

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
สิรินัดดา ศิริสาคร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2557

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2557

สิรินัดดา ศิริสาคร. (2557). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค*
ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏษ
กุลิสร์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ
จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านทางกระบวนการ
รวมถึงภาพลักษณ์ของเครื่องประดับเงิน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินกลุ่ม
ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องประดับเงินในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 21
ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ใน
การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้
สถิติทดสอบค่าที และ ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ
สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ใน
ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 –
30,000 บาท
2. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการเครื่องประดับเงินโดยรวม ด้าน
บุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก ตามลำดับ
ในขณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการเครื่องประดับเงิน ด้านราคา ด้าน
ส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง ตามลำดับ
3. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้าเครื่องประดับเงินโดยรวม ด้าน
ภาพลักษณ์สินค้าเครื่องประดับเงิน เครื่องประดับเงินเป็นสินค้าที่มีความงดงาม ความมีชื่อเสียงของ
สินค้าเครื่องประดับเงิน เครื่องประดับเงินเป็นสินค้ามีคุณภาพ ความมีคุณค่าของสินค้าเครื่องประดับ
เงิน และเครื่องประดับเงินเป็นสินค้าที่ได้รับมาตรฐาน 92.5 ในระดับดี
4. จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคซื้อ
เครื่องประดับเงินในห้างสรรพสินค้าต่างๆ โดยส่วนมากตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินเอง ส่วนใหญ่ซื้อ
ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงินประเภทสร้อยคอ ซื้อเครื่องประดับเงินในช่วงเวลาปกติที่มีเงิน และส่วน

ใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงินเพื่อใช้เองเป็นส่วนตัว ผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับเงินเป็น จำนวนครั้ง/ปี เฉลี่ย ประมาณ 3 ครั้ง/ปี และซื้อเครื่องประดับเงินเป็นมูลค่า (บาท/ครั้ง) เฉลี่ยจำนวน 637.50 บาท/ครั้ง

5. ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินด้านจำนวนครั้ง (ครั้ง/ปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ผู้บริโภคที่มี รายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินด้านจำนวนครั้ง(ครั้ง/ปี)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผู้บริโภคที่มี อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินด้านจำนวน (ครั้ง/ปี)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาและด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำมาก กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินด้านจำนวน (ครั้ง/ปี)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการและลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9. ภาพลักษณ์สินค้าเครื่องประดับเงิน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินด้านจำนวน (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

FACTORS RELATING TO BUYING BEHAVIOR IN STERLING SILVER ORNAMENT
IN BANGKOK METROPOLIS



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

May 2014

Sirinadda Sirisakorn. (2014). *Factors Which Relate to Consumers Buying Behavior of Sterling Silver Ornament in Bangkok Metropolis in Master Degree in Bangkok Metropolis*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Associate Professor Dr.Nak Gulid.

The purpose of this research is to studies about factors relating to consumers buying behavior of sterling silver ornament in Bangkok Metropolis. The research study demographic data and marketing mix factors consist of product, price, place, promotion, people, physical evidence and process along with image of sterling silver ornament which relate to buying behavior.

Sample of this research is Bangkok Metropolis consumers who used to buy sterling silver ornament and age over 21 years old. Sample size of the research is 400 and questionnaire was used as tool to gather data. Statistics for data analysis are percentage, mean, standard deviation, t-test and one way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient analysis.

The research results are as follows:

1. Most consumers are female, aged between 21-30 years old, having marital status as single, holding bachelor's degree, working as private company employees, and earning average monthly income between THB 20,001-30,000.
2. Consumers give high priority toward overall market mix factors of sterling silver ornament ranking from people, process, physical evidence and product respectively. Consumers give moderate priority toward overall market mix factors of sterling silver ornament ranking from price, promotion and place respectively.
3. Consumers have good perception toward overall Image of sterling silver ornament consists of sterling silver ornament has image of beautiful product, good quality, valuable product and sterling silver 92.5 is high standard product.
4. From consumer behavior study we found that consumers buy silver ornament from department store, make their own decision to buy, most popular products are necklace.They buy products when they have money to spare and most of the purchases are for their own use. On average, consumers buy silver ornament 3 times/year and spending per time is THB 637.50.

5. Consumers who have different gender, age, marital status, education level and occupation have different buying behavior in term of buying frequency with statistically significant difference of 0.01 levels and earning have different buying behavior in term of buying frequency with statistically significant difference of 0.05 level.

6. Consumers who have different age, marital status and education level have different buying behavior in term of spending per time with statistically significance of 0.01 levels.

7. Marketing mix of place aspect is negatively related to buying behavior at low in term of buying frequency (time/year) with statistical significance of 0.01level and while price and physical evidence are negatively related to buying behavior at very low in term of buying frequency (time/year) with statistical significance 0.05 levels.

8. Marketing mix of process and physical evidence aspects are positively related to buying behavior at low level in term of spending per time (Baht/time) with statistical significance of 0.01 levels.

9. Image of silver ornament are positively related to buying behavior at low level in term of buying frequency (time/year) with statistical significant of 0.01 level.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษาคำแนะนำและความช่วยเหลือตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆเป็นอย่างดียิ่งจาก รศ.ดร.ณัฏฐ์ กุณิส อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์ ดร.ฉัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามรวมทั้งคุณอาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจและอาจารย์พิเศษหลักสูตรบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้กรุณาอบรมสั่งสอนวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ขอขอบคุณบิดามารดาซึ่งให้การสนับสนุนและคอยชี้แนะในการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอด อีกทั้งยังคอยให้กำลังใจมาโดยตลอด รวมทั้งยังคอยเป็นกำลังใจเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคนที่คอยช่วยเหลือและแนะนำในการจัดทำวิจัยของผู้วิจัยมาโดยตลอด ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้องคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดาตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน

สิรินัดดา ศิริสาคร

สารบัญ

| บทที่ | | หน้า |
|-------|--|------|
| 1 | บทนำ | 1 |
| | ภูมิหลัง | 1 |
| | ความมุ่งหมายของการวิจัย | 2 |
| | ความสำคัญของการวิจัย | 3 |
| | ขอบเขตของการวิจัย | 3 |
| | นิยามศัพท์เฉพาะ | 6 |
| | กรอบแนวคิดในการวิจัย | 8 |
| | สมมติฐานในการวิจัย | 9 |
| 2 | เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 10 |
| | แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ | 10 |
| | แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ | 12 |
| | แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ | 19 |
| | แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค | 26 |
| | ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ | 34 |
| | งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 41 |
| 3 | วิธีการดำเนินการวิจัย | 45 |
| | การกำหนดประชากรศาสตร์และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง | 45 |
| | การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 46 |
| | การเก็บรวบรวมข้อมูล | 52 |
| | การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล | 52 |
| | สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล | 53 |
| 4 | ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 59 |
| | สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล | 59 |
| | การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 60 |

สารบัญ (ต่อ)

| บทที่ | หน้า |
|--|------|
| 5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ | 111 |
| สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัย | 111 |
| สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 116 |
| อภิปรายผล | 124 |
| ข้อเสนอแนะ | 130 |
| | |
| บรรณานุกรม | 133 |
| | |
| ภาคผนวก | 137 |
| ภาคผนวก ก | 138 |
| ภาคผนวก ข | 142 |
| | |
| ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ | 145 |



บัญชีตาราง

| ตาราง | หน้า |
|---|------|
| 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค หรือ 7Os | 33 |
| 2 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน | 61 |
| 3 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน (รวบรวมข้อมูลใหม่) | 63 |
| 4 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ เครื่องประดับเงิน | 65 |
| 5 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน ผลิตภัณฑ์ เครื่องประดับเงิน | 66 |
| 6 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน ราคา เครื่องประดับเงิน | 67 |
| 7 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่อง ทางการจัดจำหน่ายเครื่องประดับเงิน | 68 |
| 8 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน ส่งเสริมการตลาดเครื่องประดับเงิน | 69 |
| 9 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน บุคลากรเครื่องประดับเงิน | 70 |
| 10 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน กระบวนการเครื่องประดับเงิน | 71 |
| 11 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน ลักษณะทางกายภาพเครื่องประดับเงิน | 72 |
| 12 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภาพลักษณ์สินค้าเครื่องประดับเงิน | 73 |
| 13 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม แหล่งที่ซื้อเครื่องประดับเงิน | 74 |
| 14 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับเงิน | 75 |

บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง | | หน้า |
|-------|--|------|
| 15 | แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ เงินที่ซื้อ | 75 |
| 16 | แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม โอกาสในการซื้อเครื่องประดับเงิน | 76 |
| 17 | แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับเงิน | 77 |
| 18 | แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม จำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) | 77 |
| 19 | แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม มูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ ครั้ง) | 78 |
| 20 | แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์การซื้อเครื่องประดับเงินกับเพศ.... | 79 |
| 21 | แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์การซื้อเครื่องประดับเงิน จำแนก ตามเพศ | 80 |
| 22 | แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test | 81 |
| 23 | แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์การซื้อเครื่องประดับเงินจำแนกตาม อายุ | 82 |
| 24 | แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์การซื้อด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) | 83 |
| 25 | แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์การซื้อด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ ครั้ง) จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) | 84 |
| 26 | แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test | 85 |
| 27 | แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์การซื้อด้านมูลค่าในการซื้อ เครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) จำแนกตามสถานภาพสมรส | 86 |
| 28 | แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์การซื้อด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ ครั้ง)จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 | 87 |
| 29 | แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์การซื้อด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับ เงิน (ครั้ง/ปี) จำแนกตามสถานภาพสมรส | 88 |

บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|---|------|
| 30 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) | 89 |
| 31 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test | 90 |
| 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา | 91 |
| 33 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 | 92 |
| 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) จำแนกตามระดับการศึกษา | 93 |
| 35 แสดงการเปรียบเทียบการพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) | 94 |
| 36 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test | 96 |
| 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องประดับเงินจำแนกตามอาชีพ | 96 |
| 38 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) | 97 |
| 39 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test | 99 |
| 40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องประดับเงิน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน | 99 |
| 41 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) | 100 |

บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|---|------|
| 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) | 102 |
| 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) | 104 |
| 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์สินค้าเครื่องประดับเงินกับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) | 106 |
| 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์สินค้าเครื่องประดับเงินกับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) | 107 |
| 46 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน | 108 |



บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ | หน้า |
|--|------|
| 1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย | 8 |
| 2 รูปแบบพฤติกรรมก้าวร้าว | 27 |
| 3 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ | 28 |
| 4 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ | 32 |



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

มนุษย์กับเครื่องประดับเป็นสิ่งที่อยู่คู่กันมานาน เนื่องจากมนุษย์รู้จักใช้เครื่องประดับร่างกายมานานนับพันปีแล้ว และวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีเพิ่มขึ้นตามยุคและสมัย จึงทำให้มนุษย์รู้จักนำเอาโลหะ มีค่า อัญมณีมาทำเป็นเครื่องประดับ ซึ่งเครื่องประดับแบ่งได้หลายประเภทด้วยกัน เช่น เครื่องประดับเพชร เครื่องประดับทอง เครื่องประดับเงิน เครื่องประดับแฟชั่น ฯลฯ ซึ่งรูปร่างลักษณะของเครื่องประดับ นั้นมักเกิดจากการสร้างสรรค์ที่มีความแตกต่างกันตามความคิดความเข้าใจ ทำให้แนวโน้มการบริโภคเครื่องประดับของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันด้วย ในสมัยโบราณเครื่องประดับจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงตำแหน่ง ยศถาบรรดาศักดิ์ของผู้สวมใส่ แต่ปัจจุบัน ผู้สวมใส่มุ่งเน้นการประดับร่างกายเพื่อความสวยงามเป็นหลัก และเป็นสิ่งหนึ่งในการบ่งบอกความเป็นตัวเอง ส่วนเป็นเครื่องบ่งบอกฐานะทางเศรษฐกิจ หรือเน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นเรื่องรอง

จากอดีตจนถึงปัจจุบัน อุตสาหกรรมเครื่องประดับไทยที่ใช้อัญมณีและโลหะมีค่าได้มีพัฒนาการก้าวหน้าไปมาก สามารถส่งออกแข่งขันในตลาดโลกมีมูลค่าหลายหมื่นล้านบาทต่อปี นับเป็นสินค้าส่งออก อันดับที่ 4 ของยอดการส่งออก (ที่มาศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555) สาเหตุที่ทำให้เครื่องประดับเงินได้รับความนิยมอย่างมากในตลาดโลก ภายหลังจากที่ “ราคาวัตถุดิบโลหะมีค่า” โดยเฉพาะราคาทองคำที่มีแนวโน้มปรับเพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งการชะลอตัวของ “เศรษฐกิจโลก” ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่โดยเฉพาะในตลาดส่งออกหลักที่สำคัญของไทย มีข้อจำกัดในการซื้อเครื่องประดับที่มีราคาแพงมากขึ้น และหันไปซื้อเครื่องประดับประเภทอื่น ๆ ทดแทน ซึ่งสามารถตอบโจทย์ในเรื่องของราคาที่เหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบัน รูปแบบ มีความหลากหลาย และสวยงามมากขึ้น สามารถประยุกต์ใช้หรือเข้าได้ดีกับกระแสแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยที่ไม่จำเป็นต้องเลือกซื้อชิ้นใหม่ ยิ่งนำมาบวกกับความคิดสร้างสรรค์แล้วก็ยังเพิ่มมูลค่ามากขึ้น ด้วยต้นทุนที่ต่ำลงและจับกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น จึงน่าจะเป็นการทางเลือกที่ดีให้กับผู้บริโภค และในปัจจุบัน มีร้านเครื่องประดับที่เน้นเครื่องประดับเงินโดยเฉพาะเกิดขึ้นมาอีกมากมาย เนื่องจากคุณภาพการผลิตของประเทศไทยมีระดับที่สูง ประเทศไทยมีความพร้อมทางด้านอุตสาหกรรม ไม่ว่าจะเป็นแหล่งวัตถุดิบภายในประเทศ มีแรงงานฝีมือประณีต อีกทั้งบวกกับการสนับสนุนจากภาครัฐ ที่สนับสนุนการส่งออก ด้วยการยกเว้นภาษีนำเข้าในสินค้าบางประเภท เพื่อเพิ่มปริมาณการผลิตและช่วยลดต้นทุนให้กับผู้ผลิต จากปัจจัยทางเศรษฐกิจทั้งภายในและภายนอก ทำให้ธุรกิจประเภทนี้เกิดขึ้นมาอย่างมากมาย แนวโน้มการผลิต ในปี พ.ศ. 2556 คาดว่าการผลิตจะขยายตัวเพิ่มขึ้น แนวโน้มด้านการ

ส่งออก ในปี 2555 ปัจจัยบวก คือ ความต้องการสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งพิจารณาได้จากคำสั่งซื้อในงานบางกอกเจมส์แอนด์ จิวเวลรี่แฟร์ครั้งที่ 48 ที่ผ่านมา ผู้ที่มีบทบาทในการจัดงานครั้งนี้ คือ สมาคมอัญมณีและเครื่องประดับแห่งประเทศไทย กล่าวว่า คาดว่าธุรกิจเครื่องประดับจะขยายตัวเพิ่มขึ้นซึ่งจะสอดคล้องกับการส่งออกที่เพิ่มขึ้น ในปี พ.ศ. 2555 (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2555)

ในส่วนของตลาดภายในประเทศเครื่องประดับเงินของไทย จำเป็นต้องมีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและการสร้างแรงงานที่มีฝีมือประณีต เป็นผลทำให้ต้องทำการศึกษาทิศทางตลาดหรือแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาด ให้ความสำคัญตลาดบนเพื่อมุ่งเน้นการแข่งขันด้านคุณภาพและรูปแบบเป็นหลัก รวมถึงการใช้ กลยุทธ์ทางการตลาดเชิงรุก เพื่อให้เกิดการปรับตัว ตามความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามยุคสมัย พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องประดับเงินในประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงานขึ้นไปทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เนื่องจากปัจจัย รายได้ เป็นตัวกำหนดที่สำคัญ เพราะว่าเครื่องประดับเงินมีราคาที่สูงกว่า เมื่อเทียบกับเครื่องประดับเทียม ที่มีวางขายในท้องตลาด โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร เป็นเมืองที่มีการกระจายตัวของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความหลากหลาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอำนาจในการซื้อและตัดสินใจ ส่งผลให้ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่ายังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความน่าสนใจที่จะทำการศึกษาร่วมประสมทางการตลาดบริการปัจจัยอื่น และภาพลักษณ์ของเครื่องประดับเงินในสายตาผู้บริโภค ทั้งหมดนี้ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน จึงเป็นที่น่าสนใจที่จะทำการศึกษาจนทราบถึงความต้องการที่แท้จริงและมุ่งตอบสนองของความต้องการนั้น ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญของนักการตลาดและผู้ประกอบการ ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ เกิดจากความพึงพอใจในรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของเครื่องประดับเงินเป็นหลัก จึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษา เพื่อนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อนำไปปรับปรุง วางแผนการตลาด และสร้างรายได้ ต่อผู้ประกอบการ เพื่อให้เกิดการยอมรับทั้งการผลิตเพื่อขายในประเทศไทยและการส่งออกต่างประเทศ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ของผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของเครื่องประดับเงินกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ และการวางแผนกำหนดแนวทางการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูล ในการหาแนวทางเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับร้านค้าและรูปแบบเครื่องประดับเงิน
3. เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับหน่วยงานและผู้ประกอบการนำไปประกอบการวางแผนนโยบายธุรกิจ เพื่อหารูปแบบการตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาค้นคว้าพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อเครื่องประดับเงิน

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 21 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อเครื่องประดับเงิน เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่เป็นวัยเริ่มทำงาน บรรลุนิติภาวะ มีรายได้และอำนาจการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีความคิดริเริ่มในการมองหา เครื่องประดับมีค่าไว้สะสม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อเครื่องประดับเงิน ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดของตัวอย่างประชากรโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วานิชปัญญา, 2545: 74) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น จำนวน 384 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบคำถาม ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเฉพาะบริเวณที่มีร้านขายเครื่องประดับเงิน จำนวน 3 แห่ง คือ 1. บริเวณถนนสีลม 2. บริเวณถนนข้าวสาร และ 3. บริเวณถนนเจริญกรุง เป็นสถานที่เก็บข้อมูล เนื่องจากที่บริเวณสถานที่ดังกล่าวมีร้านขายเครื่องประดับเงินอยู่เป็นจำนวนมากและเป็นบริเวณที่มีเครื่องประดับเงินมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้ซื้อ ซึ่งทำให้พบกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) แบ่งจำนวนตัวอย่างในแต่ละบริเวณที่จำหน่ายเครื่องประดับเงิน ทั้ง 3 แห่ง ในขั้นตอนที่ 1 ด้วยสัดส่วนที่เท่าๆ กัน คือ บริเวณถนนสีลมจำนวน 135 คน บริเวณถนนข้าวสาร จำนวน 135 คน และ บริเวณถนนเจริญกรุงจำนวน 130 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อเครื่องประดับเงินในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรในการศึกษาคั้งนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ ตัวแปรอิสระ (independent variable) และตัวแปรตาม (dependent variable) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งออกเป็น

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 21-30 ปี

1.1.2.2 31-40 ปี

1.1.2.3 41-50 ปี

1.1.2.4 51-60 ปี

1.1.2.5 60 ปีขึ้นไป

- 1.1.3 สถานภาพสมรส
 - 1.1.3.1 โสด
 - 1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
- 1.1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.4.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.5 อาชีพ
 - 1.1.5.1 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ
 - 1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.5.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 1.1.5.4 พ่อบ้าน/แม่บ้าน
 - 1.1.5.5 อื่น ๆ โปรดระบุ
- 1.1.6 รายได้ต่อเดือน
 - 1.1.6.1 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.1.6.2 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.6.3 30,001 – 40,000 บาท
 - 1.1.6.4 40,001 – 50,000 บาท
 - 1.1.6.5 50,000 บาทขึ้นไป
- 1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
 - 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.2.2 ด้านราคา
 - 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 1.2.5 ด้านบุคลากร
 - 1.2.6 ด้านทางลักษณะทางกายภาพ
 - 1.2.6 ด้านทางกระบวนการ
- 1.3 ภาพลักษณ์ของเครื่องประดับเงิน

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นัยสำคัญเฉพาะ

1. เครื่องประดับเงิน หมายถึง การนำเอาโลหะประเภทเงินมาผลิตเป็นตัวเรือนเครื่องประดับ เช่น สร้อยคอ จี้ ต่างหู สร้อยข้อมือ กำไล แหวน ซึ่งอาจจะมีส่วนของอัญมณีหรือเทคนิคต่างๆประกอบบ้าง แล้วแต่การออกแบบของร้านเครื่องประดับเงินในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อเครื่องประดับเงิน อายุ 21 ปีขึ้นไป

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เป็นปัจจัยที่ประกอบด้วยหลายด้านร่วมกัน ในการสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย เพื่อนำไปสู่การสร้างความสำเร็จของธุรกิจเครื่องประดับเงิน ประกอบด้วย

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และที่สัมผัสไม่ได้ โดยจะมุ่งเน้นที่รูปแบบ ความสวยงามและคุณภาพของเครื่องประดับเงิน

3.2 ด้านราคา หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ราคาเหมาะสมกับความสวยงาม คุณภาพและรูปแบบของเครื่องประดับเงิน

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องประดับเงิน ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากองค์กรไปยังตลาด ได้แก่สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกร้าน

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

3.5 ด้านบุคลากร หมายถึง การพูดจาภิรยามารยาท และการให้ข้อมูลต่างๆ ของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ความเพียงพอและการอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริการในที่นี้คือพนักงานขายที่บุคลิกภาพที่มีความน่าเชื่อถือ มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ รวมถึงความเต็มใจในการให้บริการ

3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยมองในการสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ การบริการที่สุภาพ รวดเร็ว การจัดหน้าร้าน การออกแบบตกแต่งภายในร้าน การจัดวางเครื่องประดับเงิน

3.7 ด้านกระบวนการ รูปแบบ ขั้นตอนการให้บริการ มีความสะดวก รวดเร็ว เป็นที่น่าเชื่อถือ

3.8 ภาพลักษณ์ของเครื่องประดับเงิน หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นของผู้ซื้อต่อเครื่องประดับเงิน(ผลิตภัณฑ์)ซึ่งเกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้ และความเข้าใจในข้อเท็จจริง

4. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือก และการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค ประกอบด้วย สถานที่ซื้อ ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ โอกาสที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ จำนวนครั้งและราคาที่ซื้อ

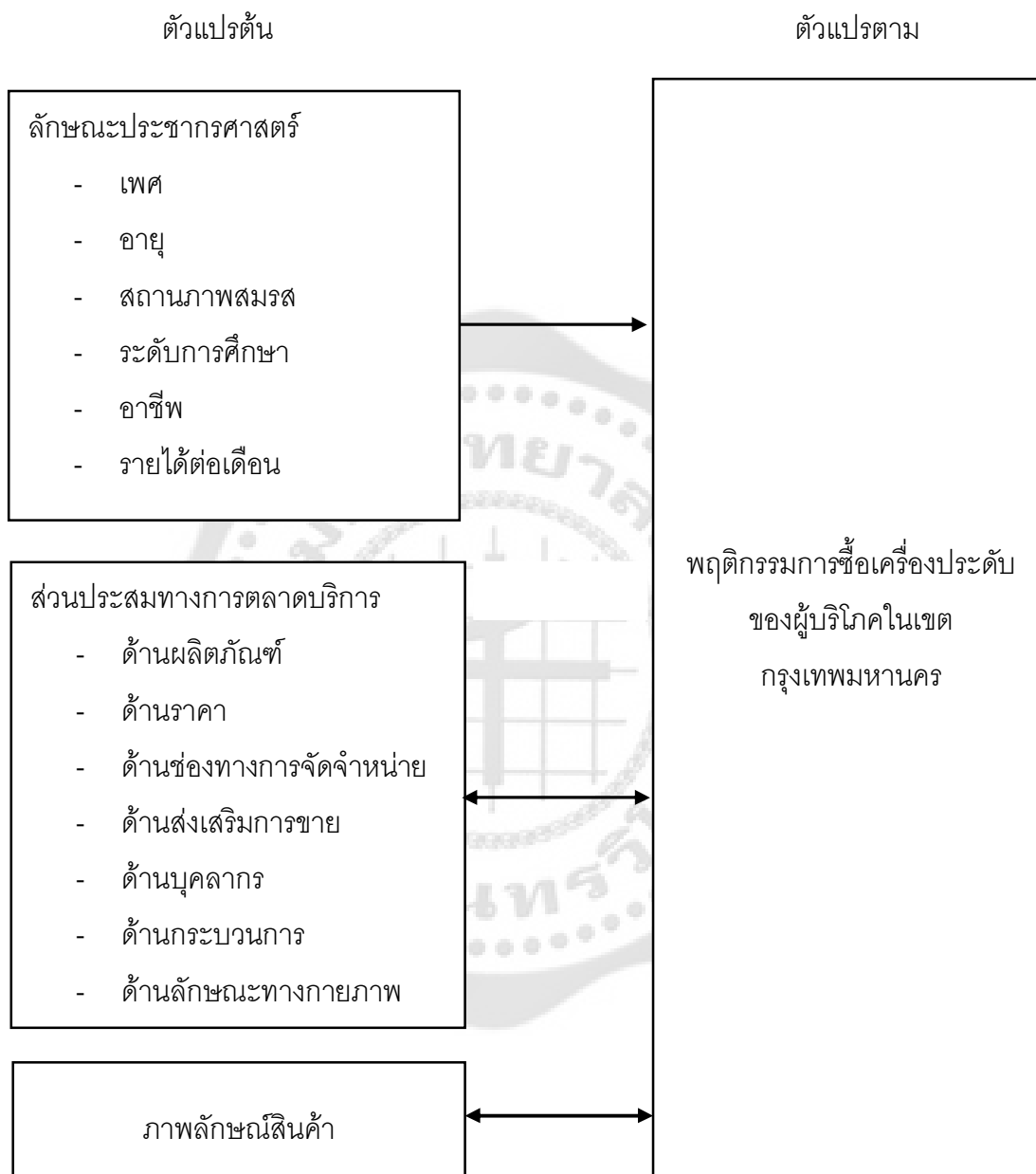
5. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะความแตกต่างของประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

6. ภาพลักษณ์ของเครื่องประดับเงิน หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นของผู้ซื้อต่อเครื่องประดับเงินซึ่งเกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้ และความเข้าใจในข้อเท็จจริง ประกอบด้วย คุณภาพ ความสวยงาม มาตรฐาน ชื่อเสียง และคุณค่าของสินค้าเครื่องประดับเงิน



กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” มีกรอบความคิดมีกรอบความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ภาพลักษณ์ของเครื่องประดับเงิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้เป็นพื้นฐานประกอบการศึกษาและวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อ เครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุขนาดครอบครัว สถานภาพสมรสครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การตัดสินใจที่แตกต่างกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เพราะฉะนั้น นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด และพยายามที่จะค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดที่จำแนกโดยเกณฑ์ของอายุเป็นหลัก

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่ง ส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษา ตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะว่าปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม การบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้นทำให้มีบทบาทในการตัดสินใจมากขึ้น ซึ่งสะท้อนพฤติกรรม การตัดสินใจ ตามยุคตามสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค เพราะมีแนวโน้มที่ใช้บริโภคเป็นจำนวนมาก ตามสมาชิกในครัวเรือน ทำให้นักการตลาดสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง ผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจ และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ รวมถึงโครงสร้างด้านสื่อประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพและสถานภาพ (Income, Education, Occupation and status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด โดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่มักจะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่นกลุ่มรายได้ที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับอายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสและโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงถึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนนี้จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งที่สำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับ รายได้ที่ได้รับ

โดยสรุป แนวคิดเรื่องประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งจะสะท้อนพฤติกรรม แนวโน้มการแสดงออกที่แตกต่างกัน รวมถึงรูปแบบการตัดสินใจซื้อ จึงได้นำลักษณะ ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระมาใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถามและอภิปรายผล

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (2003: 16) ได้กล่าวว่าส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถ ควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนอง ความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

แลมบี แฮร์ และแมคดาเนียล (พิบูล ทีปะปาล. 2545: 42; อ้างอิงจาก Lam Hear; & Macdaniel. n.d.) ได้ให้นิยามของส่วนประสมการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์กับ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มา ประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาด เป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย ส่วนผสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร เปรียบเสมือนอาหารที่ถูกปาก ต้องอาศัยส่วนผสมของเครื่องปรุงต่างๆ ในสัดส่วนที่พอเหมาะซึ่งกันและกันอย่างกลมกลืน ซึ่งอาจจะถูกปากและไม่ถูกปากของแต่ละคนต่างกันออกไป ฉะนั้นนักการตลาดจะบริหารงานการตลาดให้ประสบผลสำเร็จจึงควรใช้ปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย 4 P's ซึ่งเรียกว่า "ปัจจัยที่ควบคุมได้" หรือ "ปัจจัยภายใน" นอกจากนี้ นักการตลาดยังต้องพิจารณา "ปัจจัยภายนอกองค์กร" ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ประกอบการพิจารณาบริหารงานด้านการตลาดให้ประสบผลสำเร็จ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, การจัดจำหน่าย, การกำหนดราคา, การส่งเสริมทางการตลาด หรือเราสามารถเรียกส่วนประกอบทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ส่วนประสมทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันโดย P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับว่าจะเน้นส่วนใด กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

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

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

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้อง สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเรามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้านั้นถูกต้อง

ราชบัณฑิตยสถาน (2546: 607) ให้คำจำกัดความ คำว่า “บริการ” ตามคำจำกัดความของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ความสะดวกต่างๆ เช่น ร้านนี้ให้บริการลูกค้าดี การปฏิบัติรับใช้ สามารถให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545: 10) ได้กล่าวว่า บริการ หมายถึง กิจประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อนเสนอขายหรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 431) ได้กล่าวว่า บริการ หมายถึงกิจกรรม ประโยชน์หรือความพอใจที่สามารถตอบสนองของความต้องการได้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม

จากความหมายดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า การบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ

1. ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่ง เพื่อตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภค เช่น การนัดในธุรกิจนัดแผนโบราณ การรักษาในธุรกิจโรงพยาบาล การจัดที่พักในธุรกิจโรงแรม การให้ความรู้ในธุรกิจศึกษา

2. การบริการส่วนบุคคล เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้น เพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขาย และใช้สินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้ง ซ่อมแซมเครื่องจักร หลังการซื้อหรือการบริการให้คำแนะนำการใช้งาน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2555: 9) ได้สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (Marketing Mix) หมายถึง ส่วนประกอบของโปรแกรมการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และ (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยที่นักการตลาดต้องในส่วนประสมการตลาดทั้งหมดร่วมกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้เข้าถึงเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้ายและผู้จัดจำหน่าย รวมทั้งตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมากเพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้นจะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกันซึ่งในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (Marketing Mix) หรือ (7P's) นั้น ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองของความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือ บุคคล โดยผลิตภัณฑ์ ต้องมีสรรพประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างทางการแข่งขัน

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในสายตาของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีมากยิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ หรือมีสิ่งที่มีค่าอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับจากการมีหรือได้ใช้สินค้าหรือบริการ (Kotler & Armstrong 1996) หรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ และราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นโดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้บริโภค พิจารณาในแง่การยอมรับของผู้บริโภคในคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นว่ามีคุณค่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยมีกิจกรรม ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้า ประกอบด้วย

3.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2 การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Storage)

3.3 การคลังสินค้า (Warehousing)

3.4 การบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และ พฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อ

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยอุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในนี้จะเกี่ยวข้องกับกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale for Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ที่ไม่ต้องจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรงหรือ หมายถึง วิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการบริการให้กับผู้บริโภคได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค

กฤษฎา รัตนพฤกษ์ (2539) ได้กล่าวถึงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาดบริการไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งนำเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล
2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เช่น ราคาที่ยืดหยุ่นได้ ระดับราคา ความแตกต่างของราคาคู่แข่ง อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม เป็นต้น
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด เช่น ท่าเลที่ตั้งของกิจการ ความสวยงามและความสะอาดของสถานที่ สถานที่จอดรถ เป็นต้น
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การให้ข่าว การส่งเสริมการขาย
5. คนหรือบุคลากร (People) หมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ และลูกค้า ในระบบการตลาดบริการ นอกจากนี้บุคลิกภาพ ทัศนคติ และพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในบริการของลูกค้า
6. สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สภาพแวดล้อมทั้งหมด ในการนำเสนอบริการและสถานที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กันรวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจนซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ และสามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการ ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ในทางบวกขององค์กร

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ระเบียบวิธี กลไก และการเคลื่อนย้าย ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอและระบบปฏิบัติงานบริการ เพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่นสามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) อธิบายว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P s) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

(Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองของความต้องการของตลาดเป้าหมาย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการสินค้าต้องจ่ายกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่างๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดหรือผู้บริโภค ให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด คือ

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์ หรือชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึงขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง

6. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่งหมายรวมถึงทั้ง ลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขายบุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือก ให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

7. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบและที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

จากแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ทำให้ผู้วิจัยศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดด้านบริการ โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า อันได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ด้านพนักงานขาย กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ เนื่องจากปริมาณประชากรที่เพิ่มขึ้น รวมถึงรายได้และความต้องการในตัวสินค้าก็เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการบริการที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ทราบถึง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้อธิบายถึงความหมายของภาพลักษณ์ หมายถึงภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น ตรงกับภาษาอังกฤษคำว่า "Image" นักวิชาการบางท่านใช้คำว่า "ภาพพจน์" และ "จินตภาพ" แทนคำว่า ภาพลักษณ์ ซึ่งจริงๆ แล้วคำว่า

“ภาพพจน์”ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Figure of Speech” ซึ่งหมายถึงการพูดที่เป็นสำนวนโวหารทำให้นึกเห็นภาพ

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2540: 13) สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International Public Relations Association)) อธิบายว่า เป็นภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหาร หรือฝ่ายจัดการที่ต้องอาศัยการวางแผนที่ดีในการดำเนินงาน มีการกระทำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์ธำรงรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดี ได้รับการสนับสนุนหรือร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่มีต่อองค์การเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดแผนงานและนโยบายขององค์การให้เกิดความสอดคล้องกับประชาชาติ หรือความต้องการของประชาชน

Philip Lesly กล่าวว่า “ภาพลักษณ์ หมายถึง ความประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์การ สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจดังกล่าวนี้มีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้น”

Dr. Claude Robinson and Dr.Walter Barlow กล่าวว่า “ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การ สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง และประสบการณ์ทางอ้อมของตนเอง เช่น ได้พบประสบมาด้วยตัวเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูง ญาติมิตร หรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่างๆ นานา เป็นต้น”

จากความเห็นของนักวิชาการ สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของเรา ซึ่งมีองค์ประกอบเกิดจากข้อเท็จจริงและภาพที่เกิดจากการเผยแพร่และการกระจายข่าวสารสู่ประชาชนที่แต่องค์กรต้องสื่อสารให้ประชาชนรับทราบทั้งทางด้านบวกหรือทางด้านลบ

ความสำคัญของภาพลักษณ์

การประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินงานของสถาบัน/ องค์กรให้ประสบผลสำเร็จ ซึ่งวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นเป็นสิ่งที่ต้องใช้กลยุทธ์ ตลอดจนยุทธวิธีที่แยบยล รวมถึงการกำหนดเป็นแผนการที่ชัดเจน และมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

จุดมุ่งหมาย เพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกที่ดี ศรัทธา และเชื่อมั่น ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถทำได้ภายในระยะเวลาอันสั้น สำหรับความสำคัญของภาพลักษณ์ในงานประชาสัมพันธ์ คือ การใช้ภาพลักษณ์ เป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพราะภาพลักษณ์เปรียบเสมือนเรือหรือพื้นฐานทางความคิดที่คนมีต่อสถาบัน องค์กร ตลอดจนสินค้าหรือบริการ หากมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้ว การดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้การประชาสัมพันธ์บรรลุผลจะเป็นสิ่งที่

เป็นไปได้ง่าย ตรงกันข้าม หากมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี การดำเนินงานเพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีให้เกิดขึ้นเป็นเรื่องยาก ดังนั้น การที่สถาบัน องค์การใดก็ตามมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้วจึงถือว่าได้เปรียบ ในแง่ของการทำประชาสัมพันธ์ นั่นเป็นเพราะมนุษย์มีแนวโน้มที่จะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิด ความเชื่อเดิมของตน

เสรี วงศ์มณฑา (2542: 83) ได้กล่าวถึงความหมายของภาพลักษณ์ว่า เป็นองค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง (Perceptual) ของบุคคลไม่ใช่ข้อเท็จจริง (Factual) ภาพลักษณ์ ค่อนข้างแน่นอน (Fixed) เป็นภาพที่ฝังลึกในใจเปลี่ยนแปลงค่อนข้างยากซึ่งเกิดจากการรับรู้ของคนทั่วไป

Frank Jefkins กล่าวว่า “ภาพลักษณ์นั้น เกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้ และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น”

Philip Lesly กล่าวว่า “ภาพลักษณ์ หมายถึง ความประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์การ สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจดังกล่าวนี้มีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้น”

Dr. Claude Robinson and Dr. Walter Barlow กล่าวว่า “ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การ สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง และประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง เช่น ได้พบประสบมาด้วยตัวเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูง ญาติมิตร หรือจากกิตติศัพท์เลื่องลือต่างๆ นานา เป็นต้น”

จากความเห็นของนักวิชาการ สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของเรา ซึ่งมีองค์ประกอบเกิดจากข้อเท็จจริงและภาพที่เกิดจากการเผยแพร่และการกระจายข่าวสารสู่ประชาชนที่องค์กรต้องสื่อสารให้ประชาชนรับทราบทั้งทางด้านบวกหรือทางด้านลบ

ความสำคัญของภาพลักษณ์

การประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินงานของสถาบัน/ องค์การให้ประสบผลสำเร็จ ซึ่งวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นเป็นสิ่งที่ต้องใช้กลยุทธ์ ตลอดจนยุทธวิธีที่แยบยล รวมถึงการกำหนดเป็นแผนการที่ชัดเจน และมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

จุดมุ่งหมาย เพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกที่ดี ศรัทธา และเชื่อมั่น ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถทำได้ภายในระยะเวลาอันสั้น สำหรับความสำคัญของภาพลักษณ์ในงานประชาสัมพันธ์ คือ การใช้ภาพลักษณ์ เป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพราะภาพลักษณ์เปรียบเสมือนเรือหรือพื้นฐานทางความคิดที่คนมีต่อสถาบัน องค์การ ตลอดจนสินค้าหรือบริการ หากมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้ว

การดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้การประชาสัมพันธ์บรรลุผลจะเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ง่ายตรงกันข้าม หากมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี การดำเนินงานเพื่อสร้างความรู้สึที่ดีให้เกิดขึ้นเป็นเรื่องยาก ดังนั้น การที่สถาบัน องค์การใดก็ตามมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้วจึงถือว่าได้เปรียบ ในแง่ของการทำประชาสัมพันธ์ นั้นเป็นเพราะมนุษย์มีแนวโน้มที่จะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดความเชื่อเดิมของตน

เสรี วงษ์มณฑา กล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ไว้ 2 ประเด็น คือ

1. ความสำคัญในด้านจิตวิทยา ภาพลักษณ์เปรียบประดุจหางเสือที่ กำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่อยู่รอบตัว ถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดแล้ว จะมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมเชิงบวกต่อสิ่งนั้นเช่นกัน และสิ่งสำคัญอีกประการ ภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติในการพิจารณาพฤติกรรมเชิงลบของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เคยมีภาพลักษณ์มาก่อนหน้านี้ เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก หากไม่มีข้อมูลที่ชัดเจนและรุนแรงเข้าไปมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ สรุปแล้ว ภาพลักษณ์เป็นอคติ คือ อะไรก็ตามที่มองว่าดี จะทำอะไรก็ดีไปหมด ในทางตรงข้าม ถ้าสิ่งใดก็ตามที่มองว่าไม่ดี ให้ทำอย่างไรก็ยังคงถูกมองว่าไม่ดี ดังนั้น ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญ ถ้าภาพลักษณ์ดี การกระทำก็จะเป็นที่ยอมรับ ภาพลักษณ์จึงช่วยให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมาย

2. ความสำคัญในด้านธุรกิจ ภาพลักษณ์ในด้านนี้ถือว่าเป็นคุณค่าเพิ่มที่มีให้กับสินค้าหรือบริการ และสถาบัน องค์การ ซึ่งเป็นผลประโยชน์เชิงจิตวิทยาที่มีอยู่ในตัวสินค้า ตัวอย่างเช่น น้ำมันเบนซิน ไม่มีความแตกต่างกันทางกายภาพ ภาพลักษณ์ของบริษัทที่ขายน้ำมันจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้บริโภคหรือประชาชนใช้ตัดสินใจ ฉะนั้นในธุรกิจภาพลักษณ์จึงกลายเป็นเครื่องมือสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า

องค์ประกอบของภาพลักษณ์และกระบวนการเกิดภาพลักษณ์

บุลดิง (รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, 2549: 7; อ้างอิงจาก Boulding, 1975: 91) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้ นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเองเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจำได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะ กว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนจนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จำประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของ สิ่งต่างๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และ

พฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย เพื่อให้เข้าใจแก่ การทำความเข้าใจ อาจแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกต โดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ความคิด หรือ สิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับ ลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตและการรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่ง ต่างๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนา ที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้า นั้น โดยเป็นผลของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิง ความรู้และเชิงความรู้สึก

รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2549: 9) องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการ กระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึง สัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละราย จะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2541: 123-130) สาเหตุของการกระบวนกรเกิดภาพลักษณ์สามารถ สรุปได้ดังนี้

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and Environment) ที่คนในสังคมจะต้องพบกับ เหตุการณ์ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษาและอื่นๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่ก็มี เพียงบางส่วนของเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับได้ และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าด้าน ดีหรือเลว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวของเราเพียงอย่างเดียวแต่ สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และอยู่โดยรอบเรากลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Chanel) จะมีประสิทธิภาพทางด้านกรรับความ สมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน เนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) คือ ทักษะทางการสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม ต่างมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception Impression) เป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปตามความคิดของบุคคล เมื่อผสมผสานกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำที่สร้างขึ้นจึงเกิดเป็นภาพพจน์

ประเภทของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์สามารถจำแนกออกเป็นประเภทสำคัญๆ ได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใด แห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวจะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการบริษัทแห่งนั้น รวมถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ บริการ ที่บริษัทนั้นทำจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์การ ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบัน หรือองค์การเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การจึงมีความหมายที่ค่อนข้างแคบลงมาจากภาพลักษณ์ของบริษัท เพราะหมายถึง สถาบันและองค์การ ตลอดจนความรับผิดชอบที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า โดยไม่มุ่งไปในเชิงธุรกิจการค้า

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/ Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวสถาบัน หรือองค์การ

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือตราใดตราหนึ่งหรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง ซึ่งมีมากมายหลายยี่ห้อวางขายอยู่ในตลาด ผู้ซื้อที่มี Brand Image ที่ดีย่อมซื้อได้ก็มีแนวโน้มที่จะซื้อยี่ห้ออื่นๆ

ประโยชน์การเสนอเอกลักษณ์และภาพลักษณ์

วิรัช ภูมิรัตนกุล (2540: 87) การที่องค์การมรการเสนอเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ที่ดีต่อบุคคลต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกจะนำประโยชน์มาสู่องค์การ ซึ่งสามารถจำแนกประโยชน์ที่องค์การจะได้รับจากการเสนอเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ โดยแบ่งประโยชน์ที่จะได้รับจากกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้เสียในองค์การดังนี้

1. กลุ่มลูกจ้าง (Employee) การที่บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีจะก่อให้เกิดสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดีลูกจ้างจะเกิดความพึงพอใจในงานและมีความภาคภูมิใจในองค์กรที่ตนเองนั้นปฏิบัติงานอยู่ การแสดงออกทางเอกลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อพนักงานอาจจะสามารถแสดงออกได้ทางนโยบาย โดยส่งเสริมให้พนักงานรู้จักนโยบายในการทำงานของบริษัททราบความเคลื่อนไหวขององค์กร มีแนวคิดไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพนักงานมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรแล้วก็จะมีความเข้าใจและเต็มใจที่จะทำงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

2. กลุ่มลูกค้า (Customer) กลุ่มลูกค้าเปรียบเสมือนเส้นเลือดที่หล่อเลี้ยงชีวิตธุรกิจให้อยู่รอดได้ ดังนั้นกลุ่มลูกค้าจึงเป็นทรัพยากรที่มีค่ามากที่สุด ชื่อเสียง และความเชื่อมั่นศรัทธาในตัวของบริษัท จึงผูกพันไปกับคุณค่าของสินค้าและบริการอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การที่องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อกลุ่มลูกค้าจะทำให้สินค้าขององค์กรเข้าไปนั่งอยู่ในใจของลูกค้าไปกว่าครึ่ง

3. ผู้ถือหุ้น (Stockholder) องค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะสามารถระดมเงินทุนในการดำเนินธุรกิจ เพราะภาพลักษณ์ที่ดีจะแสดงออกถึงความแข็งแกร่งทางธุรกิจ

4. ชุมชน (Community) คือ กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในละแวกเดียวกัน ร่วมรัฐบาลเดียวกันมีวัฒนธรรมร่วมกัน ดังนั้นการที่เราจะเข้าไปก่อตั้งโรงงานขึ้นมาในเขตชุมชน อาจจะมีปฏิกิริยาต่อต้านจากชุมชน เนื่องจากองค์กรของเรานั้นจะถือเป็น คนแปลกหน้า (Stanger) หรือผู้มาอาศัยอยู่ใหม่ (New Comer) การที่องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะก่อให้เกิดการยอมรับจากชุมชนง่ายขึ้น

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ข้างต้นพบว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการรับรู้จากการได้รับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร เป็นต้น ที่ทำให้บุคคลหนึ่งๆ เกิดความรู้สึกในทางที่ดีหรือรู้สึกไม่ดีต่อสิ่งนั้น ดังนั้นภาพลักษณ์จะมีการเปลี่ยนแปลงได้เสมอ เช่น อาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรือเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีมาเป็นภาพลักษณ์ที่ดีก็ได้

การประชาสัมพันธ์ จะมีบทบาทอย่างมากในการเสริมสร้างและเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ โดยการทำให้ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน เป็นหน้าที่ของสมาชิกทุกคนในสถาบัน องค์กร ซึ่งจะต้องให้ความร่วมมือด้วยดี เพราะการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้น ถ้าปราศจากความร่วมมือจากบรรดาสมาชิกขององค์กรแล้ว จะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ แต่อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ของสถาบัน องค์กร นั้น ต้องตั้งอยู่บนรากฐานของความจริงเท่านั้น และต้องมีการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้เพื่อเป็นการตอกย้ำและรักษาภาพลักษณ์ให้คงอยู่ตลอดไป ถ้าสถาบัน องค์กร หรือหน่วยงานใดก็ตามมีภาพลักษณ์ที่ดี ย่อมจะส่งผลให้การดำเนินงานนั้นๆ บรรลุถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ อีกด้วย

จากแนวคิดด้านภาพลักษณ์ ผู้วิจัยได้ศึกษา ภาพลักษณ์ในด้านจิตวิทยาด้านภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ และภาพลักษณ์ด้านธุรกิจเครื่องประดับเงิน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 3) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองของความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ดารา ทีปะपाल (2542: 3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองของความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

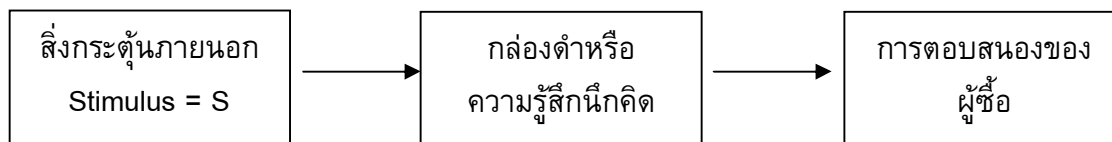
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 6) ผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy)หรือ ทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัวและในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตอีกด้วย

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2544: 54) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของ บุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจะเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

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



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (S-R Model)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 30.

จุดเริ่มต้นของรูปแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นรูปแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า แบบจำลองตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (S-R Model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งทีุ่ลั้กดันให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจ สิ่งกระตุ้น ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นภายนอก และสิ่งกระตุ้นภายใน ดังมีรายละเอียด คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญมากที่นักการตลาดจะต้องจัดให้มีขึ้น เพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการสินค้า

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่นเทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

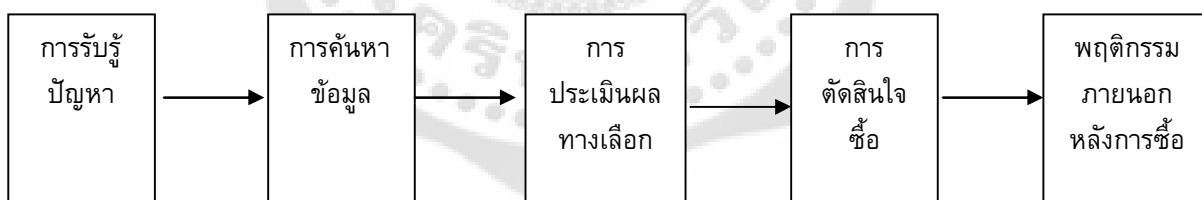
1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

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



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือ เกิดความต้องการใน ขั้นที่ 1 และจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (1) แหล่งข้อมูลได้แก่ ครอบครัว

เพื่อน คนรู้จัก (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และ แหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 การประเมินผลทางการเลือก (Evaluation Of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ (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) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามความคาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

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

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

3.2 การตัดสินใจด้านราคา (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้าราคา และการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะ หรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

3.1.1 ทศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

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

ปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือ สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายหรือนักการตลาด ก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย จะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

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

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

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

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้

สินค้าประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทักษะคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs) มีข้อสมมติขั้นพื้นฐานดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่สิ้นสุด
2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน
3. บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน
4. เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการบำบัดความต้องการของตนเองแล้วความจำเป็นเป็นสิ่งที่นั้นจะหมดไป

ไป

5. บุคคลจะต้องสนใจในความต้องการจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญรองลงมาอย่างอื่นต่อไปตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ จากสูงไปต่ำ ดังนี้

5.1 ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน ความอยู่รอด

เช่น อาหาร อากาศ ที่อยู่อาศัย และความต้องการทางเพศ

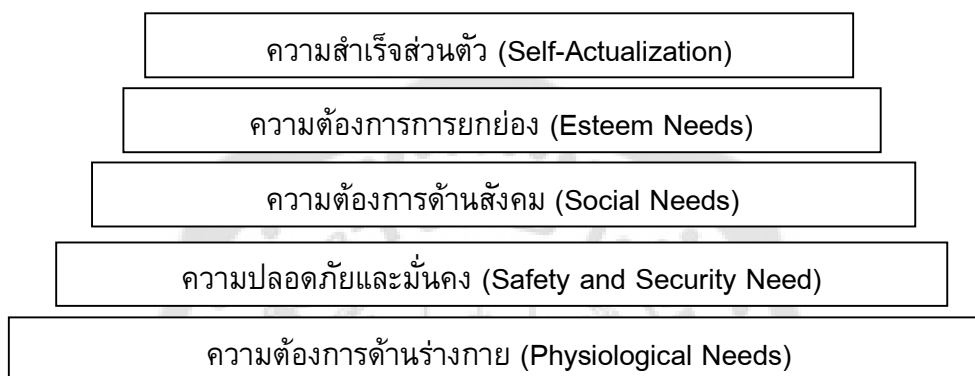
5.2 ความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and Security Need) เป็นความต้องการที่เหนือความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ความต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น

5.3 ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love Belongingness need) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้แก่ ของขวัญเครื่องแบบ เป็นต้น

5.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ซึ่งเป็นความต้องการยกย่องส่วนตัว (Self esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคมตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ

ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถฐานะดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ได้แก่ บ้านหรูหรารถยนต์ราคาแพงแหวนเพชร เป็นต้น

5.5 ความสำเร็จส่วนตัว (Self-Actualization) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้อง หรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในข้อนี้ ได้แก่ ลีดสเตอร์รี่ ศัลยกรรมตกแต่ง เครื่องสำอาง ปริญญาบัตร เป็นต้น



ภาพประกอบ 4 แสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 34.

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os รายละเอียดแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ 7Os

| คำถาม (6Ws และ 1H) | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os) |
|---|---|
| 1. (Who is in the target marketing ?) (Occupants) ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน | ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ |
| 2. (What does the consumer buy ?) (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ | ผู้บริโภคซื้ออะไร 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ |
| 3. (Why does the consumer buy ?) (Objectives) เพื่อสนองความต้องการของ | ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เขาไม่ว่าจะเป็นด้านร่างกายหรือจิตวิทยา |
| 4. (Who participates in the buying ?) (Organizations) บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล | ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ |
| 5. (When does the consumer buy ?) (Occasions) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี | ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด หรือช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ |
| 6. (Where does the consumer buy ?) (Outlets) ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า | ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ |
| 7. (How does the consumer buy ?) (Operations) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ | ผู้บริโภคซื้ออย่างไร 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล |

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

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุ มีสิ่งกระตุ้นหรือแรงจูงใจ โดยมีสาเหตุมาจากปัจจัยภายนอกและภายในของแต่ละบุคคล โดยสามารถนำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคไปใช้ในการศึกษาการรับรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่กำหนดให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงิน รวมถึงนำทฤษฎีไปตั้งกรอบแนวความคิด และนำไปกำหนดคำถามในแบบสอบถามในส่วนของพฤติกรรมการซื้อ

6. ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจอัญมณี และเครื่องประดับ

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

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเงิน (Silver)

มนุษย์เริ่มรู้จักเงินหลังทองแดง และทองคำ พบเห็นจากชาติตะวันตกในบริเวณแถบเอเชียไมเนอร์และหมู่เกาะในทะเลอินเดียเป็นหลักฐานว่ามนุษย์ได้ถลุงแร่ตะกั่วที่มีเงินปนมากกว่า 4,000 ปี โดยเฉพาะเครื่องประดับเงินของชาวอียิปต์เป็นหลักฐานสำคัญที่แสดงว่ามนุษย์รู้จักใช้เงินเป็นเครื่องประดับมานานแล้ว สมัยจักรพรรดิโรมัน ใช้เงินเป็นหลักในระบบเงินตราจนต่อมากลายเป็นค่าที่เราใช้เรียกวัตถุสมมติทั่วไปที่ใช้แลกเปลี่ยนสิ่งของหรือสินค้า เช่น ธนบัตร หรือเหรียญสตางค์ว่า “เงิน”

สินแร่เงินเท่าที่พบมีประมาณกว่า 50 ชนิด แต่ที่มีความสำคัญทางโลหะวิทยามีอยู่น้อยชนิด เช่น เงินธรรมชาติ ซึ่งมีความบริสุทธิ์สูงเป็นเกล็ดเล็กๆ หรือเป็นเส้นปนอยู่ในดิน หินและทรายที่พบในรูปของสินแร่สำคัญๆ เงินเป็นโลหะที่มีค่ารองจากทองคำ โลหะเงินเป็นโลหะในกลุ่มโลหะมีสกุล (noble metal) มีสีขาววาว ความถ่วงจำเพาะ 10.5 แต่มีความแข็งตามสเกลของโมห์ประมาณ 2.5 3 ทำให้เนื้อเงินอ่อนและเหนียวตีแผ่เป็นแผ่นบางได้บางถึงเศษหนึ่งส่วนแสนนิ้วและดึงเป็นเส้นลวดได้เล็กมาก โดยเงินบริสุทธิ์ 0.06 กรัม สามารถดึงยาวได้ถึง 400 ฟุต เงินเป็นสื่อไฟฟ้าได้ดีเลิศกว่าบรรดาโลหะทั้งปวง ใช้เป็นมาตรฐานในการวัดการนำไฟฟ้า สะท้อนแสงได้ดีไม่เกิดออกไซด์ที่อุณหภูมิห้อง ละลายได้ง่ายในกรดแอมโมเนีย และทนทานต่อการกัดกร่อนของกรดอินทรีย์ได้ดี โดยเฉพาะ กรดอะซิติก หรือกรดน้ำส้ม ได้ดีจึงอาศัยประโยชน์ทำเป็นเครื่องมือสำหรับใช้ในอุตสาหกรรมการผลิตกรดดังกล่าว น้ำส้มเปียร์ นม รวมทั้งทนต่อการกัดกร่อนของด่างโซเดียมไฮดรอกไซด์ด้วย แต่เมื่อถูกควีนของซัลเฟอร์ไดออกไซด์จะทำให้ผิวเงินคล้ำและดำได้

1. แหล่งแร่เงิน ในประเทศไทยพบเงินปนอยู่ในแร่ตะกั่วแหล่งซึ่งพบมากแถบกาญจนบุรี สำหรับแหล่งแร่เงินของโลกพบมากในทวีปอเมริกา คือ แหล่งปาซกาในเม็กซิโก ประกอบด้วยสายแร่มากกว่า 70 สาย แทรกอยู่ในหินลาวาและหินตะกอนภูเขาไฟยุคเทอร์เชียรีหนาประมาณ 1.8 กิโลเมตร สินแร่หลักคือ แร่อาร์เจนไทต์ แร่รอง คือ โพลีเบไซต์ ส่วนกากแร่ ได้แก่ ควอร์ตซ์ แคลไซต์ และโรโดไนต์ ผลิตดำเนินงาน โดยชาวสเปนมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2073 ต่อมาเปลี่ยนเป็นของชาวอังกฤษ ในปี พ.ศ. 2367

และของชาวเม็กซิกัน ในปี พ.ศ. 2391 กับแฟล่งคิตต์ ครีก ในรัฐออนตาริโอ ประเทศแคนาดา เป็นแหล่งแร่ทองแดง สังกะสีแบบมวลซัลไฟต์ สามารถผลิตโลหะเงินเป็นผลพลอยได้ ของสังกะสีและทองแดงได้ ไม่ต่ำกว่าปีละ 12 – 14 ล้านออนซ์

2. การผลิตแร่เงิน ปกติสามารถแยกโลหะเงินจากแร่เงินได้โดยตรง แต่ปัจจุบันสินแร่โลหะโดยตรงหาได้ยากจึงใช้แร่ที่มีคุณภาพต่ำลงและใช้วิธีแยกเงินจากการถลุงแร่โลหะอื่น เช่น ตะกั่ว ทองแดง สังกะสี และทองคำ เป็นต้น โดยกาลีนาคือแร่ตะกั่วที่อาจมีเงินเป็นมลทินอยู่ประมาณร้อยละ 1 ขณะที่ทองคำในธรรมชาติอาจมีเงินปนอยู่ถึงร้อยละ 1 – 15 สมัยโบราณมีผู้นำแร่ตะกั่วมาถลุง

โดยเข้าใจว่าเป็นเงิน ซึ่งแรกถลุงจะได้ตะกั่วปนกับโลหะเงิน หากเผาต่อจะทำได้ถ้าตะกั่วและโลหะเงินอยู่ในบ้ำ รวมทั้งการนำเหรียญเงินที่เลิกใช้แล้วมาหลอมใหม่ ซึ่งแหล่งผลิตเหรียญเงินที่สำคัญของโลก คือ อินเดีย การผลิตเงินจากสินแร่ต่างๆ ทำได้หลายวิธี คือ อาจทำได้โดยการถลุงโดยตรงจากสินแร่ตะกั่วหรือทองแดงแล้วนำไปถลุงในเตาพ่นลมหรือเตานอน เงินจะเข้าไปผสมอยู่ในโลหะอื่น แล้วแยกโลหะเงินออกมาภายหลัง นอกจากนี้ยังอาจใช้วิธีไซยาไนด์และวิธีจับด้วยปรอทก็ได้ อย่างไรก็ตามโลหะเงินที่ได้มาไม่ว่าจะเป็นวิธีใดจำเป็นต้องทำให้บริสุทธิ์อีกครั้ง ซึ่งปกติจะใช้วิธีแยกด้วยไฟฟ้า ปัจจุบันปริมาณเงินที่ผลิตได้ในโลกเป็นจำนวนไม่น้อยได้จากผลพลอยได้ในการถลุงตะกั่วและทองแดง

3. การใช้ประโยชน์ โลหะเงินเกือบ 9 ใน 10 ของผลผลิตโลกถูกนำไปใช้ผลิตสินค้าต่างๆ มากมายหลายประเภท อาทิ พิล์มภาพยนตร์ อุปกรณ์ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ ภาชนะเครื่องใช้ เหรียญกษาปณ์ เหรียญตรา เครื่องประดับ อุปกรณ์ทางการแพทย์ และทันตกรรม รถยนต์ ตู้เย็น และเครื่องปรับอากาศ แบทเตอรี เคมีภัณฑ์ และแท่งควบคุมนิวเคลียร์ เป็นต้น

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

3.2 เครื่องเงินและเครื่องประดับ การผลิตเครื่องเงินของไทยมีมาตั้งแต่ก่อนสมัยสุโขทัย จากหลักฐานที่ปรากฏอย่างพระพุทธรูปและศิลปวัตถุโบราณต่างๆ ที่ทำด้วยเงิน นอกจากนี้

นี้ยังมีเครื่องเงินที่มีชื่ออีกหลายชนิด เช่น เครื่องเงินลงยา เครื่องเงินเซียงใหม่ เครื่องเงินชาวเขา คร่ำเงิน คร่ำทอง เครื่องถมจะทาทุซ เครื่องถมนคร เป็นต้น ตลอดจนเครื่องโลหะเงินรูปพรรณ ซึ่งมีการผลิตเป็นเครื่องใช้และเครื่องตกแต่งต่างมากมายหลายชนิดมีการผลิตกันหลายแห่ง แต่ลวดลายการแกะสลักคล้ายคลึงกัน ในอดีตเคยมีการกำหนดมาตรฐานเครื่องเงินไทย คือ โลหะรูปพรรณเงินที่ผลิตจำหน่าย ต้องมีความบริสุทธิ์ของเนื้อเงินไม่ต่ำกว่าร้อยละ 92.5 เครื่องเงินไทยเป็นหัตถกรรมไทยที่ทำขึ้นอย่างวิจิตรบรรจง มีเอกลักษณ์ที่แสดงออกถึงศิลปวัฒนธรรมไทยอย่างยอดเยี่ยม นับเป็นสมบัติของชาติที่มีคุณค่าสูง ดังจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์สถานแห่งชาติกรุงเทพฯ ในอดีตมักนิยมใช้เครื่องเงินเป็นของที่ระลึกในโอกาสอันเป็นมงคลเสมอ เช่น การมอบหีบบุหรีเงินเป็นของที่ระลึกแก่แขกชาวต่างประเทศ และการแจกกล่องเงินขนาดเล็กเป็นของขวัญในนามมงคลสมรส เป็นต้น จวบจนปัจจุบันการผลิตเครื่องเงินไทยมีความเจริญรุ่งเรืองมาก เพราะภาวะเศรษฐกิจอำนาจและความนิยมของตลาดมีมากทำให้มีการผลิตเครื่องเงินหลากหลายชนิดมากมาย 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 เพราะเนื้อทองจะเคลือบผิวติดแน่นไม่จางหรือหลุดออกง่ายใ้ใช้งานนานนับสิบปี โดยมีแหล่งผลิตสำคัญที่นครศรีธรรมราชและกรุงเทพฯ เครื่องถมมีหลายประเภทเริ่มจากเครื่องถมที่เรียกกันว่า “ถมดำ” คือเครื่องถมที่มีลวดลายถมดำบนเนื้อโลหะเงินเรียกว่า “ถมเงิน” แต่ถ้าเป็นเนื้อโลหะทอง คำก็เรียกกันว่า “ถมทอง” แต่ “เครื่องถมทอง” ส่วนใหญ่ที่เห็นมักเป็น “เครื่องถมตะทอง” ซึ่งช่างถมเมืองนครฯ คิดค้นขึ้นมาเพื่อประหยัดเนื้อทองคำที่ใช้บ่อยและเป็นเครื่องถมชั้นดีที่มีคุณค่าสูงกว่าเครื่องถมประเภทอื่น ยกเว้นถมทองเพราะเป็นเครื่องถมที่ต้องใช้เนื้อทองบริสุทธิ์ทาเคลือบผิวเงินหนาแน่นอยู่ได้นานนับร้อยปี และในปี พ.ศ. 2461 ได้มีการดัดแปลงวิธีทำเครื่องถมด้วยการสกรีนลายเส้นเข้าช่วยแทนการใช้มือแกะสลักล้วน และใช้โลหะที่มีใช้เงินหรือทองคำเอามาทำรูปพรรณ และใช้เครื่องเคมีการกรรมวิธีทางวิทยาศาสตร์ทำให้เป็นสีดำ วิธีใหม่นี้มีชื่อเรียกกันว่า “ถมจุฑาธุช” อันเป็นต้นกำเนิดในการผลิตเครื่องถมในยุคปัจจุบัน นอกจากนี้ยังมีศิลปหัตถกรรมที่มีทั้งชื่อที่เกี่ยวกับถมและรูปลักษณะที่คล้ายกับเครื่องถม แต่ไม่ได้จัดอยู่ในเครื่องถม คือ “ถมปิด” เพราะใช้โลหะทองแดง และน้ำยาเคลือบประสมด้วยแก้ว

ปัจจุบันเครื่องประดับเงินมักมีการผลิตเครื่องประดับเพชรพลอยสีอื่นต่างๆ กันมากขึ้นอย่าง สร้อย เข็มขัด แหวน ตุ้มหู และเข็มกลัด รวมทั้งหากมีคำว่า “สเตอร์ลิง” อยู่บนตัวเรือนแสดงว่ามีความบริสุทธิ์ของเนื้อเงินไม่ต่ำกว่า 92.5 เครื่องประดับเงิน ที่มา: ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ (Gems And Jewelry Business)

ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

1. วิสัยทัศน์ (Vision) ศูนย์กลางการผลิตและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก
2. เป้าประสงค์ (Goals)

2.1 ในปี 2015 โดยให้อัตราการขยายตัวในระยะสั้นของการส่งออก การค้าในประเทศ และการจ้างงานมีอัตราการขยายตัวต่อปีเท่ากับเป้าหมายที่ตั้งไว้

2.2 เพื่อในปี 2015 ประเทศไทยจะเป็นผู้ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่ติดอันดับ 1 ใน 10 (Top Ten) ของผู้ส่งออกมากที่สุดในโลก

2.3 การส่งออกจะมีสัดส่วนการครองตลาดไม่ต่ำกว่า 4% ของการส่งออกโลก โดยในปี 2015 จะมีมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 810,000 ล้านบาท (อัตราการขยายตัว 18% ต่อปี)

2.4 ประเทศไทยจะเป็น World Gems & Jewelry Hub ทั้งด้านการผลิตและการค้า ซึ่งสามารถแข่งขันกับฮ่องกงและอินเดียได้

3. ยุทธศาสตร์การพัฒนา (Development Strategies) ในการจัดทำยุทธศาสตร์อัญมณีและเครื่องประดับนั้น ได้มีการแบ่งประเด็นยุทธศาสตร์ออกเป็น 5 ประเด็นยุทธศาสตร์หลักในการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการค้าและการผลิตอัญมณีเครื่องประดับของโลก ซึ่งในแต่ละประเด็นยุทธศาสตร์นั้นๆ จะประกอบด้วยกลยุทธ์ ดังนี้

3.1 พัฒนากฎระเบียบและกลไกของรัฐฯ เพื่อเป็นการสนับสนุนให้ภาคเอกชนสามารถที่จะทำการแข่งขันกับประเทศคู่แข่งได้ รวมทั้งเพื่อเป็นการส่งเสริมศักยภาพให้ผู้ประกอบการไทย ทั้งการค้า และผลิตนั้นมีความเข้มแข็งมากขึ้น โดยมีกลยุทธ์ดังนี้

3.1.1 ผ่อนคลายกฎระเบียบเพื่อเอื้อต่อการแข่งขันของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

3.1.2 ผลักดัน และการขับเคลื่อน รวมทั้งการสนับสนุนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

3.1.3 จัดตั้งหน่วยงานอำนวยความสะดวกของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

3.2 จัดหาวัตถุดิบ เนื่องจากวัตถุดิบบางชนิดนั้นไม่สามารถหาได้ ต้องนำเข้าจาก

ต่างประเทศ ซึ่งในบางครั้งนั้นทำได้ลำบาก ทำให้ต้องจัดทำยุทธศาสตร์ในการจัดหาวัตถุดิบขึ้น โดยมีกลยุทธ์ดังนี้

3.2.1 เตรียมความพร้อมกับการจัดหาวัตถุดิบของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

3.2.2 ปรับปรุง และสร้างเพื่อรองรับการแข่งขันของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

3.2.3 สร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ เพื่อการลงทุนในวัตถุดิบของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

3.3 ขยายตลาดอัญมณีและเครื่องประดับ เนื่องสถานการณ์ของอัญมณีและเครื่องประดับสามารถที่จะดำเนินการได้ในหลากหลายรูปแบบ และมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ทั้งจากคู่แข่งเดิมและคู่แข่งใหม่ จึงต้องมีการเน้นการขยายการตลาดใหม่ รวมทั้งการรักษาตลาดเก่าให้อยู่ในระดับเดิมหรือเพิ่มขึ้น โดยมีกลยุทธ์ดังนี้

3.3.1 ขยายตลาด/เพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้กับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

3.3.2 รักษาตลาดเดิม/และเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในตลาดเดิมให้กับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

3.3.3 รักษามาตรฐาน และการสร้าง Brand อัญมณีและเครื่องประดับไทย

3.4 เพิ่มสภาพคล่องทางการเงิน สถานการณ์ในปัจจุบันอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยที่มีขนาดย่อมมีการขาดสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจในด้านต่างๆ ประกอบกับสถาบันการเงินของไทยนั้นไม่ได้มีการผ่อนปรนกฎระเบียบสำหรับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมากนัก ดังนั้นกลยุทธ์การเพิ่มศักยภาพทางการเงินเพื่อการแข่งขันนั้นจึงมีดังนี้

3.4.1 เพิ่มสภาพคล่องด้านการเงินแก่ผู้ประกอบการ

3.4.2 จัดตั้งสถาบันการเงินเฉพาะกิจอัญมณีและเครื่องประดับ

3.5 พัฒนาแรงงานฝีมือและผลิตภัณท์ เนื่องจากสถานการณ์แรงงานในอุตสาหกรรมนี้จำเป็นต้องอาศัยความชำนาญอย่างมากในการผลิต และการหาแรงงานขึ้นมาแทนที่ในปัจจุบันนั้นค่อนข้างที่จะหาได้ยาก ดังนั้นจึงมีกลยุทธ์ที่สำคัญดังนี้

3.5.1 สร้างแรงงานให้มีความชำนาญ

3.5.2 สร้างความภูมิใจของช่างฝีมือ

3.5.3 พัฒนาด้านผลิตภัณท์อัญมณีและเครื่องประดับไทย

4. โครงการที่สำคัญ (Flagship Projects)

เพื่อให้ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ได้รับการขับเคลื่อนให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดเอาไว้ ควรมีโครงการที่สำคัญๆ ดังนี้

1. การจัดเก็บภาษีนำเข้าวัตถุดิบหัก ณ ที่จ่ายร้อยละ 1 และยกเว้น VAT เป็นมาตรการถาวร
 2. โครงการการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ โดยเฉพาะในเรื่องของ FTA กับประเทศคู่ค้าที่สำคัญ และคู่แข่งที่สำคัญของอุตสาหกรรมอัญมณี
 3. จัดตั้งหน่วยงานโดยมีคณะกรรมการนโยบายอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ โดยมีนายกรัฐมนตรีเป็นประธานเบื้องต้น
 4. โครงการจัดทำฐานข้อมูลแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญของโลก โดยเน้นด้านความสมบูรณ์ และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ
 5. โครงการจัดตั้ง Rough Stone Center ในงาน BGJF เพื่อการประชาสัมพันธ์การซื้อขายพลอยเสี
 6. โครงการขยายพื้นที่ในการซื้อ/ขายอัญมณีและเครื่องประดับในงาน BGJF เพื่อการทำ Business Matching
 7. โครงการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าใน สหรัฐฯ ยุโรป และฮ่องกง
 8. โครงการสนับสนุนและประชาสัมพันธ์ให้สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติเป็นศูนย์กลางออกไปรับรองมาตรฐานของภูมิภาคเอเชีย (ห้องปฏิบัติการตรวจสอบของสถาบันได้มาตรฐานสมาพันธ์อัญมณีโลก (CIBJO))
 9. โครงการ Export Insurance โดยให้ธนาคาร EXIM Bank สนับสนุน
 10. โครงการ Gems Bank เพื่อให้สามารถนำพลอยมาเป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้จากธนาคาร
 11. โครงการจัดตั้งสถาบันการศึกษาเฉพาะด้านอัญมณีและเครื่องประดับ เพื่อสร้างมาตรฐานความชำนาญ
 12. โครงการการสนับสนุนการทำ R& D ทั้งด้านการผลิต การตลาด
- ที่มา: บทสรุปผู้บริโภครโครงการจัดทำแผนแม่บทอุตสาหกรรมรายสาขา (สาขาอัญมณี และเครื่องประดับ)

ภาวะตลาดในประเทศและการส่งออก / นำเข้า

ภาวะตลาดภายในประเทศ

ความต้องการของตลาดในประเทศส่วนใหญ่นิยมสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทันสมัย และราคาไม่แพง ดังนั้น ผู้ผลิตจึงพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งด้านการออกแบบ ราคา และเพิ่มช่อง

ทางการจัดจำหน่าย เพื่อสนองความต้องการในประเทศมากขึ้น เพื่อลดการนำเข้าจากต่างประเทศที่มีอัตราที่สูงในแต่ละปี ขณะเดียวกันได้มีการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้มีมาตรฐาน ตามที่ตลาดภายในประเทศต้องการจึงทำให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมพลอย 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 รวมทั้งฝีมือในการเจียระไนที่เป็นที่ยอมรับของตลาดโลกทั้งนี้ สามารถจำแนกตลาดสินค้าพลอยออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

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

การแข่งขันของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดต่างประเทศแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ

1. ตลาดระดับบน (สินค้านี้มีคุณภาพดีและราคาแพง) ไทยยังเป็นรองประเทศอิตาลี และฮ่องกง เนื่องจากประเทศดังกล่าวมีข้อได้เปรียบด้านเทคโนโลยีการผลิต การออกแบบ และการทำตัวเรือน
2. ตลาดระดับกลาง (สินค้านี้มีคุณภาพพอสมควร และมีราคาปานกลาง) เป็นตลาดซึ่งไทยมีจุดแข็งในด้านฝีมือและความประณีตในการเจียระไน นอกจากนี้ค่าแรงงานยังต่ำกว่าประเทศที่พัฒนาแล้ว
3. ตลาดระดับล่าง (สินค้านี้มีคุณภาพค่อนข้างต่ำ และราคาถูก) ผลิตภัณฑ์จากจีน อินเดีย และศรีลังกา มีบทบาทมากขึ้นในตลาดระดับนี้ เนื่องจากมีค่าจ้างแรงงานต่ำกว่าไทยและประเทศ

พัฒนาแล้วมาก ทำให้ฐานการผลิตถูกย้ายไปสู่ประเทศดังกล่าวข้างต้น ดังนั้น ผู้ผลิตไทยจะต้องพัฒนารูปแบบ เพื่อเข้าสู่ตลาดระดับกลางให้มากขึ้น

ที่มา: สถาบันอัญมณี และเครื่องประดับแห่งชาติ (สวอ.) โดยความร่วมมือของชมรมศุลกากรไทย

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยสรุปได้ว่า เครื่องประดับเงินของไทย มีรูปแบบเฉพาะ ที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญ ที่สร้างรายได้ให้กับประเทศ รัฐบาลให้การสนับสนุน ทั้งตลาดภายในและภายนอกประเทศ เพื่อมุ่งขยายตลาดและเพิ่มมูลค่าให้กับอุตสาหกรรม จนเป็นที่ยอมรับและมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางการค้าและผลิต แหล่งการค้าขายเครื่องประดับเงินที่สำคัญในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ บริเวณถนนข้าวสาร ถนนเจริญกรุง สวมลุมไนท์ บาร์ชา และถนนสีลม ศูนย์รวมธุรกิจการค้าเครื่องประดับอัญมณีของประเทศไทย โดยที่กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ในประเทศไทย เป็นกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน ขึ้นไป ซึ่งมีอำนาจในการตัดสินใจใช้จ่ายด้วยตัวเอง

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศศิกัญจน์ จตุรนต์รัศมี (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยลักษณะประชากรศาสตร์ ความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว ทศนคติปัจจัยทางการตลาดของเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว แรงจูงใจในการซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนหรือเคยซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุในช่วง 40-46 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน ตำแหน่ง เจ้าของกิจการ ลักษณะของกิจการ คือ เจ้าของคนเดียว ระยะเวลาการดำเนินงานจนถึงปัจจุบัน 6-10 ปี ประสบการณ์ในการทำงานธุรกิจ 6-10 ปี ลักษณะการทำงานในองค์กร คือ การตัดสินใจโดยเจ้าของกิจการ และจากผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ พบว่า ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงในสถานประกอบการ คือ เจ้าของกิจการและแบบเหลี่ยมที่ซื้อมากที่สุดคือ เหลี่ยมรัสเซียน ซื้อมาเพื่อนำมาประกอบตัวเรือน สำเร็จแล้วขายปลีก ส่วนไตรมาสที่สั่งซื้อเพชร คือ กรกฎาคม-กันยายน และสั่งซื้อเพชรเมื่อสินค้าในสต็อกหมด วิธีการสั่งซื้อ คือ ซื้อโดยตรงจากบริษัทนำเข้าเพชร ความพึงพอใจจากบริษัทผู้ค้าเพชรหลังการซื้อ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีมูลค่าการสั่งซื้อเพชรโดยเฉลี่ยประมาณ 1,182,122.75 บาทต่อเดือน ปริมาณการสั่งซื้อเพชรประมาณ 57.40 กระรัตต่อเดือนและผู้ประกอบการมีความถี่ในการสั่งซื้อประมาณ 6 ครั้งต่อเดือน

สายชล สาละสาสิน (2546) ได้ศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ในส่วน ของพฤติกรรม

และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาได้แก่ การรับประกันคุณภาพสินค้าจากทางร้าน ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จำหน่าย รูปแบบเครื่องประดับต้องสวยงาม การโชว์สินค้าที่สวยงามไว้หน้าร้านนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้มากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้แตกต่างกัน คือซื้อในโอกาสพิเศษ อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้แตกต่างกัน คือ รูปแบบเครื่องประดับ ประเภทอัญมณีบนตัวเรือน การรับรองจากสถาบันที่มีชื่อเสียง การรับประกันคุณภาพจากทางร้าน ตราสินค้า การลดแลกแจกแถม และการโฆษณาจูงใจ สถานภาพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้แตกต่างกัน คือ ตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จำหน่าย การลดแลกแจกแถม และการโฆษณาจูงใจ อาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้แตกต่างกัน คือ ตราสินค้า และชื่อเสียงของผู้ผลิต รายได้ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้แตกต่างกัน คือ การรับประกันคุณภาพ สินค้าจากทางร้าน ชื่อเสียงของผู้ผลิต และมีรายการลดแลกแจกแถม ส่วนระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ไม่แตกต่างกันในทุกปัจจัย

สุรวุฒิ วิริยะพงษ์ (2544) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของ ประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อ ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ เครื่องประดับอัญมณีของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ประชาชน จะซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพราะเห็นว่าการซื้อเครื่องประดับ อัญมณีเพื่อสวมใส่จะเป็นการเสริมสร้าง บุคลิกภาพ และความสวยงามให้แก่ผู้สวมใส่ โดยสาเหตุของการซื้อเครื่องประดับคือเห็นแล้วชอบ การซื้อจึงเป็นการซื้อให้แก่ตนเองเป็นส่วนใหญ่ โดย ประเภทของเครื่องประดับอัญมณีที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ แหวน รองลงมาคือ ต่างหู รูปแบบ ที่เลือกนั้น เป็นรูปแบบที่เรียบ เก๋ และทันสมัย ตามลำดับ โดยซื้อ ในระดับราคาเฉลี่ยประมาณ 10,000 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่จะชำระเงินด้วยเงินสด รองลงมาคือ การชำระด้วยบัตรเครดิต และ เช็ค ประชาชนส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ร้านค้าอัญมณีซึ่ง ตั้งอยู่บนศูนย์การค้า และร้านค้าอัญมณีแบบดั้งเดิม สิ่งที่สำคัญเป็นอันดับแรกในการ เลือกซื้อ เครื่องประดับอัญมณีคือรูปแบบ และลวดลาย รองลงมาคือ เรื่องของราคา ฝีมือ และคุณภาพ ตามลำดับ วิธีการส่งเสริมการขายที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อสูงสุดคือ การออก ใบรับประกัน คุณภาพของสินค้าที่ซื้อ เพราะเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อได้ในระดับหนึ่ง ในการตัดสินใจซื้อ นั้นตนเองเป็นคนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสูงสุด รองลงมาคือคู่สมรส

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าตลาดเครื่องประดับภายในประเทศ โดยเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มการเติบโตที่ดี เป็นผลเนื่องมาจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อเลือกเครื่องประดับเพื่อความสวยงามและบ่งบอกความเป็นตัวเอง เสริมสร้างบุคลิกภาพ ตามความพึงพอใจในรูปแบบเป็นหลัก รวมถึงความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงิน ในเขต กรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและเครื่องประดับประเภทนี้กำลังได้รับความนิยมลดลงมาจากทอง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ ตลาดภายในประเทศ

จากการศึกษาเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการด้านต่างๆและภาพลักษณ์ มีความสำคัญและมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาทฤษฎีและแนวคิดต่างๆที่ได้ศึกษาข้างต้นมาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. กรอบแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้นำเอาแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ลักษณะครอบครัว สถานภาพ รายได้ การศึกษา อาชีพ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวนี้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร และช่วยให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่นิยมซื้อเครื่องประดับประเภทนี้ชัดเจนมากขึ้น สามารถนำข้อมูลไปวางแผนในการทำการตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือผู้ประกอบการธุรกิจที่สนใจ สามารถนำวิเคราะห์วิจัยพัฒนาคุณภาพของรูปแบบเครื่องประดับ เพื่อตอบสนองความต้องการได้มากขึ้น

2. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตลาดบริการ ได้นำแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2555) ซึ่งกล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วยกลยุทธ์ทั้ง 7 ประการ ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ด้านพนักงานขาย กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ ในการประกอบธุรกิจจำเป็นต้องมีความรู้และความเข้าใจ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และสามารถนำความรู้ที่ได้ มาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว

3. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ เสรี วงศ์มณฑา (2542) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นองค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริงของบุคคล ไม่ใช่ ข้อเท็จจริง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นมีลักษณะค่อนข้างแน่นอน เป็นภาพลึกลับฝังใจ โดยให้ความสำคัญ ของภาพลักษณ์ไว้สองประเด็น ดังนี้ทางด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดรูปแบบการ แสดงออก พฤติกรรมของผู้บริโภค และด้านธุรกิจ ที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้าและคุณค่าที่ดีใน สบายตาผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการภักดีในตราสินค้าและเกิดการบริโภคซ้ำ

4. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อ ได้นำแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ศึกษาการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อและการใช้ของ ผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมกรซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H โดยผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการสร้าง แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค ประกอบด้วย สถานที่ที่ซื้อ ผู้มี ส่วนในการตัดสินใจซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ โอกาสที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ จำนวนครั้งและราคาที่ซื้อ ทำให้ทราบพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค ที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาเพื่อนำ ข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการตลาด ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ใช้แนวคิดของ สายชล สาละสาสิน (2546) พฤติกรรมและปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาลักษณะ ประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ราคา และรองลงคือ การรับประกันคุณภาพสินค้า จากทางร้าน ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จำหน่าย รูปแบบเครื่องประดับสวยงาม จึงได้นำแนวคิดนี้ มา เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและสร้างสมมติฐานในงานวิจัย ผู้วิจัยเล็งเห็นปัจจัยด้านอื่นที่มีความ สัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อร่วมด้วย โดยพิจารณาทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการและ เรื่องของภาพลักษณ์ของผู้บริโภคมาเป็นตัวแปรต้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และ ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านใดที่มีความสัมพันธ์มาก-น้อยกับพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค โดยที่มุ่งเน้น เจาะตลาดเครื่องประดับเงิน ที่รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายและมีชื่อเสียงของประเทศไทย เพื่อนำไปสู่การพัฒนา ส่งเสริมปัจจัยเหล่านั้นให้เป็นจุดเด่นมากขึ้น เป็นการเพิ่มขีดความสามารถใน การแข่งขันของผู้ประกอบการ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงิน ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 21 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อเครื่องประดับเงิน เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่เป็นวัยเริ่มทำงาน บรรลุนิติภาวะ มีรายได้และอำนาจการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีความคิดริเริ่มในการมองหา เครื่องประดับมีค่าไว้สะสม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 21 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อเครื่องประดับเงิน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของกัลยา วาณิชย์บัญชา (2544:74) และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{z^2 p (1-p)}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ระดับความเชื่อมั่น

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

q = $1 - p$

e = สัดส่วนของความคาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้น

สำหรับกรณีไม่ทราบค่า p และ q มีค่าสูงสุด $= p = 0.5$ และ $q = 0.5$ กำหนดให้ $\alpha = 0.05$ จะได้ $Z = 0.95$ มีค่าเท่ากับ 1.96 $e = 0.05$ หรือ 5%

แทนค่าในสูตร

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

$$n = 384.18 \approx 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน โดยเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง 4% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นจึงรวบรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเฉพาะบริเวณที่มีร้านขายเครื่องประดับเงิน จำนวน 3 แห่ง คือ 1. บริเวณถนนสีลม 2. บริเวณถนนข้าวสาร และ 3. บริเวณถนนเจริญกรุง เป็นสถานที่เก็บข้อมูล เนื่องจากที่บริเวณสถานที่ดังกล่าวมีร้านขายเครื่องประดับเงินอยู่เป็นจำนวนมากและเป็นบริเวณที่มีเครื่องประดับเงินมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้ซื้อ ซึ่งทำให้พบกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) แบ่งจำนวนตัวอย่างในแต่ละบริเวณที่จำหน่ายเครื่องประดับเงิน ทั้ง 3 แห่ง ในขั้นตอนที่ 1 ด้วยสัดส่วนที่เท่าๆ กัน คือ บริเวณถนนสีลมจำนวน 135 คน บริเวณถนนข้าวสาร จำนวน 135 คน และ บริเวณถนนเจริญกรุง จำนวน 130 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อเครื่องประดับเงินในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สำหรับการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ประกอบด้วย

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (โดยมีการแบ่งช่วงห่างของอายุเป็นช่วงละ 10 ปี มีมาตรฐานการจัดกลุ่มอายุของสำนักงานสถิติแห่งชาติซึ่งใช้ Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณาเพื่อเป็นมาตรฐานสากล) โดยเริ่มต้นที่อายุ 21 ปี เพราะผู้บริโภควัยนี้เป็นวัยที่สามารถตัดสินใจเลือกบริโภคด้วยตนเองและอยู่ในช่วงอายุที่สามารถตัดสินใจได้โดยมีการกำหนดช่วงอายุดังนี้

1. 21-30 ปี
2. 31-40 ปี
3. 41-50 ปี
4. 51-60 ปี
5. 60 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ประกอบด้วย

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

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ประกอบด้วย

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ประกอบด้วย

1. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

4. พ่อบ้าน/แม่บ้าน

5. อื่น ๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ประกอบด้วย

1. 10,001 – 20,000 บาท

2. 20,001 – 30,000 บาท

3. 30,001 – 40,000 บาท

4. 40,001 – 50,000 บาท

5. 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการเครื่องประดับเงิน ทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็น Likert Scale เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญ ดังนี้

| | | |
|------------|-------------------------|---|
| มากที่สุด | เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ | 5 |
| มาก | เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ | 4 |
| ปานกลาง | เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ | 3 |
| น้อย | เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ | 2 |
| น้อยที่สุด | เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ | 1 |

จากนั้นทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น ดังนี้

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

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภค

| คะแนนเฉลี่ย | ระดับความสำคัญ |
|-------------|---|
| 4.21 – 5.00 | ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญในระดับมากที่สุด |
| 3.41 – 4.20 | ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญในระดับมาก |
| 2.61 – 3.40 | ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญในระดับปานกลาง |
| 1.81 – 2.60 | ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญในระดับน้อย |
| 1.00 – 1.80 | ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้าเครื่องประดับเงิน ทั้งหมด 5 ข้อ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็น Likert Scale เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็น ดังนี้

| | | |
|----------------------|-------------------------|---|
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ | 5 |
| เห็นด้วย | เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ | 4 |
| ไม่แน่ใจ | เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ | 3 |
| ไม่เห็นด้วย | เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ | 2 |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ | 1 |

จากนั้นทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น ดังนี้

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

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้าของผู้บริโภค

| คะแนนเฉลี่ย | ระดับความคิดเห็น |
|-------------|---|
| 4.21 – 5.00 | มีความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้าดีมาก |
| 3.41 – 4.20 | มีความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้าดี |
| 2.61 – 3.40 | มีความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้าดีปานกลาง |
| 1.81 – 2.60 | มีความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้าไม่ดี |
| 1.00 – 1.80 | มีความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้าไม่ดีอย่างมาก |

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่

ข้อที่ 1 แหล่งที่ซื้อเครื่องประดับเงิน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 ประเภทเครื่องประดับเงินที่ซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 โอกาสที่ซื้อเครื่องประดับเงิน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับเงิน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 จำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับเงิน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 7 ราคาเครื่องประดับเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วน (Ratio Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ขอคำแนะนำ มาปรับปรุงแก้ไข เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้ศึกษาจึงมีการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

2.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการปรึกษาและขอคำแนะนำจากอาจารย์ ที่ปรึกษา พิจารณาตรวจสอบเนื้อหา โครงสร้างแบบสอบถาม และแก้ไขให้ถูกต้องก่อนนำไปใช้

2.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อ และแต่ละส่วนของแบบสอบถาม สามารถสื่อความหมายตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ ยากหรือง่ายเพียงใด หลังจากนั้นจึงนำมาทดสอบค่าความเชื่อมั่นในส่วนของแบบสอบถามที่กำหนด เป็นอัตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาช (Cronbach) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's alpha Coefficient) ค่า α ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553: 343) นำแบบสอบถามทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยควรมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (เกียรติสุดา ศรีสุข, 2552: 144) จากผลการวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม สามารถจำแนกได้ดังนี้

2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.828

2.2.2 ปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.910

2.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.976

2.2.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.705

2.2.5 ปัจจัยด้านบุคคลากร ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.839

2.2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.907

2.2.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.936

2.2.8 ปัจจัยด้านด้านภาพลักษณ์สินค้าเครื่องประดับเงิน ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.831

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนสีลม บริเวณถนนข้าวสาร และบริเวณถนน เจริญกรุง จนครบตามจำนวน
2. ลงรหัส (Coding) ในแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด
3. คัดลอกรหัสที่ลงเรียบร้อยแล้วลงในแบบฟอร์มการลงรหัส เพื่อนำมาวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติ

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล โดยผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาใส่รหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลที่ได้ลงรหัสมาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อนำการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ โดยนำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์สินค้าเครื่องประดับเงิน และพฤติกรรมซื้อเครื่องประดับเงิน

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง คือ t-test และ One Way ANOVA

2.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเครื่องประดับเงินกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ คือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

2.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์สินค้าเครื่องประดับเงินกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ คือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ ใช้สถิติโดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติพื้นฐานอันประกอบด้วย

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

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

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 49)

ใช้สูตรดังนี้

$$s = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n x_i - \bar{x}^2}{n-1}}$$

| | |
|------------------------|--|
| เมื่อ \bar{x} | แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง |
| x_i | แทน ค่าของข้อมูลหน่วยที่ i |
| n | แทน ค่าขนาดตัวอย่าง |
| s | แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง |
| x | แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง |
| n | แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง |
| $n-1$ | แทน จำนวนตัวแปรอิสระ |
| $(\sum_{i=1}^n x_i)^2$ | แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง |
| $\sum_{i=1}^n x_i^2$ | แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง |

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - **Coefficient**) ด้วยวิธีครอนบัค (Cronbach's alpha)

สูตร Alpha Coefficient ของครอนบัค (Cronbach) สำหรับโปรแกรม SPSS for Windows

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

โดยที่ k แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\overline{\text{Covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 ค่าสถิติ t-test

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ในกรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานจำนวน 1 ข้อ ในข้อที่ 1 ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ในด้านเพศ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 165)

3.1.1 กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\left[\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \right] + \frac{n_1 + n_2}{n_1 n_2}}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

3.1.2 กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

โดยใช้ค่า Degree of freedom (df) ดังนี้

$$df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1^{-1}} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2^{-1}}}$$

| | | | |
|-------|---------|-----|---|
| เมื่อ | t | แทน | ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t-test เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ |
| | x_1 | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 |
| | x_2 | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2 |
| | S_1^2 | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 |
| | S_2^2 | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2 |
| | n_1 | แทน | จำนวนตัวอย่างในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 |
| | n_2 | แทน | จำนวนตัวอย่างในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2 |
| | df | แทน | ขั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom) |

3.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) โดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความ

แปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ซึ่งจะใช้สถิติวิเคราะห์จากสถิติ (F) หรือค่า Brown-Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 113)

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

| | | | |
|-------|--------|-----|---|
| เมื่อ | F | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution |
| | MS_b | แทน | ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups) |
| | MS_w | แทน | ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square between error) |
| | df | แทน | ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k – 1), ภายในกลุ่ม (n – k) |

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนสูตรได้ ดังนี้

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

โดยค่า $MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) s_i^2$

| | | | |
|-------|---------|-----|--|
| เมื่อ | β | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe |
| | MS_B | แทน | ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม |
| | MS_w | แทน | ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe |
| | k | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
| | n | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |
| | N | แทน | ขนาดประชากร |
| | s_i^2 | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง |

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference: LSD หรือ Dunnett T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Fisher's least significant difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

ในกรณีที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2, n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSw)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม I

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม J

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel. 1982: 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{SIA})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ \bar{d}_D แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett Test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical Values of the Dunnett Test

MS_{SIA} แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72)

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

| | | |
|-------|------------|---|
| เมื่อ | r_{xy} | แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ |
| | $\sum x$ | แทน ผลรวมของคะแนน X |
| | $\sum y$ | แทน ผลรวมของคะแนน Y |
| | $\sum x^2$ | แทน ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง |
| | $\sum y^2$ | แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง |
| | $\sum xy$ | แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่ |
| | n | แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง |

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

1. ค่า r เป็น - แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็น + แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้นด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ ระดับความสัมพันธ์กำหนด (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544: 316) ดังนี้

| | |
|------------------------|-----------------------------------|
| มีค่าระหว่าง 0.81-1.00 | หมายถึงมีระดับความสัมพันธ์สูงมาก |
| มีค่าระหว่าง 0.61-0.80 | หมายถึงมีระดับความสัมพันธ์สูง |
| มีค่าระหว่าง 0.41-0.60 | หมายถึงมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง |
| มีค่าระหว่าง 0.21-0.40 | หมายถึงมีระดับความสัมพันธ์น้อย |
| มีค่าระหว่าง 0.00-0.20 | หมายถึงมีระดับความสัมพันธ์น้อยมาก |

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

| | |
|--------------|--|
| P | แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์ |
| f | แทน ความถี่ของคะแนน |
| n | แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |
| \bar{X} | แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย |
| S.D. | แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) |
| SS | แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares) |
| MS | แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares) |
| df | แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Squares) |
| t | แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution |
| F-Ratio | แทน ค่าที่ใช้พิจารณา f – Distribution |
| Sig.2 tailed | แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ |
| LSD | แทน Least Significant Difference |
| H_0 | แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis) |
| H_1 | แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis) |
| * | แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 |
| ** | แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 |

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการเครื่องประดับเงิน
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์สินค้าเครื่องประดับเงิน
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงิน
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์สินค้าเครื่องประดับเงิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

| ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------------|------------|--------|
| เพศ | | |
| ชาย | 166 | 41.50 |
| หญิง | 234 | 58.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| อายุ | | |
| 21 - 30 ปี | 160 | 40.00 |
| 31 - 40 ปี | 159 | 39.75 |
| 41 - 50 ปี | 75 | 18.75 |
| 51 - 60 ปี | 6 | 1.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| สถานภาพสมรส | | |
| โสด | 178 | 44.50 |
| สมรส / อยู่ด้วยกัน | 160 | 40.00 |
| หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ | 62 | 15.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| ระดับการศึกษา | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 90 | 22.50 |
| ปริญญาตรี | 278 | 69.50 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 32 | 8.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| อาชีพ | | |
| ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 33 | 8.25 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 260 | 65.00 |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 70 | 17.50 |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน | 20 | 5.00 |
| อื่นๆ เช่น รับจ้างทั่วไป ลูกจ้างรายปี | 17 | 4.25 |
| รวม | 400 | 100.00 |

ตาราง 2 (ต่อ)

| ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------|------------|--------|
| รายได้ต่อเดือน | | |
| 10,001 - 20,000 บาท | 33 | 8.25 |
| 20,001 - 30,000 บาท | 260 | 65.00 |
| 30,001 - 40,000 บาท | 70 | 17.50 |
| 40,001 - 50,000 บาท | 33 | 8.25 |
| 50,001 บาทขึ้นไป | 4 | 1.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ได้ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิง มีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 และเพศชายมีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 อายุ 54-60 ปี มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และ อายุ 61-70 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมา ได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมา ได้แก่ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้างทั่วไป ลูกจ้างรายปี มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมา ได้แก่ รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 33 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความถี่ของข้อมูลการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และบางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมข้อมูลใหม่เพื่อให้เกิดการกระจายตัวของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
(รวบรวมข้อมูลใหม่)

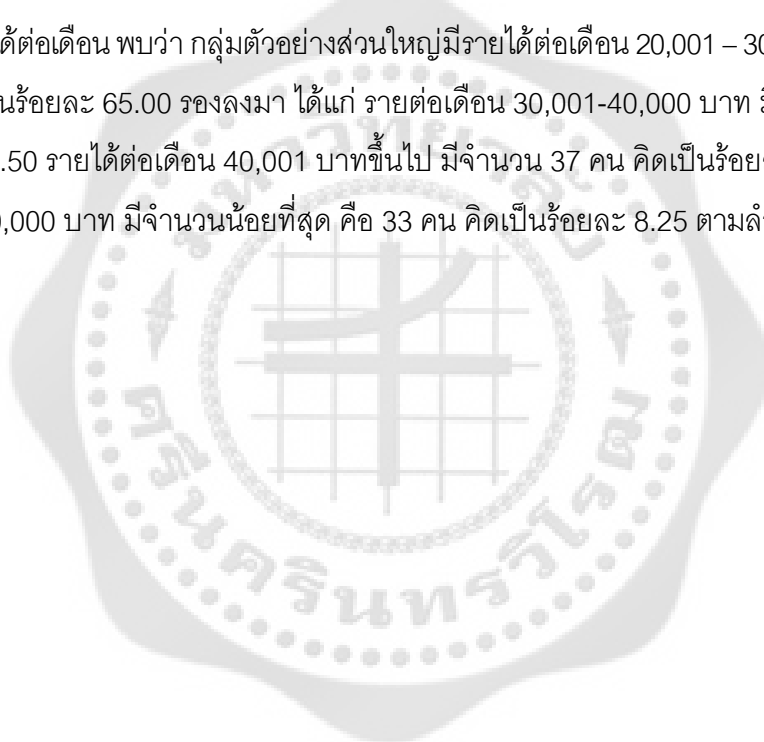
| ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ | | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------|------------------------------|------------|--------|
| อายุ | | | |
| | 21-30 ปี | 160 | 40.00 |
| | 31-40 ปี | 159 | 39.75 |
| | 41 ปีขึ้นไป | 81 | 20.25 |
| | รวม | 400 | 100.0 |
| อาชีพ | | | |
| | ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 33 | 8.25 |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 260 | 65.00 |
| | ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 70 | 17.50 |
| | อื่นๆ เช่น พ่อบ้านแม่บ้าน | 37 | 9.25 |
| | รวม | 400 | 100.00 |
| รายได้ต่อเดือน | | | |
| | 10,001 – 20,000 บาท | 33 | 8.25 |
| | 20,001 – 30,000 บาท | 260 | 65.00 |
| | 30,001 – 40,000 บาท | 70 | 17.50 |
| | 40,001 บาทขึ้นไป | 37 | 9.25 |
| | รวม | 400 | 100.00 |

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตาม อายุ และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ได้ดังนี้

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 และอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมา ได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 อาชีพอื่นๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมา ได้แก่ รายต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 รายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และรายได้ต่อ 10,001-20,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ



ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการเครื่องประดับเงิน

จากการศึกษาในส่วนนี้จะทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการเครื่องประดับเงิน ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยข้อมูลส่วนนี้จะแสดงเป็นค่าเฉลี่ย และ S.D. ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการเครื่องประดับเงิน

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการเครื่องประดับเงิน | ระดับความสำคัญ | | |
|--|----------------|--------------|------------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
| ด้านบุคลากร | 4.04 | 0.672 | มาก |
| ด้านกระบวนการ | 3.95 | 0.505 | มาก |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | 3.90 | 0.697 | มาก |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.80 | 0.476 | มาก |
| ด้านราคา | 3.35 | 0.722 | ปานกลาง |
| ด้านส่งเสริมการตลาด | 3.17 | 0.624 | ปานกลาง |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.16 | 0.722 | ปานกลาง |
| รวมส่วนประสมทางการตลาดบริการเครื่องประดับเงิน | 3.62 | 0.373 | มาก |

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการเครื่องประดับเงิน แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการเครื่องประดับเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการเครื่องประดับเงินในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการเครื่องประดับเงินในระดับปานกลาง ประกอบด้วย ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 รองลงมา ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงิน

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องประดับเงิน | ระดับความสำคัญ | | |
|---|----------------|--------------|------------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
| รูปแบบที่ทันสมัย | 4.02 | 0.653 | มาก |
| ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ | 3.93 | 0.658 | มาก |
| กล่องบรรจุภัณฑ์เครื่องประดับสวยงาม | 3.73 | 0.716 | มาก |
| คุณภาพของเครื่องประดับเงินตามมาตรฐาน 92.5% ใส่แล้วไม่ดำ ไม่ระคายเคือง | 3.55 | 0.930 | มาก |
| รวมส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องประดับเงิน | 3.80 | 0.476 | มาก |

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงินแสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงินโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงินในระดับมาก ประกอบด้วย รูปแบบที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมา ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 กล่องบรรจุภัณฑ์เครื่องประดับสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และคุณภาพของเครื่องประดับเงินตามมาตรฐาน 92.5% ใส่แล้วไม่ดำ ไม่ระคายเคือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา
เครื่องประดับเงิน

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาเครื่องประดับเงิน | ระดับความสำคัญ | | |
|---|----------------|--------------|----------------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
| ราคาเหมาะสมกับเครื่องประดับเงิน | 3.81 | 0.752 | มาก |
| สามารถต่อรองราคาได้ | 3.51 | 0.779 | มาก |
| มีป้ายราคาแสดงที่ชัดเจน | 3.44 | 0.839 | มาก |
| การให้บริการผ่อนชำระ | 2.64 | 1.150 | ปานกลาง |
| รวมส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาเครื่องประดับเงิน | 3.35 | 0.722 | ปานกลาง |

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาเครื่องประดับเงิน แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาเครื่องประดับเงินโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาเครื่องประดับเงินในระดับมาก ประกอบด้วย ราคาเหมาะสมกับเครื่องประดับเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมา ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และมีป้ายราคาแสดงที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาเครื่องประดับเงินในระดับปานกลาง คือ การให้บริการผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องประดับเงิน

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องประดับเงิน | ระดับความสำคัญ | | |
|---|----------------|--------------|----------------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
| มีความสะดวกในการจอดรถ | 3.33 | 0.877 | ปานกลาง |
| มีความสะดวกในการเดินทางไปร้าน | 3.22 | 0.784 | ปานกลาง |
| ร้านมีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ | 3.22 | 0.821 | ปานกลาง |
| ร้านเปิดบริการทุกวัน | 2.89 | 0.999 | ปานกลาง |
| รวมส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องประดับเงิน | 3.16 | 0.722 | ปานกลาง |

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องประดับเงิน แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องประดับเงินโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องประดับเงินในระดับปานกลาง ประกอบด้วย มีความสะดวกในการจอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 รองลงมา ได้แก่มีความสะดวกในการเดินทางไปร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ร้านมีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และร้านเปิดบริการทุกวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดเครื่องประดับเงิน

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาดเครื่องประดับเงิน | ระดับความสำคัญ | | |
|--|----------------|--------------|----------------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
| การจัดแสดงสินค้าบริเวณหน้าร้านและภายในร้านสวยงาม | 3.30 | 0.728 | ปานกลาง |
| การให้ส่วนลดพิเศษหรือแจกของแถมในช่วงเทศกาล | 3.23 | 0.857 | ปานกลาง |
| มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร | 3.17 | 0.936 | ปานกลาง |
| การจัดชิงโชคและแจกของรางวัลแก่ลูกค้าในบางโอกาส | 2.99 | 0.639 | ปานกลาง |
| รวมส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาดเครื่องประดับเงิน | 3.17 | 0.624 | ปานกลาง |

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดเครื่องประดับเงิน แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดเครื่องประดับเงินโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดเครื่องประดับเงินในระดับปานกลาง ประกอบด้วย การจัดแสดงสินค้าบริเวณหน้าร้านและภายในร้านสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 รองลงมา ได้แก่ การให้ส่วนลดพิเศษหรือแจกของแถมในช่วงเทศกาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และการจัดชิงโชคและแจกของรางวัลแก่ลูกค้าในบางโอกาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรเครื่องประดับเงิน

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรเครื่องประดับเงิน | ระดับความสำคัญ | | |
|--|----------------|--------------|------------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
| พนักงานมีความน่าเชื่อถือ | 4.55 | 2.610 | มากที่สุด |
| พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีบุคลิกดี | 4.13 | 0.663 | มาก |
| มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ | 4.02 | 0.660 | มาก |
| พนักงานให้การต้อนรับที่อบอุ่นและมีอัธยาศัยดี | 3.94 | 0.608 | มาก |
| พนักงานมีความรู้ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องประดับเงิน | 3.58 | 0.595 | มาก |
| รวมส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรเครื่องประดับเงิน | 4.04 | 0.672 | มาก |

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรเครื่องประดับเงิน แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรเครื่องประดับเงินโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรเครื่องประดับเงินในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรเครื่องประดับเงินในระดับมาก ประกอบด้วย พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีบุคลิกดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมา ได้แก่ มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 พนักงานให้การต้อนรับที่อบอุ่นและมีอัธยาศัยดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และพนักงานมีความรู้ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องประดับเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน
กระบวนการเครื่องประดับเงิน

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการเครื่องประดับเงิน | ระดับความสำคัญ | | |
|--|----------------|--------------|------------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
| ความสะดวกในการรับบริการ | 4.18 | 0.675 | มาก |
| ความสามารถในการจัดหาเครื่องประดับเงินตามความต้องการ | 4.16 | 0.808 | มาก |
| การแนะนำทางเลือกต่างๆ ให้ลูกค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจ | 3.78 | 0.647 | มาก |
| ความรวดเร็วและตรงเวลาในการส่งมอบสินค้า | 3.72 | 0.672 | มาก |
| รวมส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการเครื่องประดับเงิน | 3.95 | 0.505 | มาก |

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน
กระบวนการเครื่องประดับเงิน แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทาง
การตลาดบริการด้านกระบวนการเครื่องประดับเงินโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อ
พิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน
กระบวนการเครื่องประดับเงินในระดับมาก ประกอบด้วย ความสะดวกในการรับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.18 รองลงมา ได้แก่ ความสามารถในการจัดหาเครื่องประดับเงินตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.16 การแนะนำทางเลือกต่างๆ ให้ลูกค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และความ
รวดเร็วและตรงเวลาในการส่งมอบสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพเครื่องประดับเงิน

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพเครื่องประดับเงิน | ระดับความสำคัญ | | |
|--|----------------|--------------|------------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
| การจัดระบบรักษาความปลอดภัย | 4.06 | 0.772 | มาก |
| การตกแต่ง/บรรยากาศภายในร้าน | 3.74 | 0.763 | มาก |
| รวมส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพเครื่องประดับเงิน | 3.90 | 0.697 | มาก |

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพเครื่องประดับเงิน แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพเครื่องประดับเงินโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพเครื่องประดับเงินในระดับมาก ประกอบด้วย การจัดระบบรักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และการตกแต่ง/บรรยากาศภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์สินค้าเครื่องประดับเงิน

จากการศึกษาในส่วนนี้จะทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้าเครื่องประดับเงิน โดยข้อมูลส่วนนี้จะแสดงเป็นค่าเฉลี่ย และค่า S.D. ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภาพลักษณ์สินค้าเครื่องประดับเงิน

| ภาพลักษณ์สินค้าเครื่องประดับเงิน | ระดับความคิดเห็น | | |
|--|------------------|--------------|-----------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
| เครื่องประดับเงินเป็นสินค้าที่มีความงดงาม | 4.14 | 0.745 | ดี |
| ความมีชื่อเสียงของสินค้าเครื่องประดับเงิน | 4.08 | 0.754 | ดี |
| เครื่องประดับเงินเป็นสินค้ามีคุณภาพ | 4.05 | 0.772 | ดี |
| ความมีคุณค่าของสินค้าเครื่องประดับเงิน | 4.02 | 0.797 | ดี |
| เครื่องประดับเงินเป็นสินค้าที่ได้รับมาตรฐาน 92.5 | 4.01 | 0.802 | ดี |
| รวมภาพลักษณ์สินค้าเครื่องประดับเงิน | 4.06 | 0.582 | ดี |

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของภาพลักษณ์สินค้าเครื่องประดับเงิน แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้าเครื่องประดับเงินโดยรวม ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้าเครื่องประดับเงินในระดับดี ประกอบด้วย เครื่องประดับเงินเป็นสินค้าที่มีความงดงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของสินค้าเครื่องประดับเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เครื่องประดับเงินเป็นสินค้ามีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ความมีคุณค่าของสินค้าเครื่องประดับเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และเครื่องประดับเงินเป็นสินค้าที่ได้รับมาตรฐาน 92.5 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงิน

จากการศึกษาในส่วนนี้จะทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงิน โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 13 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม แหล่งที่ซื้อเครื่องประดับเงิน

| แหล่งที่ซื้อเครื่องประดับเงิน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---------------|---------------|
| ในห้างสรรพสินค้าต่างๆ | 180 | 45.00 |
| งานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งาน Bangkok Gems & Jewelry เมืองทองธานี | 62 | 15.50 |
| ร้านค้าย่านถนนข้าวสาร | 61 | 15.25 |
| ร้านค้าย่านถนนสีลม | 49 | 12.25 |
| ร้านค้าย่านถนนเจริญกรุง | 30 | 7.50 |
| ทางอินเทอร์เน็ต | 16 | 4.00 |
| อื่นๆ เช่น ต่างจังหวัด | 2 | 0.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแหล่งที่ซื้อเครื่องประดับเงิน โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีที่ซื้อเครื่องประดับเงินในห้างสรรพสินค้าต่างๆ มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา งานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งาน Bangkok Gems & Jewelry เมืองทองธานี มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ร้านค้าย่านถนนข้าวสาร มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ร้านค้าย่านถนนสีลม มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ร้านค้าย่านถนนเจริญกรุง มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ทางอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และอื่นๆ เช่น ต่างจังหวัด มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน

| ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|---------------|
| ตัดสินใจเอง | 211 | 52.75 |
| เพื่อน | 66 | 16.50 |
| สามี/ภรรยา | 55 | 13.75 |
| คู่รัก/แฟน | 28 | 7.00 |
| ญาติ/พี่น้อง | 22 | 5.50 |
| พ่อ/แม่ | 18 | 4.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินเอง มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมา คือ เพื่อน มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 สามี/ภรรยา มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 คู่รัก/แฟน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ญาติ/พี่น้อง มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และพ่อแม่ มีจำนวนน้อยที่สุด 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงินที่ซื้อ

| ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงินที่ซื้อ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|---------------|
| สร้อยคอ | 131 | 32.75 |
| ต่างหู | 100 | 25.00 |
| สร้อยข้อมือ/กำไล | 86 | 21.50 |
| แหวน | 71 | 17.75 |
| อื่นๆ เช่น นาฬิกา | 12 | 3.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงินที่ซื้อ โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงินประเภทสร้อยคอ

มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมา ต่างหู มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 สร้อยข้อมือ/กำไล มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 แหวน มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และอื่นๆ เช่น นาฬิกา มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม โอกาสในการซื้อเครื่องประดับเงิน

| โอกาสในการซื้อเครื่องประดับเงิน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------|------------|--------------|
| ปกติ ที่มีเงิน | 240 | 60.00 |
| วันเกิด | 56 | 14.00 |
| วันปีใหม่ | 50 | 12.50 |
| วันแต่งงาน | 32 | 8.00 |
| วันวาเลนไทน์ | 16 | 4.00 |
| อื่นๆ เช่น ช่วงเทศกาล | 6 | 1.50 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อเครื่องประดับเงิน ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงินปกติที่มีเงิน มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ วันเกิด มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 วันปีใหม่ มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 วันแต่งงาน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 วันวาเลนไทน์ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และอื่นๆ เช่น ช่วงเทศกาล มีจำนวนน้อยที่สุด 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับเงิน

| เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับเงิน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------|------------|---------------|
| เพื่อใช้เองเป็นส่วนตัว | 235 | 58.75 |
| เพื่อเป็นของขวัญของกำนัล | 86 | 21.50 |
| เพื่อเก็บสะสม | 36 | 9.00 |
| เพื่อเสริมสร้างราศี ดวงชะตา | 16 | 4.00 |
| อื่นๆ | 13 | 3.25 |
| เพื่อแสดงถึงฐานะ | 12 | 3.00 |
| เพื่อขายต่อ/เก็งกำไร | 2 | 0.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับเงิน ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงินเพื่อใช้เองเป็นส่วนตัว มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมา คือ เพื่อเป็นของขวัญของกำนัล มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 เพื่อเก็บสะสม มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 เพื่อเสริมสร้างราศี ดวงชะตา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 อื่นๆ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 เพื่อแสดงถึงฐานะ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และเพื่อขายต่อ/เก็งกำไร มีจำนวนน้อยที่สุด 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม จำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี)

| จำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) | Min. | Max. | \bar{X} | S.D. |
|--|------|------|-----------|-------|
| | 1 | 10 | 2.89 | 2.002 |

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์จำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องประดับเงินเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง/ปี โดยมากที่สุด 10 ครั้ง/ปี และน้อยที่สุด 1 ครั้ง/ปี

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม มูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง)

| มูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ ครั้ง) | Min. | Max. | \bar{X} | S.D. |
|--|------|------|-----------|---------|
| | 200 | 5000 | 637.50 | 517.906 |

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์มูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) แสดงค่าเฉลี่ยพบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องประดับเงิน เฉลี่ยจำนวน 637.50 บาท/ครั้ง โดยมากที่สุด 5000 บาท/ครั้ง และน้อยที่สุด 200 บาท/ครั้ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 2 ข้อ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างระหว่างกรณีที่มีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้น ในขั้นแรก จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่าง 2 กลุ่มประชากรโดยใช้สถิติ Levene's test

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการตรวจสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะใช้ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 และใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากร ไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่า 0.05 ก็จะใช้ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) ดังนี้

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องประดับเงินกับเพศ

| พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องประดับเงิน | Levene's test for Equality Variance | |
|--|-------------------------------------|-------|
| | F | Sig. |
| ด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) | 0.208 | 0.649 |
| ด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) | 4.241* | 0.040 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.649 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ส่วนพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances not Assumed

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องประดับเงินของเพศทั้ง 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องประดับเงินโดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 20

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงิน จำแนกตามเพศ

| พฤติกรรมการซื้อ เครื่องประดับ | t-test for Equality of Means | | | | | | |
|--|------------------------------|-----|-----------|---------|----------|---------|-------|
| | เพศ | n | \bar{X} | S.D. | t | df | Sig |
| ด้านจำนวนครั้งซื้อ เครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) | ชาย | 166 | 2.57 | 2.004 | -2.694** | 398 | 0.007 |
| | หญิง | 234 | 3.12 | 1.974 | | | |
| ด้านมูลค่าในการซื้อ เครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) | ชาย | 166 | 661.75 | 649.497 | 0.730 | 252.714 | 0.466 |
| | หญิง | 234 | 620.30 | 399.845 | | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงิน จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent sample t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) มีค่า Sig. 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) มากกว่าเพศชาย

ด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. 0.466 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test

| พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงิน | Levene's test | df1 | df2 | Sig. |
|--|---------------|-----|-----|-------|
| ด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) | 1.556 | 2 | 397 | 0.212 |
| ด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) | 1.708 | 2 | 397 | 0.183 |

จากตาราง 22 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) และด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.212 และ 0.183 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินจำแนกตามอายุ

| พฤติกรรมการซื้อ เครื่องประดับเงิน | แหล่งความ แปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|--|----------------------|-------------|-----|------------|---------|-------|
| ด้านจำนวนครั้งซื้อ เครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) | ระหว่างกลุ่ม | 67.812 | 2 | 33.906 | 8.790** | 0.000 |
| | ภายในกลุ่ม | 1531.348 | 397 | 3.857 | | |
| | รวม | 1599.160 | 399 | | | |
| ด้านมูลค่าในการซื้อ เครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) | ระหว่างกลุ่ม | 1784094.412 | 2 | 892047.206 | 3.365* | 0.036 |
| | ภายในกลุ่ม | 1.052 | 397 | 265084.145 | | |
| | รวม | 1.070 | 399 | | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงิน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่ามีผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) และด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

| อายุ | \bar{X} | 21 - 30 ปี | 31 - 40 ปี | 41 ปีขึ้นไป |
|-------------|-----------|------------|-------------------|---------------------|
| | | 2.55 | 2.84 | 3.67 |
| 21 - 30 ปี | 2.55 | - | -0.286 (0.193) | -1.117** (0.000) |
| 31 - 40 ปี | 2.84 | | - | -0.830** (0.002) |
| 41 ปีขึ้นไป | 3.67 | | | - |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี และอายุ 31-40 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี และอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมซื้อขายด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.117 และ 0.830 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

| อายุ | \bar{X} | 21 - 30 ปี | 31 - 40 ปี | 41 ปีขึ้นไป |
|-------------|-----------|------------|--------------------|----------------------------------|
| | | 573.13 | 642.45 | 754.94 |
| 21 - 30 ปี | 573.13 | - | -69.328 (0.230) | -181.813 [*] (0.010) |
| 31 - 40 ปี | 642.45 | | - | -112.485 (0.110) |
| 41 ปีขึ้นไป | 754.94 | | | - |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมซื้อขายด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 181.813

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อขายเครื่องประดับเงินแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อขายเครื่องประดับเงินไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อขายเครื่องประดับเงินแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test

| พฤติกรรมกรซื้อเครื่องประดับเงิน | Levene's test | df1 | df2 | Sig. |
|--|---------------|-----|-----|-------|
| ด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) | 1.123 | 2 | 397 | 0.326 |
| ด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) | 5.545** | 2 | 397 | 0.004 |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องประดับเงิน ดังนี้

ด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพสมรสอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ส่วนด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.184 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพสมรสทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) จำแนกตามสถานภาพสมรส

| Brown-Forsythe | Statistic ^a | df1 | df2 | Sig. |
|--|------------------------|-----|---------|-------|
| ด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) | 11.425** | 2 | 359.797 | 0.000 |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า พฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบ ดังนี้

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง)
จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

| สถานภาพสมรส | \bar{X} | โสด | สมรส / อยู่ด้วยกัน | หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ |
|-------------------------------|-----------|--------|--------------------|-------------------------------|
| | | 600.56 | 747.19 | 460.48 |
| โสด | 600.56 | - | -146.626* | 140.078** |
| | | | (0.042) | (0.009) |
| สมรส / อยู่ด้วยกัน | 747.19 | | - | 286.704** |
| | | | | (0.000) |
| หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ | 460.48 | | | - |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการซื้อด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมกรรมการซื้อด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 146.626

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับผู้บริโภคสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) สูงกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 140.078 และ 286.704 ตามลำดับ

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) จำแนกตามสถานภาพสมรส

| พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงิน | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|--|------------------|----------|-----|--------|--------|-------|
| ด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) | ระหว่างกลุ่ม | 26.907 | 2 | 13.454 | 3.397* | 0.034 |
| | ภายในกลุ่ม | 1572.253 | 397 | 3.960 | | |
| | รวม | 1599.160 | 399 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ F-test พบว่า พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

| สถานภาพสมรส | \bar{X} | โสด | สมรส / อยู่ด้วยกัน | หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ |
|-------------------------------|-----------|------|--------------------|-------------------------------|
| | | 3.16 | 2.74 | 2.48 |
| โสด | 3.16 | - | 0.419 (0.054) | 0.679 [*] (0.021) |
| สมรส / อยู่ด้วยกัน | 2.74 | | - | 0.260 (0.383) |
| หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ | 2.48 | | | - |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) สูงกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.679

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 31 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

| พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับเงิน | Levene's test | df1 | df2 | Sig. |
|---|---------------|-----|-----|-------|
| ด้านจำนวนครั้งซื้อขายเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) | 2.151 | 2 | 397 | 0.118 |
| ด้านมูลค่าในการซื้อขายเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) | 4.718** | 2 | 397 | 0.009 |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการทดสอบ Levene's Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับเงิน ดังนี้

ด้านมูลค่าในการซื้อขายเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ส่วนด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา

| Brown-Forsythe | Statistic ^a | df1 | df2 | Sig. |
|--|------------------------|-----|--------|-------|
| ด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) | 18.875** | 2 | 75.963 | 0.000 |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่าพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบ ดังนี้

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง)
จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

| ระดับการศึกษา | \bar{X} | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
|------------------|-----------|------------------|-----------|------------------|
| | | 520.00 | 630.04 | 1032.81 |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 520.00 | - | -110.036* | -512.813** |
| | | | (0.014) | (0.000) |
| ปริญญาตรี | 630.04 | | - | -402.777** |
| | | | | (0.000) |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 1032.81 | | | - |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภครทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) ต่ำกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 110.036

ในขณะที่ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี กับผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภครทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี มีพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) ต่ำกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 512.813 และ 402.777 ตามลำดับ

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) จำแนกตามระดับการศึกษา

| พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงิน | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|--|------------------|----------|-----|--------|----------|-------|
| ด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) | ระหว่างกลุ่ม | 155.217 | 2 | 77.608 | 21.338** | 0.000 |
| | ภายในกลุ่ม | 1443.943 | 397 | 3.637 | | |
| | รวม | 1599.160 | 399 | | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบการพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

| ระดับการศึกษา | \bar{X} | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
|------------------|-----------|------------------|--------------------|---------------------|
| | | 3.51 | 2.51 | 4.47 |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3.51 | - | 1.004** (0.000) | -0.958* (0.015) |
| ปริญญาตรี | 2.51 | | - | -1.962** (0.000) |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 4.47 | | | - |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.958

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) สูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.004

และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการ

ซื้อด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.962

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 36 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test

| พฤติกรรมกรซื้อเครื่องประดับเงิน | Levene's test | df1 | df2 | Sig. |
|--|---------------|-----|-----|-------|
| ด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) | 1.027 | 3 | 396 | 0.381 |
| ด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) | 1.595 | 3 | 396 | 0.190 |

จากตาราง 36 ผลการทดสอบ Levene's Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอาชีพกับพฤติกรรมกรซื้อด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) และด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.381 และ 0.190 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อเครื่องประดับเงินจำแนกตามอาชีพ

| พฤติกรรมกรซื้อเครื่องประดับเงิน | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|--|------------------|-------------|-----|------------|----------|-------|
| ด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) | ระหว่างกลุ่ม | 141.563 | 3 | 47.188 | 12.820** | 0.000 |
| | ภายในกลุ่ม | 1457.597 | 396 | 3.681 | | |
| | รวม | 1599.160 | 399 | | | |
| ด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) | ระหว่างกลุ่ม | 1297973.336 | 3 | 432657.779 | 1.621 | 0.184 |
| | ภายในกลุ่ม | 1.057 | 396 | 266981.128 | | |
| | รวม | 1.070 | 399 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อเครื่องประดับเงิน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรซื้อด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง)) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.184 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

| อาชีพ | \bar{X} | ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน บริษัทเอกชน | ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว | อื่นๆ |
|------------------------------------|-----------|---------------------------------------|------------------------|-------------------------|---------------------|
| | | 4.24 | 2.48 | 3.49 | 3.46 |
| ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | 4.24 | - | 1.766** (0.000) | 0.757 (0.063) | 0.783 (0.089) |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 2.48 | | - | -1.009** (0.000) | -0.983** (0.004) |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 3.49 | | | - | .026 (0.946) |
| อื่นๆ เช่น พ่อบ้านแม่บ้าน | 3.46 | | | | - |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภค ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.766

ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ เช่น พ่อบ้าน แม่บ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.004 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ เช่น พ่อบ้านแม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.009 และ 0.983

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 39 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

| พฤติกรรมกรซื้อเครื่องประดับเงิน | Levene's test | df1 | df2 | Sig. |
|--|---------------|-----|-----|-------|
| ด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) | 1.027 | 3 | 396 | 0.381 |
| ด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) | 1.595 | 3 | 396 | 0.190 |

จากตาราง 39 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมกรซื้อด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) และด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.381 และ 0.190 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือนทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อเครื่องประดับเงิน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| พฤติกรรมกรซื้อเครื่องประดับเงิน | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|--|------------------|-------------|-----|------------|----------|-------|
| ด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) | ระหว่างกลุ่ม | 141.563 | 3 | 47.188 | 12.820** | 0.000 |
| | ภายในกลุ่ม | 1457.597 | 396 | 3.681 | | |
| | รวม | 1599.160 | 399 | | | |
| ด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) | ระหว่างกลุ่ม | 1297973.336 | 3 | 432657.779 | 1.621 | 0.184 |
| | ภายในกลุ่ม | 1.057 | 396 | 266981.128 | | |
| | รวม | 1297974.493 | 399 | | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงิน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.184 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

| รายได้ต่อเดือน | \bar{X} | 10,001 - | 20,001 - | 30,001 - | 40,001 บาท |
|---------------------|-----------|------------|--------------------|--------------------|---------------------|
| | | 20,000 บาท | 30,000 บาท | 40,000 บาท | ขึ้นไป |
| 10,001 - 20,000 บาท | 4.24 | - | 1.766** (0.000) | -0.757 (0.063) | 0.783 (0.089) |
| 20,001-30,000 บาท | 2.48 | | - | -1.009* (0.000) | -0.983** (0.004) |
| 30,001-40,000 บาท | 3.49 | | | - | 0.026 (0.946) |
| 40,001 บาทขึ้นไป | 3.46 | | | | - |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.766

ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) ต่ำกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.983

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ เครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ เครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับเงิน(ครั้ง/ปี)

| ส่วนประสมทางการตลาด บริการ | พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) | | | | |
|-------------------------------|--|----------|-------|-------------------|---------|
| | n | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 400 | -0.292** | 0.000 | ต่ำ | ตรงข้าม |
| ด้านราคา | 400 | -0.149** | 0.003 | ต่ำมาก | ตรงข้าม |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | 400 | -0.126* | 0.011 | ต่ำมาก | ตรงข้าม |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 400 | 0.023 | 0.646 | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |
| ด้านส่งเสริมการตลาด | 400 | -0.086 | 0.087 | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |
| ด้านบุคลากร | 400 | -0.028 | 0.571 | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |
| ด้านกระบวนการ | 400 | -0.073 | 0.144 | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.292 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) น้อยลง เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญในติดต่อกับผู้บริโภค แต่เครื่องประดับเงินเป็นสินค้าที่มีมูลค่าอาจทำให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินน้อยลง หรือผู้บริโภคจะซื้อเมื่อจำเป็นเท่านั้น

ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์

กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.149 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) น้อยลง เนื่องจากราคาเป็นปัจจัยหลักในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค แต่สินค้าเครื่องประดับเงินเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมการซื้อจำนวนน้อยครั้งต่อไป

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.126 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) น้อยลง ทำให้ผู้บริโภคคิดว่าจะมีราคาสูงเนื่องการลักษณะร้านสวยงามซึ่งทำให้มีจำนวนครั้งในการซื้อลดลง

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.646 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.571 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.144 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ

ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมกาซื้อด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง)

| ส่วนประสมทางการตลาด บริการ | พฤติกรรมกาซื้อด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) | | | | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
|-------------------------------|--|---------|-------|--|-------------------|----------|
| | n | r | Sig. | | | |
| ด้านกระบวนการ | 400 | 0.137** | 0.006 | | ต่ำ | เดียวกัน |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | 400 | 0.154** | 0.002 | | ต่ำ | เดียวกัน |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 400 | 0.016 | 0.750 | | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |
| ด้านราคา | 400 | -0.011 | 0.830 | | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 400 | 0.007 | 0.896 | | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |
| ด้านส่งเสริมการตลาด | 400 | 0.058 | 0.251 | | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |
| ด้านบุคลากร | 400 | 0.045 | 0.371 | | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 43 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.137 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) มากขึ้น

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.154 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) มากขึ้น

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.750 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.830 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.896 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.251 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.371 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์สินค้าเครื่องประดับเงิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.1 ภาพลักษณ์สินค้าเครื่องประดับเงิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ภาพลักษณ์สินค้าเครื่องประดับเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ภาพลักษณ์สินค้าเครื่องประดับเงิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์สินค้าเครื่องประดับเงิน กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี)

| ภาพลักษณ์สินค้า เครื่องประดับเงิน | พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) | | | | |
|--------------------------------------|--|---------|-------|-------------------|----------|
| | n | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| | 400 | 0.250** | 0.000 | ต่ำ | เดียวกัน |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 44 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์สินค้าเครื่องประดับเงิน กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์สินค้าของเครื่องประดับเงิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.250 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้าเครื่องประดับเงินมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) มากขึ้น

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.2 ภาพลักษณ์สินค้าเครื่องประดับเงิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ภาพลักษณ์สินค้าเครื่องประดับเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ภาพลักษณ์สินค้าเครื่องประดับเงิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์สินค้าเครื่องประดับเงิน กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง)

| ภาพลักษณ์สินค้า เครื่องประดับเงิน | พฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) | | | | |
|--------------------------------------|---|-------|-------|-------------------|--------|
| | n | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| | 400 | 0.086 | 0.084 | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |

ตาราง 45 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์สินค้าเครื่องประดับเงิน กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์สินค้าเครื่องประดับเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 46 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบสมมติฐาน | สถิติที่ใช้ |
|---|----------------------|----------------|
| สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแตกต่างกัน | | |
| สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแตกต่างกัน | | |
| - ด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) | เป็นไปตามสมมติฐาน | t-test |
| - ด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | t-test |
| สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินแตกต่างกัน | | |
| - ด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) | เป็นไปตามสมมติฐาน | F-test |
| - ด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) | เป็นไปตามสมมติฐาน | F-test |
| สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินแตกต่างกัน | | |
| - ด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) | เป็นไปตามสมมติฐาน | F-test |
| - ด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) | เป็นไปตามสมมติฐาน | Brown-Forsythe |

ตาราง 46 (ต่อ)

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบสมมติฐาน | สถิติที่ใช้ |
|--|----------------------|---------------------|
| สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินแตกต่างกัน | | |
| - ด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) | เป็นไปตามสมมติฐาน | F-test |
| - ด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) | เป็นไปตามสมมติฐาน | Brown-Forsythe |
| สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินแตกต่างกัน | | |
| - ด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) | เป็นไปตามสมมติฐาน | F-test |
| - ด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | F-test |
| สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินแตกต่างกัน | | |
| - ด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) | เป็นไปตามสมมติฐาน | F-test |
| - ด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | F-test |
| สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | | |
| สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | | |
| - ด้านช่องทางกาจัดจำหน่าย | เป็นไปตามสมมติฐาน | Pearson correlation |
| - ด้านราคา | เป็นไปตามสมมติฐาน | Pearson correlation |
| - ด้านลักษณะทางกายภาพ | เป็นไปตามสมมติฐาน | Pearson correlation |
| - ด้านผลิตภัณฑ์ | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | Pearson correlation |
| - ด้านส่งเสริมการตลาด | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | Pearson correlation |
| - ด้านบุคลากร | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | |
| - ด้านกระบวนการ | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | Pearson correlation |

ตาราง 46 (ต่อ)

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบสมมติฐาน | สถิติที่ใช้ |
|--|----------------------|---------------------|
| สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด | | |
| บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | | |
| - ด้านกระบวนการ | เป็นไปตามสมมติฐาน | Pearson correlation |
| - ด้านลักษณะทางกายภาพ | เป็นไปตามสมมติฐาน | |
| - ด้านผลิตภัณฑ์ | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | Pearson correlation |
| - ด้านราคา | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | Pearson correlation |
| - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | Pearson correlation |
| - ด้านส่งเสริมการตลาด | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | Pearson correlation |
| - ด้านบุคลากร | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | Pearson correlation |
| สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์สินค้า | | |
| เครื่องประดับเงิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | | |
| สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.1 ภาพลักษณ์สินค้า | | |
| เครื่องประดับเงิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | เป็นไปตามสมมติฐาน | Pearson correlation |
| สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.2 ภาพลักษณ์สินค้า | | |
| เครื่องประดับเงิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | Pearson correlation |

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวินัยการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของเครื่องประดับเงินกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ และการวางแผนกำหนดแนวทางการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูล ในการหาแนวทางเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับร้านค้าและรูปแบบเครื่องประดับเงิน
3. เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับหน่วยงานและผู้ประกอบการนำไปประกอบการวางแผนนโยบายธุรกิจ เพื่อหารูปแบบการตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ภาพลักษณ์ของเครื่องประดับเงิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการทำวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 21 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อเครื่องประดับเงิน เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่เป็นวัยเริ่มทำงาน บรรลุนิติภาวะ มีรายได้และอำนาจการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีความคิดริเริ่มในการมองหา เครื่องประดับมีค่าไว้สะสม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อเครื่องประดับเงิน ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างประชากรโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วานิชบัญชา.2545:74) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น จำนวน 384 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบคำถาม ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

3. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเฉพาะบริเวณที่มีร้านขายเครื่องประดับเงิน จำนวน 3 แห่ง คือ 1. บริเวณถนนสีลม 2. บริเวณถนนข้าวสาร และ 3. บริเวณถนนเจริญกรุง เป็นสถานที่เก็บข้อมูล เนื่องจากที่บริเวณสถานที่ดังกล่าวมีร้านขายเครื่องประดับเงินอยู่เป็นจำนวนมากและเป็นบริเวณที่มีเครื่องประดับเงินมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้ซื้อ ซึ่งทำให้พบกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) แบ่งจำนวนตัวอย่างในแต่ละบริเวณที่จำหน่ายเครื่องประดับเงิน ทั้ง 3 แห่ง ในขั้นตอนที่ 1 ด้วยสัดส่วนที่เท่าๆ กัน คือ บริเวณถนนสีลมจำนวน 135 คน บริเวณถนนข้าวสาร จำนวน 135 คน และ บริเวณถนนเจริญกรุงจำนวน 130 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อเครื่องประดับเงินในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สำหรับการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

- 1.1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 1.2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 1.3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 1.4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 1.5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 1.6 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการเครื่องประดับเงิน ทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็น Likert Scale เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้าเครื่องประดับเงิน ทั้งหมด 5 ข้อ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็น Likert Scale เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่

ข้อที่ 1 แหล่งที่ซื้อเครื่องประดับเงิน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 ประเภทเครื่องประดับเงินที่ซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 โอกาสที่ซื้อเครื่องประดับเงิน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับเงิน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 จำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับเงิน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 7 ราคาเครื่องประดับเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอัตราส่วน (Ratio Scale)

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล

1.1 ตรวจสอบข้อมูล โดยผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1.2 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาใส่รหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์

1.3 การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลที่ได้ลงรหัสมาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อนำการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ โดยนำการวิเคราะห์ข้อมูล

2. สถิติที่ใช้

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์สินค้าเครื่องประดับเงิน และพฤติกรรมซื้อเครื่องประดับเงิน

2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง คือ t-test และ One Way ANOVA

2.2.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเครื่องประดับเงินกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ คือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

2.2.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์สินค้าเครื่องประดับเงินกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ คือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิง มีจำนวน 234 คน ร้อยละ 58.50 และเพศชายมีจำนวน 166 คน ร้อยละ 41.50 ส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี มีจำนวน 160 คน ร้อยละ 40.00 รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี มีจำนวน 159 คน ร้อยละ 39.75 และอายุ 51-60 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 6 คน ร้อยละ 1.50 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 178 คน ร้อยละ 44.50 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 160 คน ร้อยละ 40.00 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 62 คน ร้อยละ 15.50 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 278 คน ร้อยละ 69.50 รองลงมา ได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 90 คน ร้อยละ 22.50 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 32 คน ร้อยละ 8.00 ตามลำดับ ด้านอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 260 คน ร้อยละ 65.00 รองลงมา ได้แก่ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 70 คน ร้อยละ 17.50 และอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้างทั่วไป ลูกจ้างรายปี มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 17 คน ร้อยละ 4.25 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 260 คน ร้อยละ 65.00 รองลงมา ได้แก่ รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 70 คน ร้อยละ 17.50 และรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 4 คน ร้อยละ 1.00

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการเครื่องประดับเงิน

ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการเครื่องประดับเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการเครื่องประดับเงินโดยรวมอยู่ในระดับมาก มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการเครื่องประดับเงินในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านบุคลิกภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการเครื่องประดับเงินในระดับปานกลาง ประกอบด้วย ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 รองลงมา ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงินโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงินในระดับมาก ประกอบด้วย รูปแบบที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมา ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 กล่องบรรจุภัณฑ์เครื่องประดับสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และคุณภาพของเครื่องประดับเงินตามมาตรฐาน 92.5% ใส่แล้วไม่ดำ ไม่ระคายเคือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาเครื่องประดับเงินโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาเครื่องประดับเงินในระดับมาก ประกอบด้วย ราคาเหมาะสมกับเครื่องประดับเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมา ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และมีป้ายราคาแสดงที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาเครื่องประดับเงินในระดับปานกลาง คือ การให้บริการผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องประดับเงินโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องประดับเงินในระดับปานกลาง ประกอบด้วย มีความสะดวกในการจอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 รองลงมา ได้แก่ มีความสะดวกในการเดินทางไปร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ร้านมีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และร้านเปิดบริการทุกวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดเครื่องประดับเงินโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 เมื่อ

พิจารณารายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดเครื่องประดับเงินในระดับปานกลาง ประกอบด้วย การจัดแสดงสินค้าบริเวณหน้าร้านและภายในร้านสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 รองลงมา ได้แก่ การให้ส่วนลดพิเศษหรือแจกของแถมในช่วงเทศกาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และการจัดชิงโชคและแจกของรางวัลแก่ลูกค้าในบางโอกาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรเครื่องประดับเงินโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรเครื่องประดับเงินในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรเครื่องประดับเงินในระดับมาก ประกอบด้วย พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีบุคลิกดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมา ได้แก่ มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 พนักงานให้การต้อนรับที่อบอุ่นและมีอัธยาศัยดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และพนักงานมีความรู้ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องประดับเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการเครื่องประดับเงินโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการเครื่องประดับเงินในระดับมาก ประกอบด้วย ความสะดวกในการรับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมา ได้แก่ ความสามารถในการจัดหาเครื่องประดับเงินตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 การแนะนำทางเลือกต่างๆ ให้ลูกค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และความรวดเร็วและตรงเวลาในการส่งมอบสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพเครื่องประดับเงินโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพเครื่องประดับเงินในระดับมาก ประกอบด้วย การจัดระบบรักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และการตกแต่ง/บรรยากาศภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์สินค้าเครื่องประดับเงิน

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของภาพลักษณ์สินค้าเครื่องประดับเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้าเครื่องประดับเงินโดยรวมในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อ

พิจารณารายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้าเครื่องประดับเงินในระดับดี ประกอบด้วย เครื่องประดับเงินเป็นสินค้าที่มีความงดงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของสินค้าเครื่องประดับเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เครื่องประดับเงินเป็นสินค้ามีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ความมีคุณค่าของสินค้าเครื่องประดับเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และเครื่องประดับเงินเป็นสินค้าที่ได้รับมาตรฐาน 92.5 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงิน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีซื้อเครื่องประดับเงินในห้างสรรพสินค้าต่างๆ มีจำนวน 180 คน ร้อยละ 45.00 รองลงมา งานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งาน Bangkok Gems & Jewelry เมืองทองธานี มีจำนวน 62 คน ร้อยละ 15.50 และอื่นๆ เช่น ต่างจังหวัด มีจำนวน 2 คน ร้อยละ 0.50 โดยส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินเอง มีจำนวน 211 คน ร้อยละ 52.75 รองลงมา คือ เพื่อน มีจำนวน 66 คน ร้อยละ 16.50 และพ่อแม่ มีจำนวนน้อยที่สุด 18 คน ร้อยละ 4.50 ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงินประเภทสร้อยคอ มีจำนวน 131 คน ร้อยละ 32.75 รองลงมา ต่างหู มีจำนวน 100 คน ร้อยละ 25.00 และอื่นๆ เช่น นาฬิกา มีจำนวน 12 คน ร้อยละ 3.00 ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงินปกติที่มีเงิน มีจำนวน 240 คน ร้อยละ 66.00 รองลงมา คือ วันเกิด มีจำนวน 56 คน ร้อยละ 14.00 และอื่นๆ เช่น ช่วงเทศกาล มีจำนวนน้อยที่สุด 6 คน ร้อยละ 1.50 และส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงินเพื่อใช้เองเป็นส่วนตัว มีจำนวน 235 คน ร้อยละ 58.75 รองลงมา คือ เพื่อนเป็นของขวัญของกำนัล มีจำนวน 86 คน ร้อยละ 21.50 และเพื่อขายต่อ/เก็งกำไร มีจำนวนน้อยที่สุด 2 คน ร้อยละ 0.50

จำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องประดับเงินเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง/ปี โดยมากที่สุด 10 ครั้ง/ปี และน้อยที่สุด 1 ครั้ง/ปี

มูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องประดับเงิน เฉลี่ยจำนวน 637.50 บาท/ครั้ง โดยมากที่สุด 5000 บาท/ครั้ง และน้อยที่สุด 200 บาท/ครั้ง

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแตกต่างกัน พบว่า

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินแตกต่างกัน พบว่า

ด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) ต่ำกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) น้อยลง เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญในติดต่อกับผู้บริโภค แต่เครื่องประดับเงินเป็นสินค้าที่มีมูลค่าอาจทำให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินน้อยลง หรือผู้บริโภคจะซื้อเมื่อจำเป็นเท่านั้น

ด้านราคา ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) น้อยลง เนื่องจากราคาเป็นปัจจัยหลักใน

การซื้อสินค้าของผู้บริโภค แต่สินค้าเครื่องประดับเงินเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมการซื้อจำนวนน้อยครั้งต่อปี

ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) น้อยลง เนื่องจากลักษณะทางกายภาพเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ แต่เครื่องประดับเงินเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ดังนั้นผู้บริโภคจึงซื้อจำนวนน้อยครั้งต่อปีหรือซื้อเฉพาะในโอกาสที่สำคัญๆ

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากร ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านกระบวนการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) มากขึ้น

ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) มากขึ้น

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากร ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์สินค้าเครื่องประดับเงิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ภาพลักษณ์สินค้าเครื่องประดับเงิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์สินค้าของเครื่องประดับเงิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้าเครื่องประดับเงินมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) มากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ภาพลักษณ์สินค้าเครื่องประดับเงิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์สินค้าเครื่องประดับเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เมื่อพิจารณาเกี่ยวกับการศึกษาในครั้งนี้แล้วมีประเด็นที่น่าสนใจซึ่งสามารถนำอภิปรายผล ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) มากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่รักสวย รักงาม ชอบแต่งตัวมากกว่าเพศชายจึงส่งผลให้จำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) มากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ กับสุวิทย์ จารึกสถิตวงศ์ (2547) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้านDiamond today ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้านDiamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านของจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้านDiamond Today แตกต่างกัน โดยที่เพศหญิงมีจำนวนซื้อเครื่องประดับอัญมณี มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค มีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมากขึ้นทำให้มีบทบาทในการตัดสินใจมากขึ้น ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมการตัดสินใจตามยุคตามสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินแตกต่างกัน พบว่า

ด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) และด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) สูงสุด เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ซื้อเครื่องประดับมาสวมใส่เพื่อเป็นเครื่องบ่งบอกฐานะทางสังคม ซื้อเพื่อการสะสม จึงส่งผลให้จำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) และด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) สูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทย์ จารึกสถิตวงศ์. (2547: 87) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี แตกต่างกับผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี 51-60 ปี และ 61 ปีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539:41-42) กล่าวว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจที่แตกต่างกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันด้วย

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินแตกต่างกัน

ด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) สูงสุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสหรือ มีวุฒิภาวะและรายได้สามารถซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย อย่างเครื่องประดับเงินได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kolter (2000) กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะการมีครอบครัว การดำรงชีวิตใหม่ในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนการซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) เนื่องจากมีหน้าที่ความรับผิดชอบทางการเงินที่น้อยกว่า จึงส่งผลให้ สามารถซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยอย่างเครื่องประดับเงินได้อย่างสม่ำเสมอ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินแตกต่างกัน พบว่า ด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) และด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) และด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) มากที่สุด เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดีมีความรู้กว้างขวางในหลายๆเรื่อง จะแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อมากกว่าและมีรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธนสดี เกษมไชยานันท์ (2544: 24-26) ที่กล่าวว่า การศึกษา (Education) นักวิชาการสื่อสารพบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและใช้สื่อ การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลายๆเรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้คนที่มีระดับการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินแตกต่างกัน พบว่า

ด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) สูงสุด เนื่องจาก กลุ่มอาชีพเหล่านี้มีหน้าที่การงานมั่นคง มีรายได้ที่แน่นอน และมีความต้องการเข้าสังคม เพื่อให้เกิดการยอมรับจากกลุ่มสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทย์ จารึกสถิตวงศ์ (2547: 87) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550: 38) กล่าวว่าอาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินแตกต่างกัน พบว่า

ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) มากที่สุด เนื่องจาก เครื่องประดับเงินมีราคาไม่สูงเมื่อเทียบกับเครื่องประดับอื่นๆ เช่นเพชร ทอง จึงทำให้ผู้มีรายได้ต่ำมีจำนวนครั้งในการซื้อสูง ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าการซื้อเครื่องประดับนั้นผู้ที่มีรายได้สูงจะมีกำลังซื้อมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของจัดยาพร เสมอใจ (2550: 38) กล่าวว่า สภาพเศรษฐกิจของบุคคล ประกอบด้วยรายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้ สินทรัพย์และเงินออม หนี้สิน รวมถึงทัศนคติด้านการออมและการใช้จ่ายของบุคคลมีอิทธิพลต่อการซื้อ

สมมติฐานข้อ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) น้อยลง เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญในติดต่อกับผู้บริโภค แต่เครื่องประดับเงินเป็นสินค้าที่มีมูลค่า แม้จะมีช่องทางการจัดจำหน่ายยิ่งมาก กลับทำให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินลดลง เพราะผู้บริโภคเลือกซื้อได้จากหลายแหล่งและสามารถเปรียบเทียบราคาได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชนี สิงห์ทน (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาว ไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านตัวสินค้า ด้านราคา ด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อเครื่องประดับเงินโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) โดยมีความสัมพันธ์กันน้อยมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ

มาก กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามากขึ้น จะมีพฤติกรรมซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) น้อยลง เนื่องจากราคาเป็นปัจจัยหลักในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค แต่สินค้าเครื่องประดับเงินเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ทำให้ผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมซื้อจำนวนน้อยครั้งต่อปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชนี สิงห์ทน (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาว ไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านตัวสินค้า ด้านราคา ด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อเครื่องประดับเงินโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) โดยมีความสัมพันธ์กันน้อยมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) น้อยลง เนื่องจากลักษณะทางกายภาพเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ แต่เครื่องประดับเงินเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ดังนั้นผู้บริโภคจึงซื้อจำนวนน้อยครั้งต่อปีหรือซื้อเฉพาะในโอกาสที่สำคัญๆ ทั้งนี้ผู้บริโภคต้องมั่นใจได้ว่าเป็นของแท้ และมั่นใจในคุณภาพได้ ถ้าลักษณะทางกายภาพที่ดี ส่งผลให้ผู้บริโภคคิดว่าจะมีผลให้ราคาของสินค้ามีราคาสูงมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของฟิลิปส์ คอทเลอร์ (2003: 16) ได้กล่าวว่าส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนอง ความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านกระบวนการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) มากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงจึงส่งผลให้ผู้ประกอบการก็จำเป็นต้องพัฒนาขั้นตอนในการจัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่างได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 9) ที่กล่าวว่า กระบวนการส่งมอบคุณภาพในการบริการให้กับผู้บริโภคได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค ดังนั้นหากผู้ประกอบการธุรกิจให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการการผลิต หรือส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ ก็จะสร้างความประทับใจทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินต่อไปในอนาคต

ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน (บาท/ครั้ง) มากขึ้น ทั้งนี้หากเครื่องประดับเงินมีการจัดการเรื่องสถานที่จัดจำหน่าย หรือการจัดบุชขายให้ดูดีเหมาะสมกับรูปแบบและมูลค่าของเครื่องประดับจะสามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการ ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ในทางบวกได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ กฤษณา รัตนพฤกษ์ (2539) กล่าวว่า สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สภาพแวดล้อมทั้งหมด ในการนำเสนอบริการและสถานที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กันรวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจนซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ และสามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการ ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ในทางบวกขององค์กร

สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์สินค้าเครื่องประดับเงิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ภาพลักษณ์สินค้าเครื่องประดับเงิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์สินค้าของเครื่องประดับเงิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้าเครื่องประดับเงินมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

(2548: 22) ที่กล่าวว่า สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตใจ ต้องคำนึงถึงโอกาสในการซื้อแต่ละครั้ง และต้องมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ เช่น การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2546) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณีในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพของเครื่องประดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อใช้เอง โดยซื้อในวันคล้ายวันเกิดซึ่งเป็นโอกาสพิเศษ และงานวิจัยของ อารภรณ์ จงฤทธิพร (2548) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องประดับประเภทแหวน เหตุผลที่ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ คือ ซื้อใช้เอง ความถี่ของการซื้อ คือ ไม่แน่นอนหรือกำหนดไม่ได้

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักสามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ อายุ 41 ปีขึ้นไปมีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินด้านมูลค่ามากที่สุด และ อีกกลุ่มคือ เพศหญิง อายุ 41 ปีขึ้นไป สถานภาพโสด อาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รายได้ 10000-20000 บาทมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินด้านจำนวนครั้งมากที่สุด ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายหลัก ผู้ผลิตควรผลิตเครื่องประดับให้มีความหลากหลาย ละเอียดอ่อน มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค และควรผลิตให้มีความเหมาะสมกับยุคและวัย โดยที่กลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินด้านมูลค่ามากที่สุด ให้ความสำคัญใน การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์และมีรูปแบบเฉพาะตัว รวมถึงการออกแบบกล่องบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม นำไปสู่การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเครื่องประดับเงินมากขึ้น การจัดหน้าร้านที่เหมาะสมเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า เพื่อให้ผู้เกิดการรับรู้ในคุณค่าของสินค้ามากขึ้น เพื่อเป็นการดึงดูดใจให้เกิดการบริโภคของผู้บริโภคกลุ่มนี้ และในส่วนของผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินด้านจำนวนครั้งสูงที่สุด ควรใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภค ณ จุดขาย โดยทันที เช่น ตัดป้ายราคาให้ชัดเจน จัดการส่งเสริมการขายตามเทศกาลสำคัญ

2. ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์และนโยบายการตั้งราคาควรตั้งราคาไม่สูงมาก เป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับตามคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค และจำกัดช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านค้าควรจัดตั้งในย่านแหล่งการค้า แหล่งรวมการซื้อขายเครื่องประดับเงินที่มีชื่อเสียงโดยเฉพาะ เช่น ถนนข้าวสาร และเขตเจริญกรุง เพื่อเพิ่มแรงดึงดูดใจในด้านความหลากหลายและความสะดวกสบาย ของผู้บริโภคที่ต้องการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของตลาดเครื่องประดับเงิน ทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการ จากการศึกษา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากระบวนการเพื่อทำให้บริการอย่างรวดเร็วและน่าเชื่อถือ อย่างเช่นการมีระบบการตรวจสอบรายละเอียดของสินค้า เป็นฐานข้อมูลเพื่อชี้แจงให้กับผู้บริโภค การออกไปเสิร์ฟ และการมีใบรับประกันสินค้า ที่ออกโดยสมาคมเครื่องประดับและอัญมณีแห่งประเทศไทย รับรองการผลิตที่ได้รับมาตรฐานคุณภาพเงิน 92.5% อีกทั้งการปรับปรุงด้านสถานที่ การจัดร้านให้ดูน่าสนใจและมีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและมีการบอกต่อในอนาคต จากการศึกษา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน(บาท/ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

4. ผู้ประกอบการ ควรจัดรูปแบบของร้านให้มีลักษณะที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย และสอดคล้องไปกับรูปแบบของเครื่องประดับเงินที่ทางร้านจัดจำหน่าย รวมถึงผู้ประกอบการเครื่องประดับควรมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค เช่นการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าประดับที่มีชื่อเสียง เช่น International Bangkok Gems and Jewelry Fair หรืองานแสดงสินค้าต่างๆ รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งจะนำมาสู่ความจงรักภักดีต่อสินค้า และทำให้เกิดการซื้อซ้ำ จากการศึกษา พบว่าภาพลักษณ์สินค้าของเครื่องประดับเงิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับเงิน (ครั้ง/ปี) ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ รวมถึงปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลการการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปในอนาคต เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ
2. ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคกลุ่มทั่วไปเพิ่มเติม นอกเหนือจากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ควรศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยตามหัวเมืองต่างๆ
3. ควรมีการศึกษาทัศนคติหรือความคิดเห็นของผู้บริโภคทั่วไป ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงิน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และสามารถนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการพัฒนาสินค้าและบริการ
4. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ รวมถึงปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลการการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับประเภทอื่นๆของผู้บริโภคเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และสามารถนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการพัฒนาสินค้าและบริการ



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษณา รัตนพฤกษ์. (2539). *การตลาดบริการ*. เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2553). *การใช้ SPSS For Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัย*. เชียงใหม่: โรงพิมพ์ครองช่าง.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2545). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะपाल. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ; และคณะ. (2547). *การจัดการการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอดดูเคชั่น อินโด ไชน่า.
- ธันส์ถ์ เกษมไทยานันท์. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (Web Site) ของผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ปริญญา ลักษิตานนท์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เจริญบุญ.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2539). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- . (2540). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2541). *แนวทางการติดตามและประเมินผลการประชาสัมพันธ์*. ม.ป.ท.
- ปิบูล ทีปะपाल. (2545). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทยศ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณีในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

- ราชบัณฑิตยสถาน. (2538). พจนานุกรมศัพท์ภาษาไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ
ราชบัณฑิตยสถาน.
- (2542). พจนานุกรมศัพท์ภาษาไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯราชบัณฑิตยสถาน.
- (2546). พจนานุกรมศัพท์ภาษาไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯราชบัณฑิตยสถาน.
- รัชนี สิงห์ทน. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อ
เครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2549). การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสุทธีวัฒนา.
- (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2555). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: วิสุทธีวัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2549). การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: DIAMOND IN
BUSINESS WORLD.
- (2550). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศศิภาญจน์ จตุรนต์รัศมี. (2553). อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการ
ค้า. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
ถ่ายเอกสาร.
- สายชล สาละสาสิน. (2546). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ของ
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุวิทย์ จารีกสถิตวงศ์. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของ
ผู้บริโภค ณ ร้านDiamond today ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุรุฒิ วิริยะพงษ์. (2544). พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2551). *สรุปผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2552*.

กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

----- (2543). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อาภรณ์ จงฤทธิพร. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

Boulding, Kenneth E. (1975). *The Image Knowledge in Life and Society*. Michigan: The University of Michigan.

Claude Robinson; & Walter Barlow. (1959). *Image*. Public Relations Journal.

Frank Jefkins. (1993). *Planned Press and Public Relations*. 3rd ed. Great Britain: Alden Press.

Hartung J.; et al. (2001). *Journal of Applied Statistics*. 28: 215-300.

Keppel. (1982). *Design and analysis: A researcher's handbook*. 153-155.

Kotler, Philip; & Gary Armstrong. (1996). *Principles of Marketing*. New York: Prentice-Hall.

----- (2000). *Marketing Management: Analysis, Implementation and Control*. 8th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

----- (2001). *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

----- (2003). *Marketing Management*. 10 th ed. New Jersey: Simon & Schuster.

Lesly, Philip. Ed. *Lesly's Public Relations Handbook*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice -Hall, 1971.

แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์

สถาบันอัญมณีและเครื่องประดับ <http://www.git.or.th>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย <http://www.kasikornresearch.com>

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม <http://www.oie.go.th/>





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถาม

โครงการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลประกอบการทำสารนิพนธ์เกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นส่วนหนึ่งการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร ขอให้ท่านพิจารณาคำถามและตอบตามความคิดเห็นของท่าน โปรดตอบคำถามทุกข้อ คำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ

ผู้วิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านในครั้งนี้ด้วย

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการเครื่องประดับเงิน
- ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์สินค้าเครื่องประดับเงิน
- ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงิน

ส่วนที่ 1
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. 21 - 30 ปี

2. 31 - 40 ปี

3. 41 - 50 ปี

4. 51 - 60 ปี

5. 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

1. โสด

2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

2. พนักงานบริษัทเอกชน

3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

4. พ่อบ้าน/แม่บ้าน

5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

1. 10,001-20,000 บาท

2. 20,001-30,000 บาท

3. 30,001-40,000 บาท

4. 40,001-50,000 บาท

5. 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2

ส่วนประสมทางการตลาดบริการเครื่องประดับเงิน

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ | ระดับความสำคัญ | | | | |
|---|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 1.1 คุณภาพของเครื่องประดับเงินตามมาตรฐาน 92.5% ใส่แล้วไม่ดำ ไม่ระคายเคือง | | | | | |
| 1.2 รูปแบบที่ทันสมัย | | | | | |
| 1.3 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 1.4 กล้องบรรจุภัณฑ์เครื่องประดับสวยงาม | | | | | |
| 2. ด้านราคา | | | | | |
| 2.1 ราคาเหมาะสมกับเครื่องประดับเงิน | | | | | |
| 2.2 สามารถต่อรองราคาได้ | | | | | |
| 2.3 มีป้ายราคาแสดงที่ชัดเจน | | | | | |
| 2.4 การให้บริการผ่อนชำระ | | | | | |
| 3. ด้านการจัดจำหน่าย | | | | | |
| 3.1 มีความสะดวกในการเดินทางไปร้าน | | | | | |
| 3.2 มีความสะดวกในการจอดรถ | | | | | |
| 3.3 ร้านมีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ | | | | | |
| 3.4 ร้านเปิดบริการทุกวัน | | | | | |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | |
| 4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร | | | | | |
| 4.2 การให้ส่วนลดพิเศษหรือแจกรางวัลในชว่ งเทศกาล | | | | | |

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ | ระดับความสำคัญ | | | | |
|--|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 4.3 การจัดแสดงสินค้าบริเวณหน้าร้านและภายในร้านสวยงาม | | | | | |
| 4.4 การจัดชิงโชคและแจกรางวัลแก่ลูกค้าในบางโอกาส | | | | | |
| 5. ด้านบุคลากร | | | | | |
| 5.1 พนักงานมีความรู้ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องประดับเงิน | | | | | |
| 5.2 พนักงานให้การต้อนรับที่อบอุ่นและมีอัธยาศัยดี | | | | | |
| 5.3 มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ | | | | | |
| 5.4 พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีบุคลิกดี | | | | | |
| 5.5 พนักงานมีความน่าเชื่อถือ | | | | | |
| 6. ด้านกระบวนการ | | | | | |
| 6.1 ความสะดวกในการรับบริการ | | | | | |
| 6.2 ความสามารถในการจัดหาเครื่องประดับเงินตามความต้องการ | | | | | |
| 6.3 การแนะนำทางเลือกต่างๆ ให้ลูกค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจ | | | | | |
| 6.4 ความรวดเร็วและตรงเวลาในการส่งมอบสินค้า | | | | | |
| 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ | | | | | |
| 7.1 การตกแต่ง/บรรยากาศภายในร้าน | | | | | |
| 7.2 การจัดระบบรักษาความปลอดภัย | | | | | |

ส่วนที่ 3
ภาพลักษณ์สินค้าเครื่องประดับเงิน

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

| ภาพลักษณ์สินค้าเครื่องประดับเงิน | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|-------------------|----------|----------|-------------|----------------------|
| | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 1. เครื่องประดับเงินเป็นสินค้ามีคุณภาพ | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 1. เครื่องประดับเงินเป็นสินค้ามีคุณภาพ | | | | | |
| 2. เครื่องประดับเงินเป็นสินค้าที่มีความงดงาม | | | | | |
| 3. เครื่องประดับเงินเป็นสินค้าที่ได้รับมาตรฐาน 92.5 | | | | | |
| 4. ความมีชื่อเสียงของสินค้าเครื่องประดับเงิน | | | | | |
| 5. ความมีคุณค่าของสินค้าเครื่องประดับเงิน | | | | | |

ส่วนที่ 4

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องประดับเงิน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. โดยปกติท่านซื้อเครื่องประดับเงินจากแหล่งใดมากที่สุด

| | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ร้านค้าย่านถนนสีลม | <input type="checkbox"/> 2. ร้านค้าย่านถนนข้าวสาร |
| <input type="checkbox"/> 3. ร้านค้าย่านถนนเจริญกรุง | <input type="checkbox"/> 4. ในห้างสรรพสินค้าต่างๆ |
| <input type="checkbox"/> 5. ตามงานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งาน Bangkok Gems & Jewelry เมืองทองธานี | |
| <input type="checkbox"/> 6. ทางอินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

2. ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน

| | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ตัดสินใจเอง | <input type="checkbox"/> 2.สามี/ภรรยา |
| <input type="checkbox"/> 3. คู่รัก/แฟน | <input type="checkbox"/> 4. เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> 5. พ่อ/แม่ | <input type="checkbox"/> 6.ญาติ/พี่น้อง |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงิน ประเภทใดมากที่สุด

| | |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. สร้อยคอ | <input type="checkbox"/> 2. แหวน |
| <input type="checkbox"/> 3. สร้อยข้อมือ/กำไล | <input type="checkbox"/> 4. ต่างหู |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

4. ท่านซื้อเครื่องประดับเงิน ในโอกาสใดมากที่สุด

| | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ปกติ ที่มีเงิน | <input type="checkbox"/> 2. วันเกิด |
| <input type="checkbox"/> 3. วันแต่งงาน | <input type="checkbox"/> 4. วันปีใหม่ |
| <input type="checkbox"/> 5. วันวาเลนไทน์ | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

5. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านซื้อเครื่องประดับเงิน

| | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เพื่อใช้เองเป็นของส่วนตัว | <input type="checkbox"/> 2. เพื่อเป็นของขวัญของกำนัล |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อแสดงถึงฐานะ | <input type="checkbox"/> 4. เพื่อเก็บสะสม |
| <input type="checkbox"/> 5. เพื่อขายต่อ/เก็งกำไร | <input type="checkbox"/> 6. เพื่อเสริมสร้างราศี ดวงชะตา |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

6. ท่านซื้อเครื่องประดับเงิน โดยเฉลี่ยประมาณ ครั้ง/ปี

7. มูลค่าในการซื้อเครื่องประดับเงิน โดยเฉลี่ยประมาณ บาท/ครั้ง

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ (ถ้ามี โปรดระบุ)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/6286 วันที่ 17 ธันวาคม 2556

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์

เนื่องด้วย นางสาวสิรินัดดา ศิริสาคร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิสร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสิรินัดดา ศิริสาคร และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒน์กุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 081-301-2908



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/ ๒๒๘๗ วันที่ 17 ธันวาคม 2556

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา

เนื่องด้วย นางสาวสิรินัดดา ศิริสาคร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิสร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสิรินัดดา ศิริสาคร และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 081-301-2908



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

| | |
|----------------------|--|
| ชื่อ ชื่อสกุล | นางสาวสิรินัดดา ศิริสาคร |
| วันเดือนปีเกิด | 19 มกราคม 2529 |
| สถานที่เกิด | กรุงเทพมหานคร |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน | 15/624 แบริ่ง 34 สำโรงเหนือ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 10270 |
| ตำแหน่งการทำงาน | เจ้าหน้าที่ขายและการตลาดต่างประเทศ |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน | บริษัท จงเลิศล้ำ จำกัด 224,224/10 พรสว่าง 9 สำโรงเหนือ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 10270 |
| ประวัติการศึกษา | |
| พ.ศ. 2547 | มัธยมศึกษาปีที่ 6 จาก โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ |
| พ.ศ. 2551 | วิทยาศาสตรบัณฑิต ภาควิชาวัสดุศาสตร์ อัญมณีและเครื่องประดับ (เกียรตินิยมอันดับสอง) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| พ.ศ. 2557 | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |