

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน
ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
รัชณี สิงห์ทน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2548

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน
ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
รัชนี้ สิงห์ทน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2548

รัชนี สิงห์ทน. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา .

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยด้านส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยเจาะจงร้านเครื่องประดับเงิน จำนวน 20 ร้าน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดนี้ใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11.5 ช่วยคำนวณค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท สถานภาพโสด มีภูมิลำเนาปัจจุบันที่กรุงเทพมหานคร และใช้เวลาในการเดินทางมาซื้อประมาณ 1.19 ชั่วโมง
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านตัวสินค้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ส่วนด้านราคาในเรื่องของความเหมาะสมของราคา ด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้งด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
3. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพค่อนข้างชอบตัดสินใจด้วยตัวเอง รองลงมาคือ ค่อนข้างมีความมั่นใจในหลายๆเรื่องที่ทำ
4. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแรงจูงใจจากชอบความแปลกใหม่ รองลงมาคือ ต้องการให้คนอื่นชื่นชม มีรสนิยมทันสมัย
5. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงินประเภทสร้อยข้อมือ/กำไล เลือกลักษณะของร้านในการเข้าไปซื้อเครื่องประดับเงินโดยเลือกร้านที่เคยซื้อ ผู้บริโภคจะซื้อเครื่องประดับเงินเมื่อปกติที่มีเงิน

บุคคลที่เป็นส่วนในการตัดสินใจซื้อคือเพื่อน เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินโดยเพื่อความสวยงาม ซื้อเครื่องประดับเงินโดยมีการชำระเงินแบบจ่ายเงินสด มีจำนวนครั้งต่อปีที่ซื้อเครื่องประดับเงินโดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อปี และมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงินต่อครั้งโดยมีมูลค่าประมาณ 515 บาทต่อครั้ง

6. ปัจจัยด้านแนวโน้มพฤติกรรม พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ ในด้านของการกลับมาซื้อ การบอกต่อแนะนำคนอื่น

7. เพศ และอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ทางด้านจำนวนในการซื้อเครื่องประดับเงินโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ไม่พบความแตกต่าง เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ทางด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงินโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับการศึกษา ไม่พบความแตกต่าง

8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านตัวสินค้า ด้านราคา ด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อเครื่องประดับเงินโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) โดยมีความสัมพันธ์กันน้อยมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนทางด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านตัวสินค้า ด้านราคา ด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงินโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)

9. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อเครื่องประดับเงินโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) แต่ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงินโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์กันน้อยมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อเครื่องประดับเงินโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) แต่ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงินโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์กันน้อยมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11. ปัจจัยด้านแนวโน้มพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อเครื่องประดับเงินโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) โดยมีความสัมพันธ์กันน้อยและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ปัจจัยด้านแนวโน้มพฤติกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงินโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)

FACTORS INFLUENCING SILVER JEWELRY DECISION BUYING
BEHAVIOR OF THAI CONSUMERS ON KAOSAN ROAD
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
RATCHANEE SINGHTON

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

October 2005

Ratchanee Singhton .(2005). *Factors influencing silver jewelry decision buying behavior of Thai Consumers on Kaosan road in Bangkok metropolitan area*. Master Project,M.B.A.(Marketing) .Bangkok,; Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc.Prof.Supada Sirikudta.

The purpose of this research is to study Factors influencing silver jewelry decision buying behavior of Thai Consumers on Kaosan road in Bangkok metropolitan area , wich study about Demography factors , Marketing mix factors , Personality of consumer factors , Motivated factors , Consumer decision of buying behavior factors and Trend factors influencing silver jewelry decision buying behavior of Thai Consumers on Kaosan road in Bangkok metropolitan area. The group of sample in the research used are silver jewelry buying of Thai Consumers on Kaosan road in Bangkok metropolitan area there are 400 people by special silver jewelry shops there are 20 shops. The tools used are : the questionnaire. The statistical methods used in data analysis were percentage , mean , standard deviation , t-test , one way ANOVA and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. SPSS program for Window Version 11.5 was used for the statistical analysis.

The study results are as following :

1. Most of the respondents are female, age between 21-30 years old, graduated Bachelor degree , students , monthly 5,001-10,000 baht , single status , present domicile at Bangkok and time for go to Kaosan road about 1.19 hour.
2. Marketing Mix factors found that Product : the consumer have very good opinion level. Appropriate of Price , Place , Promotion , Staff : the consumer have middle opinion level .
3. Personality factors found that the consumer almost making the decision by themselves followed by through confidence.
4. Motivation factors found that creative a wonder thing followed by to be proud from another person , modern taste.
5. Behavior decision buying factors found that mostly buying bracelet , Select the usual shop , buy when have a lot of money , the friends are related to make a

decision of buying , the reason buying for beauty , paying by cash , amount buying average 3 times per year and value buying average 515 baht per time.

6. Trend of behavior factors found that mostly uncertain level in buying again , suggestion for another person.

7. Consumers with difference gender and age has affected on difference influencing silver jewelry decision buying behavior of Thai Consumers on Kaosan road in Bangkok metropolitan area for amount buying average (times per year) difference on frequency at statistically significant level of 0.05 education , occupation , income and status has no difference. Gender , age , occupation , income and status has affected on difference influencing silver jewelry decision buying behavior of Thai Consumers on Kaosan road in Bangkok metropolitan area for value buying average (baht per time) difference on frequency at statistically significant level of 0.05 education had no difference.

8. Marketing Mix factors such as product , price and place has related to amount buying average (times per year) is less low and parallel on frequency at statistically significant level of 0.05 promotion and staff has no related. Marketing Mix factors such as product , price , place , promotion and staff has no related to value buying average (baht per time).

9. Personality factors has no related to amount buying average (times per year). But personality factors has related to value buying average (baht per time) is less low and parallel on frequency at statistically significant level of 0.05.

10. Motivation factors has no related to amount buying average (times per year). But motivation factors has related to value buying average (baht per time) is less low and parallel on frequency at statistically significant level of 0.05.

11. Trend of behavior factors has related to amount buying average (times per year) is low and parallel on frequency at statistically significant level of 0.05 but trend of behavior factors has no related to value buying average (baht per time).

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาว
ไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ของรชนี้ สิ่งท
ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็น ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร. ศุภินญา ญาณสมบุรณ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือนตุลาคม พ.ศ.2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ด้วยความสนับสนุนและความกรุณาจาก
รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และรองศาสตราจารย์
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร ที่กรุณาใช้เวลาให้คำแนะนำ
ข้อคิดเห็นอันมีคุณค่าและมีคุณประโยชน์ในการวิจัยอย่างยิ่ง และให้ความช่วยเหลือในด้าน
ต่างๆในการวิจัยครั้งนี้ ด้วยความเมตตาตลอดมา ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง
ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์
ดร. ศุภิญญา ญาณสมบุรณ์ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพของ
เครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัย

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่คอยช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการจัดทำสารนิพนธ์ใน
ครั้งนี้

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้ที่ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจทุกท่าน
ที่ให้การสนับสนุนแก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้ง ครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรม
สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆแก่ผู้วิจัยจนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

รัชนี สิงห์ทน

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
	ตัวแปรที่ศึกษา	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ	6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
	สมมติฐานในการวิจัย	9
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	19
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ	21
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	26
	ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ	27
	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	40
	การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	40
	ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	41
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	52
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	103
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	103
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	108
อภิปรายผล	115
ข้อเสนอแนะ	118
บรรณานุกรม	121
ภาคผนวก.....	124
ภาคผนวก ก : แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	125
ภาคผนวก ข : รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	136
ภาคผนวก ค : ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	139
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	142

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ	18
2 แสดงลักษณะ (Traits) ของมนุษย์โดยใช้หลัก Semantic difference	24
3 แสดงจำนวน (ความถี่)และคำร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	53
4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวอย่างที่มีต่อการใช้เวลาในการเดินทางจากบ้านหรือที่ทำงานมาซื้อเครื่องประดับเงิน	56
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	56
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	57
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพ	60
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจ	61
9 แสดงผลข้อมูลจำนวน(ความถี่)และคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน	62
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน	64
11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรม	65
12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่จำแนกตามเพศ	66
13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่จำแนกตามอายุ	68
14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)	69
15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่จำแนกตาม ระดับการศึกษา	71
16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่จำแนกตามอาชีพ	73
17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับจำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี)	74

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง).....	76
19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	78
20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง).....	79
21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่จำแนกตาม สถานภาพ.....	81
22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินทางด้านจำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี).....	83
23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินทางด้านมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง).....	85
24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ทางด้านจำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี).....	86
25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ทางด้านมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง).....	88
26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ทางด้านจำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี).....	89
27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ทางด้านมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง).....	90
28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ทางด้านจำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี).....	91
29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินทางด้านมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย(บาทต่อครั้ง).....	92
30 เหตุผลในการเจาะจงซื้อเครื่องประดับเงินจากร้านใดร้านหนึ่ง.....	93
31 ปัญหาที่พบจากการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน.....	94
32 ข้อเสนอแนะจากการซื้อเครื่องประดับเงิน.....	95
33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....	96

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
34	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2	99
35	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3	100
36	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4	101
37	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5	102

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ			หน้า
1	แสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย	8	
2	แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (S – R Model)	11	
3	แสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์	16	
4	แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process)	27	

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

มนุษย์กับเครื่องประดับเป็นสิ่งที่อยู่คู่กันมานาน เนื่องจากมนุษย์รู้จักใช้เครื่องประดับร่างกายมานานนับพันปีแล้ว โดยเริ่มจากการใช้กระดูก ขน และหนังสัตว์ เมล็ดพืช หิน และวัสดุจากธรรมชาติอื่นๆ มาตกแต่งร่างกายและเครื่องนุ่งห่ม ต่อมาเมื่อมนุษย์รวมกันอยู่เป็นสังคมใหญ่ขึ้น มีวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีเพิ่มขึ้นจึงรู้จักนำเอาโลหะมีค่า อัญมณีมาทำเป็นเครื่องประดับแทน (เครื่องประดับ:2544) ซึ่งเครื่องประดับแบ่งได้หลายประเภทด้วยกัน เช่น เครื่องประดับเพชร เครื่องประดับทอง เครื่องประดับเงิน เครื่องประดับแฟชั่น ฯลฯ ในตัวของเครื่องประดับแต่ละประเภทยังก็มีความหมาย และรูปร่างหน้าตา ซึ่งเกิดจากการสร้างสรรค์ที่มีความแตกต่างกันในความคิดความเข้าใจ ความพอใจของมนุษย์ เครื่องประดับบางกลุ่มอาจทำให้คุณหลงใหลอยากเป็นเจ้าของ แต่สำหรับเครื่องประดับในบางกลุ่ม คุณอาจไม่เข้าใจมันเลยสักนิดก็เป็นได้ ในสมัยโบราณเครื่องประดับจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงตำแหน่ง ยศถาบรรดาศักดิ์ของผู้สวมใส่ แต่ปัจจุบันลักษณะและจุดประสงค์การใช้เครื่องประดับแตกต่างไปจากเดิมบ้าง ซึ่งมุ่งเน้นประดับร่างกายเพื่อความสวยงามเป็นหลัก ส่วนเป็นเครื่องบ่งบอกฐานะทางเศรษฐกิจ เน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นข้อรอง และในการสวมใส่เครื่องประดับเป็นสิ่งหนึ่งในการบ่งบอกความเป็นตัวเอง

จากอดีตจนถึงปัจจุบัน อุตสาหกรรมเครื่องประดับไทยที่ใช้อัญมณีและโลหะมีค่า ได้มีพัฒนาการก้าวหน้าไปมาก สามารถส่งออกแข่งขันในตลาดโลกมีมูลค่าหลายหมื่นล้านบาทต่อปี ซึ่งในปัจจุบัน เงิน อะลูมิเนียม หินสีเนื้ออ่อนอันมีสีสวยงามหลากหลายนั้นก็ได้มีราคาถูกลงอย่างที่แล้วมา ยิ่งนำมาทำงานเชิงแฟชั่นบวกกับความคิดสร้างสรรค์แล้วก็จะกลายเป็นเครื่องประดับที่ต้องมีไว้ใช้กันแทบจะทุกคนเลยทีเดียว เครื่องประดับชั้นสูงแบรนด์เนมต่างๆ ทั้งหลาย อาทิ คาร์ทีเยร์ กุชชี บูแกลลี ชาแนล ก็หันมาออกคอลเลคชั่นที่ผลิตจากพวกโลหะเงินกันมากขึ้น (Jewelry Art & Design Journal : 2547) เพราะรูปแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของมันเอง สามารถใส่ความคิดสร้างสรรค์แปลกใหม่ลงไปได้ตลอดเวลา ด้วยต้นทุนที่ต่ำลงและจับกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น รวมทั้งยังมีร้านเครื่องประดับที่เน้นเครื่องประดับเงินโดยเฉพาะเกิดขึ้นมาอีกมากมายในปัจจุบัน เพราะเครื่องประดับเงินนั้นมีแนวโน้มในอนาคตที่สดใส จากปัจจัยทั้งภายนอก ภายใน ทำให้ธุรกิจประเภทนี้เกิดขึ้นมาอย่างมากมาย บ้างก็ประสบความสำเร็จบ้างก็ล้มเหลว ซึ่งอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย พัฒนามาจากอุตสาหกรรมในครัวเรือน มาเป็นอุตสาหกรรม

ขนาดย่อม ขนาดกลางจนถึงขนาดใหญ่ ซึ่งมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย

เครื่องประดับเงินมีความน่าสนใจที่เสน่ห์ ความมีเอกลักษณ์ และคุณค่าในตัวมันเอง ถึงแม้จะไม่เท่าเทียมทองหรือเพชร แต่เราก็สามารถทำให้มันมีค่ามากกว่าหรือเท่าเทียมได้ เมื่อนำมันมาบวกกับความคิดสร้างสรรค์และคุณภาพของชิ้นงานที่ดี เราสามารถสร้างให้เหมาะกับสวมใส่ได้ทุก ๆ คน ทุก ๆ ระดับ ทุก ๆ เชื้อชาติ เครื่องประดับเงินสามารถที่จะพัฒนาตัวมันเองไปได้ทั่วโลก ไม่เฉพาะแค่ประเทศไทย เท่านั้น สามารถส่งออกต่างประเทศต่าง ๆ ได้อีก เนื่องจากคุณภาพการผลิตของประเทศไทยมีระดับที่สูง ประเทศไทยมีทุกอย่างที่พร้อมทางด้านอุตสาหกรรมเครื่องประดับ ไม่ว่าจะเป็นแหล่งวัตถุดิบภายในประเทศ มีแรงงานฝีมือประณีต การออกแบบสวยงามและคุณภาพสูง อีกทั้งยังบวกกับการสนับสนุนจากภาครัฐ ที่สนับสนุนการส่งออก และอยากให้กรุงเทพเป็นเมืองแฟชั่น ซึ่งทางรัฐบาลได้ตั้งเป้าไว้ว่าปี 2549 อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีจะมีรายได้ 200,000 ล้านบาท ซึ่งจะเพิ่มขึ้นหนึ่งเท่าตัว จากเดิมมีส่วนแบ่งตลาดโลกเพียง 2% ก็จะเป็น 4% และจะเพิ่มการจ้างงานขึ้นจาก 1.2 ล้านคน เป็น 2 ล้านคน (ไทยรัฐ.2545:6) และที่เลือกศึกษาบริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานครนั้น เพราะว่าเป็นบริเวณที่มีร้านเครื่องประดับเงินอยู่เป็นจำนวนมาก เป็นแหล่งซื้อขายที่สำคัญ ซึ่งเป็นแหล่งที่มีชื่อเสียงทางด้านนี้ และยังเป็นบริเวณที่มีผู้คนเข้ามาเดินเที่ยวจับจ่ายใช้สอยเป็นจำนวนมากด้วย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เข้าใจได้ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคชาวไทยตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน และเพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการร้านเครื่องประดับเงินได้สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงแผนธุรกิจของตนเองต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ภูมิสำเนาปัจจุบัน เวลาในการเดินทางมาซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา ร้านค้าและทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กับพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัด กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัด กรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยในอนาคตที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัด กรุงเทพมหานคร

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัด กรุงเทพมหานคร

6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัด กรุงเทพมหานคร

7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงินกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยในอนาคตที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัด กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาด และกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจเครื่องประดับเงินในเขตจังหวัดอื่นๆ อย่างเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในแต่ละพื้นที่ โดยนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นส่วนประกอบในการกำหนดแนวทางการจัดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการด้านธุรกิจเครื่องประดับเงิน เนื่องจากธุรกิจเครื่องประดับเงินถือเป็นธุรกิจที่นำรายได้มหาศาลเข้าสู่ประเทศไทยในแต่ละปี ดังนั้น ข้อมูลด้านการตลาดที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยสร้างแนวทางการประสบความสำเร็จให้กับธุรกิจเครื่องเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาในด้าน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัด กรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้มาจากการคัดเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง คือกลุ่มตัวอย่างจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร และพิจารณาขนาดตัวอย่างตามแบบของทาโร ยามาเน่ (เพ็ญแข แสงแก้ว 2540:59) และกำหนดค่าความผิดพลาดในการเลือกตัวอย่าง ร้อยละ 5 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงร้านเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 20 ร้าน และมีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1 เพศ

- 1.1.1 เพศชาย
- 1.1.2 เพศหญิง

1.2 อายุ

- 1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 1.2.2 21 - 30 ปี
- 1.2.3 31 - 40 ปี
- 1.2.4 41 - 50 ปี
- 1.2.5 ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

- 1.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษาตอนปลาย
- 1.3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

- 1.3.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 - 1.3.4 อนุปริญญา/ปวส.
 - 1.3.5 ปริญญาตรี
 - 1.3.6 สูงกว่าปริญญาตรี
 - 1.4 อาชีพ
 - 1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา
 - 1.4.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.4.3 รับราชการ
 - 1.4.4 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
 - 1.4.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 - 1.4.6 อื่นๆโปรดระบุ.....
 - 1.5 รายได้ต่อเดือน
 - 1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
 - 1.5.2 5,001 - 10,000 บาท
 - 1.5.3 10,001 - 15,000 บาท
 - 1.5.4 15,001 - 20,000 บาท
 - 1.5.5 20,001 - 25,000 บาท
 - 1.5.6 25,001 - 30,000 บาท
 - 1.5.7 ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป
 - 1.6 สถานภาพ
 - 1.6.1 โสด
 - 1.6.2 สมรส
 - 1.6.3 แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย
 - 1.7 ภูมิลำเนาปัจจุบัน
 - 1.7.1 กรุงเทพมหานคร
 - 1.7.2 ต่างจังหวัด โปรดระบุ.....
 - 1.8 เวลาในการเดินทางมาซื้อ
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.1 สินค้า
 - 2.2 ราคา
 - 2.3 ร้านค้าและทำเลที่ตั้ง
 - 2.4 การส่งเสริมการตลาด
 - 2.5 พนักงาน

3. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

4. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยในอนาคต

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เครื่องประดับเงิน หมายถึง การนำเอาโลหะประเภทเงินมาผลิตเป็นตัวเรือนเครื่องประดับ เช่น สร้อยคอ จี้ ต่างหู สร้อยข้อมือ กำไล แหวน ซึ่งอาจจะมีส่วนของอัญมณีหรือเทคนิคต่างๆประกอบบ้าง แล้วแต่การออกแบบของร้านเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เข้ามาซื้อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ทำให้เรารู้ถึงความต้องการ และการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เป็นปัจจัยที่ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ภูมิสำเนาปัจจุบัน เวลาในการเดินทางมาซื้อ ของผู้บริโภค ที่จะมามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เป็นปัจจัยที่ประกอบด้วยหลายด้านร่วมกัน ในการสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย เพื่อนำไปสู่การสร้างความสำเร็จของธุรกิจเครื่องประดับเงิน ประกอบด้วย

5.1 สินค้า หมายถึง การมีเครื่องประดับเงิน ได้แก่ สร้อยคอ จี้ ต่างหู สร้อยข้อมือ กำไล แหวน ตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีรูปแบบที่หลากหลายทันสมัย สวยงาม และมีคุณภาพ โดยลูกค้าส่วนใหญ่สวมใส่เพราะความชื่นชอบส่วนตัว ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ เสริมสร้างความมั่นใจ

5.2 ราคา หมายถึง ราคาที่ลูกค้าซื้อเครื่องประดับเงินสามารถยอมรับได้ และยินดีที่จะจ่าย โดยลูกค้าจะตัดสินใจซื้อจากความเหมาะสมในด้านต่างๆเปรียบเทียบกับราคาร้าน

5.3 ร้านค้าและทำเลที่ตั้ง หมายถึง สถานที่ที่ใช้ในการจัดจำหน่ายเครื่องประดับเงิน ซึ่งก็จะมีส่วนประกอบของการตกแต่งร้าน ความสวยงาม บรรยากาศ

ความกว้างขวาง อีกทั้งความมีชื่อเสียงของแต่ละร้าน และในด้านของความสะดวกสบายของทำเลที่ตั้งของร้านเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

5.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นการนำเอากิจกรรมทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา ความชัดเจนของป้ายโฆษณา การลดราคา โอกาสของลูกค้าในการทำ การต่อรองราคา การให้บริการหลังการขาย มาใช้เป็นวิธีในการส่งเสริมที่จะทำให้เครื่องประดับเงินขายได้

5.5 พนักงานขาย หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่ในการขายเครื่องประดับเงินเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะช่วยในการที่จะกระตุ้น จูงใจ ให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วขึ้น ซึ่งพนักงานขายควรที่จะมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถดูแลลูกค้าได้ดี และมีทักษะด้านต่างๆ

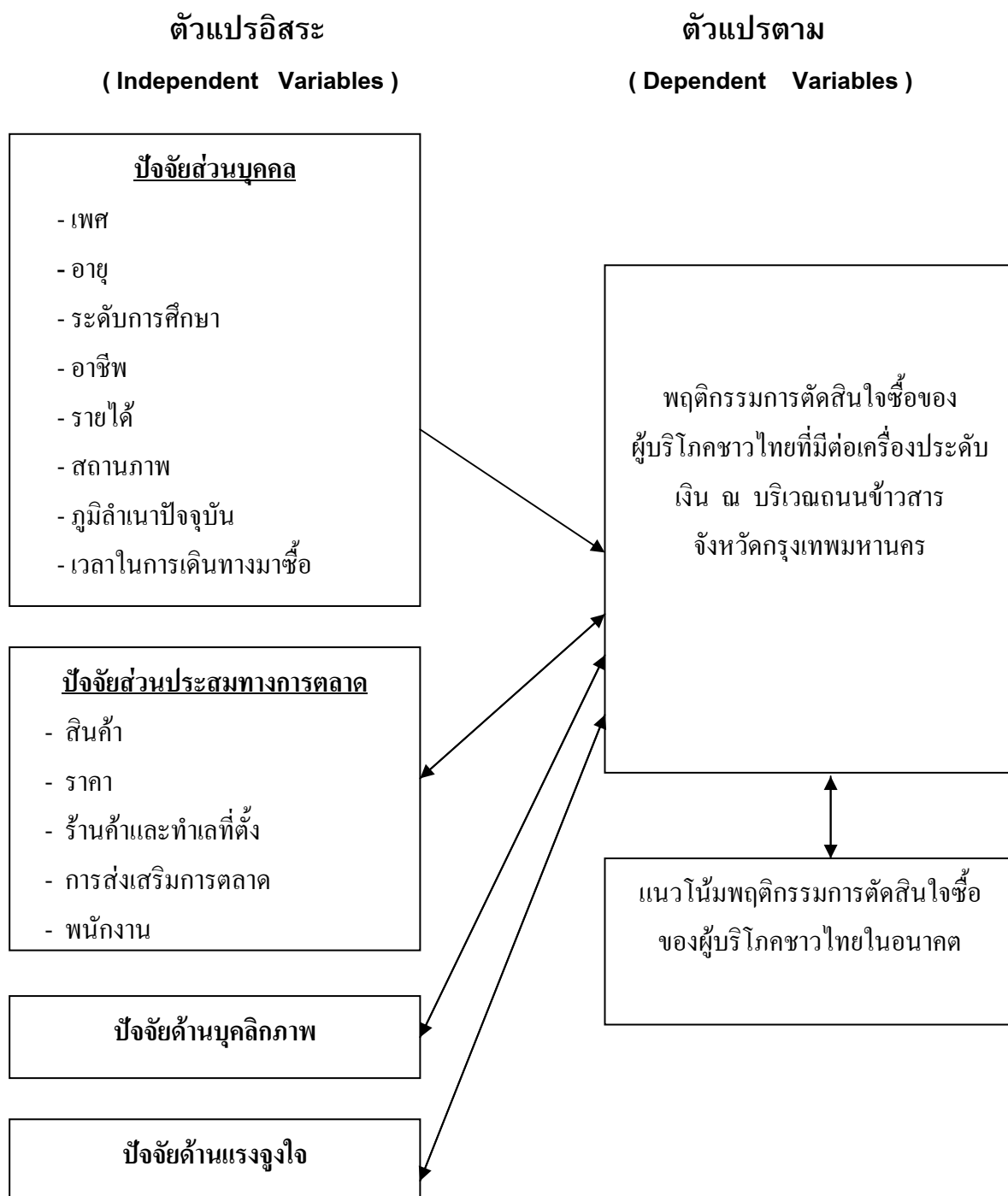
6. บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของผู้บริโภค ว่าท่านเป็นคนที่มีความลักษณะอย่างไร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

7. ปัจจัยแรงจูงใจ หมายถึง เป็นสิ่งกระตุ้นภายในของแต่ละบุคคลที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งสิ่งกระตุ้นนี้เกิดจากผลของความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

8. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคต หมายถึง แนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค การบอกต่อแนะนำคนอื่น และพฤติกรรมต่างๆ ในอนาคตต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ” สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ภูมิลำเนาปัจจุบัน เวลาในการเดินทางมาซื้อ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้า ราคา ร้านค้าและทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด พนักงาน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร
5. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยในอนาคต

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนทำการวิจัยโดยอาศัย การศึกษาทั้งในอดีตและปัจจุบัน แนวความคิดทฤษฎีต่างๆ ที่นำมาใช้อ้างอิงในการศึกษาวิจัย “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร” ประกอบด้วย

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
6. ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 3) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง ซึ่ง บุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์ และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และ ลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้า และบริการ

ธงชัย สันติวงษ์ (2515 : 8) พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่ส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

ดารา ทีปะปาล (2542 : 3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการ ต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อัน เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 6) ผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมี ความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภคก็

คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัวและในขณะที่เดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคน ซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตอีกด้วย

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ที่ผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อและจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer' Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

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

Buyer's Black box



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (S – R Model)
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 30.

จุดเริ่มต้นของรูปแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น รูปแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า แบบจำลองตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (S – R Model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่ผลักดันให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นภายนอก และสิ่งกระตุ้นภายใน ดังมีรายละเอียด คือ
 - 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญมากที่นักการตลาดจะต้องจัดให้มีขึ้น เพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาราคาค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการสินค้า

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก – ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเทียบบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ (1) การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายนอกหลังการซื้อ

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหาซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 และจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (1) แหล่งข้อมูล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณา คือ (1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อใดเนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post – purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามความคาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อว่า แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจ และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำครั้งสูง

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

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

3.2 การตัดสินใจด้านราคา (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

3.3.1 ทักษะติดต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

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

ปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายหรือนักการตลาด ก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้ำเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

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

2. ปัจจัยทางสังคม (social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

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

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

สรุป ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ความหมายเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงการกระบวนการตัดสินใจก่อนที่มีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุ มีสิ่งกระตุ้น หรือแรงจูงใจ โดยมีสาเหตุมาจากรกปัจจัยภายนอกและภายในของแต่ละบุคคล และสามารถนำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค นำไปใช้ในการรับรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่กำหนดให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี รวมถึงนำทฤษฎีไปตั้งสมมติฐานในการวิจัย กำหนดเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ด้วย และนำไปกำหนดคำถามในแบบสอบถามให้ตัวอย่าง ประชากรตอบพฤติกรรมในส่วนตัวออกมาเพื่อทราบและประเมินผลงานวิจัยได้ถูกต้องยิ่งขึ้น

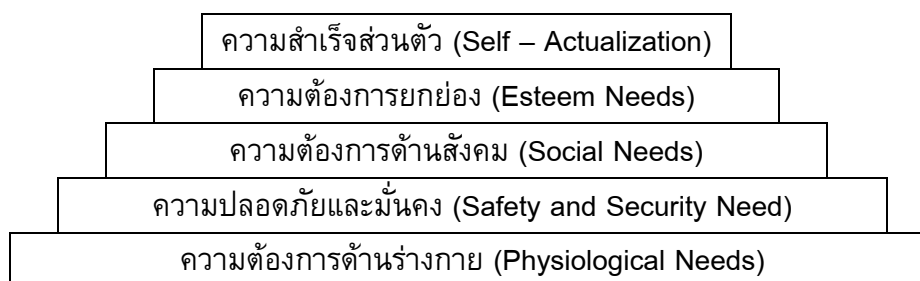
ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs) มีข้อสมมติขั้นพื้นฐานดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่สิ้นสุด
2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน
3. บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน
4. เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการบำบัดความต้องการของตนเองแล้วความจำเป็น เป็นสิ่งนั้นจะหมดไป
5. บุคคลจะต้องสนใจในความต้องการ จะเริ่มสนใจในความต้องการสำรองลงมาอย่างอื่นไปตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากสูงไปต่ำ ดังนี้
 - 5.1 ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ ที่อยู่อาศัย และความต้องการทางเพศ
 - 5.2 ความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and Security Need) เป็นความต้องการที่เหนือความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ความต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น
 - 5.3 ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love Belongingness Need) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการรับการเคารพนับถือความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถฐานะดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ ของขวัญ เครื่องแบบ เป็นต้น
 - 5.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ซึ่งเป็นความต้องการยกย่องส่วนตัว (Self esteem) ความนับถือ (recognition) และสถานะ (Status) จากสังคมตลอดจนเป็น

ความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ ฐานะดีในสังคม และมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ บ้านหรูหรารถยนต์ราคาแพง แหวน เพชร เป็นต้น

5.5 ความสำเร็จส่วนตัว (Self – Actualization) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้อง หรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ ได้แก่ ลีออตเตอร์รี่ ศัลยกรรมตกแต่ง เครื่องสำอาง ปริญญาบัตร เป็นต้น



ภาพประกอบ 3 แสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์
ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 34.

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

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความถึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHT?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIATIONS, OCCASIONS, OUTLETS AND OPARATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหา คำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับ คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่ เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดง คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ
พฤติกรรม ผู้บริโภค (70s)

คำถาม (6Ws และ 1Hs)	คำตอบที่ตรงทราบ (70s)
1. Who constitutes the market ? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. What does the market buy ? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. Why does the market buy ? ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ	Objectives เพื่อสนองความต้องการของเขาจะ เป็นทางด้านร่างกาย หรือจิตวิทยา
4. Who participates in the buying ? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. When does the consumer buy ? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	Occasions โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงใดของ เดือน ช่วงใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลต่างๆ
6. Where does the consumer buy ? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น
7. How does the market buy ? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. ประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 194.

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง
ส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยนักธุรกิจ มีรายได้
ปานกลาง จนถึงระดับสูงขึ้นไป

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects) ทำให้ผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objective) การใช้

ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)

ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อ ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

จากทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำมาประกอบในการกำหนดแนวคิด ตัวแปรตาม แบบสอบถาม และการอภิปรายผลต่อไป

3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler & Armstrong. (1996 : 6) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกันให้เกิดผลในตลาดเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 34) ได้ให้ความหมายของคำว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix or 4ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจใช้ส่วนประสมเหล่านี้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลจะทำให้ผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive Differentiation)

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

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

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

- 2.1 การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- 2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 การแข่งขันในตลาด
- 2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place or Channel of distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย 2 ส่วน

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

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

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสาร โดยใช้สื่อ (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและหรือผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณารวมจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

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

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่ง สามารถกระตุ้นความสนใจทดลอง ทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นใน ช่องทางการส่งเสริมการมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion)

4.4 การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการ เสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับ กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรทัศน์ การขายโดยใช้จดหมายตรงการขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางวิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คูปองแลกซื้อ

สรุปทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดนำมาใช้ในการกำหนดสมมติฐานการวิจัย กำหนดกรอบงานวิจัย กำหนดเครื่องมือทางสถิติ รวมถึงกำหนดหัวข้อแบบสอบถามขึ้นด้วย

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

ลักษณะของบุคลิกภาพ (เสรี วงษ์มณฑา . 2542 : 66-74)

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดและ สะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา หรืออาจหมายถึง การตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม

บุคลิกภาพ หมายถึง พัฒนาการที่มีมายาวนานของมนุษย์ตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ พัฒนาการของบุคลิกภาพสามารถสรุปได้ 5 ประการ ดังนี้

1. บุคลิกภาพเป็นนิสัยโดยรวมของคน
2. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่พัฒนาระยะยาว
3. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่คงทนอยู่นาน
4. บุคลิกภาพเป็นตัวกำหนดรูปแบบปฏิกิริยาโต้ตอบ ของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม
5. บุคลิกภาพเปลี่ยนแปลงได้ มักจะเปลี่ยนได้เมื่อเกิดวิกฤติที่ร้ายแรงเข้ามาในชีวิต

ทฤษฎีฟรอยด์หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์

ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Frued's psychoanalytic theory) เป็นหลักสำคัญของจิตวิทยาในปัจจุบัน กำหนดโดยหลักความต้องการ หรือสิ่งเร้าที่ไม่รู้สึกตัว หรือจิตใต้สำนึก (Unconciuous needs or drive) หรืออาจหมายถึง ระบบบุคลิกภาพของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยอิด อีโก้ และซูเปอร์อีโก้

1. อิด (Id)

อิด เป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่มีมาตั้งแต่เดิม หรืออาจหมายถึง แหล่งของพลังด้านจิตวิทยาด้านจิตใจ และการแสวงหาความพึงพอใจตามความต้องการของร่างกาย และความต้องการตามสัญชาตญาณจากความหมายที่กล่าวมาอิดจึงมีลักษณะ คือ (1) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย (2) เป็นจิตใต้สำนึก (Unconciuous) ซึ่งเกิดจากความต้องการของร่างกาย (Biological) (3) เป้าหมายของอิด คือ ทำให้บุคคลเกิดความสุขความพึงพอใจและลดความเจ็บปวด (4) อิดเป็นบุคลิกภาพ ซึ่งยังไม่ได้รับการขัดเกลา (5) เมื่อบุคคลไม่สามารถสนองความต้องการที่เกิดจากอิดจะเกิดความวิตกกังวล (6) การทำงานของอิดเป็นการตัดขาดจากโลกภายนอก

2. อีโก้ (Ego)

อีโก้ หมายถึง ส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ ซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกแต่ละบุคคล ซึ่งทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายในโดยพยายามให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการอย่างหยาบของอิด จากความหมายที่กล่าวมาอีโก้มีลักษณะ ดังนี้ (1) เป็นส่วนที่จะประนีประนอมความต้องการจากอิดโดยหาวิธีสนองความต้องการให้ถูกต้องและเหมาะสม (2) เป็นการรับรู้ที่มีสติ (Conciuous perception) เพื่อหาวิธีการตอบสนองที่ถูกต้อง (3) อีโก้จะรวมการรับรู้ (Perception) และกระบวนการความคิดหรือความเข้าใจ (4) เป็นความกังวลที่เกิดจากสถานการณ์โลกภายนอกที่เป็นจริง

3. ซูเปอร์อีโก้ (Superego)

ซูเปอร์อีโก้ แสดงถึงความต้องการส่วนบุคคลหรือสังคม ซึ่งใช้เพื่อกำหนดเงื่อนไขด้านจรรยาบรรณของพฤติกรรมหรือหมายถึงความคิดเกี่ยวกับการแสดงความต้องการภายในทางด้านศีลธรรมและลักษณะจรรยาบรรณที่ควร ปฏิบัติทางสังคม จากที่กล่าวมาซูเปอร์อีโก้มีลักษณะดังนี้ (1) บทบาทของซูเปอร์อีโก้จะมองว่า บทบาทของแต่ละบุคคลจะสนองความ

ต้องการตามการยอมรับของสังคม (2) เป็นระบบการควบคุม (Control system) ความต้องการจากอดีตให้แสดงออกตามความต้องการตามเงื่อนไขด้านศีลธรรม และจรรยาบรรณ (3) เป็นส่วนของมโนธรรม หรือจิตสำนึก (Conscious) (4) เป็นความวิตกกังวลด้านศีลธรรม (Moral anxiety)

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล

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

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

ประเภทที่ 2 มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic man) เป็นบุคคลที่มีบุคลิกที่เน้นถึงความประหยัด คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน หาซื้อสินค้าราคาถูก จะซื้อสินค้า โดยพิจารณาว่าคุ้มหรือไม่คุ้ม

ประเภทที่ 3 มนุษย์สุนทรีย์นิยม (Aesthetic man) เป็นบุคคลที่เน้นที่รูปแบบ ยึดติดกับรูปแบบมากกว่าสิ่งใดๆ จะซื้อสินค้าอะไรก็จะเน้นความสวยงามเป็นหลัก ถ้าถูกใจจะซื้อทันที

ประเภทที่ 4 มนุษย์สมาคมนิยม (Social man) เป็นบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่น จะมีมากที่สุด ในสังคมเป็นผู้ที่ชอบออกงานสังคม

ประเภทที่ 5 มนุษย์อำนาจนิยม (Political man) ผู้ที่ชอบแสดงความเป็นผู้นำ ไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใครต้องทำในสิ่งที่ไม่เหมือนใคร

ประเภทที่ 6 มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious man) เป็นบุคคลที่มีลักษณะใญ่บุญทำสิ่งใดด้วยความเคารพต่อกฎ ระเบียบ กติกา ทำด้วยความมีน้ำใจ และด้วยความถูกต้อง

ทฤษฎีลักษณะ

ทฤษฎีลักษณะ (Trait theory) เป็นบุคลิกภาพ ซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใดๆ ซึ่งมีแนวโน้มจะคงที่ ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง

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

จากนั้น ก็ให้ผู้ถูกถามเลือกว่าเขาเลือกไปทางไหน เราก็จะได้บุคลิกลักษณะนิสัยของบุคคลนั้นได้ จากรูปแสดงลักษณะ (Traits) ของมนุษย์ในระดับที่แตกต่างกัน

ตาราง 2 แสดงลักษณะ (Traits) ของมนุษย์โดยใช้หลัก Semantic difference

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

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

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

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

3. ความเป็นตัวของตัวเอง (Independence) หรือชอบพึ่งคนอื่น (Dependence) บุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเองสามารถคิด ตัดสินใจ และมีพฤติกรรมด้วยตัวของตัวเองได้ เช่น ไปรับประทานอาหารคนเดียวได้ ดูภาพยนตร์คนเดียวได้ ไปซื้อของแล้วตัดสินใจคนเดียวได้ ส่วน

บุคคลที่ชอบฟังคนอื่น ไม่สามารถตัดสินใจด้วยตัวเอง และพฤติกรรมต่างๆ ต้องคล้อยตามบุคคลอื่น เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าต้องถามเพื่อนให้ช่วยตัดสินใจให้ หรือไปเที่ยวตามเพื่อน เป็นต้น

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

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

6. ชอบเข้าสังคม (Sociability) หรือเก็บตัว (Shut – in) ผู้ที่ชอบเข้าสังคมจะพอใจไปงานเลี้ยงหรือไปดูภาพยนตร์ ชอบอยู่ที่ๆ คนมาก ส่วนคนที่ชอบเก็บตัวจะไม่ชอบคบหาสมาคม การชอบเข้าสังคมจะมีผลกระทบเมื่ออายุเปลี่ยนไป กล่าวคือเมื่อเป็นหนุ่มเป็นสาวค่อนข้างชอบเข้าสังคม (Sociability) แต่เมื่อมีอายุมากขึ้นมักมีแนวโน้มที่จะเก็บตัว (Shut – in)

7. ยกตน (Dominant) หรือถ่อมตน (Humble) การเป็นผู้มีอำนาจเหนือคนอื่น คือ การเป็นผู้ที่ต้องการเป็นผู้นำ ชอบใช้ความคิดเป็นผู้ตัดสินใจ เมื่อเกิดปัญหา แต่ส่วนผู้ที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ส่วนบุคคลที่ปรับตัวยากจะเป็นบุคคลที่ต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

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

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

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

11. สุขุม (Cool) หรือมีความวิตกกังวล (Anxiety) ผู้ที่มีอารมณ์สุขุมจะไม่หวั่นไหวง่าย ต่อสถานการณ์ใหม่ๆ ส่วนผู้ที่มีความวิตกกังวลจะมีความกลัวและความวุ่นวายต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

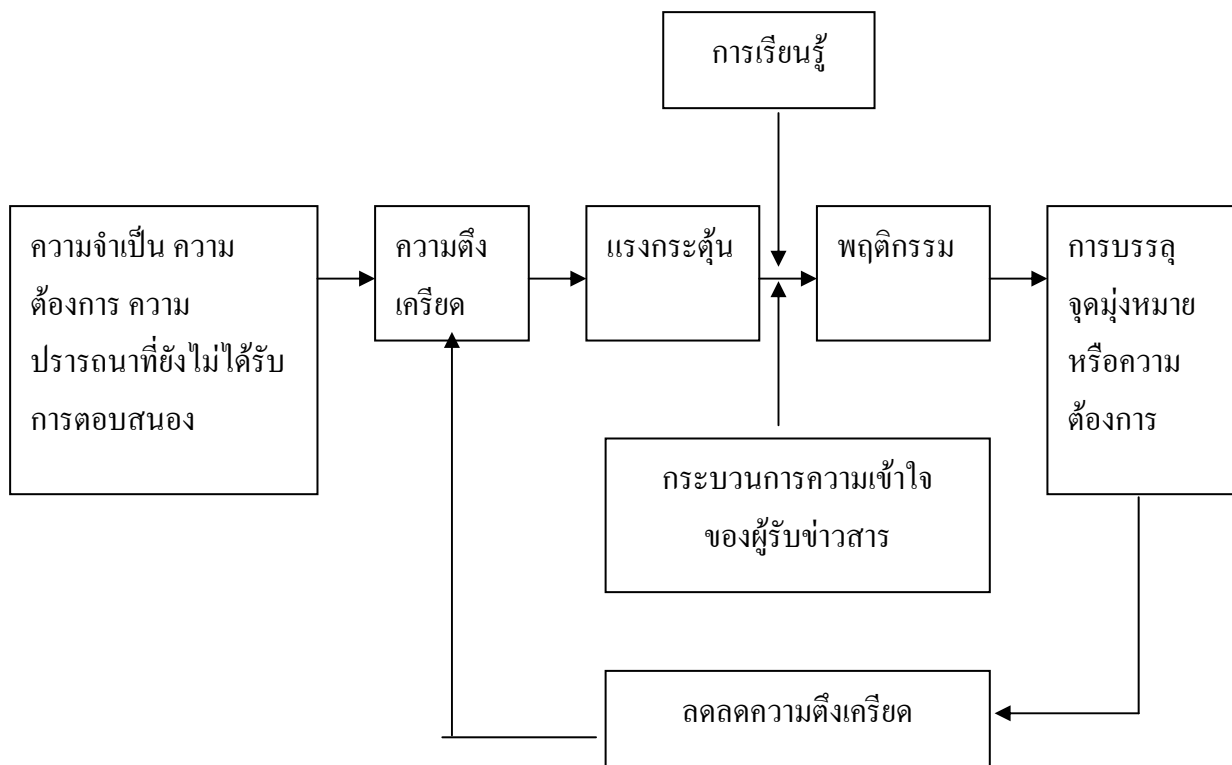
สรุปโดยหลักความจริงแล้ว ทฤษฎีลักษณะ (Traits) นี้ให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบุคลิกภาพได้ใกล้เคียงมาก เพราะบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นสะท้อนลักษณะ 11 ประการ ดังกล่าวในระดับที่ต่างกันเท่านั้น ไม่มีใครเป็นอย่างใดอย่างหนึ่งที่ชัดเจน จากลักษณะทั้ง 11 ประการนี้ จะสามารถ

ชี้ได้ว่าใครมีบุคลิกภาพเด่นอย่างไรและด้อยส่วนไหน ซึ่งจะกลายเป็นบุคลิกภาพของคนๆ นั้น ทฤษฎีนี้จึงเป็นทฤษฎีหนึ่งที่มีไว้ให้พิจารณาว่าธุรกิจของตนเกี่ยวข้องกับลักษณะ (Traits) ส่วนใดมากที่สุด และต้องการคนที่มีลักษณะ (Traits) ใดชัดเจนมาเป็นลูกค้าของธุรกิจประโยชน์ของทฤษฎีบุคลิกภาพและทฤษฎีลักษณะนี้นำมาใช้การกำหนดกรอบแนวความคิด สมมติฐาน และรูปแบบคำถามของแบบสอบถาม

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 54) แรงจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึงพลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วยพลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัว และจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

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



ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process)

สรุปทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจทำให้นักการตลาดกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในการบริโภคสินค้าจนเกิดเป็นแรงปรารถนา และในที่สุดผู้บริโภคก็สนองความต้องการของเขาโดยการซื้อสินค้ามาใช้หรือมาบริโภคสามารถนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยกำหนดสมมติฐานการวิจัย กำหนดกรอบงานวิจัย กำหนดเครื่องมือทางสถิติ รวมถึงกำหนดหัวข้อแบบสอบถามขึ้นด้วย

6. ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจอัญมณี และเครื่องประดับ

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ไม่ว่าจะเป็นในด้านการสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศได้สูงติดอันดับหนึ่ง 1 ใน 10 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าที่ทำรายได้สูงสุดของประเทศไทย ติดต่อกันมานานนับสิบปี โดยร้อยละ 80 ของสินค้าอัญมณี และเครื่องประดับเป็นสินค้าที่ผลิตเพื่อการส่งออก ก่อให้เกิดการจ้างงานเป็นจำนวนมาก สามารถดึงดูดเงินทุนจากนักลงทุนทั้งในและนอกประเทศ อีกทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มสูงถึงร้อยละ 20 - 40

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเงิน (Silver)

มนุษย์เริ่มรู้จักเงินหลังทองแดง และทองคำ พบเห็นจากชาติตะวันตกในบริเวณแถบเอเชียไมเนอร์และหมู่เกาะในทะเลเอเจียนเป็นหลักฐานว่ามนุษย์ได้ถลุงแร่ตะกั่วที่มีเงินปนมากกว่า 4,000 ปี โดยเฉพาะเครื่องประดับเงินของชาวอียิปต์เป็นหลักฐานสำคัญที่แสดงว่ามนุษย์รู้จักใช้เงินเป็นเครื่องประดับมานานแล้ว สมัยจักรพรรดิโรมัน ใช้เงินเป็นหลักในระบบเงินตราจนต่อมากลายเป็นคำที่เราใช้เรียกวัตถุสมมติทั่วไปที่ใช้แลกเปลี่ยนสิ่งของหรือสินค้า เช่น ธนบัตร หรือเหรียญสตางค์ว่า “เงิน”

สินแร่เงินเท่าที่พบมีประมาณกว่า 50 ชนิด แต่ที่มีความสำคัญทางโลหะวิทยามีอยู่น้อยชนิด เช่น เงินธรรมชาติ ซึ่งมีความบริสุทธิ์สูงเกินเป็นเกล็ดเล็กๆ หรือเป็นเส้นปนอยู่ในดิน หิน และทรายที่พบในรูปของสินแร่สำคัญๆ เงินเป็นโลหะที่มีค่ารองจากทองคำ โลหะเงินเป็นโลหะในกลุ่มโลหะมีสกุล (noble metal) มีสีขาววาว ความถ่วงจำเพาะ 10.5 แต่มีความแข็งตามสเกลของโมห์ประมาณ 2.5-3 ทำให้เนื้อเงินอ่อนและเหนียวตีแผ่เป็นแผ่นบางได้บางถึงเศษหนึ่งส่วนแสนนิ้วและดึงเป็นเส้นลวดได้เล็กมาก โดยเงินบริสุทธิ์ 0.06 กรัม สามารถดึงยาวได้ถึง 400 ฟุต เงินเป็นสื่อไฟฟ้าได้ดีเลิศกว่าบรรดาโลหะทั้งปวง ใช้เป็นมาตรฐานในการวัดการนำไฟฟ้า สะท้อนแสงได้ดีไม่เกิดออกไซด์ที่อุณหภูมิห้อง ละลายได้ง่ายในกรดแร่ และทนทานต่อการกัดกร่อนของกรดอินทรีย์ได้ดี โดยเฉพาะ กรดอะซิติก หรือกรดน้ำส้ม ได้ดีจึงอาศัยประโยชน์ทำเป็นเครื่องมือสำหรับใช้ในอุตสาหกรรมการผลิตกรดตั้งกลาว น้ำส้ม เบียร์ นม รวมทั้งทนต่อการกัดกร่อนของด่างโซเดียมไฮดรอกไซด์ด้วย แต่เมื่อถูกควันของซัลเฟอร์ไดออกไซด์จะทำให้ผิวเงินคล้ำและดำได้

1. แหล่งแร่เงิน

ในประเทศไทยพบเงินปนอยู่ในแร่ตะกั่วแหล่งซึ่งพบมากแถบกาญจนบุรี สำหรับแหล่งแร่เงินของโลกพบมากในทวีปอเมริกา คือ แหล่งปาซกาในเม็กซิโก ประกอบด้วยสายแร่มากกว่า 70 สาย แทรกอยู่ในหินลาวาและหินตะกอนภูเขาไฟยุคเทอร์เชียรีหนาประมาณ 1.8 กิโลเมตร สินแร่หลักคือ แร่อาร์เจนไทต์ แร่รอง คือ โพลีเบไซด์ ส่วนกากแร่ ได้แก่ ควอร์ตซ์ แคลไซต์ และโรโดไนต์ ผลิตดำเนินงาน โดยชาวสเปนมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2073 ต่อมาเปลี่ยนเป็นของชาวอังกฤษ ในปี พ.ศ. 2367 และของชาวเม็กซิกัน ในปี พ.ศ. 2391 กับแฟล่งคิตต์ ครีก ในรัฐออนตารีโอ ประเทศแคนาดา เป็นแหล่งแร่ทองแดง สังกะสีแบบมวลซัลไฟด์ สามารถผลิตโลหะเงินเป็นผลพลอยได้ ของสังกะสีและทองแดงได้ไม่ต่ำกว่าปีละ 12 – 14 ล้านออนซ์

2. การผลิตแร่เงิน

ปกติสามารถแยกโลหะเงินจากแร่เงินได้โดยตรง แต่ปัจจุบันสินแร่โลหะโดยตรงหาได้ยากจึงใช้แร่ที่มีคุณภาพต่ำลงและใช้วิธีแยกเงินจากการถลุงแร่โลหะอื่น เช่น ตะกั่ว ทองแดง สังกะสี และทองคำ เป็นต้น โดยกาสนาเป็นแร่ตะกั่วที่อาจมีเงินเป็นมลทินอยู่ประมาณร้อยละ 1 ขณะที่ทองคำในธรรมชาติอาจมีเงินปนอยู่ถึงร้อยละ 1 – 15 สมัยโบราณมีผู้นำแร่ตะกั่วมาถลุง

โดยเข้าใจว่าเป็นเงิน ซึ่งแรกถลุงจะได้ตะกั่วปนกับโลหะเงิน หากเผาต่อจะทำได้เก้าตะกั่วและโลหะเงินอยู่ในแก้ว รวมทั้งการนำเหรียญเงินที่เลิกใช้แล้วมาหลอมใหม่ ซึ่งแหล่งผลิตเหรียญเงินที่สำคัญของโลก คือ อินเดีย การผลิตเงินจากสินแร่ต่างๆ ทำได้หลายวิธี คือ อาจทำได้โดยการถลุงโดยตรงจากสินแร่ตะกั่วหรือทองแดงแล้วนำไปถลุงในเตาฟืนลมหรือเตาอนเงินจะเข้าไปผสมอยู่ในโลหะอื่น แล้วแยกโลหะเงินออกมาภายหลัง นอกจากนี้ยังอาจใช้วิธีไซยาไนด์และวิธีจับด้วยปรอทก็ได้ อย่างไรก็ตามโลหะเงินที่ได้มาไม่ว่าจะเป็นวิธีใดจำเป็นต้องทำให้บริสุทธิ์อีกครั้ง ซึ่งปกติจะใช้วิธีแยกด้วยไฟฟ้า ปัจจุบันปริมาณเงินที่ผลิตได้ในโลกเป็นจำนวนไม่น้อยได้จากผลพลอยได้ในการถลุงตะกั่วและทองแดง

3. การใช้ประโยชน์

โลหะเงินเกือบ 9 ใน 10 ของผลผลิตโลกถูกนำไปใช้ผลิตสินค้าต่างๆ มากมายหลายประเภท อาทิ ภาพยนตร์ อุปกรณ์ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ ภาชนะเครื่องใช้ เหรียญกษาปณ์ เหรียญตรา เครื่องประดับ อุปกรณ์ทางการแพทย์ และทันตกรรมรถยนต์ ตู้เย็น และเครื่องปรับอากาศ แบทเตอรี เคมีภัณฑ์ และแท่งควบคุมนิวเคลียร์ เป็นต้น

3.1 เหรียญกษาปณ์ อังกฤษได้เริ่มใช้เงินสเตอร์ลิง ซึ่งมีเงินบริสุทธิ์ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 92.5 ผสมกับทองแดงไม่เกินร้อยละ 7.5 ทำเหรียญกษาปณ์เพราะมีความแข็งแรง ทนทาน และรักษาคุสมบัติของเงินได้เกือบทุกประการ ต่อมาต้องเลิกใช้เนื่องจากราคาโลหะเงินสูงกว่าราคาที่ใช้แสดงใช้บนเหรียญ นอกจากนี้ยังใช้เป็นเครื่องหมายประกันค่าของเงิน ธนบัตรได้เช่นเดียวกับทองคำ แต่นิยมน้อยกว่า ในอดีตประเทศไทยเคยใช้ดลหะเงินผลิตเหรียญกษาปณ์เป็นเงินตราหมุนเวียนในตลาดและยกเลิกไปด้วยเหตุผลเดียวกับอังกฤษ ปัจจุบันนี้จึงใช้โลหะผสมผลิตเหรียญกษาปณ์แทน เช่น นิกเกิล อะลูมิเนียม ทองแดง เป็นต้น อย่างไรก็ตามคงใช้โลหะเงินผลิตเหรียญกษาปณ์ที่ระลึกเหตุการณ์สำคัญๆ โดยไม่นิยมใช้หมุนเวียนในตลาด รวมถึงใช้ทำเครื่องราชอิสริยาภรณ์ เหรียญเกียรติยศ เหรียญที่ระลึก และเหรียญตราต่างๆ ด้วย

3.2 เครื่องเงินและเครื่องประดับ การผลิตเครื่องเงินของไทยมีมาตั้งแต่ก่อนสมัยสุโขทัยจากหลักฐานที่ปรากฏอย่างพระพุทธรูปและศิลปวัตถุโบราณต่างๆ ที่ทำด้วยเงิน นอกจากนี้ยังมีเครื่องเงินที่มีชื่ออีกหลายชนิด เช่น เครื่องเงินลงยา เครื่องเงินเซียงใหม่ เครื่องเงินชาวเขาคร้าเงินคร้าทอง เครื่องถมจะหาทุซ เครื่องถมนคร เป็นต้น ตลอดจนเครื่องโลหะเงินรูปพรรณซึ่งมีการผลิตเป็นเครื่องใช้และเครื่องตกแต่งต่างมากมายหลายชนิดมีการผลิตกันหลายแห่ง แต่ลวดลายการแกะสลักคล้ายคลึงกัน ในอดีตเคยมีการกำหนดมาตรฐานเครื่องเงินไทย คือ โลหะรูปพรรณเงินที่ผลิตจำหน่ายต้องมีความบริสุทธิ์ของเนื้อเงินไม่ต่ำกว่าร้อยละ 92.5 เครื่องเงินไทยเป็นหัตถกรรมไทยที่ทำขึ้นอย่างวิจิตรบรรจง มีเอกลักษณ์ที่แสดงออกถึงศิลปวัฒนธรรมไทยอย่างยอดเยี่ยม นับเป็นสมบัติของชาติที่มีคุณค่าสูง ดังจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์สถานแห่งชาติกรุงเทพฯ ในอดีตมักนิยมใช้เครื่องเงินเป็นของที่ระลึกในโอกาสอันเป็นมงคลเสมอ เช่น การมอบหีบบุหรีเงินเป็นของที่ระลึกแก่แขกชาวต่างประเทศ และการแจกกล่องเงินขนาดเล็กเป็นของ

เข้าร่วมในงานมงคลสมรส เป็นต้น จวบจนปัจจุบันการผลิตเครื่องเงินไทยมีความเจริญรุ่งเรืองมาก เพราะภาวะเศรษฐกิจอานวยและความนิยมของตลาดมีมากทำให้มีการผลิตเครื่องเงินหลากหลายชนิดมากมาย นอกจากนี้ยังมีเครื่องเงินถม ทำโดยการแกะสลักลวดลายบนเนื้อโลหะเงินแล้วถมด้วยน้ำยาถมสีดำ ซึ่งเป็นโลหะผสมของเงินทองแดง ตะกั่ว และกำมะถัน น้ำยาถมนี้ตามประกาศกระทรวงพาณิชย์เรื่องมาตรฐานเครื่องเงินไทย ต้องมีโลหะเงินผสมอยู่ไม่น้อยกว่าร้อยละ 8 ของน้ำหนัก เมื่อถมแล้วทำให้เกิดลวดลายสวยงามสีดำ ตัดกับเนื้อโลหะสีขาว เครื่องถมชั้นดีต้องใช้โลหะที่มีความบริสุทธิ์ของเนื้อเงินไม่ต่ำกว่าร้อยละ 95 ถ้าเนื้อเงินต่ำกว่าร้อยละ 50 จะทำให้น้ำยาถมไม่ติดเนื้อเงิน แต่เครื่องเงินถมมักดำและหมองคล้ำง่ายจึงทำความสะอาดอยู่เสมอ รวมถึงการนำทองคำบริสุทธิ์มาทาถมเงินตามกรรมวิธี เรียกว่า “ถมตะทอง” หรือ “ถมกาไหล่ทอง” เครื่องถมตะทองชั้นดีใช้เนื้อทองบริสุทธิ์ ทาเคลือบผิวเงินหนาพอสมควร ทำให้มีคาราสสูงแต่ใช้คุ้มค่า เพราะเนื้อทองจะเคลือบผิวติดแน่นไม่จางหรือหลุดออกง่ายใช้งานนานนับสิบปี โดยมีแหล่งผลิตสำคัญที่นครศรีธรรมราชและกรุงเทพฯ เครื่องถมมีหลายประเภทเริ่มจากเครื่องถมที่เรียกกันว่า “ถมดำ” คือ เครื่องถมที่มีลวดลายถมดำบนเนื้อโลหะเงินเรียกว่า “ถมเงิน” แต่ถ้าเป็นเนื้อโลหะทอง คำก็เรียกกันว่า “ถมทอง” แต่ “เครื่องถมทอง” ส่วนใหญ่ที่เห็นมักเป็น “เครื่องถมตะทอง” ซึ่งช่างถมเมืองนครฯ คิดค้นขึ้นมาเพื่อประหยัดเนื้อทองคำที่ใช้บ่อยลงและเป็นเครื่องถมชั้นดีที่มีคุณค่าสูงกว่าเครื่องถมประเภทอื่นยกเว้นถมทองเพราะเป็นเครื่องถมที่ต้องใช้เนื้อทองบริสุทธิ์ทาเคลือบผิวเงินหนาแน่นอยู่ได้นานนับร้อยปี และในปี พ.ศ. 2461 ได้มีการดัดแปลงวิธีทำเครื่องถมด้วยการสกรีนลายเส้นเข้าช่วยแทนการใช้มือแกะสลักลวด และใช้โลหะที่มีใช้เงินหรือทองคำเอามาทำรูปพรรณ และใช้เครื่องเคมีกรรมวิธีทางวิทยาศาสตร์ทำให้เป็นสีดำ วิธีใหม่นี้มีชื่อเรียกกันว่า “ถมจุฑาธุช” อันเป็นต้นกำเนิดในการผลิตเครื่องถมในยุคปัจจุบัน นอกจากนี้ยังมีศิลปหัตถกรรมที่มีทั้งชื่อที่เกี่ยวกับถมและรูปลักษณะที่คล้ายกับเครื่องถม แต่มีได้จัดอยู่ในเครื่องถม คือ “ถมปิด” เพราะใช้โลหะทองแดง และน้ำยาเคลือบประสมด้วยแก้ว

ท่านอาจารย์ ดร.ไสว สุทธิพิทักษ์ ปรมาจารย์เครื่องถมไทยเคยมีมุมมองว่า “เป็นไปได้หรือไม่ที่เครื่องถมเมืองนครศรีธรรมราชของไทยจะแพร่หลายไปยังอินเดีย และอิหร่าน เพราะในสมัยโบราณอินเดียกับอิหร่านทำสงครามจึงมีการกวาดต้อนผู้คนพลเมืองและทรัพย์สินของประเทศหนึ่งไปยังประเทศที่ชนะ” โดยสันนิษฐานได้จาก “พระราชบัลลังก์นกยูง” ของ กษัตริย์องค์ล่าสุดพระเจ้าซาร์ปาลาวีแห่งอิหร่าน ซึ่งเคยตรัสถึงความเป็นมาของราชบัลลังก์นี้ว่า “ชาวอินเดียเคยบอกแก่ข้าพเจ้าว่าพวกขโมยขโมยเอาไปจากอินเดีย” ซึ่งทั้ง 2 ประเทศเคยติดต่อกับนครศรีธรรมราชมาช้านานนับแต่ศตวรรษ ประกอบกับอินเดียและอิหร่านก็เคยยกทัพไปตีประเทศกรีกและดินแดนในอาณาจักรไบแซนทีนโดยกรีกยอมรับว่าได้วิชาเครื่องถมมาจากตะวันออก ดังนั้น หากคิดว่ากรีกได้วิชาการเครื่องถมไปจากอินเดียโดยอินเดียได้ไปจากนครศรีธรรมราชอีกต่อหนึ่งก็คงมีความเป็นไปได้ เพราะประวัติศาสตร์เมืองนครศรีธรรมราชแสดงไว้ชัดเจนว่ากษัตริย์แห่งนครศรีธรรมราชโบราณมีอิทธิพลและยกทัพไปตีลังกาถึง 2 ครั้ง

ปัจจุบันเครื่องประดับเงินมักมีการผลิตเครื่องประดับเพชรพลอยสีสนต่าง ๆ กันมากขึ้นอย่าง สร้อย เข็มขัด แหวน ตุ้มหู และเข็มกลัด รวมทั้งหากมีคำว่า “สเตอร์ลิง” อยู่บนตัวเรือน แสดงว่ามีความบริสุทธิ์ของเนื้อเงินไม่ต่ำกว่า 92.5 เครื่องประดับเงิน

ที่มา : ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ (Gem And Jewelry Business)

วิสัยทัศน์

“อัญมณีและเครื่องประดับโลกภายในปี พ.ศ. 2557 : World Gems and Jewelry Center by 2014”

ในระยะ 10 ปีข้างหน้า ประเทศไทยจะมีการขยายตัวด้านการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับโดยจากการประมาณการ พบว่า จะมีอัตราการขยายตัวของการส่งออกเฉลี่ยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 – 2551 ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 7 ต่อปี ซึ่งหากเป็นดังนี้แล้ว ในปี พ.ศ. 2551 ประเทศไทยจะมีมูลค่าส่งออกสูงถึงประมาณ 125,000 ล้านบาท ซึ่งไทยจำเป็นต้องพัฒนาตัวเองเข้าสู่การผลิตที่มีมูลค่าเพิ่มสูงเพื่อหนีจีน ซึ่งกำลังไล่ตามมา โดยอาศัยค่าแรงราคาถูก

พันธกิจ

1. เชื่อมและกระชับสัมพันธ์ไมตรีกับประเทศที่เป็นแหล่งวัตถุดิบของไทย
2. ส่งเสริมและพัฒนาเทคโนโลยีร่วมกับภาคเอกชนให้เทียบชั้นอันดับโลก
3. ส่งเสริมให้เกิดเครือข่ายสถาบันเฉพาะทางที่ได้มาตรฐานสากลและส่งเสริมสถาบันพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติเป็นศูนย์ตรวจสอบอัญมณีที่เป็นเอกในเอเชีย
4. สร้างความเข้มแข็งและส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการไทยตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายปี
5. พัฒนาบุคลากรทุกระดับ ส่งเสริมทักษะและคุณภาพสิ่งแวดล้อมในสถานประกอบการ
6. คุ่มครองผู้บริโภค ให้ได้ใช้สินค้าตรงมาตรฐาน
7. ชูภาพลักษณ์ของความเป็นเอกด้านพลอยสีต่าง ๆ ของไทย และการขึ้นรูปด้วยมือให้เป็นที่ยอมรับของนานาชาติ
8. ให้การสร้างไทยเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับโลกเป็นวาระแห่งชาติ

ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

ในระยะ 10 ปี (พ.ศ. 2547 – 2557) มีทั้งหมด 7 ยุทธศาสตร์ โดยแต่ละยุทธศาสตร์มีรายละเอียดและแผนปฏิบัติงานในระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2547 – 2557) ดังต่อไปนี้

1. การพัฒนาแหล่งวัตถุดิบและอุตสาหกรรมต้นน้ำ เพื่อให้เกิดการไหลเข้าสู่ประเทศไทยอย่างไม่ขาดสายในปริมาณที่สอดคล้องกับความต้องการ โดยใช้มาตรฐานการทอ การเมือง

เศรษฐกิจ และสังคม เพื่อเชื่อมสัมพันธ์ไมตรีกับประเทศที่มีแหล่งวัตถุดิบให้มีความแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น โดยให้มีการดำเนินโครงการ 3 โครงการ และมาตรฐาน 2 ข้อด้วยกัน ได้แก่

1.1 โครงการความร่วมมือทางวิชาการกับประเทศที่เป็นแหล่งรัตนชาติ (5 ปี : 40 ล้านบาท ต่อปี)

1.2 โครงการสำรวจข้อมูลธรณีวิทยาแหล่งรัตนชาติในประเทศที่ผู้ประกอบการไทยเข้าไปทำเหมือง (3 ปี : 90 ล้านบาท)

1.3 โครงการพัฒนาเครือข่ายผู้ค้าวัตถุดิบอัญมณีโลก (5 ปี : ล้านบาท ต่อปี)

1.4 ให้ทุนแก่นักศึกษาจาประเทศที่เป็นแหล่งวัตถุดิบสำคัญให้มาเรียนในประเทศไทยพร้อมกับทำวิทยานิพนธ์แหล่งแร่รัตนชาติของประเทศนั้นๆ เพื่อได้เป็นข้อมูลธรณีแหล่งแร่

1.5 ปรับพิธีการทางศุลกากรให้เอื้ออำนวยความสะดวกต่อการนำเข้าวัตถุดิบแร่รัตนชาติจากต่างประเทศ

2. การพัฒนากระบวนการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มีกระบวนการผลิตที่ได้สามารถผลิตสินค้าได้คุณภาพและมาตรฐานสากลและมีผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์และเป็นที่ยอมรับของตลาดบนในระดับโลก โดยมี 6 โครงการ ได้แก่

2.1 โครงการพัฒนาอุปกรณ์ เครื่องมือ และเครื่องจักร (5 ปี : 50 ล้านบาทต่อปี)

2.2 โครงการพัฒนาเทคโนโลยีภาคี (5 ปี : 50 ล้านบาทต่อปี)

2.3 โครงการการจัดทำแนวทาง Best Practice และผลปฏิบัติมาตรฐาน (Performance standard) โดยการจัดหาผู้เชี่ยวชาญ (3 ปี : 20 ล้านบาท)

2.4 โครงการพัฒนารูปแบบการเจียรไนพลอย (5 ปี : 1 ล้านบาทต่อปี)

2.5 โครงการพัฒนาองค์ความรู้ในด้านการเผาพลอย (3 ปี : 9 ล้านบาท)

2.6 โครงการส่งเสริมให้มีการย้ายฐานการผลิตสินค้าระดับคุณภาพ จากต่างประเทศมายังประเทศไทย (5 ปี : 4 ล้านบาท)

3. การพัฒนากำลังคน เครือข่ายการศึกษาและสถาบันเฉพาะทาง ให้มีบุคลากรพอเพียงและมีประสิทธิภาพในทุกะดับงานและให้เครือข่ายสถาบันเฉพาะทางประสานงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีโครงการ 5 โครงการ ได้แก่

3.1 โครงการห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ (5 ปี : 1 ล้านบาทต่อปี)

3.2 โครงการออกแบบโดยมีการตลาดเป็นตัวตั้ง (5 ปี : 5.8 ล้านบาท)

3.3 โครงการพัฒนาผู้ประกอบการรุ่นใหม่ (5 ปี : 0.5 ล้านบาทต่อปี)

3.4 โครงการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการขนาดกลางสำหรับส่งออก (5 ปี : 10 ล้านบาทต่อปี)

3.5 โครงการโรงเรียนในโรงงาน (5 ปี : 0.5 ล้านบาทต่อปี)

4. การรักษามาตรฐานและภาพลักษณ์ ให้ผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความเชื่อมั่นในสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย โดยมีมาตรการบังคับใช้มาตรฐานทองและตั้งมาตรฐานพลอย และให้ดำเนินโครงการ 3 โครงการ ได้แก่

4.1 โครงการจัดตั้งศูนย์วิเคราะห์และพัฒนาอัญมณี (5 ปี : 66 ล้านบาท)

4.2 โครงการศึกษาภาพลักษณ์สินค้าอัญมณีของไทยในตลาดหลัก (5 ปี : 0.9 ล้านบาทต่อปี)

4.3 โครงการพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับของชาติพันธุ์ต่างๆ ในประเทศไทย (1 ปี : 2 ล้านบาท)

4.4 โครงการพัฒนาภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของสินค้าอัญมณีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว (1 ปี : 25 ล้านบาท)

5. การตลาดและการส่งเสริมการส่งออก ให้มีผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมแสดงสินค้าในระดับนานาชาติเพิ่มขึ้น รวมทั้งสร้างช่องทางตลาดและขยายตลาดนักท่องเที่ยวในประเทศ และสร้างภาพลักษณ์ความเป็นราชธานีแห่งพลอยสีต่างๆ ภาพลักษณ์เช่นนี้จะเกิดขึ้นได้นั้น จะต้องสร้างความเชื่อถือในด้านคุณภาพและบริการ จะต้องมีหน่วยสนับสนุนด้านวิชาการ และจะต้องมีการบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคอย่างเข้มแข็ง โครงการภายใต้ยุทธศาสตร์นี้ มี 14 โครงการ ได้แก่

5.1 โครงการจัดทำคู่มือในการเข้าสู่ตลาดแยกตามประเทศคู่ค้า (5 ปี : 2 ล้านบาทต่อปี)

5.2 โครงการข้อมูลการตลาดสำหรับสินค้าที่ใช้ในเทศกาลเฉลิมฉลอง พิธีกรรมต่างๆ ในตลาดหลัก (5 ปี : 1 ล้านบาทต่อตลาดต่อปี)

5.3 โครงการสินค้าสู่ตลาดตะวันออกกลางและบรูไน (3 ปี : 3 ล้านบาท)

5.4 โครงการอบรมและให้คำปรึกษาในการจัดทำระบบบัญชีต้นทุนมาตรฐาน (2 ปี : 2 ล้านบาท)

5.5 โครงการจัดอบรมให้แก่เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย (2 ปี : 1 ล้านบาท)

5.6 โครงการพัฒนาความสามารถในการร่วมงานแสดงสินค้าของผู้ประกอบการไทยในระดับนานาชาติ (1 ปี : 1 ล้านบาท)

5.7 โครงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการไทยและคนกลางในต่างประเทศ (5 ปี : 2.5 ล้านบาทต่อปี)

5.8 โครงการเพื่อริเริ่มการจัดตั้ง cluster ของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ (4 ปี : 2 ล้านบาทต่อปี)

5.9 โครงการจัดอบรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e – commerce) (1 ปี : 0.5 ล้านบาท)

5.10 โครงการสร้างภาพลักษณ์ที่ถูกต้องเกี่ยวกับการพัฒนาสีพลอยต่างๆ ด้วยการเผาและการรับประกันคุณภาพ (5 ปี : 28 ล้านบาท)

5.11 โครงการศึกษาและเผยแพร่ประวัติศาสตร์และตำนานต่างๆ ที่เกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ (3 ปี : 2 ล้านบาท)

5.12 โครงการส่งเสริมการตลาดร่วมกับอุตสาหกรรมอื่นๆ (Joint Promotion) (1 ปี : 1 ล้านบาทต่อปี)

5.13 โครงการพัฒนาโรงงานเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ในเส้นทางร่วมกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นในท้องถิ่นเพื่อรองรับการเข้าชมของนักเรียน นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ (2 ปี : 1 ล้านบาทต่อปี)

5.14 โครงการพัฒนาตลาดเครื่องประดับท้องถิ่นสำหรับนักท่องเที่ยวในประเทศเพื่อนบ้าน (1 ปี : 1 ล้านบาท)

6. การปรับโครงสร้างอุตสาหกรรม ไม่มีโครงการภายใต้ยุทธศาสตร์นี้ แต่เป็นการประสานงานโดยให้ใช้งบประมาณของยุทธศาสตร์ที่ 7 เพื่อกำหนดการและนโยบายที่เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรม ดังนี้

6.1 ลดเวลาพิจารณาค้าประกันการส่งออก ในปัจจุบัน Exim Bank ใช้เวลา 45 วัน ให้เหลือไม่เกิน 30 วันภายในปี พ.ศ. 2548

6.2 การจัดตั้งคลังสินค้าทัณฑ์บนรวม ให้มีมากขึ้นอย่างน้อย 2 แห่งภายในปี พ.ศ. 2551

6.3 ในการจดทะเบียนผู้ที่ต้องการยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม ให้อำนวยความสะดวกโดยไม่ตรวจสอบบัญชีย้อนหลัง

7. การบริหารแผนแม่บทและการพัฒนาระบบสารสนเทศ เป็นหัวใจหลักของยุทธศาสตร์ทั้งหมดทั้งนี้จะต้องสร้างกลไกในการผลักดันให้การดำเนินงานตามแผนแม่บทบรรลุตามเป้าหมาย และสร้างระบบสารสนเทศที่เอื้อแก่การพัฒนาอุตสาหกรรม โดยมีโครงสร้างทั้งหมด 6 โครงการ ได้แก่

7.1 โครงการจัดทำระบบประเมินผลแผนแม่บทอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ (5 ปี : 5 ล้านบาท)

7.2 โครงการประสานความร่วมมือไตรภาคีเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ (5 ปี : 0.1 ล้านบาทต่อปี)

7.3 โครงการสำมะโนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ (1 ปี : 5 ล้านบาท)

7.4 โครงการสารสนเทศกลุ่มธุรกิจด้านอัญมณีและเครื่องประดับ (5 ปี : 5 ล้านบาทต่อปี)

7.5 โครงการพัฒนาเว็บไซต์ (portal site) สำหรับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ (5 ปี : 2.5 ล้านบาทต่อปี)

7.6 โครงการศึกษาโครงสร้างอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ (5 ปี : 8 ล้านบาท)

ที่มา : บทสรุปผู้บริโภครโครงการจัดทำแผนแม่บทอุตสาหกรรมรายสาขา (สาขาอัญมณี และเครื่องประดับ)

ภาวะตลาดในประเทศและการส่งออก / นำเข้า

ภาวะตลาดภายในประเทศ

ความต้องการของตลาดในประเทศส่วนใหญ่นิยมสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทันสมัย และราคาไม่แพง ดังนั้น ผู้ผลิตจึงพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งด้านการออกแบบ ราคา และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อสนองความต้องการในประเทศมากขึ้น เพื่อลดการนำเข้าจากต่างประเทศที่มีอัตราที่สูงในแต่ละปี ขณะเดียวกันได้มีการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้มีมาตรฐานตามที่ตลาดภายในประเทศต้องการจึงทำให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมพลอย และไข่มุกเข้าใจถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากขึ้นกว่าในอดีต และเริ่มมีการรวมกลุ่มการผลิตขึ้นในหลายพื้นที่ ทั้งนี้โดยมีส่วนร่วมราชการ คือกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมรวมทั้งองค์กรพัฒนาภาคเอกชนในท้องถิ่น (NGO) เข้ามาให้ความช่วยเหลือ ทำให้ผู้ประกอบการผลิตพลอยและไข่มุกมีความมั่นคงมากขึ้น และมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยที่ภาวะต่างๆ จะผันแปรตามภาวะของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยเป็นหลัก

ภาวะตลาดต่างประเทศ

ตลาดสินค้าพลอย (Gems, Precious and Semi Precious Stone) เดิมแหล่งผลิตพลอยที่สำคัญของโลกมีอยู่ 5 แห่ง ได้แก่ สหรัฐอเมริกา อเมริกาใต้ พม่า ศรีลังกา และไทย แต่จากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของการผลิต และการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย จึงมีการใช้วัตถุดิบพลอยไปมากมีผลให้พลอยที่ขุดพบในไทยมีน้อยลงมาก แต่ปัจจุบันไทยยังคงเป็นศูนย์กลางการค้าพลอยที่ใหญ่แห่งหนึ่งของโลก เนื่องจากมีความสามารถพิเศษในการหุงหรือเผาพลอยเพื่อเพิ่มคุณภาพของพลอย รวมทั้งฝีมือในการเจียรไนที่เป็นที่ยอมรับของตลาดโลกทั้งนี้สามารถจำแนกตลาดสินค้าพลอยออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. พลอยเนื้อแข็ง (Precious Stone) ได้แก่ ทับทิม ไพลิน เป็นต้น
2. พลอยเนื้ออ่อน (Semi Precious Stone) ได้แก่ เพทาย โทเมน เป็นต้น

การแข่งขันของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดต่างประเทศแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ

1. ตลาดระดับบน (สินค้ามีคุณภาพดีและราคาแพง) ไทยยังเป็นรองประเทศอิตาลี และฮ่องกง เนื่องจากประเทศดังกล่าวมีข้อได้เปรียบด้านเทคโนโลยีการผลิต การออกแบบ และการทำตัวเรือน

2. ตลาดระดับกลาง (สินค้ามีคุณภาพพอสมควร และมีราคาปานกลาง) เป็นตลาดซึ่งไทยมีจุดแข็งในด้านฝีมือและความประณีตในการเจียระไน นอกจากนี้ค่าแรงงานยังต่ำกว่าประเทศที่พัฒนาแล้ว

3. ตลาดระดับล่าง (สินค้ามีคุณภาพค่อนข้างต่ำ และราคาถูก) ผลิตภัณฑ์จากจีน อินเดีย และศรีลังกา มีบทบาทมากขึ้นในตลาดระดับนี้ เนื่องจากมีค่าจ้างแรงงานต่ำกว่าไทยและประเทศพัฒนาแล้วมาก ทำให้ฐานการผลิตถูกย้ายไปสู่ประเทศดังกล่าวข้างต้น ดังนั้น ผู้ผลิตไทยจะต้องพัฒนารูปแบบ เพื่อเข้าสู่ตลาดระดับกลางให้มากขึ้น

ที่มา : สถาบันอัญมณี และเครื่องประดับแห่งชาติ (สวอ.) โดยความร่วมมือของชมรมศุลกากรไทย

7. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุวิทย์ จาริกสถิตวงศ์ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond today ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี จบการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 20,000 บาท และมีสถานภาพโสด

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการใช้เครื่องประดับอัญมณีโดยทั่วไป ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีในห้างสรรพสินค้าต่างๆ ร้านที่นิยมซื้อ คือ ร้าน Diamond Today เหตุผลส่วนใหญ่ที่ซื้อ คือ สะดวก ใกล้บ้าน ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีประเภท แหวน ผู้บริโภคมีเครื่องประดับที่เป็นเจ้าของอยู่ประมาณ 11 ชิ้น และมีการใช้เครื่องประดับอัญมณีประมาณ 13 ครั้งต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านเครื่องประดับอัญมณี / บริการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี โดยเฉพาะทางด้านชื่อเสียงของร้าน ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี โดยเฉพาะทางด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี โดยเฉพาะทางด้านความสะดวกของสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี โดยเฉพาะทางด้านทักษะการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงานขาย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพค่อนข้างมองโลกในแง่ดี รองลงมา คือ ค่อนข้างตัดสินใจด้วยตัวเอง

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีแรงจูงใจค่อนข้างนิยมเก็บเพื่อเพิ่มมูลค่า รองลงมา คือ ค่อนข้างต้องการความแปลกใหม่

ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ทำจากโลหะประเภทของขาว โดยซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ประกอบเพชร เป็นส่วนใหญ่ มีการซื้อเครื่องประดับอัญมณีประเภท แหวนมากที่สุด โอกาสที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี คือ ปกติที่มีเงิน บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เพื่อน เหตุผลที่ซื้อเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ ผู้บริโภคซื้อ

โสภา กำภู ณ อยุธยา (2527 : บทคัดย่อ) การศึกษาปัญหาทางการตลาดของการส่งออกอัญมณี และเครื่องประดับที่ผลิตในประเทศไทย พบว่า ในบรรดาสินค้าที่ส่งออกนั้นมูลค่าของอัญมณีที่เจียรไนแล้วยังมิได้เข้าตัวเรือนมีสัดส่วนถึงร้อยละ 95 ของมูลค่าทั้งหมดในการส่งออกสินค้าอัญมณี และเครื่องประดับ ชนิดของอัญมณีที่มีการส่งออกมากที่สุด คือ ทับทิม และซฟไฟร์ ประเทศคู่ค้าที่สำคัญของไทย คือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ฮองกง สวิสเซอร์แลนด์ ซึ่งไทยมีมูลค่าการส่งออกไปยังประเทศทั้งสิ้นประมาณร้อยละ 80 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณี และเครื่องประดับทั้งหมด แม้ว่าอุตสาหกรรมการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับจะเป็นอุตสาหกรรมที่เจริญก้าวหน้า และทำเงินให้กับประเทศไทยเป็นจำนวนมาก แต่ก็ยังประสบปัญหาต่างๆ ซึ่งพอจะสรุปปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้ คือ ปัญหาทางด้านรัฐบาล ได้แก่ การขาดการทำงานที่ประสานกันของหน่วยงานต่างๆ การกำหนดนโยบายด้านการเงินของรัฐบาลที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องของอุตสาหกรรม ปัญหาด้านผู้ผลิตและผู้ส่งออก ได้แก่ ลูกค้านำความเชื่อถือในสินค้า วัตถุดิบประทองที่นำมาทำเป็นเครื่องประดับมีความบริสุทธิ์ไม่เพียงพอ เครื่องมือเครื่องใช้บางประเภทในการนำมาผลิตสินค้าต้องเสียภาษีสูง ทำให้ต้นทุนการผลิตสูง และส่งผลให้ราคาส่งออกสูงขึ้น

ฤทธิ์ชัย กอศิริวิรัช (2544) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผู้บริโภค ในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณีในด้านผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของสินค้า การออกไปรับประกันสินค้า ความน่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียงของร้าน ตามลำดับ ในด้านราคาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของราคาตามคุณภาพสินค้า ราคาที่สามารถต่อรองได้ การมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน รวมไปถึงการกำหนดราคารับคืนเปลี่ยนสินค้าในอัตราที่แน่นอน ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อร้านค้าที่มีที่จอดรถและไปมาสะดวก ร้านค้าที่มีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี และร้านค้าที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดทำเอกสารแนะนำให้คำปรึกษาและให้ความรู้ด้านอัญมณีแก่ลูกค้า และผู้ที่สนใจ ผู้จำหน่ายมีความรู้และสามารถแนะนำสินค้าได้อย่างดี และร้านค้าที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้

ความสำคัญในเรื่องของการจัดทำเอกสารแนะนำให้คำปรึกษาและให้ความรู้ด้านอัญมณีแก่ลูกค้า และผู้ที่สนใจ ผู้จำหน่ายมีความรู้และสามารถแนะนำสินค้าได้อย่างดี การจัดแสดงสินค้าด้านหน้า และภายในร้านที่สวยงามโดดเด่น รวมไปถึงการบริการพิเศษหลังการขาย

กมลพร สุขสมปรารถนา (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรโดยรวม และรายได้ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับดีมาก และ ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และโอกาสที่ซื้อต่างกัน มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

กรทิพย์ เฟื่องเจริญ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สุภาพสตรีมีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม โดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับดี และระดับราคาเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ สุภาพสตรีมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ สุภาพสตรีมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ฝ่ายวางแผนอุตสาหกรรม กองโครงการเศรษฐกิจ (2527 : บทสรุปผู้บริหาร) อุตสาหกรรมอัญมณีในประเทศไทยได้รับความสนใจและขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งในแง่ของจำนวนผู้ประกอบการ จำนวนแรงงาน และมูลค่าการค้า โดยเฉพาะการส่งออก อุตสาหกรรมเครื่องเพชรขนาดเล็ก เป็นอุตสาหกรรมที่น่าสนใจมากในปัจจุบัน ยังไม่มีแหล่งเจียรไนเพชรขนาดเล็กที่สำคัญของโลก ประเทศไทยนับได้ว่าอาจพัฒนาให้เป็นแหล่งอุตสาหกรรมประเภทนี้ได้ เนื่องจากพรมแดนแหล่งเพชรขนาดเล็กในประเทศบ้างที่สำคัญที่สุดก็คือ ค่าแรงต่ำ ทั้งแรงงานเจียรไนพลอย ก็มีความเป็นไปได้ที่พัฒนาฝีมือให้เป็นแรงงานเจียรไนเพชรขนาดเล็กได้ เพชรขนาดเล็กมีความสำคัญ เพราะเป็นวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมทำเครื่องประดับ

ศูนย์วิจัย สถาบันบัณฑิตธุรกิจ ศศินทร์ จุฬาลงกรณ์ (2543 : บทสรุปผู้บริหาร) การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของผู้ที่อยู่ในวัยทำงานในประเทศไทย การซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคในทุกภาคส่วนใหญ่ซื้อด้วยตนเอง หรือซื้อเองและมีผู้ซื้อให้มากที่สุด

ช่วงระดับราคาที่ซื้อ ผู้บริโภคทุกภาคส่วนใหญ่จะซื้อในระดับราคา 1,001 - 5,001 บาท มากที่สุด รองลงมา คือ ระดับราคา 5,001 - 10,000 บาท

สถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องประดับ ผู้บริโภคในต่างจังหวัดส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านเครื่องประดับทั่วไป รองลงมาคือ ร้านที่ซื้อเป็นประจำ ส่วนผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จะซื้อจากร้านที่ซื้อประจำมากกว่าร้านเครื่องประดับทั่วไปเล็กน้อย

พฤติกรรมการใช้เครื่องประดับนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้ตลอดเวลาและไปงานสังคมในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน รองลงมาคือ ใช้ไปทำงาน

ความนิยมในเครื่องประดับของผู้บริโภคทุกภาคจะนิยมเครื่องประดับทองคำล้วนมากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องประดับทองที่มีอัญมณีประดับ

ความนิยมในชนิดของอัญมณีของผู้บริโภคทุกภาค ส่วนใหญ่จะนิยมเพชรเป็นอันดับแรก และทับทิมเป็นอันดับรองลงมา

ประเภทของเครื่องประดับ ผู้บริโภคทุกภาคจะนิยม สร้อยคอ แหวน และสร้อยข้อมือตามลำดับ

สรุปจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ทำให้สามารถนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม และใช้เป็นเหตุผลที่สนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดจำนวนโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 185 – 186)

กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้

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

โดยแทนระดับความน่าจะเป็นของสัดส่วนประชากรเท่ากับ 0.5 และ

ที่ระดับความมั่นใจที่ 95% กำหนดความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05

จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

- P แทน สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม
 Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้
 Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)
 e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นโดยมีขั้นตอนการสุ่มดังนี้ โดยเจาะจงร้านเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 ร้าน (จากการสำรวจเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2548) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่าง 400 คนดังต่อไปนี้
2. การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

รายชื่อร้านเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

S.P.silver	PANNEE Sterling
Silvertoday 925 sterling silver	DEE silver 925 & body Jewelry
Khaosan Silver Shop	New Panya silver
King Jewelry	SOMPOL Silver
MI-MI Silver	RAVEN silver & body piercing
K.B. sterling silver shop	Rainbow silver
AA Silver Trading	Jewelry land
Unicorn silver 92.5%	DARACH silver co.,ltd
JUNE BODY jewelry	SD silver & gold
PB Silver	SPUN body Jewelry

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือประกอบการวิจัย คือ แบบสอบถาม ในแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยคำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด แบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งโครงสร้างออกเป็น 6 ตอนดังนี้

- ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อได้แก่
 ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่5 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่6 สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่7 ภูมิลำเนาปัจจุบัน ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่8 เวลาในการเดินทางมาซื้อ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร

จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ซึ่งคำถามในข้อ 9 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale Method : Likert Scale) ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เกณฑ์การให้คะแนนมี 5 ระดับดังนี้

ระดับความชอบอยู่ในระดับมากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	5
ระดับความชอบอยู่ในระดับมาก	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	4
ระดับความชอบอยู่ในระดับปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	3
ระดับความชอบอยู่ในระดับน้อย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	2
ระดับความชอบอยู่ในระดับน้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	1

จากนั้นทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้นมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความชอบมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความชอบมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับความชอบปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับความชอบน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับความชอบน้อยที่สุด

ข้อที่ 10 – 31 เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบ Semantic Differential Scale มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เกณฑ์การให้คะแนนมี 5 ระดับดังนี้

ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	5
ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	4
ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	3
ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดี	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	2
ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดีมากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	1

จากนั้นทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้นมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นดีมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นดีมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นไม่ดีมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำถามข้อที่ 32 – 39 เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบ Semantic Different Scale มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เกณฑ์การให้คะแนนมี 5 ระดับดังนี้

ระดับบุคลิกภาพตรงกับด้านซ้ายมากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	5
ระดับบุคลิกภาพตรงกับด้านซ้ายมาก	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	4
ระดับบุคลิกภาพตรงกับเป็นกลาง	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	3
ระดับบุคลิกภาพตรงกับด้านขวามาก	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	2
ระดับบุคลิกภาพตรงกับด้านขวามากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	1

จากนั้นทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้นมีดังนี้

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

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำถามข้อที่ 40 – 44 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale Method :Likert Scale) ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

เกณฑ์การให้คะแนนมี 5 ระดับดังนี้

ระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	5
ระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	4
ระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	3
ระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	2
ระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	1

จากนั้นทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้นมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งคำถามในข้อ 45 – 50 เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด ที่มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

และคำถามในข้อ 51, 52 เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด โดยมีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 6 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานครในอนาคต

ซึ่งคำถามในข้อ 53 - 56 เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบ Semantic Differential Scale มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เกณฑ์การให้คะแนนมี 5 ระดับดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมตรงกับด้านซ้ายมากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	5
แนวโน้มพฤติกรรมตรงกับด้านซ้ายมาก	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	4
แนวโน้มพฤติกรรมตรงกับไม่แน่ใจ	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	3
แนวโน้มพฤติกรรมตรงกับด้านขวามาก	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	2
แนวโน้มพฤติกรรมตรงกับด้านขวามากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	1

จากนั้นทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้นมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	แนวโน้มพฤติกรรมตรงกับด้านซ้ายมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	แนวโน้มพฤติกรรมตรงกับด้านซ้ายมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	แนวโน้มพฤติกรรมตรงกับไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	แนวโน้มพฤติกรรมตรงกับด้านขวามาก
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	แนวโน้มพฤติกรรมตรงกับด้านขวามากที่สุด

ส่วนของความคิดเห็นอื่นๆ มีจำนวน 3 ข้อ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

ข้อที่ 57 เป็นคำถามเกี่ยวกับเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเจาะจงมาซื้อเครื่องประดับเงินร้านใดร้านหนึ่ง ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่ 58 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่ 59 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอนั้นๆในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในการสร้างเครื่องมือในการวิจัยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ แล้วทำการปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละข้อและในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ แล้วจึงทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ชัดเจนยิ่งขึ้น จากนั้นนำแบบสอบถามไปทำการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้โดยรวมจะได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.8848 และถ้าแยกเป็นรายด้านคือ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านปัจจัยบุคลิกภาพ ด้านปัจจัยแรงจูงใจ และด้านแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตเท่ากับ 0.8080 , 0.7469 , 0.8903 และ 0.7283 ตามลำดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามจากสถานที่และจำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ ตามกระบวนการสุ่มตัวอย่าง และเพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลไปยังกลุ่มตัวอย่างหลายๆกลุ่มที่มีรูปแบบในการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน ผู้วิจัยได้มีการสุ่มการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งในช่วงวันทำงาน และวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยในการเก็บข้อมูลในแต่ละครั้ง ผู้วิจัยได้มีการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกด้วยตนเอง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Sciences) for Windows Version 11.5
3. นำลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม มาคิดด้วยสถิติเชิงพรรณนากล่าวคือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ นั้นจัดอยู่ในรูปตารางประกอบความเรียงเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร
4. นำลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามมาคิดด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ t – test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และใช้ F – test โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD)
5. นำสถิติเชิงอนุมาน มาหาค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บุคลิกภาพ แรงจูงใจ และแนวโน้มในอนาคต ว่ามีความสัมพันธ์อย่างไรกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ 2 ประเภท ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Description Analysis) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร

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

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) ใช้สัญลักษณ์ \bar{X} โดยใช้สูตร ชูศรี วงศ์รัตน์ (2541 : 34 – 35)

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

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

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร ชูศรี วงศ์รัตนะ (2541 : 65)

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

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

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

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

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

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

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

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

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	\bar{X}_1, \bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

ค่า F – test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 135)

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

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

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

$$MS_w = \frac{SS_w}{(k - 1)}$$

SS_b	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between group sum of Squares)
SS_w	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within group sum of Squares)
K	แทน	จำนวนกลุ่ม
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$(k-1)$	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (dfb)
$(n-k)$	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (dfw)

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

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

เมื่อ $t_{1-\alpha/2;n-k}$	คือ	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
MSE	คือ	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
n_i	คือ	จำนวนของข้อมูลของกลุ่ม i
n_j	คือ	จำนวนของข้อมูลของกลุ่ม j

สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 311 – 312)

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

เมื่อ r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Total) ของทั้งกลุ่ม
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

ΣY^2 แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

ΣXY แทน ผลรวมคะแนนของผลคูณระหว่าง X และ Y

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 437)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านค่าความหมายสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Salkind . 2003 : 202)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

มีค่าระหว่าง 0.80-1.00	หมายถึงมีระดับความสัมพันธ์สูงมาก
มีค่าระหว่าง 0.60-0.80	หมายถึงมีระดับความสัมพันธ์สูง
มีค่าระหว่าง 0.40-0.60	หมายถึงมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง
มีค่าระหว่าง 0.20-0.40	หมายถึงมีระดับความสัมพันธ์น้อย
มีค่าระหว่าง 0.00-0.20	หมายถึงมีระดับความสัมพันธ์น้อยมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดความเข้าใจในสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – Distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – Distribution
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

- ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 7 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้
- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร
 - ส่วนที่ 3 บุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร
 - ส่วนที่ 4 แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อ

- เครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคต
- ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ภูมิลำเนาปัจจุบันของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	149	37.30
หญิง	251	62.70
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	72	18.00
21-30 ปี	226	56.50
31-40 ปี	56	14.00
41-50 ปี	25	6.25
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	21	5.25
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษาตอนต้น	25	6.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	50	12.50
อนุปริญญา/ปวส.	59	14.75
ปริญญาตรี	226	56.50
สูงกว่าปริญญาตรี	40	10.00
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	158	39.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	5.50
รับราชการ	21	5.25
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	146	36.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	53	13.25
รวม	400	100.00
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	60	15
5,001 - 10,000 บาท	106	26.5
10,001 - 15,000 บาท	79	19.75
15,001 - 20,000 บาท	62	15.50
20,001 - 25,000 บาท	49	12.25
25,001 - 30,000 บาท	23	5.75
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	21	5.25
รวม	400	100.00
6. สถานภาพ		
โสด	337	84.30
สมรส	63	15.70
รวม	400	100.00
7. ภูมิลำเนาปัจจุบัน		
กรุงเทพมหานคร	353	88.30
ต่างจังหวัด โปรตรระบุ	47	11.70
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามเป็น เพศหญิงมากกว่า เพศชาย โดยเป็นเพศหญิงจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 และเพศชายมีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคืออายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และมีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ปริญญาตรี มากที่สุด มีจำนวน 226 คนคิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ ผู้มีระดับการศึกษาที่ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และเป็นผู้มีระดับการศึกษาที่ อนุปริญญา/ปวช. มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มากที่สุดมีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ ผู้ที่มี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีจำนวน 146 คนคิดเป็นร้อยละ 36.5 และเป็นผู้มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือ ผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 79 คนคิดเป็นร้อยละ 19.75 และ ผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานภาพโสดมากกว่า สถานภาพสมรส โดยเป็นสถานภาพโสดมีจำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.3 และสถานภาพสมรส มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7

ภูมิลำเนาปัจจุบัน พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาปัจจุบันที่กรุงเทพมหานคร มากกว่า ต่างจังหวัดโดยเป็น กรุงเทพมหานครมีจำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.3 และเป็นต่างจังหวัด เช่น จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนนทบุรี จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดนครปฐม จังหวัดอยุธยา จังหวัดชลบุรี มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวอย่างของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อการใช้เวลาในการเดินทางจากบ้านหรือที่ทำงานมาซื้อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลส่วนบุคคล	Min	Max	\bar{x}	S.D.
8. เวลาในการเดินทางมาซื้อ	0.15	3.35	1.19	0.72

จาก ตาราง 4 พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานครนั้น จะใช้เวลาในการเดินทางมาซื้อประมาณ 1.19 ชั่วโมง และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.15 ชั่วโมง และค่าสูงสุดเท่ากับ 3.35 ชั่วโมง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความชอบของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความชอบ
ด้านตัวสินค้าของเครื่องประดับเงิน			
9. ประเภทของเครื่องประดับเงิน			
สร้อยคอ	3.02	0.90	ปานกลาง
ต่างหู	2.77	1.25	ปานกลาง
แหวน	3.02	1.05	ปานกลาง
จี้	2.62	1.06	ปานกลาง
สร้อยข้อมือ	3.03	1.09	ปานกลาง
กำไล	2.88	1.06	ปานกลาง
รวม	2.89	1.07	ปานกลาง

จากตาราง 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความชอบของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านตัวสินค้าของเครื่องประดับเงิน โดยรวมระดับความชอบอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 โดยเฉพาะเครื่องประดับเงินประเภทสร้อยข้อมือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 รองลงมาคือ สร้อยคอ แหวน กำไล ต่างหู และจี้ มีระดับความชอบอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 , 3.02 , 2.88 , 2.77 และ 2.62 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<u>ด้านตัวสินค้าของเครื่องประดับเงิน</u>			
10. รูปแบบของเครื่องประดับเงินที่มีให้เลือกหลากหลาย - ไม่หลากหลาย	3.60	0.79	ดีมาก
11. ความสวยงามของเครื่องประดับเงินสวยงามมาก - สวยงามน้อย	3.49	0.68	ดีมาก
12. ความทันสมัยของเครื่องประดับเงินทันสมัยมาก - ล้าสมัย	3.60	0.65	ดีมาก
13. คุณภาพของเครื่องประดับเงินที่ความบริสุทธิ์ 92.5% - ความบริสุทธิ์ต่ำกว่า 92.5%	3.59	0.76	ดีมาก
14. ความคงทนของอายุการใช้งานทนทานมาก - ทนทานน้อย	3.48	0.71	ดีมาก
รวม	3.55	0.72	ดีมาก
<u>ด้านราคา</u>			
15. ความเหมาะสมของราคาเหมาะสม - ต้องปรับปรุง	3.27	0.78	ปานกลาง
รวม	3.27	0.78	ปานกลาง
<u>ด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง</u>			
16. ความทันสมัยของการตกแต่งร้านทันสมัย - ธรรมดา	3.19	0.79	ปานกลาง
17. ความสวยงามในการจัดวางเครื่องประดับเงินภายในร้านสวยงาม - ธรรมดา	3.28	0.79	ปานกลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

18.	การจูงใจของบรรยากาศภายในร้าน จูงใจ - ไม่จูงใจ	3.32	0.77	ปานกลาง
19.	ความกว้างขวางภายในร้าน กว้างขวาง - คับแคบ	2.84	0.82	ปานกลาง
20.	ความเพียงพอในด้านเวลาที่ให้บริการของร้าน (ในช่วงเวลา 11.00-20.00 น.) เพียงพอ - ไม่เพียงพอ	3.52	0.90	ดีมาก
21.	ความมีชื่อเสียงของร้านเครื่องประดับเงิน มีชื่อเสียง - ไม่มีชื่อเสียง	3.32	0.77	ปานกลาง
รวม		3.25	0.81	ปานกลาง
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>				
22.	ท่านสามารถกลับมาเปลี่ยนเครื่องประดับเงินที่ ท่านซื้อไปแล้วจากร้านเดิมได้ ได้ - ไม่ได้	2.97	0.93	ปานกลาง
23.	การปรับเปลี่ยนแปลงแก้ไขขนาด และการ ให้บริการรับซ่อมแซม ดีมาก - ต้องปรับปรุง	3.06	0.80	ปานกลาง
24.	การจูงใจให้ซื้อโดยการลดราคา จูงใจให้ซื้อ - ไม่จูงใจให้ซื้อ	3.33	0.83	ปานกลาง
25.	ความชัดเจนของตัวป้ายโฆษณา เด่นชัดมาก - ไม่เด่นชัด	2.99	0.85	ปานกลาง
26.	ความสามารถที่ลูกค้าจะต่อรองราคา ต่อรองได้มาก - ต่อรองไม่ได้	3.31	0.78	ปานกลาง
รวม		3.13	0.84	ปานกลาง
<u>ด้านพนักงาน</u>				
27.	การดูแลลูกค้าของพนักงานขายในด้านการให้ ความรู้ ดีมาก - ต้องปรับปรุง	3.30	0.82	ปานกลาง
28.	ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย ดีมาก - ต้องปรับปรุง	3.41	0.75	ดีมาก
29.	ทักษะการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงานขาย มีทักษะมาก - ขาดทักษะ	3.29	0.72	ปานกลาง
30.	ความสามารถในการกระตุ้นให้ลูกค้า เกิดความ ต้องการที่จะซื้อ มีทักษะมาก - ขาดทักษะ	3.35	0.80	ปานกลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

31. ความสามารถในการที่จะทำให้ตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว	3.20	0.74	ปานกลาง
มีทักษะมาก - ขาดทักษะ			
รวม	3.31	0.77	ปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นดังนี้

ด้านตัวสินค้าของเครื่องประดับเงิน โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทางด้านรูปแบบของเครื่องประดับเงินที่มีให้เลือก ความทันสมัยของเครื่องประดับเงิน คุณภาพของเครื่องประดับเงิน ความสวยงามของเครื่องประดับเงิน และความคงทนของอายุการใช้งาน มีความคิดเห็นในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 , 3.60 , 3.59 , 3.49 และ 3.48 ตามลำดับ

ด้านราคา ในเรื่องของความเหมาะสมของราคามีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

ด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทางด้านความเพียงพอในด้านของเวลาที่ให้บริการของร้าน (ในช่วงเวลา 11.00-20.00 น.)มีความคิดเห็นในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ส่วนข้อการจูงใจของบรรยากาศภายในร้าน ความมีชื่อเสียงของร้านเครื่องประดับเงิน ความสวยงามในการจัดวางเครื่องประดับเงินภายในร้าน ความทันสมัยของการตกแต่งร้าน และความกว้างขวางภายในร้าน มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 , 3.32 , 3.28 , 3.19 และ 2.84 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทางด้านการจูงใจให้ซื้อโดยการลดราคา ความสามารถที่ลูกค้าจะต่อรองราคา การปรับเปลี่ยนแปลงแก้ไขขนาดและการให้บริการรับซ่อมแซม ความชัดเจนของตัวป้ายโฆษณา และท่านสามารถกลับมาเปลี่ยนเครื่องประดับเงินที่ท่านซื้อไปแล้วจากร้านเดิมได้ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 , 3.31 , 3.06 , 2.99 และ 2.97 ตามลำดับ

ด้านพนักงาน โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย มีความคิดเห็นในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ส่วนข้อ ความสามารถในการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะ

ข้อ การดูแลลูกค้าของพนักงานขายในด้านการให้ความรู้ ทักษะการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงานขาย และความสามารถในการที่จะทำให้ตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 , 3.30 , 3.29 และ 3.20 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 บุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

บุคลิกภาพ	\bar{x}	S.D.	ระดับบุคลิกภาพ
32. ชอบแต่งตัวมาก - ชอบแต่งตัวสบายสบาย	3.01	0.94	เป็นกลาง
33. ชอบเป็นผู้นำแฟชั่น - ชอบเป็นผู้ตามแฟชั่น	2.01	0.82	ค่อนข้างชอบตามแฟชั่น
34. ชอบตัดสินใจ - ชอบให้บุคคลใกล้ชิด ด้วยตัวเอง ช่วยตัดสินใจ	3.81	0.88	ค่อนข้างชอบตัดสินใจ ด้วยตัวเอง
35. ชอบซื้อสิ่งแปลก - ชอบซื้อสิ่งเดิมที่คุ้นเคย ใหม่อยู่เสมอ มากกว่า	3.31	0.94	เป็นกลาง
36. มีความมั่นใจใน - มีความมั่นใจใน ทุกๆเรื่องที่ทำ บางเรื่องที่ทำ	3.56	0.79	ค่อนข้างมีความมั่นใจใน ทุกๆเรื่องที่ทำ
37. ชอบพบปะผู้คน - ชอบเก็บตัว หลากหลาย	3.37	0.85	เป็นกลาง
38. เป็นคนชอบทำงาน - เป็นคนชอบทำงาน ร่วมกับผู้อื่น คนเดียว	3.44	0.84	ค่อนข้างเป็นคนชอบ ทำงานร่วมกับผู้อื่น
39. เป็นคนชอบสะสม - เป็นคนไม่ชอบสะสม เครื่องประดับ เครื่องประดับ	2.78	1.04	เป็นกลาง

จากตาราง 7 บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพค่อนข้างชอบตัดสินใจด้วยตัวเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

รองลงมาคือ ค่อนข้างมีความมั่นใจในทุกๆเรื่องที่ทำ ค่อนข้างเป็นคนชอบทำงานร่วมกับผู้อื่น บุคลิกภาพเป็นกลางระหว่างชอบพบปะผู้คนหลากหลายกับชอบเก็บตัว บุคลิกภาพเป็นกลางระหว่างชอบซื้อสิ่งแปลกใหม่อยู่เสมอกับชอบซื้อสิ่งเดิมที่คุ้นเคยมากกว่า บุคลิกภาพเป็นกลางระหว่างชอบแต่งตัวมากกับชอบแต่งตัวสบายสบาย บุคลิกภาพเป็นกลางระหว่างเป็นคนชอบสะสมเครื่องประดับกับเป็นคนไม่ชอบสะสมเครื่องประดับ และค่อนข้างชอบตามแฟชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56,3.44,3.37,3.31,3.01,2.78 และ 2.01 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยแรงจูงใจที่ทำให้ท่านซื้อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจที่ทำให้ท่านซื้อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อ เครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร	\bar{x}	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
40. ต้องการให้คนอื่นชื่นชม	3.22	0.85	ปานกลาง
41. ต้องการโดดเด่นในสังคม	2.83	0.79	ปานกลาง
42. มีรสนิยมนำสมัย	3.17	0.88	ปานกลาง
43. ชอบให้คนอื่นมอง	2.82	0.87	ปานกลาง
44. ชอบความแปลกใหม่	3.33	1.05	ปานกลาง

จากตาราง 8 ปัจจัยแรงจูงใจที่ทำให้ท่านซื้อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแรงจูงใจจากชอบความแปลกใหม่อยู่ในระดับปานกลาง มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 รองลงมาคือ ต้องการให้คนอื่นชื่นชม มีรสนิยมนำสมัย ต้องการโดดเด่นในสังคม และชอบให้คนอื่นมอง อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 , 3.17 , 2.83 , และ 2.82 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนน
ข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตาราง 9 แสดงผลข้อมูลจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีพฤติ
กรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนน ข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
45. ชื่อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงินประเภท		
แหวน	73	18.30
จี้	28	7.00
สร้อยคอ	103	25.80
ต่างหู	90	22.50
สร้อยข้อมือ/กำไล	106	26.40
รวม	400	100.00
46. ลักษณะร้านเครื่องประดับเงินที่ท่านเข้าไปซื้อ		
ร้านที่มีชื่อเสียง	60	15.00
ร้านขนาดใหญ่	56	14.00
ร้านขนาดเล็ก	76	19.00
ร้านที่เคยซื้อ	185	46.25
อื่นๆโปรดระบุ เช่น ร้านที่ดูดีน่าเข้า	23	5.75
รวม	400	100.00
47. โอกาสในการซื้อเครื่องประดับเงิน		
ปกติที่มีเงิน	247	61.75
วันเกิด	51	12.75
วันปีใหม่	33	8.25
วันแต่งงาน	22	5.50
วันวาเลนไทน์	23	5.75
อื่นๆโปรดระบุ เช่น แล้วยแต่อยากได้เมื่อไหร่ก็ไปซื้อ	24	6.00
รวม	400	100.00
48. บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน		
พ่อ แม่	22	5.50
ญาติ พี่น้อง	37	9.25

ตาราง 9 (ต่อ)

ภรรยาหรือสามี	23	5.75
บุตรหลาน	29	7.25
เพื่อน	171	42.75
แฟน	67	16.75
อื่นๆโปรดระบุ เช่น ตัวเอง	51	12.75
รวม	400	100.00
49. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน		
ใช้ในโอกาสพิเศษ	83	20.80
เพื่อเป็นของขวัญ	66	16.50
เพื่อความสวยงาม	208	52.00
เพื่อเป็นของสะสม	43	10.70
รวม	400	100.00
50. ท่านชำระเงินแบบใดในการซื้อเครื่องประดับเงิน		
จ่ายเงินสด	369	92.30
จ่ายบัตรเครดิต	31	7.70
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงินประเภท สร้อยข้อมือ/กำไล มากที่สุด มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 รองลงมาคือ สร้อยคอมีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ต่างหูมีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 แหวนมีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และจี้มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกลักษณะของร้านในการเข้าไปซื้อเครื่องประดับเงิน โดยเลือกร้านที่เคยซื้อ มากที่สุด มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาคือ ร้านขนาดเล็กมีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ร้านที่มีชื่อเสียงมีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ร้านขนาดใหญ่มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และอื่นๆโปรดระบุเช่น ร้านที่ดูดีน่าเข้า , ร้านที่มีรูปแบบเครื่องประดับดูถูกใจน่าเข้าไปซื้อ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีโอกาสในการซื้อเครื่องประดับเงินโดยปกติที่มีเงิน มากที่สุด มีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมาคือ วันเกิดมีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 วันปีใหม่มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 อื่นๆโปรดระบุเช่น แล้วแต่อยากได้เมื่อไหร่ก็ไปซื้อ , เวลาที่ไปเที่ยวถนนข้าวสารก็จะซื้อทุกครั้งมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 วันวาเลนไทน์มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 วันแต่งงานมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีบุคคลที่เป็นส่วนในการตัดสินใจซื้อคือ เพื่อน มากที่สุด มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาคือ แฟนมีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 อื่นๆโปรดระบุเช่น ตัวเอง มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75ญาติ พี่น้องมีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ภรรยาหรือสามีมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 บุตรหลานมีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และพ่อแม่มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน โดย เพื่อความสวยงามมากที่สุด มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ ใช้ในโอกาสพิเศษมีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 เพื่อเป็นของขวัญมีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 เพื่อเป็นของสะสมมีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงิน โดยมีการชำระเงินแบบจ่ายเงินสด มากที่สุด มีจำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 92.3 รองลงมาคือ จ่ายบัตรเครดิต มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร	Min	Max	\bar{x}	S.D.
51. จำนวนครั้งต่อปีที่ซื้อเครื่องประดับเงิน	1	20	3.29	2.34
52. มูลค่าการซื้อเครื่องประดับเงินต่อครั้ง	100	10000	514.53	612.69

จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวนครั้งต่อปีที่ซื้อเครื่องประดับเงิน

โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อปี และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.34 มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้งต่อปี และค่าสูงสุดเท่ากับ 20 ครั้งต่อปี และมีมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงินต่อครั้งโดยมีมูลค่าประมาณ 515 บาทต่อครั้ง และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 612.69 มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 100 บาทต่อครั้ง และค่าสูงสุดเท่ากับ 10,000 บาทต่อครั้ง

ส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคต

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในอนาคต ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคต	\bar{x}	S.D.	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม
53. การกลับมาซื้อเครื่องประดับเงินอีกครั้ง	3.32	0.77	ไม่แน่ใจ
54. การบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาซื้อ	3.38	0.76	ไม่แน่ใจ
55. อนาคตในการซื้อเครื่องประดับเงินที่มากขึ้น	3.25	0.76	ไม่แน่ใจ
56. ถ้าในอนาคตท่านมีรายได้มากขึ้นจะเปลี่ยนไปซื้อเครื่องประดับประเภททอง , เพชรหรือ อื่นๆ	3.55	0.92	เปลี่ยนไปซื้ออย่างอื่นมาก
รวม	3.38	0.80	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 11 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในอนาคต ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

ผู้บริโภคโดยรวมส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับที่จะเปลี่ยนไปซื้อเครื่องประดับประเภททอง , เพชรหรือ อื่นๆมาก ถ้าในอนาคตมีรายได้มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ ในการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ ในการที่จะกลับมาซื้อเครื่องประดับเงินอีกครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ ว่าในอนาคตจะซื้อเครื่องประดับเงินมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

ส่วนที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ภูมิลำเนาปัจจุบัน เวลาในการเดินทางมาซื้อ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน.

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน.

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน.

H_1 : : เพศที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน.

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prop. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคที่มีต่อ เครื่องประดับเงิน	t-test for Equality of Means					
	เพศ	\bar{x}	S.D.	t	df	P
จำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี)	ชาย	2.92	2.123	-2.478 *	398	0.014
	หญิง	3.51	2.429			
มูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)	ชาย	613.96	873.028	2.517 *	398	0.012
	หญิง	455.50	372.189			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสารโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสาร ทางด้าน จำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) มีค่า 2-tailed Prop. (p) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ทางด้าน จำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่าเพศชายมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานครทางด้าน จำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) น้อยกว่าเพศหญิง โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสาร ทางด้าน มูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) มีค่า 2-tailed Prop. (p) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ทางด้านมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่าเพศชายมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ทางด้านมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) มากกว่าเพศหญิง โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 158.46

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance:One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prop. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสามารถสรุปได้ว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่

แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับเงิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prop.
จำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี)	ระหว่างกลุ่ม	4	23.780	5.945	1.092	.360
	ภายในกลุ่ม	395	2150.998	5.446		
	รวม	399	2174.778			
มูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	4	13854234.327	3463558.	10.065 *	.000
	ภายในกลุ่ม	395	135927075.42	344119.1		
	รวม	399	149781309.75			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสาร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA(Analysis Of Variance) พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสาร ทางด้าน จำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) มีค่า F-Prop. (Sig.) เท่ากับ 0.360 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และจะปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานครทางด้าน จำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสาร ทางด้านมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) มีค่า F-Prop. (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนน

ข่าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานครทางด้านมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับ มูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป
		407.08	501.77	528.79	496.43	1787.50
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	407.08		-94.69 (.234)	-121.70 (.224)	-89.35 (.494)	-1380.42 * (.000)
21-30 ปี	501.77			-27.02 (.742)	5.34 (.964)	-1285.73 * (.000)
31-40 ปี	528.79				32.36 (.807)	-1258.71 * (.000)
41-50 ปี	496.43					-1291.07 * (.000)
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	1787.50					

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ

เงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสาร ทางด้านมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1380.42

ผู้บริโภครที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี กับ อายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสาร ทางด้านมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1285.73

ผู้บริโภครที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี กับ อายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสาร ทางด้านมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1258.71

ผู้บริโภครที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี กับ อายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสาร ทางด้านมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1291.07

ส่วนคู่อื่นๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prop. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ถ้าสมมติฐานข้อใด

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสามารถสรุปได้ว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกตาม ระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับเงิน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prop.
จำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี)	ระหว่างกลุ่ม	4	34.264	8.566	1.581	.179
	ภายในกลุ่ม	395	2140.514	5.419		
	รวม	399	2174.777			
มูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	4	3065577	766394.241	2.063	.085
	ภายในกลุ่ม	395	146715732.78	371432.234		
	รวม	399	149781309.75			

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสาร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis Of Variance) พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสาร ทางด้านจำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) มีค่า F-Prop. (Sig.) เท่ากับ 0.179 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และจะปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานครทางด้าน จำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสาร ทางด้านมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) มีค่า F-Prop. (Sig.) เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

กันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานครทางด้านมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prop. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสามารถสรุปได้ว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับเงิน	แหล่งความแปรปรวน	SS		MS	F-Ratio	F-Prop.
		df				
จำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี)	ระหว่างกลุ่ม	4	75.918	18.980	3.572 *	.007
	ภายในกลุ่ม	395	2098.859	5.314		
	รวม	399	2174.777			
มูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	4	3725160.0810 79	931290.020	2.519 *	.041
	ภายในกลุ่ม	395	146056149.66 89	369762.404		
	รวม	399	149781309.75			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสาร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA(Analysis Of Variance) พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสาร ทางด้าน จำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) มีค่า F-Prop. (Sig.) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานครทางด้าน จำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นี้ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ
จำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี)

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	รับราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	
	\bar{x}	2.87	2.85	3.38	3.81	3.25
นักเรียน/นักศึกษา	2.87	.02 (.977)	-.51 (.542)	-.95 * (.000)	-.38 (.298)	
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.85		-.52 (.586)	-.96 (.079)	-.40 (.514)	
รับราชการ	3.38			-.44 (.601)	.13 (.882)	
พนักงาน บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	3.81				.57 (.123)	
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	3.25					

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพ
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า
0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ศึกษามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
เครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสาร ทางด้าน จำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี)

น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0.95

ส่วนคู่อื่นๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่าง

และจากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสาร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA(Analysis Of Variance) พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสาร ทางด้าน มูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)มีค่า F-Prop. (Sig.) เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ทางด้าน มูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ
มูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	รับราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	
	\bar{x}	422.32	432.50	336.25	577.94	672.26
นักเรียน/นักศึกษา	422.32	-10.18 (.944)	86.07 (.696)	-155.62 * (.023)	-249.95 * (.010)	
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	432.50		96.25 (.705)	-145.44 (.315)	-239.76 (.134)	
รับราชการ	336.25			-241.69 (.274)	-336.01 (.146)	
พนักงาน บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	577.94				-94.33 (.330)	
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	672.26					

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพ
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า
0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ศึกษามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

เครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสาร ทางด้าน มูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -155.62

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา กับอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จากการ วิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสาร ทางด้าน มูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -249.95 ส่วนคู่อื่นๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัด กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prop. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสามารถสรุปได้ว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับเงิน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS		F-Ratio	F-Prop.
			MS			
จำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี)	ระหว่างกลุ่ม	6	51.358	8.560	1.584	.150
	ภายในกลุ่ม	393	2123.419	5.403		
	รวม	399	2174.777			
มูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	6	11843310.510	1973885.08	5.624 *	.000
	ภายในกลุ่ม	393	137937999.23	350987.275		
	รวม	399	149781309.75			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสาร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA(Analysis Of Variance) พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสาร ทางด้าน จำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) มีค่า F-Prop. (Sig.) เท่ากับ 0.150 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และจะปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ทางด้าน จำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสาร ทางด้านมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) มีค่า F-Prop. (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานครทางด้านมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน
(Multiple Comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)
เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ตามตารางดังต่อไปนี้
ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน
กับ มูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป
\bar{x}	400.83	491.04	568.10	476.62	459.48	490.00	1450.00
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	400.83	-90.20 (.347)	-167.27 (.100)	-75.78 (.475)	-58.65 (.591)	-89.17 (.560)	-1049.17 *
5,001 - 10,000 บาท	491.04		-77.06 (.382)	14.42 (.877)	31.55 (.745)	1.04 (.994)	-958.96 *
10,001 - 15,000 บาท	568.10			91.49 (.357)	108.62 (.290)	78.10 (.599)	-881.90 *
15,001 - 20,000 บาท	476.62				17.13 (.873)	-13.38 (.930)	-973.38 *
20,001 - 25,000 บาท	459.48					-30.52 (.843)	-990.52 *
25,001 - 30,000 บาท	490.00						-960.00 *
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	1450.00						

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข่าวสาร ทางด้าน มูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -960.00

ส่วนอื่นๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 1.6 สถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prop. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้.

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกตาม สถานภาพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคที่มีต่อ เครื่องประดับเงิน	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		\bar{x}	S.D.	t	df	P
จำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี)	โสด	3.28	2.410	-.210	398	.834
	สมรส	3.35	1.894			
มูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)	โสด	487.42	391.501	-2.055 *	398	.041
	สมรส	659.52	1248.930			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสารโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสาร ทางด้าน จำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) มีค่า 2-tailed Prop. (p) เท่ากับ 0.834 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) แสดงว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานครทางด้าน จำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสาร ทางด้าน มูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) มีค่า 2-tailed Prop. (p) เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) แสดงว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ทางด้านมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ทางด้านมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่าสถานภาพสมรส

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี)

H₁ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี)

ซึ่งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ดังนี้

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ทางด้านจำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับเงิน	จำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี)		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านตัวสินค้า	.137*	.006	มีความสัมพันธ์น้อยมาก
ด้านราคา	.146*	.004	มีความสัมพันธ์น้อยมาก
ด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง	.147*	.003	มีความสัมพันธ์น้อยมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.060	.234	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ด้านพนักงาน	.097	.052	ไม่มีความสัมพันธ์เลย

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับจำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านตัวสินค้ากับจำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านตัวสินค้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.137 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านตัวสินค้าดีจำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) เพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านราคากับจำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาด ทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.146 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านราคาดี จำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) เพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้งกับจำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.147 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้งดี จำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) เพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.234 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านพนักงานกับจำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)

ซึ่งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ดังนี้

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ทางด้านมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับเงิน	มูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย(บาทต่อครั้ง)		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านตัวสินค้า	-.062	.219	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ด้านราคา	.023	.644	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง	-.044	.378	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.075	.135	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ด้านพนักงาน	.007	.890	ไม่มีความสัมพันธ์เลย

จากตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านตัวสินค้า ด้านราคา ด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงาน พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.219, 0.644, 0.378, 0.135 และ 0.890 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านตัวสินค้า ด้านราคา ด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : บุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี)

H_1 : บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี)

ซึ่งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ดังนี้

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ทางด้านจำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี)

บุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับเงิน	จำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี)		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ชอบแต่งตัวมาก - ชอบแต่งตัวสบายสบาย	.039	.432	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ชอบเป็นผู้นำแฟชั่น - ชอบเป็นผู้ตามแฟชั่น	.020	.694	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ชอบตัดสินใจด้วยตัวเอง - ชอบให้บุคคลใกล้ชิดตัดสินใจ	.082	.100	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ชอบซื้อสิ่งแปลกใหม่ - ชอบซื้อสิ่งที่คุ้นเคย	-.019	.706	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
มีความมั่นใจในทุกเรื่อง - มีความมั่นใจในบางเรื่อง	.000	.995	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ชอบพบปะผู้คนหลากหลาย - ชอบเก็บตัว	.063	.211	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ชอบทำงานร่วมกับผู้อื่น - ชอบทำงานคนเดียว	.113*	.024	มีความสัมพันธ์น้อยมาก
ชอบสะสมเครื่องประดับ - ไม่ชอบสะสมเครื่องประดับ	.018	.715	ไม่มีความสัมพันธ์เลย

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร กับจำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

บุคลิกภาพของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการชอบทำงานร่วมกับผู้อื่นกับจำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการชอบทำงานร่วมกับผู้อื่นมีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.113 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีบุคลิกภาพชอบทำงานร่วมกับผู้อื่นมากขึ้น จำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) จะเพิ่มขึ้น

บุคลิกภาพของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการชอบแต่งตัวมาก ชอบเป็นผู้นำแฟชั่น ชอบตัดสินใจด้วยตัวเอง ชอบซื้อสิ่งแปลกใหม่ มีความมั่นใจในทุกเรื่อง ชอบพบปะผู้คนหลากหลาย และชอบสะสมเครื่องประดับ กับจำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.432 , 0.694 , 0.100 , 0.706 , 0.995 , 0.211 และ 0.715 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการชอบแต่งตัวมาก ชอบเป็นผู้นำแฟชั่น ชอบตัดสินใจด้วยตัวเอง ชอบซื้อสิ่งแปลกใหม่ มีความมั่นใจในทุกเรื่อง ชอบพบปะผู้คนหลากหลาย และชอบสะสมเครื่องประดับไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

และบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : บุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)

H_1 : บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)

ซึ่งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ดังนี้

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ทางด้านมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)

บุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับเงิน	มูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย(บาทต่อครั้ง)		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ชอบแต่งตัวมาก - ชอบแต่งตัวสบายสบาย	.137*	.006	มีความสัมพันธ์น้อยมาก
ชอบเป็นผู้นำแฟชั่น - ชอบเป็นผู้ตามแฟชั่น	.101*	.044	มีความสัมพันธ์น้อยมาก
ชอบตัดสินใจด้วยตัวเอง - ชอบให้บุคคลใกล้ชิดตัดสินใจ	.050	.321	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ชอบซื้อสิ่งแปลกใหม่ - ชอบซื้อสิ่งที่คุ้นเคย	.085	.090	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
มีความมั่นใจในทุกเรื่อง - มีความมั่นใจในบางเรื่อง	.152*	.002	มีความสัมพันธ์น้อยมาก
ชอบพบปะผู้คนหลากหลาย - ชอบเก็บตัว	.190*	.000	มีความสัมพันธ์น้อยมาก
ชอบทำงานร่วมกับผู้อื่น - ชอบทำงานคนเดียว	.111*	.026	มีความสัมพันธ์น้อยมาก
ชอบสะสมเครื่องประดับ - ไม่ชอบสะสมเครื่องประดับ	.151*	.002	มีความสัมพันธ์น้อยมาก

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร กับมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

บุคลิกภาพของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการชอบแต่งตัวมาก ชอบเป็นผู้นำแฟชั่น มีความมั่นใจในทุกเรื่อง ชอบพบปะผู้คนหลากหลาย ชอบทำงานร่วมกับผู้อื่น และชอบสะสมเครื่องประดับ กับมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006, 0.044, 0.002, 0.000, 0.026 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการชอบแต่งตัวมาก ชอบเป็นผู้นำแฟชั่น มีความมั่นใจในทุกเรื่อง ชอบพบปะผู้คนหลากหลาย ชอบทำงานร่วมกับผู้อื่น และชอบสะสมเครื่องประดับมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.137, 0.101, 0.152, 0.190, 0.111 และ 0.151 แสดงว่า

ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีบุคลิกภาพชอบแต่งตัวมาก ชอบเป็นผู้นำแฟชั่น มีความมั่นใจในทุกเรื่อง ชอบพบปะผู้คนหลากหลาย ชอบทำงานร่วมกับผู้อื่น และชอบสะสมเครื่องประดับมากขึ้น มูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)จะเพิ่มขึ้น

บุคลิกภาพของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการชอบตัดสินใจด้วยตัวเอง และชอบซื้อสิ่งแปลกใหม่ กับมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) พบว่ามีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.321 และ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการชอบตัดสินใจด้วยตัวเอง และชอบซื้อสิ่งแปลกใหม่ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 4 แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี)

H_1 : แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี)

ซึ่งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ดังนี้

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ทางด้านจำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี)

จำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี)			
แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับเงิน	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านแรงจูงใจ	.024	.629	ไม่มีความสัมพันธ์เลย

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร กับจำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.629 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

และแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)

H_1 : แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)

ซึ่งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ดังนี้

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ทางด้านมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)

มูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย(บาทต่อครั้ง)			
แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับเงิน	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านแรงจูงใจ	.115*	.021	มีความสัมพันธ์น้อยมาก

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร กับมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment

Correlation Coefficient) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.115 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความความสัมพันธ์กันในระดับน้อยมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีมากขึ้น ทำให้มูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) มากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แนวโน้มพฤติกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี)

H_1 : แนวโน้มพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี)

ซึ่งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ดังนี้

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ทางด้านจำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี)

จำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี)			
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคต	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านแนวโน้ม	.224*	.000	มีความสัมพันธ์น้อย

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร กับจำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.224 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความความสัมพันธ์กันในระดับน้อย และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อแนวโน้มพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีมากขึ้น ทำให้จำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) มากขึ้นด้วย

และแนวโน้มพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แนวโน้มพฤติกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)

H_1 : แนวโน้มพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)

ซึ่งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ดังนี้

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ทางด้านมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคต	มูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย(บาทต่อครั้ง)		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านแนวโน้ม	.089	.076	ไม่มีความสัมพันธ์เลย

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร กับมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 30 เหตุผลในการเจาะจงซื้อเครื่องประดับเงินจากร้านใดร้านหนึ่ง ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รูปแบบของตัวสินค้า เช่น มีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย แปลกใหม่ มีแบบให้เลือกหลากหลาย	42	26.92
ด้านบริการ เช่น พนักงานมีบริการที่ดี สุภาพ เอาใจใส่เป็นกันเอง	37	23.72
สามารถต่อรองราคาได้	24	15.38
ตัวสินค้ามีคุณภาพดี	17	10.89
เป็นร้านที่เคยซื้อมาก่อน	15	9.62
เป็นร้านที่มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	12	7.70
ได้รับคำแนะนำมาจากผู้อื่น	9	5.77
รวม	156	100.00

จากตาราง 30 พบว่า เหตุผลในการเจาะจงซื้อเครื่องประดับเงินจากร้านใดร้านหนึ่ง ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานครโดยมีกลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็น 135 คน

ส่วนใหญ่ให้เหตุผลทางด้านรูปแบบของตัวสินค้า เช่น มีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย แปลกใหม่ มีแบบให้เลือกหลากหลาย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 26.92 รองลงมาคือ ด้านบริการ เช่น พนักงานมีบริการที่ดี สุภาพ เอาใจใส่เป็นกันเอง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 23.72 สามารถต่อรองราคาได้ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 15.38 ตัวสินค้านี้คุณภาพดี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 10.89 เป็นร้านที่เคยซื้อมาก่อน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.62 เป็นร้านที่มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70 ได้รับคำแนะนำมาจากผู้อื่น จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.77 ตามลำดับ

ตาราง 31 ปัญหาที่พบจากการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร
จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัญหาที่พบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รูปแบบของตัวสินค้าไม่ค่อยมีความหลากหลาย	58	46.77
ราคาของตัวสินค้าบางอย่างค่อนข้างแพงกว่าเมื่อเทียบกับที่อื่น	37	29.84
พนักงานบริการไม่ค่อยดี เช่น ไม่ค่อยให้คำแนะนำต่าง ๆ	18	14.52
ร้านค่อนข้างแคบ	11	8.87
รวม	124	100.00

จากตาราง 31 พบว่า ปัญหาที่พบจากการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็น 117 คน ส่วนใหญ่มีปัญหาทางด้านรูปแบบของตัวสินค้าไม่ค่อยมีความหลากหลาย จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 46.77 ราคาของตัวสินค้าบางอย่างค่อนข้างแพงกว่าเมื่อเทียบกับที่อื่น จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 29.84 พนักงานบริการไม่ค่อยดี เช่น ไม่ค่อยให้คำแนะนำต่าง ๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 14.52 ร้านค่อนข้างแคบ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 8.87 ตามลำดับ

ตาราง 32 ข้อเสนอแนะจากการซื้อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัด กรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ควรปรับปรุงรูปแบบความหลากหลายของตัวสินค้าให้ดีขึ้นควบคู่ไปกับการปรับปรุงคุณภาพด้วย	62	45.26
ควรมีการปรับราคาให้ถูกลงกว่านี้	45	32.85
ควรมีการจัดร้านให้ดูน่าสนใจ และดูไม่คับแคบ	18	13.14
ควรปรับปรุงด้านบริการของพนักงานให้ดีขึ้น	12	8.75
รวม	137	100.00

จากตาราง 32 พบว่า ข้อเสนอแนะจากการซื้อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็น 123 คน ส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะทางด้านควรปรับปรุงรูปแบบความหลากหลายของตัวสินค้าให้ดีขึ้นควบคู่ไปกับการปรับปรุงคุณภาพด้วย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 45.26 ควรมีการปรับราคาให้ถูกลงกว่านี้ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 32.85 ควรมีการจัดร้านให้ดูน่าสนใจ และดูไม่คับแคบ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 13.14 ควรปรับปรุงด้านบริการของพนักงานให้ดีขึ้น จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ.บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
1.1.1 เพศที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ทางด้านจำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี)	สอดคล้องตาม สมมติฐาน	t-test
1.1.2 เพศที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ทางด้านมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)	สอดคล้องตาม สมมติฐาน	t-test
1.2 .1 อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ทางด้านจำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี)	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน	One Way ANOVA

ตาราง 33 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 1	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.2 .2 อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ทางด้านมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)	สอดคล้องตาม สมมติฐาน	One Way ANOVA
1.3.1ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ทางด้านจำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี)	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน	One Way ANOVA
1.3.2ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ทางด้านมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน	One Way ANOVA
1.4.1อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ทางด้านจำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี)	สอดคล้องตาม สมมติฐาน	One Way ANOVA
1.4.2 อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ทางด้านมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)	สอดคล้องตาม สมมติฐาน	One Way ANOVA

ตาราง 33 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 1	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.5.1 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ทางด้านจำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี)	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน	One Way ANOVA
1.5.2 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ทางด้านมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)	สอดคล้องตาม สมมติฐาน	One Way ANOVA
1.6.1 สถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ทางด้านจำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี)	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน	t-test
1.6.2 สถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ทางด้านมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)	สอดคล้องตาม สมมติฐาน	t-test

ตาราง 34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร		
2.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านตัว สินค้ากับจำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี)	สอดคล้องตาม สมมติฐาน	Pearson's Correlation
2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านตัว สินค้ากับมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน	Pearson's Correlation
2.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้าน ราคากับจำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี)	สอดคล้องตาม สมมติฐาน	Pearson's Correlation
2.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้าน ราคากับมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน	Pearson's Correlation
2.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้าน ร้านค้าและทำเลที่ตั้งกับจำนวนในการซื้อโดย เฉลี่ย (ครั้งต่อปี)	สอดคล้องตาม สมมติฐาน	Pearson's Correlation
2.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้าน ร้านค้าและทำเลที่ตั้งกับมูลค่าในการซื้อโดย เฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน	Pearson's Correlation
2.4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้าน การส่งเสริมการตลาดกับจำนวนในการซื้อโดย เฉลี่ย (ครั้งต่อปี)	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน	Pearson's Correlation
2.4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้าน การส่งเสริมการตลาดกับมูลค่าในการซื้อโดย เฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน	Pearson's Correlation
2.5.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้าน พนักงานกับจำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี)	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน	Pearson's Correlation

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 2	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านพนักงานกับมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน	Pearson's Correlation

ตาราง 35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 3	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3. บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร		
3.1 บุคลิกภาพที่เกี่ยวกับการชอบทำงานร่วมกับผู้อื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ทางด้านจำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี)	สอดคล้องตาม สมมติฐาน	Pearson's Correlation
3.2 บุคลิกภาพที่เกี่ยวกับการชอบแต่งตัวมาก ชอบเป็นผู้นำแฟชั่น มีความมั่นใจในทุกเรื่อง ชอบพบปะผู้คนหลากหลาย ชอบทำงานร่วมกับผู้อื่น และชอบสะสมเครื่องประดับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ทางด้านมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)	สอดคล้องตาม สมมติฐาน	Pearson's Correlation

ตาราง 36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่ 4	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
4. แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร		
4.1 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ทางด้านจำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี)	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน	Pearson's Correlation
4.2 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ทางด้านมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)	สอดคล้องตาม สมมติฐาน	Pearson's Correlation

ตาราง 37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5

สมมติฐานที่ 5	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
5. แนวโน้มพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทย ที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนน ข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร		
5.1 แนวโน้มพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทย ที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ทางด้านจำนวนใน การซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี)	สอดคล้องตาม สมมติฐาน	Pearson's Correlation
5.2 แนวโน้มพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทย ที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ทางด้านมูลค่าในการ ซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน	Pearson's Correlation

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการวางแผนทางการตลาด และกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจเครื่องประดับเงินในเขตจังหวัดอื่นๆ อย่างเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในแต่ละพื้นที่ โดยนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นส่วนประกอบในการกำหนดแนวทางการจัดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการด้านธุรกิจเครื่องประดับเงิน เนื่องจากธุรกิจเครื่องประดับเงินถือเป็นธุรกิจที่นำรายได้มหาศาลเข้าสู่ประเทศไทยในแต่ละปี ดังนั้น ข้อมูลด้านการตลาดที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยสร้างแนวทางการความสำเร็จให้กับธุรกิจเครื่องเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ภูมิฐานะปัจจุบัน เวลาในการเดินทางมาซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา ร้านค้าและทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยในอนาคตที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงินกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยในอนาคตที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ภูมิลำเนาปัจจุบัน เวลาในการเดินทางมาซื้อ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้า ราคา ร้านค้าและทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด พนักงาน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

5. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยในอนาคต

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ จะทำการศึกษาผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้มาจากการคัดเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง คือกลุ่มตัวอย่างจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณ

ถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร และพิจารณาขนาดตัวอย่างตามแบบของทาโร่ ยามาเน่ (เพ็ญแข แสงแก้ว 2540:59) และกำหนดค่าความผิดพลาดในการเลือกตัวอย่าง ร้อยละ 5 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงร้านเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัด กรุงเทพมหานครจำนวน 20 ร้าน และมีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือประกอบการวิจัย คือ แบบสอบถาม ในแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยคำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด แบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งโครงสร้างออกเป็น 6 ตอนดังนี้

ส่วนที่1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ภูมิลำเนาปัจจุบัน เวลาในการเดินทางมาซื้อ

ส่วนที่2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งคำถามในข้อ 9 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale Method :Likert Scale) ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนคำถามในข้อที่ 10 – 31 เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบ Semantic Different Scale มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัด กรุงเทพมหานคร

คำถามข้อที่ 32 – 39 เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบ Semantic Different Scale มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัด กรุงเทพมหานคร

คำถามข้อที่ 40 – 44 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale Method :Likert Scale) ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ซึ่งคำถามในข้อ 45 – 50 เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด ที่มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

และคำถามในข้อ 51, 52 เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด โดยมีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 6 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานครในอนาคต

ซึ่งคำถามในข้อ 53 - 56 เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบ Semantic Different Scale มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนของความคิดเห็นอื่น ๆ มีจำนวน 3 ข้อ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

ข้อที่ 57 เป็นคำถามเกี่ยวกับเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเจาะจงมาซื้อเครื่องประดับเงินร้านใดร้านหนึ่ง ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่ 58 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่ 59 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในการสร้างเครื่องมือในการวิจัยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ แล้วทำการปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละข้อและในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ แล้วจึงทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ชัดเจนยิ่งขึ้น จากนั้นนำแบบสอบถามไปทำการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)

ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้โดยรวมจะได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.8848 และถ้าแยกเป็นรายด้าน คือ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านปัจจัยบุคลิกภาพ ด้านปัจจัยแรงจูงใจ และด้าน แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตเท่ากับ 0.8080 , 0.7469 , 0.8903 และ 0.7283 ตามลำดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามจากสถานที่ และจำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ ตามกระบวนการสุ่มตัวอย่าง และเพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลไปยังกลุ่มตัวอย่างหลายๆกลุ่มที่มีรูปแบบในการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน ผู้วิจัยได้มีการสุ่มการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งในช่วงวันทำงาน และวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยในการเก็บข้อมูลในแต่ละครั้ง ผู้วิจัยได้มีการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกด้วยตนเอง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Sciences) for Windows Version 11.5
3. นำลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม มาคิดด้วยสถิติเชิงพรรณนากล่าวคือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ นั้น จัดอยู่ในรูปตารางประกอบความเรียงเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร
4. นำลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามมาคิดด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ t – test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และใช้ F – test โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD)
5. นำสถิติเชิงอนุมาน มาหาค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บุคลิกภาพ แรงจูงใจ และแนวโน้มในอนาคต ว่ามีความสัมพันธ์อย่างไรกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ เป็น เพศหญิง มากกว่า เพศชาย โดยเป็นเพศหญิงจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 และเพศชายมีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3

อายุ เป็นผู้มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และมีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นผู้มีระดับการศึกษาที่ปริญญาตรี มากที่สุด มีจำนวน 226 คนคิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ ผู้มีระดับการศึกษาที่ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และเป็นผู้มีระดับการศึกษาที่ อนุปริญญา/ปวช. มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

อาชีพ เป็นผู้มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มากที่สุดมีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ ผู้ที่มี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีจำนวน 146 คนคิดเป็นร้อยละ 36.5 และเป็นผู้มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน เป็นผู้มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือ ผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 79 คนคิดเป็นร้อยละ 19.75 และ ผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

สถานภาพ เป็นผู้มีสถานภาพโสดมากกว่า สถานภาพสมรส โดยเป็นสถานภาพโสดมีจำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.3 และสถานภาพสมรส มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7

ภูมิลำเนาปัจจุบัน เป็นผู้มีภูมิลำเนาปัจจุบันที่กรุงเทพมหานคร มากกว่า ต่างจังหวัด โดยเป็นกรุงเทพมหานครมีจำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.3 และเป็นต่างจังหวัด เช่น จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนนทบุรี จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดนครปฐม จังหวัดอยุธยา จังหวัดชลบุรี มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7

เวลาในการเดินทางมาซื้อ พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานครนั้น จะใช้เวลาในการเดินทางมาซื้อประมาณ 1.19 ชั่วโมง และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.15 ชั่วโมง และค่าสูงสุดเท่ากับ 3.35 ชั่วโมง

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ด้านตัวสินค้าของเครื่องประดับเงิน โดยรวมระดับความชอบอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 โดยเฉพาะเครื่องประดับเงินประเภทสร้อยข้อมือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 รองลงมาคือ สร้อยคอ แหวน กำไล ต่างหู และจี้ มีระดับความชอบอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 , 3.02 , 2.88 , 2.77 และ 2.62 ตามลำดับ

ด้านตัวสินค้าของเครื่องประดับเงิน โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทางด้านรูปแบบของเครื่องประดับเงินที่มีให้เลือก ความทันสมัยของเครื่องประดับเงิน คุณภาพของเครื่องประดับเงิน ความสวยงามของเครื่องประดับเงิน และความคงทนของอายุการใช้งาน มีความคิดเห็นในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 , 3.60 , 3.59 , 3.49 และ 3.48 ตามลำดับ

ด้านราคา ในเรื่องของความเหมาะสมของราคามีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

ด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทางด้านความเพียงพอในด้านของเวลาที่ให้บริการของร้าน (ในช่วงเวลา 11.00-20.00 น.)มีความคิดเห็นในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ส่วนข้อการจูงใจของบรรยากาศภายในร้าน ความมีชื่อเสียงของร้านเครื่องประดับเงิน ความสวยงามในการจัดวางเครื่องประดับเงินภายในร้าน ความทันสมัยของการตกแต่งร้าน และความกว้างขวางภายในร้าน มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 , 3.32 , 3.28 , 3.19 และ 2.84 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทางด้านการจูงใจให้ซื้อโดยการลดราคา ความสามารถที่ลูกค้าจะต่อรองราคา การปรับเปลี่ยนแปลงแก้ไขขนาดและการให้บริการรับซ่อมแซม ความชัดเจนของตัวป้ายโฆษณา และท่านสามารถกลับมาเปลี่ยนเครื่องประดับเงินที่ท่านซื้อไปแล้วจากร้านเดิมได้ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 , 3.31 , 3.06 , 2.99 และ 2.97 ตามลำดับ

ด้านพนักงาน โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย มีความคิดเห็นในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ส่วนข้อ ความสามารถในการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะซื้อ การดูแลลูกค้าของพนักงานขายในด้านการให้ความรู้ ทักทายการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงานขาย และความสามารถในการที่จะทำให้ตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 , 3.30 , 3.29 และ 3.20 ตามลำดับ

3.บุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพค่อนข้างชอบตัดสินใจด้วยตัวเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมาคือ ค่อนข้างมีความมั่นใจในทุกๆเรื่องที่ทำ ค่อนข้างเป็นคนชอบทำงานร่วมกับผู้อื่น บุคลิกภาพเป็นกลางระหว่างชอบพบปะผู้คนหลากหลายกับชอบเก็บตัว บุคลิกภาพเป็นกลางระหว่างชอบซื้อสิ่งแปลกใหม่อยู่เสมอกับชอบซื้อสิ่งเดิมที่คุ้นเคยมากกว่า บุคลิกภาพเป็นกลางระหว่างชอบแต่งตัวมากกับชอบแต่งตัวสบายสบาย บุคลิกภาพเป็นกลางระหว่างเป็นคนชอบสะสมเครื่องประดับกับเป็นคนไม่ชอบสะสมเครื่องประดับ และค่อนข้างชอบตามแฟชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56,3.44,3.37,3.31,3.01,2.78 และ 2.01 ตามลำดับ

4.ปัจจัยแรงจูงใจที่ทำให้ท่านซื้อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแรงจูงใจจากชอบความแปลกใหม่อยู่ในระดับปานกลาง มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 รองลงมาคือ ต้องการให้คนอื่นชื่นชม มีรสนิยมทันสมัย ต้องการโดดเด่นในสังคม และชอบให้คนอื่นมอง อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 , 3.17 , 2.83 , และ 2.82 ตามลำดับ

5.พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนน ข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงินประเภท สร้อยข้อมือ/กำไล มากที่สุด มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 รองลงมาคือ สร้อยคอมีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ต่างหูมีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 แหวนมีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และจี้มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกลักษณะของร้านในการเข้าไปซื้อเครื่องประดับเงิน โดยเลือกร้านที่เคยซื้อ มากที่สุด มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาคือ ร้านขนาดเล็กมีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ร้านที่มีชื่อเสียงมีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ร้านขนาดใหญ่มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และอื่นๆโปรดระบุเช่น ร้านที่ดูดีน่าเข้า , ร้านที่มีรูปแบบเครื่องประดับดูถูกใจน่าเข้าไปซื้อ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีโอกาสในการซื้อเครื่องประดับเงินโดยปกติที่มีเงิน มากที่สุด มีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมาคือ วันเกิดมีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 วันปีใหม่มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 อื่นๆโปรดระบุ เช่น แล้วแต่อยากได้เมื่อไหร่ก็ไปซื้อ , เวลาที่ไปเที่ยวถนนข้าวสารก็จะซื้อทุกครั้งมีจำนวน 24

คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 วันวาเลนไทน์มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 วันแต่งงานมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีบุคคลที่เป็นส่วนในการตัดสินใจซื้อคือ เพื่อน มากที่สุด มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาคือ แฟนมีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 อื่นๆโปรดระบุเช่น ตัวเอง มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ญาติ พี่น้องมีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ภรรยาหรือสามีมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 บุตรหลานมีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และพ่อแม่มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน โดยเพื่อความสวยงาม มากที่สุด มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ ใช้ในโอกาสพิเศษมีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 เพื่อเป็นของขวัญมีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 เพื่อเป็นของสะสมมีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงิน โดยมีการชำระเงินแบบจ่ายเงินสด มากที่สุด มีจำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 92.3 รองลงมาคือ จ่ายบัตรเครดิต มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวนครั้งต่อปีที่ซื้อเครื่องประดับเงินโดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อปี และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.34 มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้งต่อปี และค่าสูงสุดเท่ากับ 20 ครั้งต่อปี

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงินต่อครั้งโดยมีมูลค่าประมาณ 515 บาทต่อครั้ง และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 612.69 มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 100 บาทต่อครั้ง และค่าสูงสุดเท่ากับ 10,000 บาทต่อครั้ง

6. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในอนาคต
ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคโดยรวมส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับที่จะเปลี่ยนไปซื้อเครื่องประดับประเภททอง , เพชรหรือ อื่นๆมาก ถ้าในอนาคตมีรายได้มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ ในการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ ในการที่จะกลับมาซื้อเครื่องประดับเงินอีกครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ ว่าในอนาคตจะซื้อเครื่องประดับเงินมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

7. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.1.1 เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานครทางด้าน จำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.1.2 เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ทางด้านมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2.1 อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานครทางด้าน จำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2.2 อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานครทางด้านมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3.1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานครทางด้าน จำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ. บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานครทางด้านมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านตัวสินค้า ด้านราคา ด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 บุคลิกภาพของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการชอบทำงานร่วมกับผู้อื่นมีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บุคลิกภาพของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการชอบแต่งตัวมาก ชอบเป็นผู้นำแฟชั่น ชอบตัดสินใจด้วยตัวเอง ชอบซื้อสิ่งแปลกใหม่ มีความมั่นใจในทุกเรื่อง ชอบพบปะผู้คนหลากหลาย และชอบสะสมเครื่องประดับไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บุคลิกภาพของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการชอบแต่งตัวมาก ชอบเป็นผู้นำแฟชั่น มีความมั่นใจในทุกเรื่อง ชอบพบปะผู้คนหลากหลาย ชอบทำงานร่วมกับผู้อื่น และชอบสะสมเครื่องประดับมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บุคลิกภาพของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการชอบตัดสินใจด้วยตัวเอง และชอบซื้อสิ่งแปลกใหม่ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 4 แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานครทางด้านมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แนวโน้มพฤติกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานครทางด้านมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ภูมิลำเนาปัจจุบัน เวลาในการเดินทางมาซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลได้ดังนี้

เพศหญิง จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านความสวยความงาม การตกแต่งร่างกายมากกว่าเพศชาย ผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินมากกว่าช่วงอายุอื่น เพราะเป็นช่วงวัยทำงานทำให้ผู้บริโภคสามารถหารายได้ด้วยตนเอง ซึ่งส่งผลถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินมากกว่าระดับการศึกษาน้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินมากกว่าอาชีพอื่น ผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินมากกว่าช่วงระดับรายได้ต่อเดือนอื่น เนื่องจากเครื่องประดับเงินมีราคาที่ไม่ค่อยสูงมากนักทำให้เป็นที่นิยมของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท ซึ่งมีรายได้ไม่บ่อยสูงและเหมาะสมกับกำลังการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินมากกว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรส เพราะผู้บริโภคที่เป็นโสดจะมีความเป็นอิสระมากกว่าผู้บริโภคที่สมรสแล้วในหลายๆด้านไม่ว่าจะเป็นเรื่องการจับจ่ายใช้สอย การตัดสินใจในการซื้อสิ่งต่างๆ

ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาปัจจุบันที่กรุงเทพมหานคร จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินมากกว่า ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาปัจจุบันที่ต่างจังหวัด เพราะความสะดวกในการซื้อ และส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการเดินทางมาซื้อประมาณ 1.19 ชั่วโมง

ซึ่งสอดคล้องกับ สุวิทย์ จาริกสถิตวงศ์ (2547) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี จบการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 20,000 บาท และมีสถานภาพโสด และสอดคล้องกับกมลพร สุขสมปรารถนา (2546) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และโอกาสที่ซื้อต่างกัน มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านตัวสินค้า ทางด้านราคา ทางด้านร้านค้า และทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยมากกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านการส่งเสริมการตลาด และทางด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านตัวสินค้า ด้านราคา ด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)

ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ ได้สอดคล้องกับหลักการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 34) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix or 4ps) คือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจใช้ส่วนประสมเหล่านี้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

3. บุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

บุคลิกภาพของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการชอบทำงานร่วมกับผู้อื่นมีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี)

บุคลิกภาพของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการชอบแต่งตัวมาก ชอบเป็นผู้นำแฟชั่น ชอบตัดสินใจด้วยตัวเอง ชอบซื้อสิ่งแปลกใหม่ มีความมั่นใจในทุกเรื่อง ชอบพบปะผู้คนหลากหลาย และชอบสะสมเครื่องประดับ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี)

บุคลิกภาพของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการชอบแต่งตัวมาก ชอบเป็นผู้นำแฟชั่น มีความมั่นใจในทุกเรื่อง ชอบพบปะผู้คนหลากหลาย ชอบทำงานร่วมกับผู้อื่น และชอบสะสมเครื่องประดับมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)

บุคลิกภาพของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการชอบตัดสินใจด้วยตัวเอง และชอบซื้อสิ่งแปลกใหม่ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ (เสรี วงษ์มณฑา . 2542 : 66-74) ที่กล่าวว่า ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา หรืออาจหมายถึง การตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม

4. แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทางด้านจำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) แต่แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยมาก กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทางด้านมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 54) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) คือ พลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วยพลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัว และจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยพฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

5. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนน ข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงินประเภทสร้อยข้อมือ/กำไล ลักษณะของร้านในการเข้าไปซื้อเครื่องประดับเงินโดยเลือกร้านที่เคยซื้อ โอกาสในการซื้อเครื่องประดับเงินโดยปกติที่มีเงิน บุคคลที่เป็นส่วนในการตัดสินใจซื้อคือเพื่อน เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินโดยเพื่อความสวยงาม ซื้อเครื่องประดับเงินโดยมีการชำระเงินแบบจ่ายเงินสด ซื้อเครื่องประดับเงินโดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อปี และมีมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงินประมาณ 515 บาทต่อครั้ง มากที่สุด

ซึ่งสอดคล้องกับการบริหารการตลาดยุคใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546) ที่กล่าวว่า 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHT?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 70s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS,

OBJECTIVES, ORGANIATIONS, OCCASIONS, OUTLETS AND OPARATIONS เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 70s ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

6. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในอนาคต

ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับที่จะเปลี่ยนไปซื้อเครื่องประดับประเภททอง ,เพชรหรืออื่น ๆ มากขึ้น ถ้าในอนาคตมีรายได้มากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจในการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาซื้อ แนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจในการที่จะกลับมาซื้อเครื่องประดับเงินอีกครั้ง และแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจว่าในอนาคตจะซื้อเครื่องประดับเงินมากขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539) ที่กล่าวว่าความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามความหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจ และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ได้จากวิจัยในครั้งนี้ คือ เพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาที่ปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท โดยลูกค้ากลุ่มนี้มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนน ข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานครมาก ดังนั้นในการพัฒนาแผนการตลาดควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มนี้เป็นกลุ่มสำคัญเพื่อที่จะให้เกิดการมาซื้อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนน ข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานครมากขึ้น

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จากการวิจัยพบว่าทางด้านตัวสินค้า ด้านราคา ด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง กับจำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) มีความสัมพันธ์กันและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านตัวสินค้า ด้านราคา ด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง มีมากขึ้นทำให้จำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) มากขึ้นด้วย ซึ่งสามารถปรับปรุงให้เหมาะสมได้ดังนี้

2.1 ทางด้านตัวสินค้าควรมีการปรับปรุงทางด้านการออกแบบให้มีความหลากหลายมากขึ้น โดยควบคู่ไปกับการปรับปรุงทางด้านคุณภาพของงานด้วย เพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าและสร้างฐานลูกค้าใหม่

2.2 ในเรื่องของราคาควรให้มีความเหมาะสมกับต้นสินค้านั้นๆ หรืออาจสามารถมีการต่อรองราคาได้แล้วแต่ความเหมาะสม

2.3 ควรมีการปรับปรุงด้านสถานที่ เช่น จัดร้านให้ดูน่าสนใจ ดูไม่คับแคบ เป็นต้น เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้าน และภาพลักษณ์ที่ดีของร้าน

2.4 ควรปรับปรุงด้านบริการของพนักงานให้ดีขึ้น เช่น มนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ เอาใจใส่ลูกค้าเป็นกันเอง สามารถให้คำแนะนำลูกค้าได้ดี เป็นต้น เพราะสามารถส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ สร้างความประทับใจและทัศนคติที่ดีให้กับลูกค้าด้วย

3. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ จากการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร กับมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) มีความสัมพันธ์กันและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีมากขึ้น ทำให้มูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) มากขึ้นด้วย ดังนั้นทางร้านเครื่องประดับเงินควรมีการพัฒนาปรับปรุงให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพชอบตัดสินใจด้วยตัวเองค่อนข้างมีความมั่นใจในทุกๆ เรื่องที่ทำ ดังนั้นควรผลิตสินค้าที่ค่อนข้างสื่อถึงความเป็นตัวของตัวเอง มีเอกลักษณ์

4. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ จากการวิจัยพบว่าแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร กับมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) มีความสัมพันธ์กันและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีมากขึ้น ทำให้มูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) มากขึ้นด้วยดังนั้นเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า ซึ่งแรงจูงใจของลูกค้าส่วนใหญ่ชอบความแปลกใหม่ ต้องการให้คนอื่นชื่นชม มีรสนิยมทันสมัย ต้องการความโดดเด่น ดังนั้นควรผลิตสินค้าที่มีความทันสมัย มีความแปลกใหม่ โดดเด่นเป็นที่สะดุดตา

5. ปัจจัยด้านแนวโน้มพฤติกรรม จากการวิจัยพบว่าแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ทางด้านจำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี)มากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตมากขึ้นด้วย ดังนั้นทางร้านเครื่องประดับเงินควรมีการปรับปรุงหรือเพิ่มคุณภาพในด้านต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตไม่ว่าจะเป็นการกลับมาซื้ออีก การบอกต่อแนะนำคนอื่น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

สำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าควรมีการศึกษาถึงผู้บริโภครายต่างชาติน หรือมีการศึกษาในบริเวณอื่น ๆ ที่เป็นที่ยุ้จักทางด้านเครื่องประดับเงิน เช่น บริเวณสวนจตุจักร หรือที่จังหวัดเชียงราย เป็นต้น เพื่อใช้ในการศึกษาเปรียบเทียบ รวมทั้งมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านเครื่องประดับเงิน เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จและทราบถึงมุมมอง ทักษะด้านต่างๆ ของผู้ประกอบการด้วย และควรทำการศึกษาถึงความพึงพอใจและทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจต่อไปในการที่จะทำการปรับปรุงพัฒนา ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลพร สุขสมปรารถนา. (2546). *ทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม.(สาขาการจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กรทิพย์ เฟื่องเจริญ. (2546). *ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม.(สาขาการตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา. คณะศึกษาศาสตร์: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2515). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2533). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์จำกัด.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับวิจัย*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์
- ปฏิมากร คุ่มเดช. (2544). *ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ Gem and Jewelry Business*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด โรงพิมพ์สุรวัฒน์.
- พิชิต เลี่ยมพิพัฒน์. (2544). *เครื่องประดับ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: หจก. ป. สัมพันธ์พานิชย์
- เพ็ญแข แสงแก้ว. (2540). *การวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ.
- ฤทธิชัย กอศิริวันชัย. (2544). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับจากร้านค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระบช. ม. (บริหารธุรกิจ) เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). *การบริหารทางการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.
- _____. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

- _____ . (2546). *การบริหารทางการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และNorthern Illinois University,
 USA. (2547) . *Jewelry Art & Design Journal*. กรุงเทพฯ: บริษัทออฟเซ็ท ครี
 เอชชั่น จำกัด.
- สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2545). *บทสรุปผู้บริหารโครงการจัดทำแผน
 แม่บท อุตสาหกรรมรายสาขา (สาขาอัญมณีและเครื่องประดับ)*.
- สุวิทย์ ลาร์กสถิตวงศ์. (2527). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
 เครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond today ในเขต
 กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม.(สาขาการตลาด). กรุงเทพฯ:
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*
- โสภา กำภู ณ อยุธยา. (2527). *การศึกษาปัญหาทางการตลาดของการส่งออกอัญมณีและ
 เครื่องประดับที่ผลิตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ พณ.ม. (สาขาการตลาด).
 กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.*
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- _____ . (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัทริระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kolter, Philip and Gary Armstrong . (1996). *Principle of Marketing* . New
 Jersey : Prentice- Hall . International .

Website :

www.depthai.go.th

www.git.or.th

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เลขที่

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อ
เครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขา
บริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ
ศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ
เงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านใน
การตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อความตามความเป็นจริงด้วยตัวของท่านเอง อนึ่งการตอบ
แบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา โดยจะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ และ ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่
มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความ
กรุณาและความร่วมมือจากท่าน

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่าน

นางสาวรัชณี สิงห์ทน

ผู้วิจัย

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

- | | |
|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ส่วนที่ 1 | เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม |
| ส่วนที่ 2 | เป็นแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร
จังหวัดกรุงเทพมหานคร |
| ส่วนที่ 3 | เป็นแบบสอบถามด้าน บุคลิกภาพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
ของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัด
กรุงเทพมหานคร |
| ส่วนที่ 4 | เป็นแบบสอบถามด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของ
ผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัด
กรุงเทพมหานคร |
| ส่วนที่ 5 | เป็นแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับ
เงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร |
| ส่วนที่ 6 | เป็นแบบสอบถามด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคต |

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อ
เครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ให้ท่านใส่เครื่องหมายถูกลงใน (.....) โดยให้ข้อมูลตรงความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ (.....) ชาย (.....) หญิง
2. อายุ (.....) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี (.....) 21-30 ปี
(.....) 31-40 ปี (.....) 41-50 ปี
(.....) ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด (.....) ต่ำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษาตอนปลาย
(.....) มัธยมศึกษาตอนต้น
(.....) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช (.....) อนุปริญญา/ปวส
(.....) ปริญญาตรี (.....) สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ (.....) นักเรียน/นักศึกษา (.....) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
(.....) รับราชการ (.....) พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
(.....) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (.....) อื่นๆโปรดระบุ.....
5. รายได้ต่อเดือน (.....) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท (.....) 5,001 - 10,000 บาท
(.....) 10,001 - 15,000 บาท (.....) 15,001 - 20,000 บาท
(.....) 20,001 - 25,000 บาท (.....) 25,001 - 30,000 บาท
(.....) ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป
6. สถานภาพ (.....) โสด (.....) สมรส
(.....) แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย
7. ภูมิลำเนาปัจจุบัน (.....) กรุงเทพมหานคร (.....) ต่างจังหวัด โปรดระบุ.....
8. เวลาที่ใช้ในการเดินทางจากบ้านหรือที่ทำงานมาซื้อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนน
ข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร.....ชั่วโมง.....นาที

ส่วนที่ 2 โปรดพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ
เครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ด้านตัวสินค้าของเครื่องประดับเงิน

9. ท่านมีความชอบเครื่องประดับเงินประเภทต่างๆเหล่านี้อย่างไร

ประเภทของเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัด กรุงเทพมหานคร	ระดับความชอบ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. สร้อยคอ					
2. ต่างหู					
3. แหวน					
4. จี้					
5. สร้อยข้อมือ					
6. กำไล					
7. อื่น ๆ โปรด ระบุ.....					

10. รูปแบบของเครื่องประดับเงินที่มีให้เลือก ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร
หลากหลาย : : : :ไม่หลากหลาย
5 4 3 2 1
11. ความสวยงามของเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สวยงามมาก..... : : : :สวยงามน้อย
5 4 3 2 1
12. ความทันสมัยของเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ทันสมัยมาก : : : :ล้าสมัย
5 4 3 2 1
13. คุณภาพของเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร
เป็นเงินที่ความ : : : :เป็นเงินที่ความบริสุทธิ์
บริสุทธิ์ 92.5% 5 4 3 2 1 ต่ำกว่า 92.5%
14. ความคงทนของอายุการใช้งานของเครื่องประดับเงินที่ความบริสุทธิ์ 92.5%
ทนทานมาก : : : :ทนทานน้อย
5 4 3 2 1

ด้านราคา

15. ราคาของเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร เทียบกับ
คุณภาพเป็นอย่างไร
เหมาะสม : : : : ต้องปรับปรุง
5 4 3 2 1

ด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง

16. การตกแต่งของร้านเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ทันสมัย : : : :ธรรมดา
5 4 3 2 1
17. ความสวยงามในการจัดวางเครื่องประดับเงินภายในร้านเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณ
ถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สวยงาม : : : :ธรรมดา
5 4 3 2 1
18. บรรยากาศภายในร้านเครื่องประดับเงินภายในร้านเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนน
ข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร
จูงใจ..... : : : :ไม่จูงใจ
5 4 3 2 1

19. ความกว้างขวางภายในร้านเครื่องประดับเงินภายในร้านเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณ
ถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร
กว้างขวาง : : : :คืบแคบ
5 4 3 2 1
20. ความสะดวกในด้านเวลาที่ให้บริการของร้านเครื่องประดับเงินภายในร้านเครื่องประดับเงิน
ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร (ในช่วงเวลา 11.00-20.00 น.)
เพียงพอ : : : :ไม่เพียงพอ
5 4 3 2 1
21. ความมีชื่อเสียงของร้านเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร
มีชื่อเสียง : : : :ไม่มีชื่อเสียง
5 4 3 2 1

ด้านการส่งเสริมการตลาด

22. ท่านสามารถกลับมาเปลี่ยนเครื่องประดับเงินที่ท่านซื้อไปแล้วจากร้านเดิม ณ บริเวณ
ถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ได้ : : : :ไม่ได้
5 4 3 2 1
23. การรับเปลี่ยนแปลงแก้ไขขนาด และการให้บริการรับซ่อมแซมเครื่องประดับเงินชิ้นนั้นที่
ท่านซื้อ มา ของร้านเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ดีมาก : : : :ต้องปรับปรุง
5 4 3 2 1
24. การลดราคาของเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร
จงใจให้ซื้อ : : : :ไม่จงใจให้ซื้อ
5 4 3 2 1
25. ความชัดเจนของตัวป้ายโฆษณาของร้านเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร
จังหวัดกรุงเทพมหานคร
เด่นชัดมาก : : : :ไม่เด่นชัด
5 4 3 2 1
26. ความสามารถที่ลูกค้าจะต่อรองราคากับร้านเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร
จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สามารถต่อรอง..... : : : :ไม่สามารถต่อ
ราคาได้มาก 5 4 3 2 1 ต่อรองราคาได้

ด้านพนักงาน

27. การดูแลลูกค้าของพนักงานขายในด้านการให้ความรู้ ของร้านเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณ ถนนข้าวสาร จังหวัด กรุงเทพมหานคร

ดีมาก : : : :ต้องปรับปรุง

5 4 3 2 1

28. ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขายที่มีต่อลูกค้า ของร้านเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณ ถนนข้าวสาร จังหวัด กรุงเทพมหานคร

ดีมาก : : : :ต้องปรับปรุง

5 4 3 2 1

29. ทักษะการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงานขาย เมื่อลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจต่อ รูปลักษณ์ของเครื่องประดับเงินชิ้นนั้น ของร้านเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนน ข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

มีทักษะมาก : : : :ขาดทักษะ

5 4 3 2 1

30. พนักงานขายมีความสามารถในการกระตุ้นให้ลูกค้า เกิดความต้องการที่จะซื้อ เครื่องประดับเงิน ของร้านเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัด กรุงเทพมหานคร

มีทักษะมาก : : : :ขาดทักษะ

5 4 3 2 1

31. พนักงานขายมีความสามารถในการที่จะทำให้ท่านสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว ของร้านเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

มีทักษะมาก : : : :ขาดทักษะ

5 4 3 2 1

**ส่วนที่ 3 บุคลิกภาพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อ
เครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร**
ท่านคิดว่า ท่านเป็นคนลักษณะอย่างไร

- | | | |
|-----------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|
| 32. ชอบแต่งตัวมาก; | : : : : | ชอบแต่งตัวสบายสบาย |
| | 5 4 3 2 1 | |
| 33. ชอบเป็นผู้นำแฟชั่น; | : : : : | ชอบเป็นผู้ตามแฟชั่น |
| | 5 4 3 2 1 | |
| 34. ชอบตัดสินใจ
ด้วยตัวเอง; | : : : : | ชอบให้บุคคลใกล้ชิด
ช่วยตัดสินใจ |
| | 5 4 3 2 1 | |
| 35. ชอบซื้อสิ่งแปลก
ใหม่อยู่เสมอ; | : : : : | ชอบซื้อสิ่งเดิมที่คุ้นเคย
มากกว่า |
| | 5 4 3 2 1 | |
| 36. มีความมั่นใจใน
ทุกๆเรื่องที่ทำ ; | : : : : | มีความมั่นใจใน
บางเรื่องที่ทำ |
| | 5 4 3 2 1 | |
| 37. ชอบพบปะผู้คน
หลากหลาย ; | : : : : | ชอบเก็บตัว |
| | 5 4 3 2 1 | |
| 38. เป็นคนชอบทำงาน
ร่วมกับผู้อื่น ; | : : : : | เป็นคนชอบทำงาน
คนเดียว |
| | 5 4 3 2 1 | |
| 39. เป็นคนชอบสะสม;
เครื่องประดับ | : : : : | เป็นคนไม่ชอบสะสม
เครื่องประดับ |
| | 5 4 3 2 1 | |

ส่วนที่ 4 บัณฑิตต่อไปนี้จงใจให้ท่านซื้อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร
จังหวัดกรุงเทพมหานคร

บัณฑิตต่อไปนี้จงใจให้ท่าน ซื้อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
40. ต้องการให้คนอื่นชื่นชม					
41. ต้องการโดดเด่นในสังคม					
42. มีรสนิยมนำสมัย					
43. ชอบให้คนอื่นมอง					
44. ชอบความแปลกใหม่					

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณ ถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

45. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประเภทใดมากที่สุด
- | | |
|--------------------------|----------------------------|
| (.....) แหวน | (.....) จี้ |
| (.....) สร้อยคอ | (.....) ต่างหู |
| (.....) สร้อยข้อมือ/กำไล | (.....) อื่นๆโปรดระบุ..... |
46. ลักษณะร้านเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร แบบใดที่ท่านเข้าไปซื้อมากที่สุด
- | | |
|----------------------------|------------------------|
| (.....) ร้านที่มีชื่อเสียง | (.....) ร้านขนาดใหญ่ |
| (.....) ร้านขนาดเล็ก | (.....) ร้านที่เคยซื้อ |
| (.....) อื่นๆโปรดระบุ..... | |
47. ท่านซื้อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในโอกาสใดมากที่สุด
- | | |
|-----------------------|----------------------------|
| (.....) ปกติที่มีเงิน | (.....)วันเกิด |
| (.....) วันปีใหม่ | (.....) วันแต่งงาน |
| (.....) วันวาเลนไทน์ | (.....) อื่นๆโปรดระบุ..... |
48. บุคคลใดที่มีส่วนสำคัญมากที่สุดใน การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ของท่าน
- | | |
|----------------------------|----------------------|
| (.....) พ่อ แม่ | (.....) ญาติ พี่น้อง |
| (.....) ภรรยาหรือสามี | (.....) บุตรหลาน |
| (.....) เพื่อน | (.....) แฟน |
| (.....) อื่นๆโปรดระบุ..... | |
49. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร
- | | |
|----------------------------|--------------------------|
| (.....) ใช้ในโอกาสพิเศษ | (.....) เพื่อเป็นของขวัญ |
| (.....) เพื่อความสวยงาม | (.....) เพื่อเป็นของสะสม |
| (.....) อื่นๆโปรดระบุ..... | |
50. ท่านซื้อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยการชำระเงินแบบใดมากที่สุด
- | | |
|----------------------------|------------------------|
| (.....) จ่ายเงินสด | (.....) จ่ายบัตรเครดิต |
| (.....) อื่นๆโปรดระบุ..... | |

51. ท่านซื้อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร
โดยเฉลี่ย.....ครั้ง/ปี
52. มูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร
โดยเฉลี่ย.....บาท/ครั้ง

**ส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร
จังหวัด**

กรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคในอนาคต

53. การกลับมาซื้อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร
กลับมาแน่นอน; : : : : ไม่กลับมาแน่นอน
5 4 3 2 1
54. การบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาซื้อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัด
กรุงเทพมหานคร
บอกต่อแน่นอน; : : : : ไม่บอกต่อแน่นอน
5 4 3 2 1
55. ในอนาคตท่านจะมีการซื้อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัด
กรุงเทพมหานครอย่างไร
ซื้อมากขึ้น; : : : : ซื้อน้อยลง
5 4 3 2 1
56. ถ้าในอนาคตท่านมีรายได้มากขึ้นท่านจะเปลี่ยนไปซื้อเครื่องประดับประเภททอง ,เพชร
หรืออื่นๆหรือไม่
เปลี่ยนแน่นอน; : : : : ไม่เปลี่ยนแน่นอน
5 4 3 2 1

ความคิดเห็นอื่นๆ

57. ในการเจาะจงซื้อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ร้านใดร้านหนึ่งนั้นเหตุผลที่สำคัญที่สุดคือ.....
58. ปัญหาที่ท่านพบจากการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัด
กรุงเทพมหานคร คือ.....
59. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. ศุภินญา ญาณสมบุรณ์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PRODUCA	143.2250	275.6147	.3699	.8823
PROUDCB	143.4750	289.4353	-.0720	.8924
PROUDCC	143.2000	282.7282	.1374	.8859
PROUDCD	143.8500	281.5667	.1246	.8873
PRODUCE	143.2750	281.2301	.1453	.8865
PROUDCF	143.3500	278.2846	.2133	.8855
PRODUCT1	142.6000	277.1179	.4376	.8817
PRODUCT2	143.0000	270.8205	.6701	.8787
PRODUCT3	142.7250	275.4865	.4450	.8814
PRODUCT4	142.9750	287.6660	-.0138	.8875
PRODUCT5	142.9500	285.9974	.0596	.8862
PRICE	143.4250	276.6096	.3710	.8823
PLACE1	143.2500	275.6795	.4326	.8816
PLACE2	143.2500	286.1410	.0547	.8862
PLACE3	143.2500	269.9359	.5826	.8791
PLACE4	143.8750	271.3429	.5168	.8801
PLACE5	143.2250	278.1276	.2875	.8836
PLACE6	143.2500	268.3462	.6614	.8781
PROMOTE1	143.7000	276.6769	.3116	.8833
PROMOTE2	143.8000	269.4974	.5361	.8796
PROMOTE3	143.2750	271.4353	.5005	.8803
PROMOTE4	143.3500	281.3615	.2107	.8846
PROMOTE5	143.4250	271.4301	.4354	.8812
PEOPLE1	143.5500	267.9462	.6711	.8779
PEOPLE2	143.2250	273.7686	.4309	.8814
PEOPLE3	143.2250	277.7686	.3497	.8827
PEOPLE4	143.1750	276.4558	.3494	.8826
PEOPLE5	143.2250	272.4353	.4335	.8813
PERSON1	143.6000	264.8103	.6566	.8773
PERSON2	143.5500	275.4333	.4581	.8813
PERSON3	142.7500	276.0897	.3997	.8820
PERSON4	142.8500	277.0026	.3547	.8826
PERSON5	142.7750	280.1276	.2403	.8842
PERSON6	143.0000	274.6667	.3762	.8822
PERSON7	142.6750	279.6609	.2575	.8840
PERSON8	143.6000	269.9897	.4847	.8803
MOTIV1	143.2250	271.2045	.5002	.8802
MOTIV2	143.5750	271.6353	.5302	.8800
MOTIV3	143.2750	271.3840	.5022	.8802
MOTIV4	143.5500	268.2026	.5815	.8788
MOTIV5	142.7000	275.5487	.3575	.8825

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
TREND1	143.4000	278.1949	.3095	.8832
TREND2	143.0750	268.5840	.6065	.8786
TREND3	143.3750	280.7532	.2755	.8836
TREND4	142.9250	286.4301	.0207	.8876

Reliability Coefficients

Alpha = .8848 N of Items = 45

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวรัชณี สิงห์ทน
วันเดือนปีเกิด	11 เมษายน 2524
สถานที่เกิด	อ. สวนหลวง จ. กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1692/49 หมู่บ้านคุ้มทองวิลล่า ถ. เทพารักษ์ อ. เมือง จ. สมุทรปราการ 10270
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2541	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ เตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ
พ.ศ. 2544	วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวัสดุศาสตร์ (อัญมณีและ เครื่องประดับ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ