดันหรือแรงขับเคลื่อนนั้นเมื่อเกิดขึ้นมาก็จะก่อความตึงเครียด (Tension) อันเกิดมาจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง บุคคลจะดิ้นรน ทั้งในสภาพที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว เพื่อลดความตึงเครียดโดยหาพฤติกรรมที่เขาคาดการณ์ไว้ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ จากนั้นก็จะทำให้ความเครียดที่เขารู้สึกอยู่บรรเทาเบาบางลง เป้าหมาย (Goal-Object) ที่บุคคลเลือกและปฏิบัติที่เขาทำเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายเป็นผลมาจากการคิดและการเรียนรู้ของบุคคล ทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการ

6. ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค ในด้านประเภทของเครื่องประดับเพชรที่ชอบซื้อและด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับเพชรมีความสัมพันธ์กับปัจจัยบุคลิกภาพ ในข้อการใส่เครื่องประดับเพชรจะทำให้เกิดความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น และผู้ที่ติดตามแฟชั่นเท่านั้นถึงจะนิยมซื้อ

เครื่องประดับเพชร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลพร สุขสมปรรณนา (2546 : 73) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคของพิบูล ที่ปะปาล (2545 : 84-96) ที่ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปแบบต่างๆ ไม่ได้เกิดขึ้นในสุญญากาศ หรือความว่างเปล่า แต่เกิดจากปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล และมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยตรง ปัจจัยภายในบุคคลอาจรวมเรียกได้ว่าเป็น ปัจจัยทางด้านปัจเจกบุคคล (Individual factors) หรือ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ส่วนปัจจัยภายนอกอาจรวมเรียกได้ว่าเป็น ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) ปัจจัยทั้ง 2 ส่วนนี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน นับตั้งแต่ผู้บริโภคเกิดการรับสิ่งเร้าจนถึงขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งบุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาของบุคคล ซึ่งแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะของตนเองที่แตกต่างกัน อันจะนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบเดียวเสมอ (Kotler, 1997: 181) เนื่องจากบุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะบุคคลและทำให้คนมีความแตกต่างกัน ลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลดังกล่าวเหล่านี้เป็นลักษณะพื้นฐานของพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค บุคลิกภาพจึงเป็นปัจจัยตัวแปรที่มีประโยชน์อย่างหนึ่ง ที่จะสามารถนำไปใช้วิเคราะห์ผู้บริโภค

ส่วนในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเพชรมีความสัมพันธ์กับปัจจัยบุคลิกภาพ ในข้อผู้ที่ติดตามแฟชั่นเท่านั้นถึงจะนิยมซื้อเครื่องประดับเพชร และผู้ที่มีอาชีพที่ต้องการความน่าเชื่อถือจากผู้อื่นควรสวมใส่เครื่องประดับเพชรเพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ การที่ต้องการเป็นที่ยอมรับจากผู้อื่นในเรื่องของการแสดงถึงความมีรสนิยมและแสดงความสามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรได้ง่ายขึ้นและมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรวุฒิ วิริยะพงษ์ (2544) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนจะซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพราะเห็นว่า การซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อสวมใส่จะเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพและความสวยงามให้แก่ผู้สวมใส่ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจิราวรรณ ฉายสุวรรณ และคณะ (2542) ที่ได้ทำการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการใช้เครื่องประดับอัญมณีของไทย กล่าวว่า ผู้บริโภคมีค่านิยมเกี่ยวกับการใช้เครื่องประดับอัญมณีเพื่อแสดงรสนิยม และฐานะ

7. ปัจจัยทางด้านความต้องการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับเพชร ด้านราคาของเครื่องประดับเพชร และด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเพชรมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความต้องการ ในข้อการใส่เครื่องประดับเพชรจะทำให้สังคมยอมรับและนับถือ และการมีตำแหน่งที่สูงขึ้นย่อมจำเป็นต่อการสวมใส่เครื่องประดับเพชร แสดงให้เห็นว่าหากผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อเครื่องประดับเพชร จะคำนึงถึงแหล่งที่ซื้อเครื่องประดับเพชรด้วย จึงจะทำให้เกิดความมั่นใจและภูมิใจเมื่อสวมใส่ อีกทั้งเมื่อผู้บริโภคมีตำแหน่งหน้าที่การงานสูงขึ้น ก็ย่อมต้องมีรายได้มากขึ้น จึงทำให้มีฐานะทางการเงินและ

โอกาสในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการอดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2545: 240) พฤติกรรมทุกอย่างเริ่มต้นด้วยความต้องการ (Needs) ความต้องการนั้นต้องถูกเร้าหรือกระตุ้นก่อนที่มันจะกลายเป็นสิ่งจูงใจ ดังนั้น นักวิชาการบางท่านจึงกล่าวว่าสิ่งจูงใจ (Motive) คือความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นอย่างมากพอจนทำให้บุคคลเคลื่อนไหวเพื่อไปแสวงหาความพอใจ และสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Abraham H. Maslow) ที่กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง เมื่อความต้องการลำดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้วบางส่วน ความต้องการขั้นสูงต่อไปก็จะติดตามมาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมใหม่ต่อไป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย

1. ในเรื่องของผลิตภัณฑ์นั้น ผู้ประกอบการควรจะมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดและเป็นที่น่าสนใจ พยายามหาแบบใหม่ๆ ที่ดูทันสมัยเหมาะสมกับการสวมใส่ในวันทำงานเพื่อเสริมบุคลิกภาพให้กับผู้บริโภค เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในวัยทำงานให้ความสำคัญกับราคามาก และผู้บริโภคยังเห็นว่าการใส่เครื่องประดับเพชรจะทำให้เกิดความภาคภูมิใจในตนเองอีกด้วย
2. จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาของเครื่องประดับเพชรที่ดูเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งต้องเป็นเพชรที่มีสีขาวและการให้ส่วนลดมากจะทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อเครื่องประดับเพชร ซึ่งจะเห็นได้จากพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าที่ระดับราคาเฉลี่ย 10,000-20,000 บาท ซึ่งจะเห็นได้ว่าในช่วงราคาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อจะไม่สูงมากนัก ผู้ประกอบการอาจใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ รองลงมาระดับหนึ่ง ไม่จำเป็นจะต้องใช้วัตถุดิบเกรดเอตลอดแต่ต้องคำนึงถึงความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับเพชรเพราะว่าเป็นสินค้าที่มีคุณค่าและมีราคา เพื่อที่จะได้เจาะส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้
3. สถานที่จำหน่ายนั้นควรอยู่ในแหล่งธุรกิจและห้างสรรพสินค้าชื่อดังและที่สำคัญคือต้องอยู่ในแหล่งเดียวกันเพื่อที่ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่ายดังนั้นหากผู้ประกอบการมีโครงการที่จะเปิดร้านตามห้างสรรพสินค้าหรือแหล่งธุรกิจต่างๆ ควรจะต้องทำการสำรวจก่อนว่าในบริเวณใกล้เคียงมีร้านค้าประเภทเดียวกันหรือไม่รวมถึงการจัดร้านจะต้องมีการจัดร้านให้ดูทันสมัยต้องนำดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาในร้าน
4. ควรจะทำการโฆษณาเครื่องประดับเพชรในนิตยสารชั้นนำ เพื่อที่จะทำให้เครื่องประดับเพชรเกิดภาพลักษณ์ที่ดีและน่าจดจำในใจผู้บริโภคมากขึ้นและผู้ประกอบการควรจะมีการรับประกันหลังการขายด้วย เพื่อที่จะให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าเมื่อซื้อสินค้าไปแล้วยังมีบริการหลังการขาย โดยมีบริการซ่อมแซม หรือซบลังให้ดูใหม่ขึ้น อาจทำได้โดยออกไปรับประกันสินค้าให้กับลูกค้าทุกครั้งที่มีการซื้อเครื่องประดับเพชร
5. ตัวเครื่องประดับเพชรนั้นจำเป็นอย่างมากที่จะต้องมีการประทับตราสินค้าของผู้ประกอบการเพื่อที่จะทำให้สินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นและต้องมีการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับเพชรเป็นอย่างดี เพราะพนักงานขายคือบุคคลที่ค่อนข้างสำคัญที่จะจูงใจให้บริโภคนัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชร ดังนั้นพนักงานขายจะต้องเป็นผู้ที่มีบุคลิกดี และมีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก
6. การที่ผู้บริโภคมีตำแหน่งที่สูงจะมีความจำเป็นต่อการสวมใส่เครื่องประดับเพชรมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะต้องศึกษาบุคคลเหล่านี้ด้วยเพราะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีโอกาสในการซื้อเครื่องประดับเพชรมาก

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 1.ควรศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับประเภทพลอย เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่ผู้ประกอบการอาจตัดสินใจทำเครื่องประดับ อัญมณีอื่นเพิ่มเติม
- 2.ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษากลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมนอกเหนือจากผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร เช่น ศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตปริมณฑลเช่น จังหวัด นนทบุรี นครปฐม สมุทรสาคร
- 3.ควรศึกษาถึงกลุ่มที่ไม่เคยซื้อเครื่องประดับเพชรเพื่อนำมาใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งจะเป็นการเพิ่มยอดขายจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ด้วย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2538). *การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ : สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กมลพร สุขสมปรารถนา. (2546). *ทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฤทธิชัย กอศิริราชชัย (2543: บทคัดย่อ) *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*.
- นราศรี ไวนิชกุล. *กลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ* *The strategy to increase marketing capability of gem and jewelry industry*. กรุงเทพฯ :สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542 ฝ่ายวางแผนอุตสาหกรรม กองโครงการเศรษฐกิจ (2527: บทสรุปผู้บริหาร).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วิสิทธิ์วัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). *การบริหารทางการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.
- ศุภชัยย์ สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ จุฬาฯ (2543:บทสรุปผู้บริหาร) *การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับของผู้ที่อยู่ในวัยทำงานในประเทศไทย*
- อดุลย์ จาตุรงกกุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 5*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทวีป ศิริวัฒน์ .(2536) *การศึกษาเพื่อวางแผนการผลิตกำลังคน และพฤติกรรมของผู้บริโภคอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย*.
- Davis. *Measures of Association (Relationship)*. Elementary Survey Analysis, 1971
- Schiffman, Leon G. and Leslie Kanuk. *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 1994 : 94
- Joel R. Evans and Barry Berman. (1997) *Marketing*, 7th ed. New York : Publishing company.
- George E. Belch and Michael A. Belch. (1993) *Introduction to Advertising and Promotion*. 2nd ed. Boston, Massachusette : Richard D. Irwin, Inc.
- E. Jerome McCarthy and William D. Perreault Jr. (1993) *Basic Marketing*, 11th ed. Homeword, Ill : Richard D. Irwin, Inc.

ภาคผนวก

๕

ภาคผนวก “ก”

**แบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของคน
กรุงเทพมหานคร**

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของคนกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของคนกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงขอกรุณาจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความคิดเห็น โดยคำถามแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของคนกรุงเทพมหานคร
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2.อายุ

1) 20-30 ปี

2) 31-40 ปี

3) 41-50 ปี

4) มากกว่า 50 ปี

3.สถานภาพการสมรส

1) โสด

2) สมรส

3) หย่าร้าง/หม้าย

4.ระดับการศึกษาสูงสุด

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) สูงกว่าปริญญาตรี

5.อาชีพ

1) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการ/รับราชการ

3) พนักงานบริษัทเอกชน

4) แม่บ้าน / พ่อบ้าน

6.รายได้ต่อเดือน

1.)น้อยกว่า 10,000 บาท

2.)10,001-30,000 บาท

3.)30,001-50,000 บาท

4.)สูงกว่า 50,000 บาท

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร

7. เครื่องประดับเพชรประเภทใดที่ท่านชอบซื้อมากที่สุด

- | | | |
|-------------|-----------|--------------------|
| 1) แหวน | 2) ตุ้มหู | |
| 3) สร้อย | 4) จี้ | |
| 5) เข็มกลัด | 6) กำไล | 7) อื่นๆ ระบุ..... |

8. ท่านซื้อเครื่องประดับเพชรเพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| 1) เพื่อเก็บสะสม | 2) เพื่อใช้เป็นเครื่องประดับในวันทำงาน |
| 3) เพื่อใช้เป็นเครื่องประดับเวลาออกงาน | 4) เพื่อเสริมบุคลิกภาพให้กับตัวเอง |
| 5) ให้เป็นของขวัญ | 6) อื่นๆ ระบุ..... |

9. ท่านซื้อเครื่องประดับเพชรจากแหล่งใดมากที่สุด

- | | |
|--------------------------------|--------------------------|
| 1) ย่านธุรกิจเครื่องประดับเพชร | 2) ห้างสรรพสินค้าชื่อดัง |
| 3) ซื้อโดยตรงกับผู้ผลิต | 4) ซื้อทางอินเทอร์เน็ต |
| 5) ซื้อจากแคตตาล็อก | 6) อื่นๆ ระบุ..... |

10. ราคาเครื่องประดับเพชรต่อชิ้นที่ท่านซื้อ

- | | |
|-----------------------|------------------------|
| 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท | 2) 10,000- 20,000 บาท |
| 3) 20,001 -30,000 บาท | 4) 30,001 -50,000 บาท |
| 5) 50,001-100,000 บาท | 6) มากกว่า 100,000 บาท |

11. เมื่อท่านซื้อเครื่องประดับเพชร ท่านชำระเงินโดยวิธีการใด

- | | |
|--------------------|---------------------|
| 1) จ่ายเงินสด | 2) บัตรเครดิต |
| 3) จ่ายเช็ค | 4) ผ่อนชำระเป็นงวดๆ |
| 5) อื่นๆ ระบุ..... | |

12. ท่านซื้อเครื่องประดับเพชรบ่อยแค่ไหน

- | | |
|-----------------------|---|
| 1) 1 ครั้ง / 3 เดือน | 2) 1 ครั้ง / 6 เดือน |
| 3) 1 ครั้ง / 12 เดือน | 4) ตามโอกาสสำคัญ (วันเกิด วันแต่งงาน ฯลฯ) |
| 5) อื่นๆ ระบุ..... | |

13. ท่านซื้อเครื่องประดับเพชรในโอกาสใดมากที่สุด

- | | |
|---|--------------------|
| 1) หันหรือแต่งงาน | 2) วันเกิด |
| 3) เทศกาลสำคัญ เช่น ปีใหม่ วันวาเลนไทน์ หรือตรุษจีน | |
| 4) เมื่อได้รับคำตอบแทนจากการขาย หรือ โบนัส | |
| 5) เป็นของขวัญให้สามี หรือ ภรรยา | 6) อื่นๆ ระบุ..... |

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

ประเด็นพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. เครื่องประดับเพชรเป็นเครื่องประดับที่มีความสวยงาม					
2. เครื่องประดับเพชรสามารถจัดทำเป็น set ได้อย่างสวยงาม					
3. เครื่องประดับเพชรสามารถออกแบบได้หลากหลาย เช่น แหวน ดัมมู เข็มกลัด สร้อย จี้ กำไล					
4. เพชรที่ดูมีคุณภาพจะต้องเป็นเพชรที่มีสีขาว					
ปัจจัยด้านราคา					
1. ราคาของเครื่องประดับเพชรดูเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. การให้ส่วนลดมากๆจะทำให้คนสนใจซื้อเครื่องประดับเพชร					
3. ความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายเมื่อซื้อเครื่องประดับเพชรจะมีมาก					
4. การซื้อเครื่องประดับเพชรจะมีโอกาสในการต่อรองราคาก่อนข้างสูง					
ปัจจัยด้านช่องทาง					
1. เครื่องประดับเพชรควรวางจำหน่ายในย่านธุรกิจ					
2. เครื่องประดับเพชรควรอยู่ในแหล่งเดียวกันเพื่อง่ายในการเปรียบเทียบราคา					
3. การจัดวางเครื่องประดับเพชรให้สวยงามจะเป็นการดึงดูดผู้บริโภค					
4. เครื่องประดับเพชรที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชื่อดังจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น					
5. การออกแบบร้านที่สวยงาม ทันสมัยจะเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค					

ประเด็นพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า					
1. การโฆษณาเครื่องประดับเพชรในนิตยสารชั้นนำจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและน่าจดจำ					
2. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าไปและเลือกแบบของเครื่องประดับเพชรได้สะดวกมากขึ้น					
3. การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับเครื่องประดับเพชรบ่อยๆจะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจมากขึ้น					
4. การรับประกันหลังการขายจะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจมากขึ้น					
ปัจจัยด้านกระบวนการ					
1. เครื่องประดับเพชรที่มีการประทับตราสินค้าจะได้รับความเชื่อถือมากขึ้น					
2. การสะสมเครื่องประดับเพชรสามารถนำไปเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ในเวลาที่ต้องการ					
3. พนักงานขายเครื่องประดับเพชรต้องมีความรู้เกี่ยวกับเพชรเป็นอย่างดี					
4. พนักงานขายเครื่องประดับเพชรต้องมีบุคลิกดีและน่าเชื่อถือ					
5. พนักงานขายเครื่องประดับเพชรต้องสามารถที่จะให้ข้อมูลรายละเอียดที่เชื่อถือได้					
6. การให้เครื่องประดับเพชรเป็นของขวัญกับผู้อื่นจะทำให้ผู้รับรู้สึกว่ามีคุณค่า					
7. การซื้อเครื่องประดับเพชรถือเป็นการออมเงินวิธีหนึ่ง					
8. การให้ส่วนลดจะทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการซื้อเพิ่มขึ้น					

ประเด็นพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ปัจจัยด้านความคุ้มค่า					
1. การใส่เครื่องประดับเพชรจะทำให้สังคมยอมรับและนับถือ					
2. การใส่เครื่องประดับเพชรจะทำให้เกิดความภูมิใจในตนเอง					
3. การมีตำแหน่งที่สูงขึ้นย่อมจำเป็นต่อการสวมใส่เครื่องประดับเพชร					
ปัจจัยด้านพฤติกรรม					
1. การใส่เครื่องประดับเพชรจะทำให้เกิดความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น					
2. การใส่เครื่องประดับเพชรจะบ่งบอกถึงความเป็นคนมีฐานะดี					
3. การใส่เครื่องประดับเพชรจะให้ดูโดดเด่นในสังคม					
4. ผู้ที่ติดตามแฟชั่นเท่านั้นถึงจะนิยมซื้อเครื่องประดับเพชร					
5. ผู้ที่ชอบความเรียบง่ายมักจะไม่นิยมซื้อเครื่องประดับเพชร					
6. ผู้ที่มีอาชีพที่ต้องการความน่าเชื่อถือจากผู้อื่นควรสวมใส่เครื่องประดับเพชรเพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ					

ภาคผนวก “ข”

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล :	นางสาวพรพิมล จิรโชติกุล
วันเดือนปีเกิด :	วันที่ 13 พฤศจิกายน 2518
สถานที่เกิด :	จังหวัด
สถานที่อยู่ปัจจุบัน :	9/45 หมู่บ้านเพชรวงแหวน ฤๅณจนาภิเษก แขวงบางขุนเทียน เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ 10160
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน :	เจ้าหน้าที่ฝ่ายต่างประเทศ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน :	บริษัท เฮอริเทจ แอสเน็ค แอนด์ เบเวอร์เรจ จำกัด
ประวัติการศึกษา :	
พ.ศ. 2541	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การเงินการธนาคาร) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร