

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้ว  
ของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
ธันวาคม 2553

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้ว  
ของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
ธันวาคม 2553  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้ว  
ของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
ธันวาคม 2553

ศศิกัญจน์ จตุรนต์รศมี. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร*.  
ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม: รศ.ดร. ฌักษ์ กุลิสร์ , รศ. สุพาดา สิริกุตตา.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยลักษณะประชากรศาสตร์ ความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียระไนแล้ว ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดของเพชรร่วงที่เจียระไนแล้ว แรงจูงใจในการซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนหรือเคยซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไค-สแควร์ การทดสอบแบบประมาณค่าที่ และการวิเคราะห์ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และสถิติบราวน์-ฟอร์ซดี การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุในช่วง 40-46 ปี การศึกษา ปริญญาตรี สถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน ตำแหน่ง เจ้าของกิจการ ลักษณะของกิจการคือเจ้าของคนเดียว ระยะเวลาการดำเนินงานจนถึงปัจจุบัน 6-10 ปี ประสบการณ์ในการทำธุรกิจนี้ 6-10 ปี ลักษณะการทำงานในองค์กร คือ ตัดสินใจโดยเจ้าของกิจการ และจากผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเพชรในสถานประกอบการ คือ เจ้าของกิจการ และแบบเหลี่ยมที่ซื้อมากที่สุดคือ เหลี่ยมรัศเขียน ซื้อเพื่อนำมาประกอบเป็นตัวเรือน สำเร็จแล้วขายปลีก ส่วนไตรมาสที่สั่งซื้อเพชร คือ กรกฎาคม-กันยายน และจะสั่งซื้อเพชรเมื่อสินค้าในสต็อกหมด วิธีการสั่งซื้อเพชรคือ ซื้อโดยตรงจากบริษัทนำเข้าเพชร ความพึงพอใจจากบริษัทผู้ค้าเพชรภายหลังการซื้อ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีมูลค่าการสั่งซื้อเพชรโดยเฉลี่ยประมาณ 1,182,122.75 บาทต่อเดือน ปริมาณการสั่งซื้อเพชรประมาณ 57.40 กะรัตต่อเดือน และผู้ประกอบการมีความถี่ในการสั่งซื้อประมาณ 6 ครั้งต่อเดือน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผลการศึกษาการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ ตำแหน่ง ลักษณะของกิจการ ระยะเวลาการดำเนินงานถึงปัจจุบัน ลักษณะการทำงานในองค์กรของท่าน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่า

1.1 อายุ การศึกษา สถานภาพ ตำแหน่ง ลักษณะของกิจการ ระยะเวลาการดำเนินงาน ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ และลักษณะการทำงานในองค์กรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร ในด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 อายุ การศึกษา สถานภาพ ตำแหน่ง ลักษณะของกิจการ ระยะเวลาการดำเนินงาน ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ และลักษณะการทำงานในองค์กร ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรรวंगที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านไตรมาสที่สั่งซื้อเพชรรวंगที่เจียระไนมากที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 อายุ สถานภาพ ตำแหน่ง ลักษณะของกิจการ และระยะเวลาการดำเนินงาน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรรวंगที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสในการสั่งซื้อเพชรรวंगที่เจียระไนแล้วแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 สถานภาพ ตำแหน่ง ลักษณะของกิจการ ระยะเวลาการดำเนินงาน ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ และลักษณะการทำงานในองค์กร ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรรวंगที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความพึงพอใจต่อบริษัทผู้ค้าเพชรภายหลังจากซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 ด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร พบว่า อายุ การศึกษา สถานภาพ ตำแหน่ง ระยะเวลาการดำเนินงาน ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ ลักษณะการทำงานในองค์กร แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรรวंगที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร พบว่า ลักษณะของกิจการ ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ ลักษณะการทำงานในองค์กร แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรรวंगที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร พบว่า อายุ การศึกษา สถานภาพ ตำแหน่ง ลักษณะของกิจการ ระยะเวลาการดำเนินงาน ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ ลักษณะการทำงานในองค์กร แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรรวंगที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการศึกษาการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความรู้ความเข้าใจในเพชรรวंगที่เจียระไนแล้วกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่า ความรู้ความเข้าใจในเพชรรวंगที่เจียระไนแล้วแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรรวंगที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้านไตรมาสที่สั่งซื้อ ด้านวิธีการสั่งซื้อ ด้านความพึงพอใจต่อบริษัทผู้ค้าเพชรภายหลังจากซื้อ ด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร และด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ทศนคติส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปร่างลักษณะ ด้านคุณภาพ ทศนคติด้านราคา และทศนคติด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรรวंगที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร และด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

ส่วนทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดทางด้านคุณภาพของเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว โดยเจาะจงซื้อคุณภาพของเพชรร่วงที่เจียรไน โดยดูจากแหล่งที่มาของเพชรเรียงจากแหล่งที่ดีที่สุดจากมากไปน้อย มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร ทางด้านปริมาณการสั่งซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

4. แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไน พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ในด้านการสั่งซื้อแต่ละครั้ง มีการจัดส่งรวดเร็ว และพนักงานขายมีความรู้เรื่องเพชรที่เจียรไนแล้วเป็นอย่างดี สามารถจัดเพชรให้ได้คุณภาพตรงตามต้องการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว ในด้านมูลค่าการสั่งซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ



FACTORS INFLUENCING ENTREPRENEURS'DECISION BUYING  
BEHAVIOR ON THE CUT DIAMOND OF GEMS AND JEWELRY  
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT  
BY  
SASIKARN JATURONRASSAMEE



Presented in Partial Fulfilment of the Requirements for the  
Master of Business Administration degree in Marketing  
at Srinakharinwirot University  
December 2010

Sasikarn Jatureonrasamee. (2010). *Factors Influencing Entrepreneurs' Decision Buying*

*Behavior on the Cut Diamond of Gems and Jewelry in Bangkok Metropolitan Area.*

Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Committee: Associate Professor Nak Gulid, Ph.D., Associate Professor Supada Sirikudta.

The research aims to study factors influencing entrepreneurs' decision buying behavior on the cut diamond of gems and jewelry in Bangkok metropolitan area. Factors are comprised of demographic data, cognitive of the cut diamond, attitude toward marketing factors of the cut diamond and buying motivation. Sample size in this research is 400 jewelry entrepreneurs buying the cut diamond in Bangkok metropolitan area. Questionnaire is an instrument for data collection. Statistics for data analysis are percentage, mean, standard deviation, chi square test, independent t-test, Pearson product moment correlation coefficient and Brown-Forsythe test. Data is analyzed by using Statistic Package for Social.

The research is revealed that most entrepreneurs are female, aging between 40 and 46 years old, holding bachelor degree, having married status/living together, having position as owners, having business ownership as sole owner, having duration of business between six and ten years, having business experience between six and ten years and having attribute of working in decision making by owner. The study shows that decision behaviors on buying the cut diamond are as follows: owner is the person deciding to buy the cut diamond; the most buying diamond cut is Russian cut; purpose of buying is to be composed into finished product for retail sell; diamond is ordered in the third quarter from July to September; order is made when diamond is out of stock; entrepreneurs order diamond directly from diamond importers; satisfaction toward diamond traders after buying is price suitable to quality; average value order of diamond is 1,182,122.75 baht per month; quantity of diamond order is 57.40 karat per month and entrepreneur has frequency of diamond order at six orders per month.

Results of the hypotheses testing are as follows:

1. Results from the study of difference in demographic data which are gender, age, education level, marital status, position, type of business ownership, duration of business operation and working attribute in organization and decision buying behavior show as follows:



1.1 Samples with different age, education, marital status, position, type of business ownership, duration of business operation, duration of experience and working attribute in organization influence entrepreneurs' decision buying behavior on the cut diamond of gems and jewelry in Bangkok metropolitan area in category of person deciding to buy cut diamond with statistical significance of .05 levels.

1.2 Samples with different age, education, marital status, position, type of business ownership, duration of business operation, duration of experience and working attribute in organization influence entrepreneurs' decision buying behavior on the cut diamond of gems and jewelry in Bangkok metropolitan area in category of the quarter of the highest order differently with statistical significance of .05 levels.

1.3 Samples with different age, marital status, position, type of business ownership and duration of business operation influence entrepreneurs' decision buying behavior on the cut diamond of gems and jewelry in Bangkok metropolitan area in category of opportunity in ordering cut diamond differently with statistical significance of .05 levels.

1.4 Samples with different gender, age, education, position, type of business ownership, duration of business operation and marital status do not influence entrepreneurs' decision buying behavior on the cut diamond of gems and jewelry in Bangkok metropolitan area in category of order method in cut diamond with statistical significance of .05 levels.

1.5 Samples with different marital status, position, type of business ownership and duration of business operation, duration of experience and working attribute in organization influence entrepreneurs' decision buying behavior on the cut diamond of gems and jewelry in Bangkok metropolitan area in category of satisfaction toward diamond trader after buying differently with statistical significance of .05 levels.

1.6 Category of value of diamond order, samples with different age, education, marital status, position, duration of business operation, duration of experience and working attribute in organization influence entrepreneurs' decision buying behavior on the cut diamond of gems and jewelry in Bangkok metropolitan area in differently with statistical significance of .05 levels.

Category of quantity of diamond order, samples with different type of business ownership, duration of experience and working attribute in organization influence entrepreneurs' decision buying behavior on the cut diamond of gems and jewelry in Bangkok metropolitan area differently with statistical significance of .05 levels.

Category of frequency of diamond order, samples with different age, education, marital status, position, type of business ownership, duration of business operation, duration of experience and working attribute in organization influence entrepreneurs' decision buying behavior on the cut diamond of gems and jewelry in Bangkok metropolitan area differently with statistical significance of .05 levels.

2. The study of difference comparison between cognitive in cut diamond and decision buying behavior reveals that different cognitive in cut diamond influences entrepreneurs' decision buying behavior on the cut diamond of gems and jewelry in Bangkok metropolitan area in category of purpose of order, the quarter of order, method of order, satisfaction toward diamond trader after buying, value of diamond order and quantity of diamond order differently with statistical significance of .01 levels.

3. Attitudes toward marketing mix such as core benefit, feature, quality, price and marketing distribution have positively low related to entrepreneurs' decision buying behavior on the cut diamond of gems and jewelry in Bangkok metropolitan area in category of value of diamond order and frequency of diamond order with statistical significance of .05 levels.

Attitudes toward marketing mix in quality of cut diamond in category of specified cut diamond quality from origin of diamond from the best origin in descending have positively low related to entrepreneurs' decision buying behavior on the cut diamond of gems and jewelry in Bangkok metropolitan area in category of quantity order with statistical significance of .05 levels.

4. Motive in buying decision on the cut diamond shows that rational motive reveals as follows: rapid delivery in each order, salesperson with well cognitive in cut diamond, and providing diamond exactly customers need has positively low related to decision buying behavior on cut diamond in category of value of order with statistical significance of .01 levels.

## ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยการสนับสนุนจากอาจารย์ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร် ประธานควบคุมปริญญานิพนธ์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะ อันมีคุณค่า และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการวิจัยอย่างยิ่ง ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทั้งสองท่านด้วยความเคารพเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผู้ให้ความเมตตาต่อผู้วิจัย ในช่วงที่ศึกษาปริญญาตรี และให้ความกรุณาในการเป็นผู้เชี่ยวชาญ ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย และได้ชี้แนะถึงจุดบกพร่องของเครื่องมือและวิธีการแก้ไขอย่างดีตลอดมา และได้มอบความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ให้มากยิ่งขึ้น ทั้งยังเอาใจใส่เมตตาและให้กำลังใจต่อผู้วิจัยเสมอมา ทำให้ผู้วิจัย มีการพัฒนาการ ทางด้านความคิด และสามารถเอาชนะอุปสรรคต่างๆ ทั้งหลายได้ตลอดมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรมหาบัณฑิต

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่อรุณศรี และ คุณพ่อคณิต จตุรนต์รัศมี มารดา และ บิดาผู้ประเสริฐ และมีพระคุณสูงสุดในชีวิตของผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัย ประสบความสำเร็จในชีวิต และมีวันที่ดี ๆ มาจนถึงปัจจุบันนี้

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้เกี่ยวข้องทุกๆ ท่าน ไม่ว่าจะเป็นพี่ๆ เพื่อนๆ และเจ้าหน้าที่ทุกท่าน ที่ได้เป็นกำลังใจ ให้คำแนะนำ และสนับสนุนตลอดมา

ศศิกาญจน์ จตุรนต์รัศมี

## สารบัญ

| บทที่                                                           | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------|------|
| 1 บทนำ.....                                                     | 1    |
| ภูมิหลัง.....                                                   | 1    |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย.....                                    | 2    |
| ความสำคัญของการวิจัย.....                                       | 3    |
| ขอบเขตของการวิจัย.....                                          | 3    |
| ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....                                     | 6    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....                                            | 8    |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                                       | 9    |
| สมมติฐานการวิจัย.....                                           | 10   |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                           | 11   |
| แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ.....                                | 11   |
| ความหมายผู้ประกอบการ.....                                       | 11   |
| คุณลักษณะของผู้ประกอบการ.....                                   | 12   |
| คุณสมบัติของผู้ประกอบการ.....                                   | 13   |
| ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....                         | 15   |
| โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....                                     | 16   |
| การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....                              | 20   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อขององค์กรธุรกิจ..... | 22   |
| ทฤษฎีความรู้ความเข้าใจ.....                                     | 27   |
| กระบวนการข้อมูล.....                                            | 27   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....                             | 35   |
| ความหมายของทัศนคติ.....                                         | 35   |
| องค์ประกอบของทัศนคติ.....                                       | 36   |
| กระบวนการสร้างทัศนคติ.....                                      | 36   |
| แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ.....                                | 38   |
| ประเภทของทัศนคติ.....                                           | 40   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....                 | 41   |
| ผลิตภัณฑ์.....                                                  | 43   |
| วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์.....                                         | 45   |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                                 | หน้า |
|-------------------------------------------------------|------|
| 2 (ต่อ)                                               |      |
| ราคา .....                                            | 45   |
| ความสำคัญของราคา .....                                | 46   |
| วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา .....                       | 46   |
| การจัดจำหน่าย .....                                   | 47   |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย .....                            | 48   |
| การกระจายตัวสินค้า .....                              | 50   |
| การส่งเสริมการตลาด .....                              | 52   |
| แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ .....                          | 53   |
| การจูงใจและสิ่งจูงใจ .....                            | 53   |
| โมเดลของกระบวนการจูงใจ .....                          | 54   |
| ประเภทของการจูงใจ .....                               | 57   |
| ลักษณะกลไกของการจูงใจ .....                           | 58   |
| อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับอัญมณี .....          | 62   |
| ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเพชร .....                      | 62   |
| คุณสมบัติเฉพาะของเพชร .....                           | 64   |
| องค์ประกอบที่ใช้การประเมินคุณภาพเพชร .....            | 64   |
| ชนิดของเพชรเลียนแบบอื่นๆ .....                        | 73   |
| วิธีการสังเกตเพชรเทียม .....                          | 74   |
| แหล่งเพชรในโลก .....                                  | 75   |
| แหล่งพบเพชรในประเทศไทย .....                          | 75   |
| ลักษณะของเพชรที่พบในประเทศไทย .....                   | 78   |
| โครงสร้างอุตสาหกรรมการค้าเพชรของโลก .....             | 78   |
| โครงสร้างอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ..... | 80   |
| แนวโน้มการส่งออกปี 2550 .....                         | 81   |
| อุตสาหกรรมการเจียระไนเพชร .....                       | 82   |
| ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                         | 83   |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                                  | หน้า |
|--------------------------------------------------------|------|
| <b>3 วิธีดำเนินการค้นคว้า</b> .....                    | 88   |
| การกำหนดขนาดและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....              | 88   |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....                | 91   |
| ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย.....                    | 96   |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                               | 98   |
| การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....            | 98   |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....                   | 100  |
| <b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b> .....                    | 108  |
| ผลการเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล.....                       | 108  |
| <b>5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ</b> .....            | 255  |
| สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย..... | 255  |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                              | 259  |
| อภิปรายผล.....                                         | 268  |
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....                       | 275  |
| ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....                    | 277  |
| <b>บรรณานุกรม</b> .....                                | 279  |
| <b>ภาคผนวก</b> .....                                   | 284  |
| ภาคผนวก ก.....                                         | 285  |
| ภาคผนวก ข.....                                         | 294  |
| <b>ประวัติย่อผู้วิจัย</b> .....                        | 297  |

## บัญชีตาราง

| ตาราง                                                                                                                                                                                                                                             | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ<br>เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคหรือ 7Os .....                                                                                                                                                 | 21   |
| 2 การจำแนกเจตสีของเพชร .....                                                                                                                                                                                                                      | 67   |
| 3 ความหมายของคำที่ใช้เรียกเพชร .....                                                                                                                                                                                                              | 68   |
| 4 ตลาดส่งออกสำคัญ ปี 2547 – 2550 อัญมณีและเครื่องประดับ .....                                                                                                                                                                                     | 82   |
| 5 สรุปข้อมูลจากการสำรวจธุรกิจและการตลาดของผู้ประกอบการอัญมณีและ<br>เครื่องประดับของประเทศไทย .....                                                                                                                                                | 85   |
| 6 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) .....                                                                                                                                                                                       | 103  |
| 7 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ .....                                                                                                                                                                        | 110  |
| 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเพชรร่วง<br>ที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร .....                                                                                            | 113  |
| 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของ<br>ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร .....                                                                                                                  | 115  |
| 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเพชรร่วง<br>ที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร .....                                                                                            | 119  |
| 11 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของ<br>ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับที่ตอบแบบสอบถาม .....                                                                                                                     | 120  |
| 12 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรม<br>การตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับที่ตอบแบบสอบถาม .....                                                                                         | 123  |
| 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วง<br>ที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร<br>ในด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว จำแนกตามลักษณะ<br>ทางประชากรศาสตร์ ..... | 124  |
| 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วง<br>ที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร<br>ในด้านแบบเหลี่ยมที่ซื้อมากที่สุดของเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว จำแนกตามลักษณะ<br>ทางประชากรศาสตร์ .....  | 129  |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง |                                                                                                                                                                                                                                                       | หน้า |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 15    | แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการการตัดสินใจซื้อเพชรร่วง<br>ที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร<br>ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว จำแนกตามลักษณะ<br>ทางประชากรศาสตร์.....            | 133  |
| 16    | แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชร<br>เพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพ<br>มหานครในด้านไตรมาสที่สั่งซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนมากที่สุด จำแนกตามลักษณะ<br>ทางประชากรศาสตร์.....          | 137  |
| 17    | แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วง<br>ที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร<br>ในด้านโอกาสในการสั่งซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว จำแนกตามลักษณะ<br>ทางประชากรศาสตร์.....                  | 140  |
| 18    | แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วง<br>ที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร<br>ในด้านวิธีการสั่งซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว จำแนกตามลักษณะทาง<br>ประชากรศาสตร์.....                     | 145  |
| 19    | แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วง<br>ที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร<br>ในด้านความพึงพอใจต่อบริษัทผู้ค้าเพชรภายหลังจากซื้อ จำแนกตามลักษณะทาง<br>ประชากรศาสตร์.....              | 149  |
| 20    | แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วง<br>ที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร<br>ในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร ด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร และด้านความถี่ในการ<br>สั่งซื้อจำแนกตามเพศ.....   | 153  |
| 21    | แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วง<br>ที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร<br>ในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร ด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร และด้านความถี่ในการ<br>สั่งซื้อ จำแนกตามอายุ..... | 155  |



## บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

## บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง |                                                                                                                                                                                                                                                                         | หน้า |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 40    | แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วง<br>ที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร<br>ในด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร จำแนกตามประสบการณ์ในการทำธุรกิจ.....                                                          | 190  |
| 41    | แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วง<br>ที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร<br>ในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร จำแนกตามประสบการณ์ในการทำธุรกิจ.....                                                       | 191  |
| 42    | แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วง<br>ที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร<br>ในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร ด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร และด้านความถี่ในการ<br>สั่งซื้อ จำแนกตามลักษณะการทำงานในองค์กร..... | 194  |
| 43    | แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วง<br>ที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร<br>ในด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว จำแนกตามความรู้<br>ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว.....     | 196  |
| 44    | แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วง<br>ที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร<br>ในด้านแบบเหลี่ยมที่ซื้อมากที่สุดของเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว จำแนกตามความรู้<br>ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว.....      | 197  |
| 45    | แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วง<br>ที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร<br>ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว จำแนกตามความรู้<br>ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว.....              | 199  |
| 46    | แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วง<br>ที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร<br>ในด้านไตรมาสที่สั่งซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนมากที่สุด จำแนกตามความรู้ความเข้าใจ<br>ในเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว.....             | 200  |
| 47    | แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วง<br>ที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร<br>ในด้านโอกาสในการสั่งซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว จำแนกตามความรู้ความเข้าใจ<br>ในเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว.....                 | 201  |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| <p>48 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วง<br/>ที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร<br/>ในด้านวิธีการสั่งซื้อเพชรที่เจียรไนแล้ว จำแนกตามความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วง<br/>ที่เจียรไนแล้ว.....</p>                                          | 202  |
| <p>49 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วง<br/>ที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร<br/>ในด้านความพึงพอใจต่อบริษัทผู้ค้าเพชรภายหลังจากซื้อ จำแนกตามความรู้<br/>ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว.....</p>                               | 203  |
| <p>50 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วง<br/>ที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร<br/>ในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร ด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร และด้านความถี่ในการสั่งซื้อ<br/>จำแนกตามความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว.....</p> | 204  |
| <p>51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดของ<br/>เพชรร่วงที่เจียรไนแล้วกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว<br/>ของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่า<br/>การสั่งซื้อเพชร.....</p>                                                | 207  |
| <p>52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดของ<br/>เพชรร่วงที่เจียรไนแล้วกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว<br/>ของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณ<br/>การสั่งซื้อเพชร.....</p>                                                | 216  |
| <p>53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดของ<br/>เพชรร่วงที่เจียรไนแล้วกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว<br/>ของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่<br/>ในการสั่งซื้อเพชร.....</p>                                             | 224  |
| <p>54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อเพชรร่วงที่เจียรไน<br/>แล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร<br/>ในด้านมูลค่าการสั่งซื้อ.....</p>                                                                                                                      | 233  |
| <p>55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อเพชรร่วงที่เจียรไน<br/>แล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร<br/>ในด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร.....</p>                                                                                                                  | 237  |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                            | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อเพชรร่วงที่เจียระไน<br>แล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร<br>ในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร..... | 240  |
| 57 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....                                                                                                                                               | 244  |



## บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ                                                                                                           | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....                                                                                        | 9    |
| 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมซื้อ (S-R Model) .....                                                                          | 17   |
| 3 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน .....                                                                 | 18   |
| 4 แสดงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อลูกค้าองค์กร .....                                                                      | 24   |
| 5 แสดงกระบวนการข้อมูลและหน่วยเก็บความจำ<br>(Information processing and memorstore).....                             | 28   |
| 6 แสดงโมเดลของการเรียนรู้ความเข้าใจ (Models of cognitive learning).....                                             | 31   |
| 7 แสดงปัจจัยที่ส่งผลการเรียนรู้และพฤติกรรมการซื้อ<br>(Factors affecting learning, purchase and use behaviours)..... | 32   |
| 8 แสดงองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ .....                                                                           | 37   |
| 9 แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ .....                                                                                 | 40   |
| 10 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix).....                                                                            | 42   |
| 11 วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา .....                                                                                  | 47   |
| 12 แสดงตัวอย่างช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมโดยผ่านคนกลางในระดับต่างๆ.....                                            | 50   |
| 13 แสดงความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจ (Motivation) และ<br>ความพึงพอใจ (Satisfaction).....                | 54   |
| 14 แสดงโมเดลของกระบวนการการจูงใจ (Model of the motivation process).....                                             | 54   |
| 15 รูปแบบการเจาะระโนแบบ Bangkok Cut.....                                                                            | 69   |
| 16 สัดส่วนการเจาะระโนเพชรที่ดีตามหลักอ้างอิงจากสถาบัน G.I.A.....                                                    | 70   |
| 17 การเจาะระโนเพชรรูปแบบต่างๆ.....                                                                                  | 71   |
| 18 ลักษณะของการเจาะระโนแบบ Heart & Arrow .....                                                                      | 72   |
| 19 ตำแหน่งของแหล่งที่พบเพชรในประเทศไทย .....                                                                        | 77   |
| 20 โครงสร้างอุตสาหกรรมเพชรของโลก .....                                                                              | 79   |

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมเพชรที่เจียระไนแล้ว มีความสำคัญอย่างยิ่งโดยเฉพาะกับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เนื่องจากคุณภาพอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมที่เจริญเติบโตมากและต่อเนื่องมาตลอดโดยในปี พ.ศ. 2549 การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับโดยรวมของประเทศคิดเป็นมูลค่า 139,864.58 ล้านบาท เป็นสินค้าส่งออกอันดับ 6 ของไทย

ประเทศไทยส่งออกสินค้าอัญมณีมูลค่าประมาณ 43,813.96 ล้านบาท ซึ่งมูลค่าการส่งออกนี้ส่วนใหญ่มาจากการส่งออกเพชร กล่าวคือประมาณ 75.28 % ของอัญมณีส่งออกของไทยซึ่งก็คือเพชรร่วงที่เจียระไนแล้ว (กรมส่งเสริมการส่งออก. 2550) ซึ่งไทยเป็นแหล่งผลิตเพชรเจียระไนที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับทางด้านที่มีการเจียระไนอย่างมากแห่งหนึ่งของโลกนั่นก็คือ การเจียระไนเหลี่ยมที่เราเรียกว่า แบงก์คอกคัท (Bangkok Cut)

เพชรที่เจียระไนแล้วคือ เพชรที่ผ่านการเจียระไนโดยช่างฝีมือหรือปัจจุบันจะมีการเจียโดยใช้เครื่องจักรด้วย โดยจะมีรูปร่างต่างๆ กันโดยรูปร่างเพชรที่มีอยู่ในตลาดที่ผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับนิยมกันโดยมากแบ่งเป็น 5 รูปร่างคือ

1. การเจียระไน แบบกลม (Round Shape)
2. การเจียระไน แบบมาคีร์ (Marquise Shape)
3. การเจียระไน แบบปรี้นเซ็ทส (Princess Shape)
4. การเจียระไน แบบหยดน้ำ (Pear Shape)
5. การเจียระไน แบบหัวใจ (Heart Shape)

นอกจากนี้เพชรร่วงที่เจียระไนแล้วยังมีการเจียเป็นเหลี่ยมต่างๆ อีกโดยในตลาดผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับนิยมใช้กันแบ่งเป็น 4 เหลี่ยมคือ

1. การเจียระไนเหลี่ยมรัสเซียยัค (Russian Cut)
2. การเจียระไนเหลี่ยมเบลเยียมคัท (Belgium Cut)
3. การเจียระไนเหลี่ยมอินเดียคัท (India Cut)
4. การเจียระไนเหลี่ยมจีนคัท (China Cut)

และยังมีการเจียระไนเหลี่ยมที่เพิ่งจะมีขึ้นเมื่อ 12 ปีที่แล้วมานี้ก็คือ การเจียระไนเหลี่ยมแบงก์คอกคัท (Bangkok Cut) แต่จะเป็นที่นิยมในต่างประเทศมากกว่าในตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทยซึ่งผู้ประกอบการไม่นิยมซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วมีความสำคัญในตลาดบ้านเรามากเนื่องจากในบรรดาเครื่องประดับอัญมณีต่าง ก็จะมีเพชรที่เจียระไนแล้วเป็นส่วนประกอบทั้งสิ้นดังนั้นผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจึงต้องแสวงหาบริษัทตัวแทนที่จำหน่ายเพชรร่วงที่มีคุณภาพดี ๆ ราคาไม่แพงเกินไปเพื่อนำมาประกอบเข้ากับตัวเรือนเพื่อจำหน่าย

ต่อไป แต่ในปัจจุบันอุตสาหกรรมนี้มีปัญหาจากการที่ผู้ค้าเพชรไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับได้ ในตลาดมีผู้ค้าเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วอยู่จำนวนมาก ราย ทำให้ตัวผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับมีโอกาสที่จะคัดสรรเลือกผู้ค้าเพชรได้มากขึ้น ผู้ค้าเพชรในตลาดจึงมีการแข่งขันสูง ทั้งปัจจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดรวมถึงปัญหาการไม่ไว้วางใจในการค้า ดังนั้นความเข้าใจในพฤติกรรมในการเลือกซื้อเพชร รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจะช่วยให้ผู้มีอำนาจหน้าที่ในระดับอุตสาหกรรม สามารถเข้ามาช่วยกำหนดแนวทางในการดำเนินการในตลาดเครื่องประดับอัญมณีได้ รวมถึงช่วยให้ผู้ค้าเพชรภายในประเทศสามารถวางแผนดำเนินงานได้อย่างเหมาะสม อันจะช่วยให้ตลาดเครื่องประดับอัญมณีเติบโตได้มากขึ้นกว่าเดิม

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้จะกำหนดขอบเขตการทำวิจัย คือ เพชรร่วงที่เจียระไนแล้ว โดยศึกษาจากลักษณะประชากรศาสตร์ ความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียระไน ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดของเพชรร่วงที่เจียระไน และแรงจูงใจในการซื้อ ที่ส่งผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมาย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ ตำแหน่ง ลักษณะของกิจการ ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ประสบการณ์การทำธุรกิจ รายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดของเพชรร่วงที่เจียระไนที่ประกอบไปด้วย ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ทัศนคติต่อราคา ทัศนคติทางด้านการจัดจำหน่าย ทัศนคติทางด้านการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร



## ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางให้ภาครัฐและภาคเอกชน วางแผนปรับปรุง แก้ไขและพัฒนาอุตสาหกรรมเพชรที่เจียระไนแล้วให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนและปรับปรุงการดำเนินงานให้แก่ผู้ประกอบการค้าเพชรร่วงที่เจียระไนแล้ว
3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการค้าเพชรร่วงที่เจียระไนแล้ว กำหนด วางแผนทางการตลาด กำหนดปรับปรุงกลยุทธ์การแข่งขัน และส่วนประสมการตลาดให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครต่อไปในอนาคต

## ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร

## ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครที่ซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนหรือเคยซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วเพื่อนำไปประกอบเป็นตัวเรือนสำเร็จแล้วขายต่อผู้บริโภค ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

## กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครที่ซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วหรือเคยซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้ว

1. การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้ว หรือเคยซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบสัดส่วนประชากร  $p$  (กัลยา วานิชบัญชา. 2545: 26)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ  $n$  แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  แทน ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดที่มีค่าเท่ากับ 95 %

โดยที่  $z_{1-0.5} = z_{0.975} = 1.96$

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน = 0.05 โดยแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน เมื่อสำรองสำหรับการสูญเสียของแบบสอบถามได้อีก 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามขั้นตอน คือ

ขั้นตอน 1. เลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

ปัจจุบันกรุงเทพมหานครประกอบไปด้วย 50 เขต ดังนี้

|                                         |                                         |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------|
| บางซื่อ ดุสิต พญาไท ราชเทวี ปทุมวัน     | พระนคร ป้อมปราบ สัมพันธวงศ์ บางรัก      |
| บางเขน จตุจักร ลาดพร้าว วังทองหลาง      | บึงกุ่ม ดอนเมือง สายไหม หลักสี่ บางกะปิ |
| คลองสามวา ลาดกระบัง คันนายาว สวนหลวง    | หนองจอก มีนบุรี สะพานสูง ประเวศ         |
| คลองเตย ห้วยขวาง บางนา ดินแดง วัฒนา     | พระโขนง ยานนาวา บางคอแหลม สาทร          |
| ราชบุรีบูรณะ จอมทอง บางแค บางบอน        | คลองสาน ทุ่งครุ บางขุนเทียน บางพลัด     |
| ตลิ่งชัน ทวีวัฒนา บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ | ภาษีเจริญ หนองแขม                       |

ที่มา: เขตการปกครองกรุงเทพมหานคร. (2551: ออนไลน์).

ผู้วิจัยสุ่มจับฉลากเลือก 1 เขต จาก 50 เขต ได้จำนวน 6 เขตได้แก่ เขตพระนคร เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตวัฒนา เขตสัมพันธวงศ์ เขตจตุจักร

ขั้นตอนที่ 2. เลือกตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive Sampling) ผู้วิจัยเลือกสถานที่เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการเลือกตามความสนใจของผู้วิจัยเนื่องจากมีร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับเปิดเป็นจำนวนมากในสถานที่ดังกล่าวข้างต้น เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือก ให้มีจำนวนเท่ากันดังนี้

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสถานที่ที่ถูกเลือก}}$$

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{400}{6}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ ที่ถูกเลือก คือ 4 สถานที่แรกเท่ากับ 67 คน และ 2 สถานที่หลังเท่ากับ 66 คน ดังนี้

**1. เขตพระนคร** เลือกสถานที่เก็บข้อมูลต่อไปนี้ โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 67 ร้าน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างแต่ละสถานที่ทั้งหมดจำนวน 67 ร้าน รายละเอียดดังนี้

$$\text{มีขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{67}{3} = 22 \text{ ตัวอย่าง (โดยประมาณ)}$$

1.1 ห้างดิโอลด์สยาม จำนวน 23 ร้าน

1.2 ร้านจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับที่อยู่รวมกันบริเวณแหล่งเดียวกันย่านบ้านหม้อจำนวน 22 ร้าน

1.3 ร้านจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับที่อยู่รวมกันย่านพาหุรัด 22 ร้าน เนื่องจากเป็นแหล่งรวมของร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่มีมานานมาก

**2. เขตบางรัก** เลือกสถานที่เก็บข้อมูลต่อไปนี้ โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 67 ร้าน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างแต่ละสถานที่ทั้งหมดจำนวน 67 ร้าน รายละเอียดดังนี้

$$\text{มีขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{67}{3} = 22 \text{ ตัวอย่าง (โดยประมาณ)}$$

2.1 ร้านจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับที่อยู่บริเวณย่านสีลม  
ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 23 ร้าน

2.2 ร้านจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับที่อยู่บริเวณย่านมเหล็กษ์  
ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 22 ร้าน

2.3 ร้านจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับที่อยู่บริเวณย่านเจริญกรุง  
ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 22 ร้าน

เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับรวมกันมากในบริเวณนี้

**3. เขตปทุมวัน** เลือกสถานที่เก็บข้อมูลต่อไปนี้ โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 67 ร้าน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างแต่ละสถานที่ทั้งหมดจำนวน 67 ร้าน รายละเอียดดังนี้

$$\text{มีขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{67}{3} = 22 \text{ ตัวอย่าง (โดยประมาณ)}$$

3.1 ร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับในห้างมาบุญครอง จำนวน 23 ร้าน

3.2 ร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับในห้างสยามพารากอน จำนวน 22 ร้าน

3.3 ร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับในห้างเวิลด์เทรดเซ็นเตอร์ จำนวน 22 ร้าน

เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับไปเปิดร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับมาก

**4. เขตวัฒนา** เลือกสถานที่เก็บข้อมูลต่อไปนี้ โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 67 ร้าน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างแต่ละสถานที่ทั้งหมดจำนวน 67 ร้าน รายละเอียดดังนี้

$$\text{มีขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{67}{3} = 22 \text{ ตัวอย่าง (โดยประมาณ)}$$

4.1 ร้านจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับที่อยู่รวมกันบริเวณย่านถนนสุขุมวิท  
จำนวน 23 ร้าน

4.2 ร้านจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับในห้างเซ็นทรัล สาขาชิดลม จำนวน 22 ร้าน

4.3 ร้านจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับในห้างดิเอ็มโพเรียม จำนวน 22 ร้าน

เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีผู้ประกอบการค้าอัญมณีรวมกันอยู่มาก

#### 5. เขตสัมพันธวงศ์ เลือกสถานที่และขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

5.1 ร้านจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับที่อยู่รวมกันบริเวณย่านสะพานหัน จำนวน 33 ร้าน

5.2 ร้านจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับที่อยู่รวมกันบริเวณย่านเยาวราช จำนวน 33 ร้าน

เนื่องจากเป็นแหล่งรวมร้านค้าของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับอยู่มาก

#### 6. เขตจตุจักร

6.1 ร้านจำหน่ายอัญมณีและเครื่องสำอางในห้างเซ็นทรัล ลาดพร้าว จำนวน 33 ร้าน

6.2 ร้านจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับใน J.J มอลล์ จำนวน 33 ร้าน

เนื่องจากเป็นสถานที่ ที่มีผู้ประกอบการไปเปิดร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับมาก

จากที่กล่าวมาทั้งหมด 6 เขตคือ เขตพระนคร เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตวัฒนา เขตสัมพันธวงศ์ เขตจตุจักร รวม 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเลือกตัวอย่างผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วหรือเคยซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วในกรุงเทพมหานคร

### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) :

#### 1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

##### 1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

##### 1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

1.2.2 26 – 32 ปี

1.2.3 33 – 39 ปี

1.2.4 40 – 46 ปี

1.2.5 ตั้งแต่ 47 ปีขึ้นไป

- 1.3 การศึกษา
  - 1.3.1 มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า
  - 1.3.2 ปวช – ปวส
  - 1.3.3 ปริญญาตรี
  - 1.3.4 ปริญญาโทหรือสูงกว่า
- 1.4 สถานภาพสมรส
  - 1.4.1 โสด
  - 1.4.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
  - 1.4.3 หย่า / แยกกันอยู่ / หม้าย
- 1.5 ตำแหน่ง
  - 1.5.1 ฝ่ายจัดซื้อ
  - 1.5.2 เจ้าของกิจการ
  - 1.5.3 ผู้จัดการ
  - 1.5.4 อื่น ๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_
- 1.6 ลักษณะของกิจการ
  - 1.6.1 เจ้าของคนเดียว
  - 1.6.2 ห้างหุ้นส่วน
  - 1.6.3 บริษัทร้านค้า
  - 1.6.4 อื่น ๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_
- 1.7 ระยะเวลาการดำเนินงานจนถึงปัจจุบัน
  - 1.7.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี
  - 1.7.2 6 – 10 ปี
  - 1.7.3 11 – 15 ปี
  - 1.7.4 16 - 20 ปี
  - 1.7.5 20 ปีขึ้นไป
- 1.8 ประสบการณ์การทำธุรกิจนี้
- 1.9 ลักษณะการทำงานในองค์กรของท่าน
  - 1.9.1 ตัดสินใจโดยเจ้าของกิจการ
  - 1.9.2 ผู้ได้บังคับบัญชามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ
2. ความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียระไน
3. ทักษะติดต่อปัจจัยทางการตลาดของเพชรร่วงที่เจียระไนแล้ว
  - 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์
  - 3.2 ด้านราคา
  - 3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
  - 3.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
  - 3.5 ด้านบุคลากร
4. แรงจูงใจในการซื้อ

### ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เพชรร่วง หมายถึง เพชรที่ผ่านการเจียระไนเสร็จแล้วโดยช่างฝีมือ สามารถนำมาประกอบเข้ากับตัวเรือนทองคำ ทองคำขาวเพื่อจำหน่ายต่อไป

2. ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลหรือนิติบุคคลที่ซื้อเพชรหรือเคยซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วสำหรับนำไปประกอบเข้ากับตัวเรือนเป็นเครื่องประดับอัญมณีเพื่อขายต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. อัญมณีและเครื่องประดับ หมายถึง สินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเป็นตัวเรือนสำเร็จแล้วประเภท สร้อยคอ สร้อยข้อมือ สร้อยข้อเท้า กำไล จี้ แหวน ต่างหู และผลิตภัณฑ์ที่ประดับเรือนกายที่ทำจากโลหะมีค่าประเภททองคำ หรือทองคำขาวและมาประกอบกับเพชรที่เจียระไนแล้วฝังเข้ากับตัวเรือน ที่จำหน่ายในร้านอัญมณีและเครื่องประดับ

4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้ว หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือกและการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร

5. ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ หมายถึง ระยะเวลาตั้งแต่เปิดกิจการร้านอัญมณีและเครื่องประดับมาจนถึงปัจจุบัน

6. ประสบการณ์การทำธุรกิจ หมายถึง ประสบการณ์ในการทำงานด้านการซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ

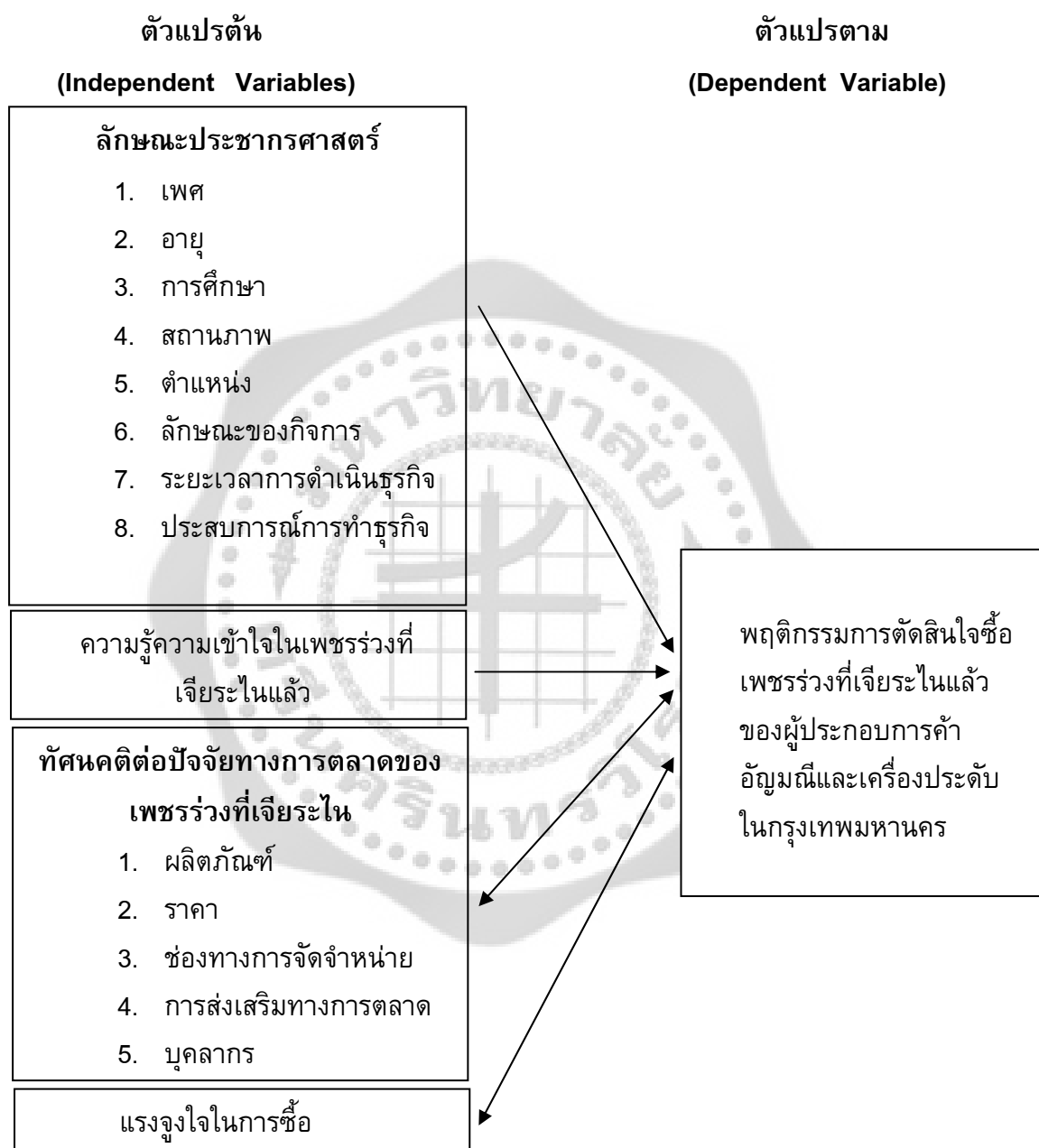
7. ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียระไนแล้ว หมายถึง ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับเพชรร่วงที่เจียระไนแล้ว สามารถแยกออกได้ว่าเพชรแท้และเพชรไม่แท้ต่างกันอย่างไรของผู้ประกอบการค้าที่ทำหน้าที่ซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้ว

8. ทักษะการตัดสินใจทางการตลาดของเพชรร่วงที่เจียระไน หมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในการเลือกซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร

9. แรงจูงใจในการซื้อ หมายถึง แรงกระตุ้นภายในของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในการเลือกซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้ว

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ ตำแหน่ง ลักษณะของกิจการ ระยะเวลาการดำเนินงานจนถึงปัจจุบัน ประสบการณ์ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดของเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร
4. แรงจูงใจในการซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร





## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรรว่งที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวความคิด และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัยโดยมีประเด็นสำคัญในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ประกอบการและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
5. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
6. แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ
7. อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการถือได้ว่าเป็นผู้ที่มีความสำคัญในชีวิตธุรกิจใหม่ เขาทั้งหลายเป็นผู้สร้างงานประดิษฐ์คิดค้น บุกเบิกตลาดทั้งในและต่างประเทศและเป็นผู้จุดชนวนความเติบโตทางเศรษฐกิจในมิติต่างๆ เป็นผู้ที่ใช้พลังความสามารถของตนเผชิญกับความเสี่ยงและความไม่แน่นอนเพื่อสร้างความเติบโตให้แก่กิจการของเขา ในแต่ละปีจะมีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมากเปิดกิจการของตนเอง ซึ่งกลไกดังกล่าวได้มีส่วนช่วยเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและเพิ่มขีดความสามารถในแข่งขันให้แก่ประเทศชาติ (อำนาจ ธีรวิรัช. 2544: 3)

#### ความหมายผู้ประกอบการ

ได้มีผู้ให้ความหมายของผู้ประกอบการไว้แตกต่างกัน ดังนี้

เจ.เอส.มิล (दनัย เทียนพุ่ม. 2531: 26; อ้างอิงจาก J.S. MILL. n.d.) ได้ให้ความหมายของผู้ประกอบการว่า หมายถึง ผู้ที่ริเริ่มและดำเนินการด้วยตนเองโดยจะมีความกล้าเสี่ยงอยู่ในตัว

มาณฑิ ชีวธนาสุนทร (2535: 29) ได้ให้ความหมายของผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ที่เป็นเจ้าของธุรกิจที่มองเห็นโอกาสที่จะทำกำไร จากการผลิตสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งหรือหลายๆ ชนิดขึ้นมาเสนอขายในตลาด โดยมีการปรับปรุงการบริการ การผลิต และบริการให้ทันสมัยเพิ่มขึ้นตลอดเวลา เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดต่อต้นทุนการผลิต

บุห์น และ เคิร์ท (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ. 2546: 19; อ้างอิงจาก Boone; & Kurtz. 2002: 10) กล่าวว่า ผู้ประกอบการเป็นผู้ที่เผชิญกับความเสี่ยงในระบบของธุรกิจเอกชน

ไฮสริช และ ปีเตอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ. 2546: 19; อ้างอิงจาก Hisrich; & Peter. 2002: 7) กล่าวว่า ผู้ประกอบการเป็นผู้ที่ต้องรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการเริ่มต้นทำสิ่งใหม่

### คุณลักษณะของผู้ประกอบการ

ดนัย เทียนพุฒ (2531: 27-28) จากผลการวิจัยของ แมคโคแลนด์ ได้ศึกษาและค้นพบว่า บุคลิกภาพที่น่าสนใจของผู้ประกอบการ มีดังนี้

1. ต้องการความสำเร็จ ผู้ประกอบการจะมีความต้องการในลักษณะนี้อยู่สูง เป็นความต้องการที่เหมือนกับเป็นแรงผลักดันให้ที่มุ่งไปสู่การบรรลุในเป้าหมายด้วยตนเองเป้าหมายดังกล่าวจะต้องท้าทายความสามารถพอสมควร หากไม่แล้วจะไม่มีผลในทางผลักดันถ้างานนั้นง่ายเกินไป

2. ปรารถนาความรับผิดชอบ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่รักความรับผิดชอบที่จะทำให้ตัวเองแสดงออกได้ซึ่งความสามารถในคนพวกนี้มักชอบทำงานด้วยวิถีทางของตัวเองแต่จะรับผิดชอบอย่างมากกับผลหรือเป้าหมายของงานและผู้ประกอบการจะทำงานได้ดีไม่ว่าจะทำงานเป็นกลุ่มหรือลำพังก็ตาม

3. เสี่ยงพอประมาณ ผู้ประกอบการไม่ใช่นักพนันเวลาทำงานจึงมักตั้งเป้าหมาย ซึ่งเป้าหมายนั้นต้องการผลงานในระดับสูงและเป็นผลงานที่ต้องอาศัยความพยายาม แต่เขาก็เชื่อมั่นว่าจะสามารถทำได้

4. การรับรู้ถึงความเป็นไปได้ของความสำเร็จความเชื่อมั่นในความสามารถของตน พวกเขาจะศึกษาข้อเท็จจริงซึ่งรวบรวมมาและตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อเท็จจริงเหล่านั้น หากข้อเท็จจริงยังหาไม่พอ ผู้ประกอบการก็จะยังไม่มั่นใจเต็มที่ แต่ค้นหาต่อไป

5. ถูกกระตุ้นจากผลงาน ผู้ประกอบการจะใคร่รู้ในผลงานของตัวเองไม่ว่าผลงานนั้นจะดีเลวแค่ไหน ผู้ประกอบการจะถูกกระตุ้นให้สร้างผลงานให้ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ จากการเรียนรู้ผลงานที่ผ่านมา

6. มีไฟตลอดเวลา โดยปกติแล้วผู้ประกอบการจะต้องเป็นคนมี ไฟ สูงกว่าคนทั่วไป เขาจะกระตือรือร้น คล่องแคล่ว และทุ่มเทเวลาส่วนใหญ่ให้กับการทำงานด้วยวิธีใหม่ๆ และเห็นคุณค่าของเวลา

7. มองไกล ผู้ประกอบการมักจะมองไกล วางแผนและคิดถึงอนาคตอย่างมีความหวัง ตลอดเวลามักจะค้นคว้าและคาดหมายเหตุการณ์อนาคตเสมอ

8. มีทักษะในการจัดการ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะแสดงความสามารถพิเศษ ทางด้านทักษะการจัดการทั้งคนและงานเพื่อความสำเร็จในเป้าหมาย ส่วนใหญ่จะจริงจังกับการคัดเลือกคนสำหรับงาน

9. ทักษะเกี่ยวกับเงิน สำหรับผู้ประกอบการ เงิน สำคัญเป็นที่สองรองจาก ความสำเร็จ ในสายตาของผู้ประกอบการ เงินมีค่าแต่ไม่ใช่ที่ตัวของเงินเอง แต่อยู่ที่ว่าเงินเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จ เป็นหลักฐานแสดงความสามารถของผู้ประกอบการมากกว่า

### คุณสมบัติของผู้ประกอบการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 19-20) กล่าวถึง คุณสมบัติที่เหมาะสมต่อการเป็นผู้ประกอบการที่สำคัญมี 2 ประการ ดังนี้

1. คุณลักษณะส่วนบุคคล (Personal Characteristics) ผู้ประกอบการค้าปลีกควรมีลักษณะส่วนบุคคลดังนี้

1.1 มีวิสัยทัศน์ที่ดี

1.2 มีความสามารถในการวางแผนและปฏิบัติตามแผนได้

1.3 สุขภาพที่แข็งแรงและมีความมั่นคงทางอารมณ์ เนื่องจากผู้ประกอบการต้องเผชิญกับความตึงเครียดด้านต่างๆ เช่น ด้านการเงิน

1.4 มีเวลาเพียงพอในการที่จะบริหารธุรกิจการค้า

2. ทักษะและคุณสมบัติเฉพาะบุคคล (Individual skills and requirements) เป็นทักษะและคุณสมบัติของผู้ประกอบการที่ช่วยให้ธุรกิจการค้าปลีกประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย

2.1 ทักษะในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคล (People skills) ในระดับสูงเป็นทักษะในการติดต่อกับบุคคลในทุกระดับสังคม เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มุ่งที่ผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้น ความสามารถส่วนบุคคลในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลอื่นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

2.2 ทักษะในการขาย (Sales skills) ในระดับสูง เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกเกี่ยวกับการซื้อสินค้ามาขายต่อ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีทักษะและศิลปะในการขาย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ

2.3 ทักษะในการสื่อสาร (Communication skills) ในระดับสูง ทักษะในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลและทักษะในการขายนั้น ถือว่าเป็นความสามารถในการสื่อสารโดยเฉพาะการพูด ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องมีความสามารถในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะทำให้ประสบความสำเร็จในการขายได้ เช่น ทำให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพสินค้า เป็นต้น

2.4 ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า (Problem-solving abilities) ในระดับที่ดี เมื่อมีปัญหาใดเกิดขึ้นกับลูกค้า ผู้ประกอบการค้าปลีกต้องหาวิธีแก้ปัญหาให้ได้ เช่น สินค้าไม่พอขายก็ต้องรีบจัดซื้อมาขาย ลูกค้ามีปัญหาเรื่องราคาหรือเรื่องผลิตภัณฑ์ต้องพยายามแก้ปัญหาหรือจัดข้อโต้แย้งของลูกค้าให้หมดไป เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจและกลับมาใช้บริการของร้านอีก

2.5 ทักษะในการสร้างทีมงาน (Team work skills) ในระดับสูงเนื่องจากผู้ประกอบการสามารถทำงานคนเดียวได้ จึงจำเป็นต้องมีพนักงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องเข้ามาช่วยในการดำเนินงาน ตัวอย่าง ร้านขายทองจำเป็นต้องมีพนักงานที่ช่วยงานด้านการขาย ด้านการเงิน ด้านการบัญชี และด้านการดูแลรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

2.6 ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ในระดับที่ดี ผู้ค้าปลีกต้องมีความคิดสร้างสรรค์ในการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย (Point of sale display) การบริหารสินค้า (Merchandising) และการโฆษณา เพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความภักดี และสามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้ ตลอดจนสามารถจูงใจลูกค้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

2.7 ความคิดริเริ่ม (Initiative) ในระดับสูง ผู้ประกอบการค้าปลีก ต้องมีความสามารถในการคิดริเริ่มเกี่ยวกับการดำเนินงานต่างๆ เพื่อให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ โดยจะต้องจัดหาสินค้าที่มีลักษณะแปลกใหม่และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนต้องมีศิลปะในการขายที่ดีด้วย

2.8 ทักษะในการนำเสนอสิ่งต่างๆ (Presentation skills) ในระดับที่ดี ผู้ประกอบการจะต้องพยายามนำเสนอสินค้า โดยชี้ให้เห็นว่าสินค้านั้นมีประโยชน์อย่างไร ต้องอธิบายถึงวิธีการใช้งาน และในบางครั้งอาจต้องสาธิตวิธีการทำงานของสินค้าให้ลูกค้าดูเป็นตัวอย่างด้วย ตลอดจนหาวิธีการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อสินค้าให้ได้ เช่น การสาธิตวิธีการทำอาหารจากเตาไมโครเวฟ เป็นต้น

2.9 ความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ (Computer knowledge) ในระดับที่ดี เนื่องจากธุรกิจต้องเกี่ยวข้องกับข้อมูลต่างๆ จำนวนมาก เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ขาย และข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า เช่น สินค้าใดที่ขายไม่ได้ สินค้าใดที่ทำเงินได้ สินค้าใดที่เป็นดาวเด่น ผู้บริโภคต้องการสินค้าขนาดใด ยี่ห้อใด เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ เพื่อนำมาใช้ในการจัดเก็บข้อมูลต่างๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

2.10 ความสามารถในการวิเคราะห์ (Analytical abilities) ในระดับที่ดี หน้าที่ของธุรกิจจะเกี่ยวข้องกับการซื้อและการขาย ดังนั้นผู้ค้าปลีกจะต้องมีทักษะในการวิเคราะห์ปัญหา การกำหนดปัญหา การหาสาเหตุของปัญหา การหาวิธีการแก้ปัญหา และการตัดสินใจแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม ตัวอย่าง เมื่อพบว่ายอดขายของสินค้าชนิดใดลดต่ำลงก็ต้องค้นหาว่าเกิดจากสาเหตุใด เช่น อาจจะเพราะสินค้าไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือพนักงานขายขาดความสามารถในการขาย เป็นต้น

2.11 ความสามารถในการเป็นผู้นำ (Leadership abilities) ในระดับสูง ผู้ประกอบการต้องมีภาวะความเป็นผู้นำในการที่จะจูงใจพนักงานให้ใช้ความสามารถในการขาย มีการทำงานเป็นทีม ตลอดจนการทำงานด้านต่างๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันได้

สรุปได้ว่าแนวความคิดผู้ประกอบการในเรื่องของความหมายของผู้ประกอบการและคุณสมบัติของผู้ประกอบการ จะมีประโยชน์ในการสร้างแบบสอบถามและกำหนดกรอบความคิดส่วนที่เป็นความหมายของผู้ประกอบการและคุณสมบัติของผู้ประกอบการ รวมถึงอ้างอิงในบทที่ 5 ด้วย

### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 47) กล่าวว่ากระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจผู้บริโภคจำนวนมากเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

- (1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา
- (2) การแสวงหาข้อมูล
- (3) การประเมินผลทางเลือก
- (4) การตัดสินใจซื้อ
- (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนที่บุคคลเกิดความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพการรับรู้ที่เป็นอุดมคติกับสภาพการรับรู้ที่เป็นจริง (Real state) นั้นด้อยกว่าสภาพอันเป็นอุดมคติหรือสภาพที่ปรารถนา (Ideal State) นักสื่อสารการตลาดจะต้องทำให้ปัญหานั้นกลายเป็นแรงจูงใจ (Motive) ขึ้นมาในตัวของผู้บริโภค เพราะแรงจูงใจ (Motive) นั้นเป็นความเครียด (Tension) ที่ทำให้มนุษย์เราดั้นรนหาหนทางลดความเครียดดังกล่าวให้ได้ ซึ่งจะนำไปสู่ขั้นตอนที่ 2 ต่อไป

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคสามารถแสวงหาข้อมูลได้ 2 ทางคือ

2.1 การแสวงหาข้อมูลภายใน (Internal Search) เป็นข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค หรือเป็นความรู้ที่ผู้บริโภคมีมาก่อน นักสื่อสารการตลาดจะต้องพยายามทำให้สินค้าของตนนั้นประทับใจอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ถ้าหากผู้บริโภคจำได้แล้วระลึกถึงด้วยความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันที แต่ถ้าผู้บริโภคจดจำได้แต่ไม่พึงพอใจสิ่งที่จำได้ หรือแรงจูงใจนั้นไม่มากพอ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ก็จะหยุดชะงักลง

2.2 การแสวงหาข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแหล่งภายนอก เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคา การกระจายสินค้า การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ และข้อมูลของ ๕ แข่งขัน เป็นต้น

เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจสินค้าที่ตนเองจดจำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะไม่แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกด้วยวิธีการต่างๆ ดังต่อไปนี้

- (1) การดูโฆษณา
- (2) การพูดคุยกับคนอื่น เช่น เพื่อน ครอบครัว
- (3) การพูดคุยกับพนักงานขายของบริษัทหรือร้านค้า
- (4) การไปที่จุดซื้อ
- (5) การสอบถามจากผู้ที่เคยใช้สินค้าแล้ว หลังจากนั้นผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมา

ประเมินผลทางเลือก

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) เป็นการนำข้อมูลที่ได้รับมาพิจารณา จุดเด่นหรือข้อดีของสินค้าว่าสินค้าใดดีกว่ากันแน่ใด นักสื่อสารการตลาดต้องสร้างจุดเด่นของสินค้าให้ตรงกับมาตรฐานในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ถ้าหากจุดเด่นของสินค้าไม่ตรงกับมาตรฐานในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นก็จะขายไม่ได้ แต่ถ้าจุดเด่นของสินค้าสอดคล้องกับมาตรฐานในการตัดสินใจเลือกซื้อ โอกาสที่สินค้าจะขายได้ก็จะมีสูงขึ้น ดังนั้น นักสื่อสารการตลาดจึงต้องเรียนรู้ว่าผู้บริโภคใช้มาตรฐานอะไรในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภท ขั้นตอนต่อไปหลังจากการประเมินผลทางเลือกก็คือ การตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจเลือกซื้อ (Purchase Decisions) ในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้นจะต้องหาวิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตน ซึ่งมีหลายวิธี

- (1) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)
- (2) ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced Perceived Risk)
- (3) การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังจากได้ใช้ การยอมรับก็จะสูงขึ้น โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะมีมากขึ้นด้วย เพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ แต่หากผู้บริโภคไม่พอใจหลังจากการใช้ การยอมรับก็จะลดลง โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะลดลงด้วย เพราะผู้บริโภคจะไม่ซื้อซ้ำ

จะเห็นได้ว่าทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจดังกล่าวข้างต้นเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision process) 5 ขั้นตอน คือ

- (1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา
- (2) การแสวงหาข้อมูล
- (3) การประเมินผลทางเลือก
- (4) การตัดสินใจซื้อและ
- (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละรายจะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่เหมือนหรือแตกต่างกันไป ดังนั้น งานวิจัยขั้นนี้จะทำการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจะเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

เนื่องจากการจัดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น แบบจำลองนี้อาจเรียกว่า S-R Model ดังภาพประกอบ 1

#### Buyer's Black box



ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมซื้อ (S-R Model)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 30.

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

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่มีผลกระตุ้นให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นภายนอก และสิ่งกระตุ้นภายใน ดังมีรายละเอียดดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญมากที่นักการตลาดจะต้องจัดให้มีมากขึ้น 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 การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ชนบธรรมเนียมประเพณีไทยในผู้ซื้อเปรียบเทียบกับเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

- (1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)
- (2) การค้นหาข้อมูล
- (3) การประเมินผลทางเลือก
- (4) การตัดสินใจซื้อ
- (5) พฤติกรรมภายนอกหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

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



2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 และจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ

- (1) แหล่งข้อมูลได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก
- (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงาน งานของนักการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นตอนนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และ แหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพลงมาถึง

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือก ผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ

- (1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง
- (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติ เช่น ราคาที่เหมาะสม 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 Behaviour) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อว่า แต่ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อครั้งสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากที่มีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase decision) ประกอบด้วยการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ 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 ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะ หรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณาคือ

3.3.1 ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.3.2 การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One Stop Shopping)

### **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค 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 ?)<br>ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย           | (Occupants) ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน<br>1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์<br>3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม                                                        |
| 2. (What dose the consumer buy ?)<br>ผู้บริโภคซื้ออะไร                   | (Object) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการซื้อ<br>1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์<br>2. ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้นของ<br>ผลิตภัณฑ์                               |
| 3. (Why does the consumer buy ?)<br>ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ                 | (Objectives) เพื่อสนองความต้องการของ<br>เขาไม่ว่าจะเป็นด้านร่างกายหรือจิตวิทยา                                                                            |
| 4. (Who participates in the buying ?)<br>ใครมีส่วนร่วม ในการตัดสินใจซื้อ | (Organizations) บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล<br>1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ<br>4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้                                         |
| 5. (When does the consumer buy ?)<br>ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด                | (Occasions) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วง<br>เดือนใดของปี หรือช่วงเวลาใดของวัน<br>โอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ                                                    |
| 6. (Where dose the consumer buy ?)<br>ผู้บริโภคซื้อที่ไหน                | (Outlets) ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ เช่น<br>ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต ร้านขายของชำ                                                                       |
| 7. (How does the consumer buy ?)<br>ผู้บริโภคซื้ออย่างไร                 | (Operations) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ<br>1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล<br>3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจ<br>5. ความรู้สึกหลังการซื้อเลือกซื้อ |

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 36.

สรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจมีปัจจัยอะไรบ้างที่กำหนดการตัดสินใจและเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ปัจจัยทางวัฒนธรรม , ปัจจัยส่วนบุคคล โดยมากกระตุ้นกล่อมจูง หรือความรู้สึกนึกคิด เพื่อเกิดการตอบสนองขึ้น และเกิดการตัดสินใจต่อมา โดยนำโมเดลพฤติกรรมนี้มาประยุกต์ใช้กำหนดคำถามในแบบสอบถามเป็นต้น

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อขององค์กรธุรกิจ

ตลาดองค์กร (พิบูล ที่ปะปาล. 2543: 128) หมายถึง ตลาดซึ่งประกอบด้วยผู้ซื้อเป็นหน่วยงานธุรกิจ และองค์กรต่างๆ ที่ซึ่งซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้โดยตรงหรือทางอ้อมในการผลิตสินค้าและบริการอย่างอื่น หรือนำไปขายต่อให้แก่รัฐบาล ผู้ขายต่อ (พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง) และผู้ผลิต

การซื้อโดยตลาดองค์กร (Organizational buying) (ค็อทเลอร์. 2006) คือ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเริ่มต้นจากองค์กร (ที่มีรูปแบบเป็นทางการ) สร้างความต้องการซื้อ (สินค้า/บริการ) จากนั้นจึงระบุ ประเมิน และเลือกตราซื้อหรือผู้จำหน่ายที่ดีที่สุด ตลาดสถาบัน ประกอบด้วยองค์กร (หรือหน่วยงานต่างๆ ทั้งรัฐ/เอกชน) ซึ่งต้องการใช้สินค้าบริการต่างๆ เพื่อนำไปใช้ในการผลิตสินค้า/บริการอีกทอดหนึ่ง หลังจากนั้นจึงนำไปขายให้กับลูกค้ารายอื่นๆ หรือให้เช่า หรือส่งต่อเพื่อการผลิตสำหรับรายอื่นๆ ต่อไป (มิใช่ขายให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย)

หากเปรียบเทียบกับตลาดผู้บริโภคแล้ว (ค็อทเลอร์. 2006) ตลาดองค์กรจะมีผู้ซื้อน้อยกว่า แต่ ผู้ซื้อแต่ละรายล้วนเป็นผู้ซื้อรายใหญ่กว่าตลาดผู้บริโภค นอกจากนี้ตลาดธุรกิจยังมีความสัมพันธ์ของผู้ซื้อกับผู้จำหน่ายใกล้ชิดกว่าและผู้ซื้อให้ความสำคัญกับสภาพภูมิศาสตร์ (ความใกล้เคียงในการเดินทาง) มากกว่า อุปสงค์ของตลาดธุรกิจ เป็นอุปสงค์ที่เริ่มต้นก่อเกิดมาจากอุปสงค์ของตลาดผู้บริโภค และจะแปรผันขึ้นลงตามวงจรทางธุรกิจ(Business lifecycle) อย่างไรก็ดี อุปสงค์ (สินค้า/บริการ) โดยรวมทั้งหมดของตลาดธุรกิจ จะมีลักษณะไม่ยืดหยุ่นตามราคา (Price inelastic) นักการตลาดที่ทำหน้าที่ในตลาดธุรกิจจะต้องตระหนักถึงบทบาทที่สำคัญของผู้จัดซื้อ และผู้มีอิทธิพลโน้มน้าวในการซื้อ (Influencer) ความจำเป็นที่ต้องมีการเยี่ยมชมลูกค้าหลายครั้งก่อนซื้อ ความสำคัญของการซื้อขายโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง การมีผลประโยชน์ร่วมกันทั้งผู้ซื้อ/ผู้จำหน่าย รวมทั้งการเช่าซื้อ

ในการวิเคราะห์ทางการตลาด ตลาดองค์กรสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้ (ซึ่งในการวิจัยนี้จะพิจารณาเฉพาะตลาดธุรกิจเท่านั้น)

#### 1. ตลาดธุรกิจ (Business Market) ประกอบด้วย

- 1.1 ตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดผู้ผลิต (Industrial marketหรือ Producer market)
- 1.2 ตลาดคนกลาง (Middleman market) หรือตลาดผู้ขายต่อ (Reseller market)

#### 2. ตลาดรัฐบาล (Government market) และตลาดสถาบัน (Institutional market)

โดยจุดมุ่งหมายในการซื้อขององค์กรธุรกิจจะแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ โดยมีรูปแบบที่แตกต่าง 3 รูปแบบด้วยกัน คือ

2.1 มุ่งเน้นการซื้อ : ระยะสั้น มุ่งหาราคาที่ต่ำที่สุดจากผู้จำหน่าย ดังนั้นจึงเป็นการซื้อจากหลายๆ แหล่ง

2.2 มุ่งเน้นการจัดหา : ค้นหาแนวทางการปรับปรุงคุณภาพและการลดค่าใช้จ่าย สร้างสัมพันธภาพร่วมกันกับผู้จำหน่าย เครื่องมือที่ใช้คือ Materials requirement planning (MRP) หรือการวางแผนจัดหาวัตถุดิบ

3. มุ่งเน้นการจัดการห่วงโซ่อุปทาน : หาแนวทางในการปรับปรุงห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) ตั้งแต่วัตถุดิบไปจนถึงผู้ใช้คนสุดท้าย

สำหรับสถานการณ์การซื้อของตลาดองค์กรก็แตกต่างกันไปตามความต้องการขององค์กร สามารถจำแนกได้เป็น 3 ลักษณะคือ

1. การซื้อซ้ำประจำ (Straight rebuy)

- 1.1 เป็นการซื้อสินค้าแบบแผนเดิมที่เคยซื้อ หรือปฏิบัติมา
- 1.2 ไม่ต้องใช้ข้อมูลมากก่อนการตัดสินใจซื้อ
- 1.3 ฝ่ายจัดซื้อเป็นผู้รับผิดชอบหลักในการตัดสินใจซื้อ
- 1.4 สินค้าราคาไม่แพง เคยซื้อประจำ ราคาไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง

2. การซื้อแบบปรับปรุง (Modified rebuy)

- 2.1 เป็นประเมินการซื้อสินค้าแบบแผนเดิมที่เคยซื้อ
- 2.2 ไม่พอใจผู้จำหน่ายรายเดิม หรือค้นหาราคาที่ถูกลง
- 2.3 สินค้ามีการเปลี่ยนแปลง
- 2.4 ต้องใช้ข้อมูลจำนวนหนึ่งก่อนการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 มีกระบวนการซื้อเป็นทางการ
- 2.6 มีหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ

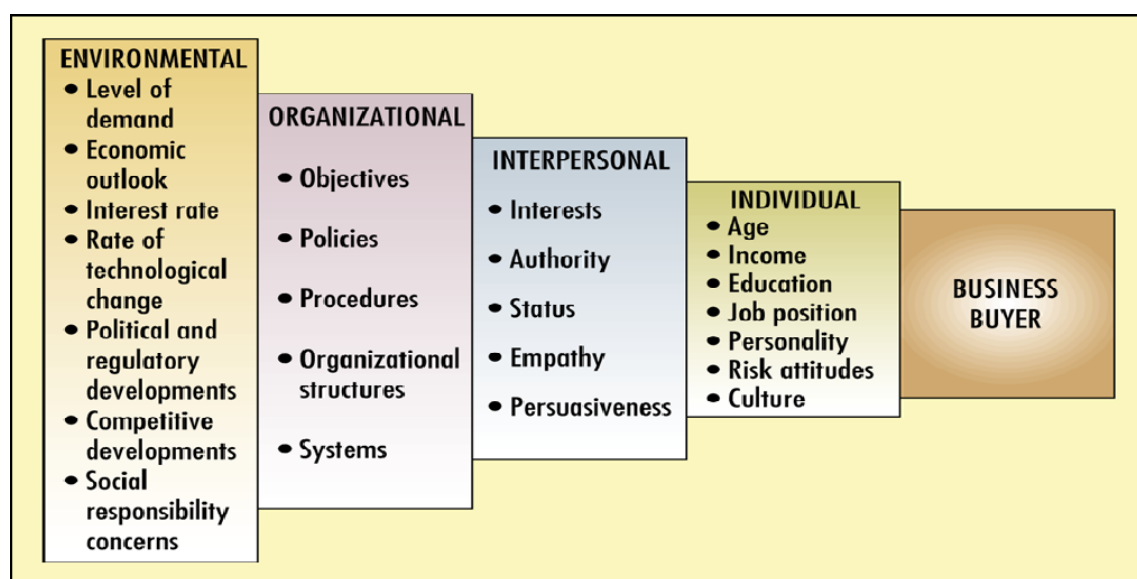
3. การซื้อใหม่ (New task buying)

- 3.1 เป็นการซื้อเนื่องจากเกิดความต้องการสินค้าที่ไม่เคยซื้อมาก่อน
- 3.2 ต้องใช้ข้อมูลมาก ก่อนการตัดสินใจซื้อ
- 3.3 มีกระบวนการซื้อเป็นทางการ
- 3.4 มีหลายหน่วยงานเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ (ศูนย์จัดซื้อ)

3.5 มักเป็นสินค้าใหม่ หรือเป็นสินค้าที่มีมูลค่ามาก หรือซับซ้อนโดยหน่วยที่ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ สำหรับองค์กร จะเรียกว่า “ศูนย์จัดซื้อ (Buying Center)” ซึ่งประกอบด้วยบุคคลที่มีลักษณะแตกต่างกันหลายกลุ่ม เช่น

- ผู้เริ่มต้น (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
- ผู้ใช้ (user) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น เช่น ฝ่ายผลิต
- ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ เช่น ฝ่ายวิศวกรรม

- ผู้ตัดสินใจ (Decider)/ ผู้อนุมัติ (Approvers) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ เช่น ผู้บริหาร
  - ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า เช่น ฝ่ายจัดซื้อ
  - ผู้มีหน้าที่ควบคุมข้อมูลเกี่ยวกับการสั่งซื้อ (Gatekeeper) เช่น ฝ่ายเลขานุการ
- ในการดำเนินการตลาดเพื่อให้ได้ผลต่อบุคคลเหล่านี้ นักการตลาดต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ หลายปัจจัย เช่น ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และปัจจัยส่วนบุคคล ดังความสัมพันธ์ตามภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 แสดงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อลูกค้าองค์กร

ที่มา: Kotler, Philip. (2006). *Marketing Management*. 12th Ed. P.221.

- ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ได้แก่ ระดับอุปสงค์ต่อสินค้า/บริการ สภาพเศรษฐกิจโดยรวม อัตราดอกเบี้ย อัตราความเร็วในการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับสินค้า/บริการ การเมืองและกฎข้อบังคับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า/บริการ สภาพการแข่งขันและคู่แข่ง และความห่วงใยรับผิดชอบของผู้จำหน่ายต่อสังคม
- ปัจจัยด้านองค์กร นักการตลาดต้องตระหนักถึงความสำคัญของวัตถุประสงค์ในองค์กรของผู้ซื้อ นโยบาย กระบวนการ โครงสร้างองค์กร ระบบต่างๆ ภายในองค์กร แนวโน้มในการตั้ง/พัฒนาแผนการจัดซื้อขององค์กรนั้นๆ การมีบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบร่วมกันของแต่ละหน่วยงาน การรวมศูนย์อำนาจการจัดซื้อไว้ด้วยกันในองค์กรที่มีหลายแผนก การกระจายอำนาจการจัดซื้อสำหรับการซื้อสินค้าจำนวนน้อยๆ การซื้อทางอินเทอร์เน็ต การทำสัญญาสั่งซื้อระยะยาว และการเพิ่มปัจจัยส่งเสริมการซื้อ (Incentives) ให้แก่ตัวแทนที่ทำหน้าที่จัดซื้อ

- ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล สำหรับ“ศูนย์จัดซื้อ” ในองค์กรนั้น ประกอบด้วยบุคคลต่างๆ หลายฝ่าย ซึ่งมีความแตกต่างกันหลายๆ ด้าน เช่น ผลประโยชน์ (ซึ่งอาจขัดกันก็ได้) อำนาจ สถานภาพ ความเห็นอกเห็นใจ และการโน้มน้าว (ซึ่งยากง่ายแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล/แผนงาน)

- ปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะส่วนบุคคล (ของผู้เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อ) ซึ่งมีผลต่อกระบวนการจัดซื้อ ได้แก่ อายุ รายได้ การศึกษา ตำแหน่งหน้าที่การงาน บุคลิกภาพส่วนบุคคลทัศนคติต่อความเสี่ยงด้านต่างๆ และวัฒนธรรม ซึ่งจากการพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลของตลาดธุรกิจ พบว่า ผู้ซื้อแต่ละประเภทมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และสามารถแบ่งประเภทของผู้ซื้อได้เป็น 7 ประเภทคือ

1. ผู้ซื้อที่จงรักภักดี (Loyal Buyer) ผู้ซื้อประเภทนี้มีความซื่อสัตย์ต่อแหล่งผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อเก่าแก่ ไม่ยอมเปลี่ยนโดยเหตุผลอื่นๆ ที่ไม่ใช่เรื่องสัญญาการซื้อขายคือแม้จะไม่มีสัญญาผูกมัดก็ยังซื้อจากผู้จำหน่ายรายเดิม

2. ผู้ซื้อที่ฉวยโอกาส (Opportunistic Buyer) ผู้ซื้อประเภทนี้จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้จำหน่ายที่ให้ประโยชน์แก่ตนเองมากที่สุด และเป็นผลประโยชน์ระยะยาว

3. ผู้ซื้อที่เลือกเงื่อนไขที่ดีที่สุด (Best Deal Buyer) ผู้ซื้อประเภทนี้จะเลือกผู้จำหน่ายที่เสนอเงื่อนไขที่ดีที่สุด สถานการณ์หนึ่งๆ ต่างจากประเภทที่ 2 ในเรื่องระยะเวลาที่จะผูกพันซื้อกับผู้จำหน่าย

4. ผู้ซื้อที่สร้างสรรค์ (Creative Buyer) ผู้ซื้อประเภทนี้จะไม่สนใจข้อเสนอของผู้จำหน่ายฝ่ายเดียว แต่พยายามเสนอในสิ่งที่ตนคิดขึ้นมาสู่ตลาด ซึ่งอาจมีผลต่อการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ได้

5. ผู้ซื้อที่มุ่งโฆษณา (Advertising Buyer) ผู้ซื้อประเภทนี้จะให้ความสนใจเบื้องต้นต่อโฆษณาของบริษัทผู้จำหน่ายที่จะโฆษณาให้ หรือจัดสรรงบประมาณมาให้ผู้ซื้อทำโฆษณา

6. ผู้ซื้อที่ชอบต่อรอง (Chiseler Buyer) ผู้ซื้อประเภทนี้จะให้ความสนใจในราคาขายผลิตภัณฑ์ และส่วนลดที่จะได้รับจากผู้จำหน่าย

7. ผู้ซื้อที่พิถีพิถัน (Nuts and Bolts Buyer) ผู้ซื้อประเภทนี้จะให้ความสนใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ นโยบายของผลิตภัณฑ์ ให้ความเชื่อถือต่อตราสินค้ามากกว่าจำนวนที่จะขายได้ สำหรับกระบวนการจัดซื้อ (Buying process) ของตลาดธุรกิจ (Business markets) จะประกอบด้วย 8 ขั้นตอน (Buy phases) ดังนี้ คือ

1. การตระหนักรู้ถึงปัญหาที่เกิดกับผู้ซื้อ ผู้ซื้อในองค์กรธุรกิจจะต้องรับรู้ปัญหาที่เกิดขึ้นซึ่งเป็นผลมาจากการกระตุ้นทั้งภายในองค์กร ได้แก่ การตัดสินใจที่จะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ การไม่พอใจผลิตภัณฑ์เดิมจึงต้องการหาผู้จำหน่ายรายใหม่ หรือทัศนคติของผู้ซื้อที่คิดว่าการหาผู้จำหน่ายรายใหม่จะดีกว่าเก่า หรือจากแรงกระตุ้นภายนอกองค์กร ได้แก่ การกระตุ้นผ่านการส่งเสริมการตลาดต่างๆ

2. การระบุรายละเอียดความต้องการโดยทั่วไป ผู้ซื้อจะต้องสามารถอธิบายลักษณะ

ผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ ดังนั้นผู้จำหน่ายจะต้องให้คำแนะนำปรึกษาเพื่อเปิดเผยความต้องการของผู้ซื้อได้

3. การกำหนดรายละเอียดของสินค้า/บริการ ต้องมีการวิเคราะห์คุณค่าของสินค้า/บริการให้ได้มาตรฐานและราคาถูก เพื่อลดต้นทุนในการผลิต - สินค้าที่มักพบความยุ่งยากในการผลิต จะต้องคัดเลือกผู้จำหน่ายที่มีความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ และมีความยืดหยุ่นในการจัดหาสินค้า

4. การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้จำหน่ายผู้ซื้อสามารถค้นหาและเปรียบเทียบรายละเอียดต่างๆ ของผู้จำหน่ายได้โดยตรงจากอินเทอร์เน็ตเพื่อเชื่อมโยงกับผู้จำหน่ายรายสำคัญจากพันธมิตรทางการค้า หรือจากบริษัทที่รับจัดซื้อจัดจ้างให้

5. การเชิญชวนให้ผู้จำหน่ายส่งข้อเสนอการขาย/ใบเสนอราคา เป็นขั้นตอนในการรวบรวมข้อเสนอจากผู้จำหน่ายเพื่อนำมาเปรียบเทียบ

6. การคัดเลือกผู้จำหน่าย จะมีการประเมินคุณค่าของลูกค้านี้เพื่อคัดเลือกผู้จำหน่าย

- สินค้าที่มีการสั่งซื้อเป็นประจำ จะต้องคัดเลือกผู้จำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือ ราคาถูก และมีชื่อเสียงที่ดี

- สินค้าที่มักพบความยุ่งยากในการผลิต จะต้องคัดเลือกผู้จำหน่ายที่มีความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ และมีความยืดหยุ่นในการจัดหาสินค้า

- สินค้าที่มักพบปัญหาด้านการเมือง จะต้องคัดเลือกผู้จำหน่ายที่มีความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ มีความยืดหยุ่นในการจัดหาสินค้า และมีการบริการที่ดี

7. กำหนดรายละเอียดของกระบวนการสั่งซื้อตามปกติ เพื่อทำข้อตกลงในการซื้อขาย

- หากเป็นสัญญาระยะยาว จะต้องมีการให้บริการที่ยาวนาน
- หากเป็นแผนการจัดซื้อแบบไม่มีสินค้าคงคลัง องค์กรสามารถส่งคำสั่งซื้อแก่ผู้จำหน่ายเมื่อต้องการสินค้าได้

8. การทบทวนผลการดำเนินงานทั้งหมด (ที่เกี่ยวกับการจัดซื้อ/ ผู้ซื้อ/ ผู้จำหน่าย) หลังจากผู้ซื้อที่มีประสบการณ์ในการซื้อจากผู้จำหน่ายแล้วก็นำผลการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นจริง มาเปรียบเทียบกับข้อเสนอการขายเพื่อพิจารณาว่าได้ผลเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ซึ่งจะมีผลต่อการสั่งซื้อในครั้งต่อไป

ปัจจุบันธุรกิจต่างๆ มีความซับซ้อนมากขึ้น ดังนั้นนักการตลาดที่ทำหน้าที่ของตนในการขายระหว่างธุรกิจต่อธุรกิจ (Business-to-business) จึงต้องหมั่นพัฒนาความสามารถทางการตลาดของตนอยู่เสมอ

สรุปแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการตลาดจิตใจซื้อขององค์กรธุรกิจทำให้ทราบถึงกระบวนการของการตัดสินใจซื้อว่าผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อตัดสินใจซื้ออย่างไร สามารถนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้โดยทฤษฎีดังกล่าวได้นำมาใช้ในการกำหนดกรอบงานวิจัยและสร้างแบบสอบถาม



## ทฤษฎีความรู้ความเข้าใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549: 147-151) ทฤษฎีการเรียนรู้ความเข้าใจ (Cognitive learning theory) หมายถึง ทฤษฎีการเรียนรู้ซึ่งขึ้นกับกระบวนการข้อมูลด้านจิตใจเกิดจากการตอบสนองต่อการแก้ปัญหา (ซิฟแมน; และคานูค. 2007: 195) หรืออาจหมายถึง การเรียนรู้ซึ่งเป็นผลสะท้อนจากการเปลี่ยนแปลงความรู้ (Knowledge) และโดยเฉพาะการทำความเข้าใจกับกระบวนการด้านจิตใจ (Mental process) เพื่อพิจารณาถึงวิธีการที่บุคคลเรียนรู้ข้อมูล (แบล็คเวล, มินิอาร์ต และ เอ็นเกล. 2006: 734) การเรียนรู้ไม่ได้เกิดจากผลของการเรียนรู้ซ้ำทุกครั้ง การเรียนรู้บางส่วนเกิดจากผลของกระบวนการความคิดและการแก้ปัญหาของผู้บริโภค เช่น การเรียนรู้ที่เกิดขึ้นในทันทีทันใดเมื่อเผชิญกับการแก้ปัญหา เรามักจะพบปัญหาที่เกิดขึ้นทันทีทันใด บ่อยครั้งที่เราจะต้องค้นหาข้อมูลโดยถือเกณฑ์การตัดสินใจ และประเมินอย่างระมัดระวังถึงสิ่งที่เราเรียนรู้เพื่อที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจที่ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้ การเรียนรู้ที่เกิดจากกิจกรรมด้านจิตใจที่เรียกว่า

การเรียนรู้ความเข้าใจ (Cognitive learning) ทฤษฎีการเรียนรู้ความเข้าใจยึดหลักจากชนิดของการเรียนรู้ ลักษณะส่วนใหญ่เป็นการแก้ปัญหาซึ่งทำให้แต่ละบุคคลมีการควบคุมภายใต้สิ่งแวดล้อมของเขา ซึ่งต่างกับทฤษฎีการเรียนรู้ทางพฤติกรรมศาสตร์ทฤษฎีการเรียนรู้ความเข้าใจยึดถือว่าการเรียนรู้จะเกี่ยวข้องกับความเข้าใจ กระบวนการข้อมูลด้านจิตใจที่สลับซับซ้อนแทนการพิจารณาความสำคัญของการกระทำซ้ำหรือความสัมพันธ์กับรางวัลที่มีการตอบสนองเฉพาะอย่าง ทฤษฎีการเรียนรู้ความเข้าใจเน้นบทบาทของการตั้งใจและกระบวนการด้านจิตใจในการเกิดการตอบสนองที่ต้องการ

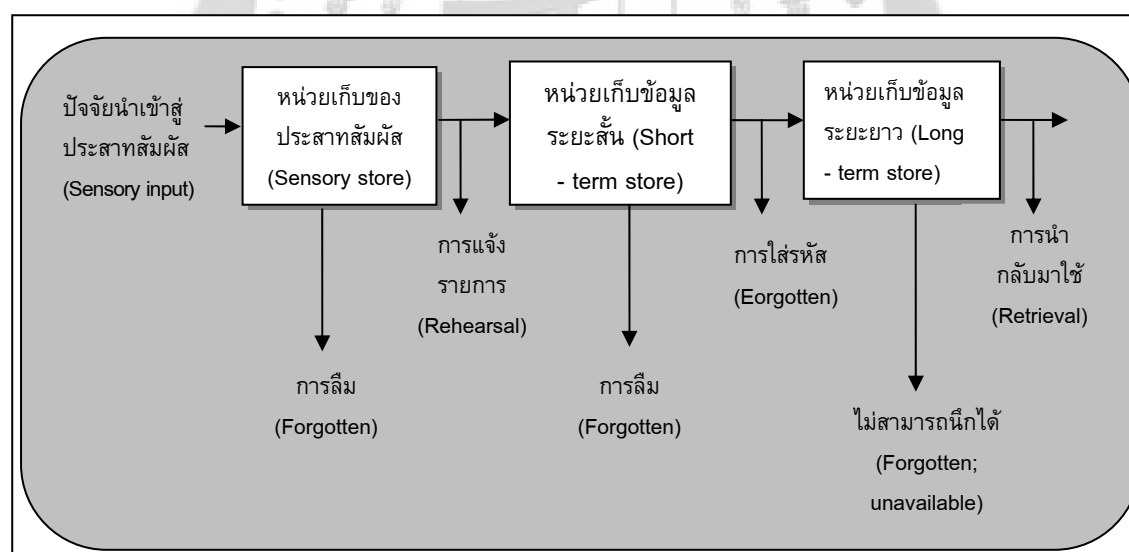
## กระบวนการข้อมูล

กระบวนการข้อมูล (Information processing) หมายถึง กระบวนการซึ่งสิ่งกระตุ้นมีการรับ (Receive) ตีความหมาย (Interpreter) เก็บรักษา (Store) ในความทรงจำ (Memory) และนำกลับมาใช้ในภายหลัง (Retrieve) (แบล็คเวล, มินิอาร์ต; และ เอ็นเกล. 2006: 738) หรืออาจหมายถึง ทฤษฎีความเข้าใจเกี่ยวกับการเรียนรู้ของมนุษย์ซึ่งมีรูปแบบเหมือนกระบวนการข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ซึ่งมุ่งที่วิธีการที่ข้อมูลถูกเก็บรักษาในความทรงจำของมนุษย์และวิธีการซึ่งนำกลับมาใช้ (ซิฟแมน; และ คานูค. 2007: 210) ในกระบวนการคอมพิวเตอร์ข้อมูลที่ได้รับเป็นปัจจัยนำเข้าเช่นเดียวกับกระบวนการด้านจิตใจของมนุษย์ กระบวนการข้อมูลจะสัมพันธ์กับทั้งความสามารถในความเข้าใจของผู้บริโภคและความสลับซับซ้อนของข้อมูลที่อยู่ในกระบวนการผู้บริโภคผ่านกระบวนการข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้านคุณสมบัติตราสินค้า การเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้า หรือส่วนผสมระหว่างปัจจัยเหล่านี้ ในขณะที่คุณสมบัติต่าง ๆ ได้รวมข่าวสารของตราสินค้าและจำนวนทางเลือกซึ่งมีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นต่อกระบวนการข้อมูล ผู้บริโภคจะมีความสามารถในการเข้าใจที่สูงขึ้น ต้องการข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้นและมีความสามารถมากขึ้นในการประสมประสานข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หลายประการมากกว่าผู้บริโภคที่มีความสามารถน้อยกว่า

ประสบการณ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับชนิดผลิตภัณฑ์ยิ่งมากขึ้นเท่าใดความสามารถที่จะใช้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ก็จะมากขึ้นเท่านั้น ความคุ้นเคยกับชนิดของผลิตภัณฑ์ที่มากขึ้นจะสร้างความสามารถในการเข้าใจและการเรียนรู้ในระหว่างการตัดสินใจการซื้อใหม่ (New purchase decision) ได้มากขึ้น โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับข้อมูลด้านเทคนิค สิ่งนี้เสนอว่าการโฆษณาลักษณะด้านเทคนิคและการประเมินผลิตภัณฑ์ ด้านเทคนิคมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้นซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์อย่างสมบูรณ์

1. วิธีการที่ผู้บริโภคเก็บรักษา และนำข้อมูลกลับมาใช้ (How consumers store, retain, and retrieve information) ความสำคัญส่วนกลางสำหรับกระบวนการข้อมูลคือความทรงจำของมนุษย์ (Human memory) ซึ่งประกอบด้วย

1.1 โครงสร้างของความทรงจำ (Structure of memory) เนื่องจากกระบวนการข้อมูลเกิดขึ้นเป็นขั้นตอนโดยทั่วไปเชื่อว่ามีที่รวมแหล่งความรู้ในความทรงจำ (Structure of memory) แยกส่งไปซึ่งข้อมูลมีการเก็บข้อมูลชั่วคราว ในช่วงที่กำลังรออยู่ในกระบวนการต่อไปว่าจะเป็นหน่วยเก็บของประสาทสัมผัส (Sensory store) การเก็บระยะสั้น (Short-term store) และการเก็บระยะยาว (Long-term store)



ภาพประกอบ 4 แสดงกระบวนการข้อมูลและหน่วยเก็บความจำ (Information processing and memorstore)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 148.

(1) หน่วยเก็บของประสาทสัมผัส (Sensory store) เป็นแหล่งซึ่งทุกปัจจัยนำเข้าสู่ความรู้สึกมีการบรรจุไว้โดยสรุปก่อนผ่านไปสู่การเก็บระยะสั้น (ซิฟแมน; และ คานูค. 2007: 210) ทุกข้อมูลที่เข้าสู่บุคคลผ่านประสาทสัมผัส (Senses) อย่างไรก็ตามภาพของหน่วยประสาทสัมผัสอยู่ได้เพียง 1 หรือ 2 วินาที ในหน่วยเก็บของประสาทสัมผัส ตัวอย่าง หลังจากเริ่มดูภาพโทรทัศน์ไม่กี่นาที เมื่อมองออกไปที่อื่นจะยังคงมีภาพที่หลงเหลืออยู่ ภาพนี้แม้ว่าจะมีอายุสั้นมาก แต่ได้ถูกเก็บไว้เป็นข้อมูลที่มากขึ้นเพื่อใช้ในกระบวนการต่อไป

(2) หน่วยเก็บข้อมูลระยะสั้น (Short-term store) หมายถึง ขั้นตอนของความทรงจำที่แท้จริงซึ่งข้อมูลได้รับจากหน่วยเก็บของประสาทสัมผัสในกระบวนการซึ่งได้รับโดยสรุปก่อนที่จะผ่านเข้าสู่การเก็บระยะยาวหรือถูกลืม (ซิฟแมน; และ คานูค. 2007: 210) หน่วยเก็บข้อมูลระยะสั้นเป็นความทรงจำที่แท้จริงซึ่งข้อมูลอยู่ในกระบวนการและเก็บไว้ในช่วงระยะสั้น

(3) หน่วยเก็บข้อมูลระยะยาว (Long-term store) ในหน่วยเก็บข้อมูลระยะสั้นข้อมูลจะอยู่ได้ 2-3 วินาที ในขณะที่หน่วยเก็บข้อมูลระยะยาวจะยังคงมีข้อมูลเพื่อขยายช่วงเวลาแม้ว่าจะเป็นไปได้ที่จะลืมบางสิ่งในไม่กี่นาที หลังจากข้อมูลเข้าสู่การเก็บข้อมูลระยะยาว ข้อมูลจะอยู่ได้นานถึงวัน สัปดาห์ เดือน หรือปี ตัวอย่าง ชายหนุ่มส่วนใหญ่สามารถจำชื่อเพื่อนหญิงคนแรกได้

(4) การแจ้งรายการและการใส่รหัส (Rehearsal and encoding) ข้อมูลมีการส่งจากหน่วยเก็บข้อมูลระยะสั้นไปยังหน่วยเก็บข้อมูลระยะยาวมากเท่าใดขึ้นอยู่กับจำนวนของการแจ้งรายการ แต่ละบุคคลจะแจ้งรายการปัจจัยที่จะนำเข้าหรือสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับข้อมูลอื่น

จุดมุ่งหมายของการแจ้งรายการ (Rehearsal) ก็คือการยึดข้อมูลในหน่วยเก็บข้อมูลระยะสั้นให้นานพอเกิดการใส่รหัส (Encoding) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกและออกแบบคำพูด หรือภาพลักษณะด้านสายตาเพื่อแสดงสิ่งที่รับรู้ นักการตลาดจะช่วยผู้บริโภคโดยการใส่รหัสตราสินค้าโดยใช้สัญลักษณ์ตราสินค้า การเรียนรู้ภาพใช้เวลาน้อยกว่าเรียนรู้ด้านคำพูด แต่ทั้งสองอย่างแสดงความสำคัญในการกำหนดภาพลักษณะด้านจิตใจทั้งหมด การโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ ภาพ และต้นฉบับโดยทั่วไปจะเกิดการใส่รหัส (Encoded) และจัดเก็บ (Stored) ได้ดีกว่าการแสดงข้อมูลด้านคำพูด

เมื่อผู้บริโภคได้รับการเสนอข้อมูลเป็นจำนวนที่เรียกว่าข้อมูลมากเกินไป (Information overload) เขาจะเผชิญกับความลำบากในการใส่รหัสและการเก็บรักษาเอาไว้ ซึ่งจะมีการต่อต้านที่ว่าผู้บริโภคจะมีความเข้าใจแบบข้อมูลมากเกินไป ถ้าเป็นจำนวนข้อมูลมากภายในระยะเวลาจำกัด จากผลข้อมูลมากเกินไปทำให้เกิดความสับสน ทำให้การตัดสินใจอยู่ในระดับต่ำ

1.2 การเก็บรักษา (Retention) หมายถึง ความสามารถที่จะรักษาข้อมูลในความทรงจำ (Schiff man; & Kanuk. 1994: 666) ข้อมูลไม่อยู่ในที่เก็บในระยะยาวจำเป็นต้องนำกลับมาใช้ ข้อมูลจะมีการจัดระเบียบซ้ำ เป็นตัวเชื่อมของข้อมูล นักทฤษฎีกระบวนการข้อมูลมีทัศนะเกี่ยวกับหน่วยเก็บระยะยาวเป็นเครือข่ายซึ่งเชื่อมระหว่างสิ่งเหล่านี้

1.3 การนำกลับมาใช้ (Retrieval) เป็นขั้นตอนของกระบวนการข้อมูลซึ่งแต่ละบุคคลนำข้อมูลกลับมาใช้จากหน่วยเก็บข้อมูลระยะยาว (ซิฟแมน; และ คานูค. 2007: 210) บุคคลส่วนใหญ่มีประสบการณ์ ความไม่สามารถระลึกถึงบางสิ่งซึ่งคุ้นเคยมาก นักทฤษฎีกระบวนการข้อมูลถือว่าการลืม (Forgetting) เป็นความล้มเหลวของระบบการนำมาใช้ (Retrieval)

เมื่อจำนวนชิ้นงานโฆษณายังมากขึ้นเท่าใด ยิ่งทำให้การระลึกได้ในตราสินค้าในการผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่างลดลง ในกรณีนี้มีสาเหตุมาจากความสับสนจากการโฆษณาเพื่อการแข่งขัน มีผลในการล้มเหลวที่จะนำกลับมาใช้ จากการศึกษาของบุคคลหนึ่งได้พบว่าการโฆษณาทำหน้าที่เป็นสิ่งบอกเหตุในการนำกลับมาใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ในการแข่งขัน

การโฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อการแข่งขันหรือผลิตภัณฑ์อื่นโดยผู้ผลิตตราเดียวกันทำให้ความสามารถของผู้บริโภคที่จะจำข้อมูลตราสินค้าที่โฆษณาลดลง สิ่งนี้เกิดขึ้นในการตอบสนองในกรณีจำนวนของการโฆษณาน้อยสำหรับผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน ผู้บริโภคจะลืมข้อมูลด้านตราสินค้าจากการตอบสนองและการแทรกแซง (Interference) โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีต ความรู้เบื้องต้นของข้อมูล คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และจำนวนของข้อมูลตราสินค้าในเวลาที่มีการเลือก มีการแทรกแซง 2 ชนิด คือ

(1) การเรียนรู้ใหม่ (New learning) สามารถแทรกแซงกับการนำกลับมาใช้ของวัตถุที่เก็บไว้ที่ผ่านมา

(2) การเรียนรู้เก่า (Old learning) สามารถแทรกแซงการระลึกได้ของวัตถุที่เรียนรู้มาแล้ว การแทรกแซงมีปัญหาคือ ความคล้ายคลึงกันของข้อมูลเก่าและใหม่ การโฆษณาที่สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เด่นสามารถช่วยผู้บริโภคให้รักษาข้อมูลกลับมาใช้ได้ดียิ่งขึ้น

2. กระบวนการข้อมูลแบบจำกัดและแบบขยายให้มากขึ้น (Limited and extensive information processing) ในอดีตผู้วิจัยผู้บริโภคเชื่อว่าผู้บริโภคทุกรายผ่านขั้นตอนที่สลับซับซ้อนด้านจิตใจ และขั้นตอนพฤติกรรมศาสตร์ในการตัดสินใจการซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้ประกอบด้วย

(1) การรู้จัก (Awareness) ซึ่งเป็นการเปิดรับ (Exposure) ข้อมูล

(2) การประเมินผล (Evaluation) เป็นการกำหนดความพึงพอใจ (Preference) และทัศนคติ (Attitude) เกี่ยวกับข้อมูล

(3) พฤติกรรม (Behaviour) เป็นการซื้อ (Purchase)

(4) การประเมินผลขั้นสุดท้าย (Final evaluation) ซึ่งก็คือการยอมรับ (Adoption) หรือการต่อต้าน (Rejection) ขั้นตอนอย่างเดียวกันนี้ มักจะถูกนำเสนอในรูปแบบกระบวนการยอมรับของผู้บริโภค (Consumer adoption process)

โมเดลหลายโมเดลได้ทำการพัฒนามาหลายปีเพื่อแสดงลำดับขั้นตอนของกระบวนการข้อมูลโดยผู้บริโภคแสดงดังภาพประกอบที่ 5 จุดเริ่มต้นนักทฤษฎีการตลาดเชื่อว่ากระบวนการข้อมูลของผู้บริโภคเป็นลำดับขั้นตอนแบบขยายความและซับซ้อน สามารถนำไปใช้ได้สำหรับการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง แต่อย่างไรก็ตามยังขึ้นกับประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค บางทฤษฎีเริ่มที่จะระลึกว่ามีสถานการณ์การซื้อบางประการแบบง่าย ๆ โดยไม่จำเป็นต้องใช้กระบวนการข้อมูลแบบขยายความ บางครั้งผู้บริโภคข้ามขั้นตอนจากการรับรู้ถึงความต้องการไปขึ้นการซื้อโดยปราศจากการค้นหาข้อมูลและการประเมินผลด้านจิตใจ การซื้อที่ใช้ความสำคัญส่วนตัว เรียกว่า การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนต่ำ (Low involvement purchase) ส่วนการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูงที่จะค้นหาข้อมูล เรียกว่า การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูง (High involvement purchase) ซึ่งจะอธิบายถึงในลำดับต่อไป รวมทั้งการประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

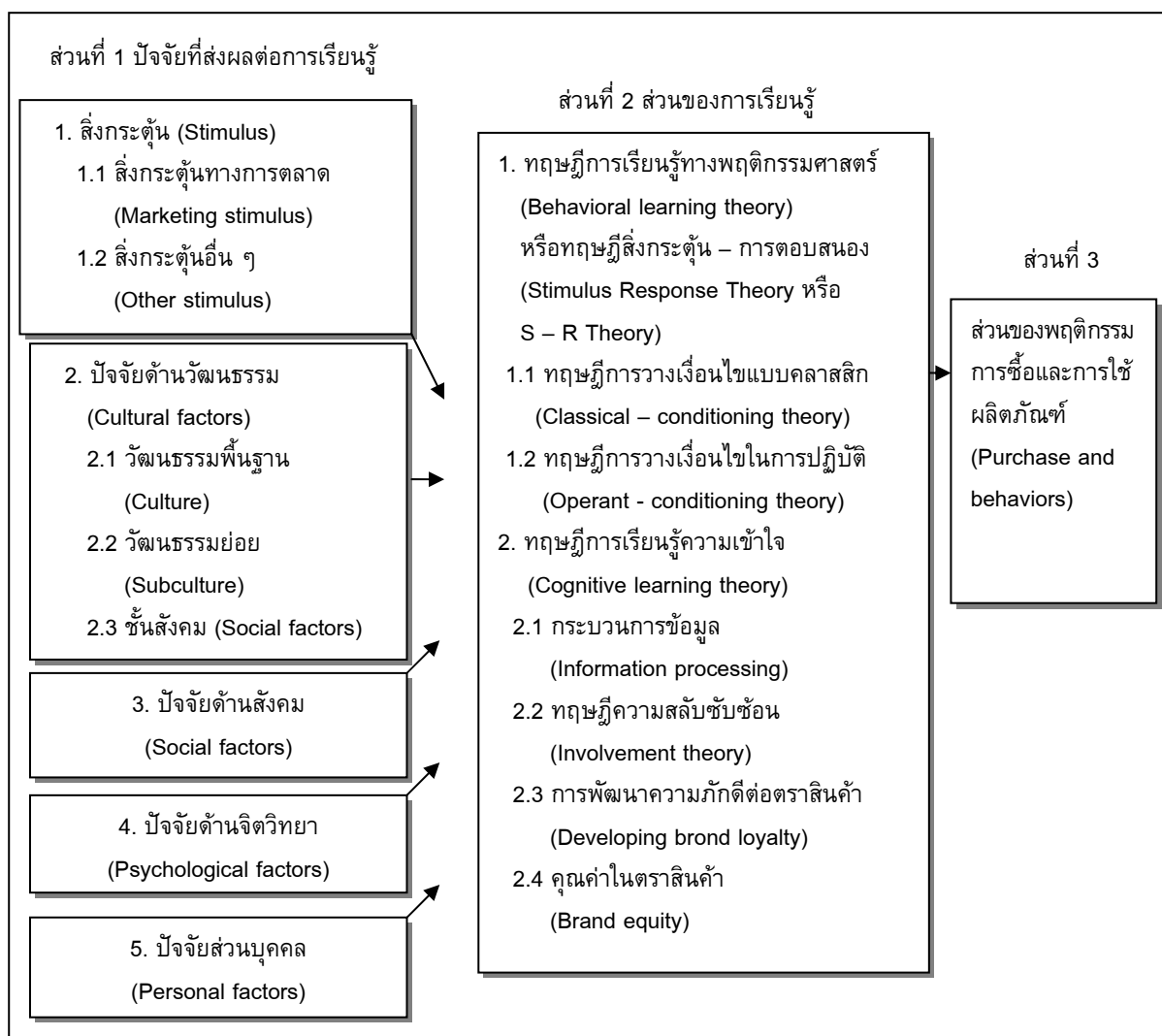
| โมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ<br>3 ประการ<br>(Tricomponent model) | โมเดลการส่งเสริมการตลาด<br>(Promotional model) หรือ<br>โมเดล AIDA<br>(AIDA model) | โมเดลการตัดสินใจ<br>(Decision-making model)                                          | โมเดลการยอมรับนวัตกรรม<br>(Innovation adoption model)  | กระบวนการตัดสินใจ<br>นวัตกรรม<br>(Innovation decision process) |
|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| ความเข้าใจ<br>(Cognitive)                                     | ความตั้งใจ<br>(Attention)                                                         | การรู้จัก<br>(Awareness)<br>การเกิดความรู้<br>(Knowledge)                            | การรู้จัก<br>(Awareness)                               | การเกิดความรู้<br>(Knowledge)                                  |
| ความรู้สึก<br>(Affective)                                     | ความสนใจ<br>(Interest)<br>ความต้องการ<br>(Desire)                                 | การประเมินผล<br>(Evaluation)                                                         | ความสนใจ<br>(Interest)<br>การประเมินผล<br>(Evaluation) | การจูงใจ<br>(Persuasion)                                       |
| พฤติกรรม<br>(Behavior)                                        | การตัดสินใจซื้อ<br>(Action)                                                       | การซื้อ<br>(Purchase)<br>การประเมินผล<br>ภายหลังการซื้อ<br>(Postpurchase evaluation) | การทดลอง<br>(Trial)<br>การยอมรับ<br>(Adoption)         | การตัดสินใจ<br>(Decision)<br>การยอมรับ<br>(Confirmation)       |

ภาพประกอบ 5 แสดงโมเดลของการเรียนรู้ความเข้าใจ (Models of cognitive learning)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 151.

### ภาพรวมแสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียนรู้และพฤติกรรมการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549: 157-159) มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียนรู้ ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการเรียนรู้ โดยอาศัยทฤษฎีต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น จากผลของการเรียนรู้ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ ภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียนรู้และพฤติกรรมการซื้อ  
(Factors affecting learning, purchase and use behaviours)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 157.

ส่วนที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียนรู้แล้วนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และภายนอกในร่างกาย (outside stimulus) ซึ่งนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด [Marketing mix (4Ps)] ประกอบด้วย

- (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)
- (3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Price)
- (4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วย การโฆษณา

อย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย (การลด แลก แจก แถม) และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ประกอบด้วย

- (1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)
- (2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
- (3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Legal and political)
- (4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม (Values) ความคิดและทัศนคติ ที่เกิดจากการเรียนรู้และมีส่วนร่วมระหว่างสมาชิกของกลุ่ม ประกอบด้วย

2.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง (เอ็ทเชล, วอลค์เกอร์; และ สแตนตัน. 2004: G-3)

2.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นกลุ่มย่อยภายในวัฒนธรรมพื้นฐาน (เคริน, ฮาร์ทเลย์; และรูต์เลียส. 2004: 115) ซึ่งแสดงรูปแบบของพฤติกรรมที่ชัดเจนเพียงพอที่จะจำแนกออกจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน (เอ็ทเชล, วอลค์เกอร์; และสแตนตัน. 2004: G-12) วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

- (1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups)
- (2) กลุ่มศาสนา (Religious groups)
- (3) กลุ่มสีผิว (Racial groups)
- (4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas)
- (5) กลุ่มอาชีพ (Occupational)
- (6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age)
- (7) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex)

2.3 ชั้นสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกที่อยู่ในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน (Schiffman; & Kanuk. 2004 : G-10) ประกอบด้วย

- (1) กลุ่มชนชั้นสูง (Upper class)
- (2) กลุ่มชนชั้นกลาง (Middle class)
- (3) กลุ่มชนชั้นล่าง (Lower class)

3. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรม การซื้อประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

- (1) แรงจูงใจ (Motivation)
- (2) การรับรู้ (Perception)
- (3) การเรียนรู้ (Learning)
- (4) ความเชื่อ (Beliefs)
- (5) ทศนคติ (Attitudes)
- (6) บุคลิกภาพ (Personality)
- (7) แนวความคิดส่วนตัว

5. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

- (1) อายุ (Age)
- (2) วงจรชีวิตครอบครัว [Family Life Cycle (FLC)]
- (3) อาชีพ (Education)
- (4) รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances)
- (5) การศึกษา (Education)
- (6) ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต [Value and lifestyle (VALs)]

ส่วนที่ 2 ส่วนของการเรียนรู้

มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ (รายละเอียดได้อธิบายไว้แล้วในตอนต้นของบทนี้)

1. ทฤษฎีการเรียนรู้พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral learning theory) หรือทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง [Stimulus Response Theory (S-R Theory)]

- 1.1 ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical-conditioning theory)
- 1.2 ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Operant-conditioning theory)

2. ทฤษฎีการเรียนรู้ความเข้าใจ (Cognitive learning theory)

- 2.1 กระบวนการข้อมูล (Information processing)
- 2.2 ทฤษฎีความสลับซับซ้อน (Involvement theory)
- 2.3 การพัฒนาความภักดีต่อราคาสินค้า (Developing brand loyalty)
- 2.4 คุณค่าในตราสินค้า



ส่วนที่ 3 ส่วนของพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ (Purchase and use behaviours)  
ในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์

สรุปแนวคิดทฤษฎีความรู้ความเข้าใจ มีปัจจัยอะไรบ้างที่กำหนดการเรียนรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ปัจจัยสิ่งกระตุ้น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยส่วนบุคคล สามารถนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้โดยกำหนดกรอบงานวิจัย รวมถึงกำหนดหัวข้อในการสร้างแบบสอบถามด้วย

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

### ความหมายของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2533: 160) ได้ให้ความหมายทัศนคติว่าหมายถึงระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจเกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

เทินสโตน แอล (Thurstone L. 1946) ให้คำจำกัดความว่า “ทัศนคติ” คือ ความรู้สึกในทางบวกหรือลบในระดับมากหรือน้อยที่คนเรามีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจได้แก่ สิ่งของ บุคคล บทบาท ความคิด ฯลฯ ซึ่งความรู้สึกสามารถบอกความแตกต่างเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

กูด (Good. 1973: 59) กล่าวว่า ทัศนคติ คือความรู้สึกของคนเราที่มีความคิดเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ รอบ ๆ ตัวในด้านความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งนั้นๆ

สุโขทัยธรรมาราช (2541: 503) สรุปได้ว่า ทัศนคติหมายถึงความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึกและความเชื่อ หรือการรับรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายทัศนคตินั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 42) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในของบุคคลออกมาในรูปของความชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งของ บุคคล หรือเหตุการณ์ และทัศนคติเป็นแนวความคิดของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้ ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นปัจจัยส่งเสริมหรือขัดขวางต่อการตัดสินใจ

เค็ทซ์ (Ketz. 1960: 343) ให้ความหมายทัศนคติ หมายถึง ส่วนประกอบสองส่วนประกอบ คือความรู้สึกในการที่ชอบหรือไม่ชอบ และความรู้สึก หรือความเชื่อ ซึ่งอธิบายถึงลักษณะตลอดจนความสัมพันธ์ของสิ่งหนึ่งที่มีต่อสิ่งอื่นๆ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล พฤติกรรมผู้บริโภค (2003.) ได้กล่าวถึง สภาพและหน้าที่ของทัศนคติ (The Nature and Function of Attitudes) ว่า ทัศนคติเป็นตัวแปรหนึ่งในศูนย์สั่งการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค คำจำกัดความและคำอธิบายของนักวิชาการหลายคนได้แยกแยะออกเป็นหลายอย่าง และมีการขัดแย้งกันในด้านความเห็นซึ่งนัยหาข้อยุติไม่ได้

จากความหมายต่าง ๆ ของนักวิชาการผู้ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติได้อธิบายกันไว้หลายลักษณะด้วยกันสามารถสรุปความหมายของทัศนคติในระดับต้นได้ว่า ทัศนคติเป็นนามธรรม ในรูปของความคิดที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ ซึ่งเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาโต้ตอบ (State of Readiness) ต่อสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่นๆ รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกปฏิกิริยาจิตใจซึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

### องค์ประกอบของทัศนคติ

นักวิชาการที่สนับสนุนแนวคิดของทัศนคติที่มี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ พัทธนี วรกวิน (2522: 60-61) และ กุณฑลี เวชสาร (2544: 96)

#### 1. ทัศนคติมี 3 องค์ประกอบคือ

1.1 องค์ประกอบด้านสติปัญญา (Cognitive Component) หมายถึง องค์ประกอบด้านความเชื่อความรู้ และความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อเป้าหมายของทัศนคติ

1.2 องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกชอบ – ไม่ชอบหรือ ทำที่ที่ดี – ไม่ดี ที่บุคคลมีต่อเป้าหมายของทัศนคติ

1.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง ความพร้อมหรือแนวโน้มที่บุคคลจะปฏิบัติต่อเป้าหมายของทัศนคติ

นักวิชาการที่สนับสนุนแนวคิดของทัศนคติที่มี 2 องค์ประกอบ ได้แก่ โรเซนเบิร์ก (Rosenberg. 1965) แคทซ์ (Katz. 1960) กิลฟอร์ด (Guilford. 1975) และคาร์เพลน (Kaplan. 1965)

#### 2. ทัศนคติมี 2 องค์ประกอบคือ

2.1 องค์ประกอบด้านสติปัญญา (Cognitive Component) หมายถึง องค์ประกอบด้านความเชื่อ ความรู้ และความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อเป้าหมายของทัศนคติ

2.2 องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกชอบ – ไม่ชอบ หรือ ทำที่ที่ดี – ไม่ดี ที่บุคคลมีต่อเป้าหมายของทัศนคติ

นักวิชาการที่สนับสนุนแนวคิดของทัศนคติที่มี 1 องค์ประกอบได้แก่ วรรณคดี แสงประทีปทอง (2536: 55)

#### 3. ทัศนคติที่มี 1 องค์ประกอบคือ

3.1 องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกชอบ – ไม่ชอบ หรือ ทำที่ที่ดี – ไม่ดี ที่บุคคลมีต่อเป้าหมายของทัศนคติ

### กระบวนการสร้างทัศนคติ

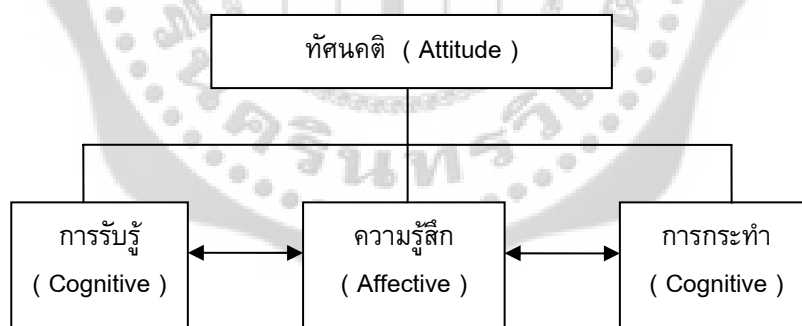
การที่จะเกิดทัศนคติในตัวผู้บริโภคได้นั้น จะต้องมีการบวนการในการสร้างทัศนคติอันมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ วิลเลียม แอล (William L. 1987: 280) ดังนี้

1. การรับรู้ (Cognitive) หมายถึง หรือความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น เชื่อว่ารถยนต์มีราคาแพง ส่วนของการรับรู้ เป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการสัมผัสกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อ ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งก็คือการที่ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ความรู้สึก (Affective) หมายถึง ความรู้สึกที่มีผลต่อสิ่งต่างๆ เช่น รู้สึกว่าจะชอบรถยนต์ราคาแพง ความรู้สึก เป็นส่วนประกอบทางด้านทัศนคติซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์หรือความรู้สึกของ ผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกเป็นส่วนที่ใช้ในการประเมินทัศนคติสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ว่ามีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย สภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ ความกังวล ความประหลาดใจ เสาวพร เมืองแก้ว (2535 : 59) ได้บรรยายไว้ในวิชาการวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้บริโภคว่า “ ...สตรีซื้อผลิตภัณฑ์จากความรู้สึกมากกว่าชาย สตรีจะซื้อสินค้าดีกว่าชาย โดยเปรียบเทียบราคาและคุณภาพ....”

3. การกระทำ (Behavior) หมายถึง แนวโน้มที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของพฤติกรรมที่มีผล สิ่งต่างๆ เช่น มีความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ราคาแพง เป็นแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

การก่อตัวของทัศนคติ (Attitude Formation) อาจเกิดขึ้นได้ทั้งในทางบวกและทางลบ ถ้าทัศนคติก่อตัวขึ้นในทางบวก ผลดีที่ตามมาก็คือ การที่สินค้าต่างๆ จะได้รับความสนใจและถูกตอบสนองโดยการซื้อนั้น ย่อมเป็นไปได้อย่างมาก ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากทัศนคติก่อตัวขึ้นในทางลบย่อมไม่เป็นที่ปรารถนาของผู้เสนอขายสินค้า เพราะนอกจากจะขายสินค้าไม่ได้แล้ว ยังจะเกิดปัญหาในเรื่องของภาพลักษณ์และการนำเสนอสินค้าตัวอื่นๆ อีกด้วย



ภาพประกอบ 7 แสดงองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ

ที่มา: William, L. (1987). *Consumer Behavior*. Illinois: Von. Hoffman Press.

ความสำคัญของทัศนคติสรุปได้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นฐานของปฏิสัมพันธ์ ทัศนคติเป็นฐานของปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลต่อบุคคลและระหว่างบุคคลกับสังคม เมื่อบุคคลมีความสัมพันธ์ติดต่อกับคนอื่นเขาจะเรียนรู้ไปด้วยว่าทัศนคติของผู้ที่ติดต่อยู่ด้วยนั้นเหมือนหรือแตกต่างไปจากทัศนคติของเขาเอง การประเมินทัศนคติระหว่างกันในลักษณะนี้ ช่วยกำหนดปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันในอนาคต นอกจากนี้ ทัศนคติยังเป็นฐานของปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสังคม เช่น ทัศนคติที่บุคคลมีต่อประเด็นต่างๆ ในสังคม
2. ทัศนคติเป็นเครื่องมือในการพยากรณ์ ทัศนคติยังเป็นเครื่องมือในการพยากรณ์สังคมได้ เช่น ในระหว่างการเลือกตั้งสมาชิกสภาจังหวัด มักจะมีการสำรวจทัศนคติของผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงต่อผู้สมัครรับเลือกตั้ง และการสำรวจนี้สามารถใช้พยากรณ์ผลการเลือกตั้งได้ค่อนข้างแม่นยำ

### แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ

แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ เกิดจากหลายปัจจัย ดังนี้ (ลาวด์ดอน; และ เดลล่า บิทต้า. 1993: 427-428)

1. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Personal experience) เนื่องจากในชีวิตประจำวันของบุคคล จำเป็นจะต้องติดต่อกับสิ่งต่างๆ รอบๆ ตัวตลอดเวลา จึงมีการประเมินสิ่งใหม่และประเมินสิ่งเก่าๆ ซากๆ กระบวนการประเมินเหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้ และพัฒนาขึ้นเป็นทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่างๆ ขึ้น เช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคกับพนักงานขาย ผลิตภัณฑ์บริการ และร้านค้าต่างๆ ประสบการณ์เหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างและขัดเกลาทัศนคติที่มีต่อวัตถุทางการตลาด

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ อันเกิดจากตัวบุคคลนั่นเองที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุทางการตลาดโดยตรง ที่สำคัญ 3 ประการ คือ

- 1.1 ความต้องการ เนื่องจากการต้องการของบุคคลนั้นไม่อยู่กับที่ตั้งแต่เกิดจนตาย แต่จะเปลี่ยนแปลงแปรผันไปตามกาลเวลา จึงทำให้ทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย วัตถุอย่างเดียวกันจะได้รับการประเมินต่างกัน ในแต่ละช่วงของชีวิต นั่นคือ มีทัศนคติต่อวัตถุนั้นไม่เหมือนกันเมื่ออายุหรือวัยเปลี่ยนไป

- 1.2 แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง หมายถึง ผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่มีบุคคลมองตัวเองว่ามีลักษณะอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และคาดหวังจะให้เป็นอย่างไรมาก่อนและเมื่อบุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับตัวเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามนั้นด้วย ดังนั้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสิ่งเร้า หรือวัตถุทางการตลาดต่างๆ บุคคลจะไม่รับรู้ทั้งหมดแต่จะเลือกรับรู้ และเลือกที่จะแปลความหมาย ไปตามความคิดของตนเองอีกด้วย ดังนั้นการประเมินข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ร้านค้า หรืออื่นๆ ว่าตนเองมีความรู้สึกอย่างไร คิดอย่างไร หรือมีท่าทีอย่างไรต่อสิ่งเหล่านี้ จึงขึ้นอยู่กับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองที่จะตีค่าต่อสิ่งเหล่านี้ด้วย

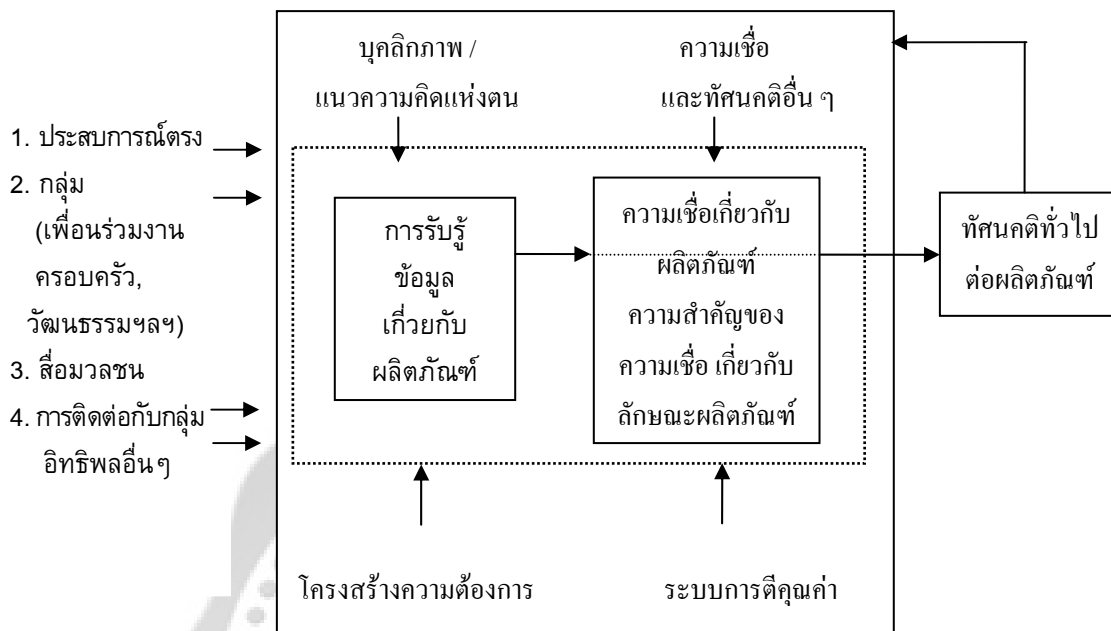
1.3 บุคลิกภาพ บุคลิกภาพของบุคคลเป็นปัจจัยอีกอย่างหนึ่งคู่กับแนวความคิดแห่งตน มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุ บุคคลที่มีบุคลิกภาพเฉพาะตัวก้าวร้าว เงียบชา เก็บตัว หรือเปิดเผย สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีผลต่อการก่อตัวเป็นทัศนคติของของบุคคลนั้นทั้งสิ้น

2. การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่างๆ คนเราทุกคนย่อมได้รับอิทธิพลไม่มากก็น้อย จากสมาชิกคนอื่นๆ ที่ตนเองเข้าไปอยู่ร่วมด้วยเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านทัศนคติ ทัศนคติของเราที่มีต่อผลิตภัณฑ์ สวัสดิภาพและสถานการณ์แวดล้อมอื่นๆ ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของกลุ่มที่ตนเองเข้าไปเกี่ยวข้อง หรือปรารถนาที่จะเข้าไปร่วมด้วยอย่างมาก กลุ่มที่คุ้นเคยหรือมีความเชื่อความคิดอย่างไร ก็จะช่วยให้บุคคลมีทัศนคติคล้อยตามไปด้วย กลุ่มดังกล่าวได้แก่ ครอบครัว, กลุ่มเพื่อนฝูง, เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งกลุ่มวัฒนธรรมต่างๆ ที่ถ่ายทอดกันมา นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคลโดยตรง

3. ปัจจัยอิทธิพลอื่นๆ การก่อตัวของทัศนคติของบุคคล นอกจากเกิดจากแหล่งที่มาหลายทางดังกล่าวมาแล้ว ทัศนคติของบุคคลหรือทัศนคติของผู้บริโภค ยังสามารถก่อตัวขึ้นหรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้จากการที่ผู้บริโภคได้เข้าไปติดต่อสัมผัสกับบุคคลที่มีอิทธิพลที่ตนเองยอมรับและศรัทธาอีกด้วย เช่น เพื่อนที่ตนเองนับถือ ญาติพี่น้อง และผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น อย่างเช่นผู้นำทางความคิด จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การนำลักษณะของอิทธิพลประเภทนี้มาใช้ทางการตลาด จะเห็นได้ว่าผู้โฆษณาจะนำนายแบบหรือนางแบบดาราภาพยนตร์ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตามยอมรับโดยเฉพาะการนำเสนอโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เรียกว่า “เสี้ยวหนึ่งของชีวิต” เป็นสื่อในการโฆษณา สามารถที่จะมีอิทธิพลจูงใจ ทัศนคติของผู้ฟังหรือผู้บริโภคได้มาก เพราะเป็นการแสดงให้เห็นว่า บุคคลเผชิญกับปัญหาอย่างไร และสามารถนำผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายไปใช้แก้ปัญหาอย่างไร

## แหล่งที่มาของข้อมูลและอิทธิพล



ภาพประกอบ 8 แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ

ที่มา: David L. Loudon; & Albert J. Della Bitta. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. p. 428.

จากภาพประกอบ 8 แสดงให้เห็นแหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ จะเห็นว่าแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ บริการร้านค้าปลีก และวัตถุอื่นๆ เกิดจากหลายแหล่ง ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ข้อมูลและแปลข้อมูลที่ได้รับบิดเบือนไปตามความต้องการ การตีคุณค่า และบุคลิกภาพของตนเองที่ตนมีความเชื่อหรือมีทัศนคติต่อในขณะนั้น กระบวนการก่อเกิดเป็นทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นี้เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน มีลักษณะที่เคลื่อนไหวไม่อยู่กับที่ และจะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

### ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นกระบวนการอันต่อเนื่องขององค์ประกอบทางจิตของบุคคลที่แสดงตอบสนองสิ่งเร้า โดยปกติทัศนคติ (Attitude) และความคิดเห็น (Opinion) มักจะมีความสอดคล้องกันเสมอ โดยบุคคลจะแสดงออกซึ่งทัศนคติ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) จะชักนำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมในด้านดีต่อบุคคลอื่น ต่อเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง ต่อนโยบายหรืออง

2. ทศนคติทางลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติที่ไม่ดีหรือเป็นไปในทางลบต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ความรู้สึกในทางลบมักจะเกิดขึ้นร่วมกับความรู้สึกกระหองระแหง (Unpleasantness) หรือ ความไม่พอใจ (Dissatisfaction)

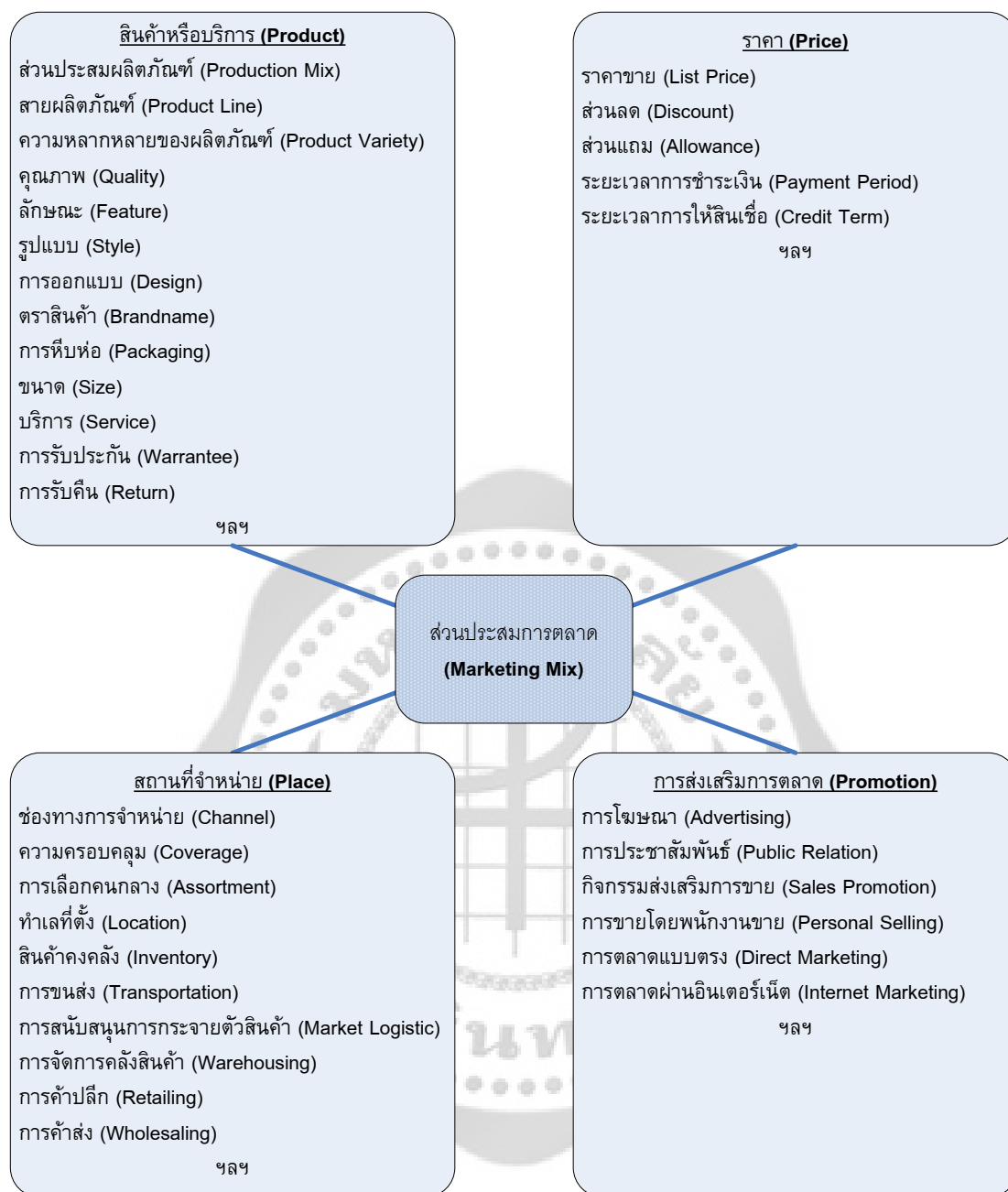
3. ทศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) เนื่องด้วยบุคคลผู้นั้นอาจไม่มีความคิดเห็นในเรื่องนั้นๆ โดยสิ้นเชิง (วิรัช ลภีรัตกุล. 2540: 200)

สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติซึ่งมีทั้งความหมายของทัศนคติ และองค์ประกอบของทัศนคติ 3 องค์ประกอบด้วยกัน คือ ด้านสติปัญญา ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม เป็นทฤษฎีหนึ่งที่มีไว้พิจารณาว่าทัศนคติของผู้ประกอบการที่มีต่อธุรกิจประโยชน์ของทฤษฎีทัศนคตินี้นำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิด สมมุติฐานและรูปแบบคำถามแบบสอบถาม

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้า เป้าหมายหรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ หรือ 4P's คือ

1. สินค้าหรือบริการ (Product)
2. ราคา (Price)
3. สถานที่จำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)



ภาพประกอบ 9 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 52.  
(ปรับปรุงจาก Kotler. 2003: 16)



ในบรรดาสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด หากพิจารณาลึกลงไปจะเห็นว่าประกอบด้วยองค์ประกอบทั้ง 4 ประการของส่วนประสมการตลาดทั้งสิ้น ในระบบธุรกิจการตลาด ผู้บริโภค คือ พระเจ้า (Customer is King) สินค้าจะขายได้หรือไม่ได้ ขายดีหรือขายไม่ดีอยู่ที่การรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งสิ้น ไม่มีผู้ผลิตรายไหนอยากเห็นสินค้าของตัวเองขายไม่ออก แนวคิดด้าน P จะให้ความสำคัญกับการตลาดของผู้ผลิต (Supply Side) เป็นการมองภายในสู่ภายนอก (Inside-Out) ด้านเดียว โดยผู้ผลิตพิจารณาเพียงการปรับเปลี่ยนลดปริมาณการผลิต คำนึงถึงต้นทุนการผลิตเพื่อกำหนดราคา ส่วนแบ่งการตลาด รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ลดแลกแจกแถมเท่านั้น ซึ่งไม่พิจารณาด้านการตลาดของผู้บริโภค (Demand Side) หรือมองจากนอกเข้าไป (Outside-In) เพราะผู้บริโภคเมื่อพิจารณาข้อเสนอของสินค้าหรือบริการแล้วอาจไม่ได้สนใจคุณสมบัติของตัวสินค้าหรือบริการแบบเดียวกับที่ผู้ผลิตคิดหรือมอง การตลาดที่ดีจึงควรคิดพิจารณาผ่านมุมมอง 4 C ของผู้บริโภคก่อน (Customer Focus) เพื่อหาแนวทางกำหนดยุทธศาสตร์ 4 P ของผู้ผลิต (Product Focus) เมื่อทราบสถานการณ์เงื่อนไขเหล่านั้นแล้วก็พิจารณากลยุทธ์ของ P แต่ละตัวอย่างใกล้ชิดมากขึ้น

ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดของผู้ผลิตและการตลาดของผู้บริโภคจะเป็นดังนี้ (อาร์ักษ์ พรหมณี (2550))

| 4P's (มุมมองของผู้ผลิต)       | 4C's (มุมมองของผู้บริโภค)                                      |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| สินค้า (Product)              | คือ สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่า (Customer Value)              |
| ราคา (Price)                  | คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ลูกค้าต้องจ่าย (Customer Cost) |
| สถานที่จำหน่าย (Place)        | คือ ความสะดวกของลูกค้าในการซื้อหาสินค้า (Customer Convenience) |
| การส่งเสริมการขาย (Promotion) | คือ การสื่อสารกับลูกค้า (Communication)                        |

### ผลิตภัณท์ (Production)

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี (2550) ผลิตภัณท์ หมายถึง “สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ” ผลิตภัณท์รวมถึงสินค้า บริการ ความคิด ผลิตภัณท์เป็นส่วนประสมทางการตลาด ที่สำคัญที่มีองค์ประกอบต่างๆ อย่างไรก็ตามผลิตภัณท์ยังมีความหมายนอกเหนือจากรูปร่างลักษณะที่มองเห็นได้ กล่าวคือ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าใดๆ เขากำลังมองหาประโยชน์จากสินค้าหรือบริการนั้น ดังที่บริษัทแห่งหนึ่งทำการโฆษณาว่า ในโรงงานเราผลิตเครื่องสำอาง แต่ในร้านเราจำหน่ายความหวัง (ของลูกค้าที่จะสวยขึ้น) แม้ผู้ผลิตจะผลิตสินค้าซึ่งเป็นสิ่งมองเห็นจับต้องได้ แต่ลูกค้าซื้อสินค้าโดยคาดหวังถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้านั้น

โดยทั่วไปเราแบ่งลักษณะของสินค้าได้ตามลักษณะตลาดนั้นคือ

1. สินค้าบริโภค (Consumer Goods) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปสำหรับผู้บริโภคใช้ในครัวเรือนขั้นสุดท้าย

2. สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้ไปในการผลิตสินค้าอื่น หรือเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ (Resale)

สำหรับผลิตภัณฑ์ มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคได้จากการซื้อสินค้าโดยตรง ประโยชน์พื้นฐานมี 2 ลักษณะ คือประโยชน์ใช้สอยของตัวผลิตภัณฑ์ (Functional Benefits) เช่น รถยนต์มีประโยชน์พื้นฐานในการเป็นพาหนะในการเดินทางที่สะดวกสบาย และประโยชน์พื้นฐานทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้หรือเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ เช่น การดื่มสุรามีเยื่อหุ้มราคาแพง ผู้ดื่มอาจมีความรู้สึกว่ามันมีระดับหรือมีสถานภาพสูง

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Formal Product หรือ Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งได้แก่ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ (Feature) รูปแบบ (Style) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) ตราสินค้า (Brand)

3. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึงผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการต่าง ๆ ทั้งก่อนและหลังการขาย ซึ่งได้แก่ การติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) การประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit) การให้บริการอื่น ๆ

โดยทั่วไปแนวทางที่จะทำสินค้าให้ขายได้มีอยู่สองอย่างคือ

1. ผลิตสินค้าที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างนั้นจะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริงว่าต่างกัน และลูกค้าตระหนักและชอบในแนวทางนี้ เช่น คุณสมบัติพิเศษ รูปลักษณ์การใช้งาน ความปลอดภัย ความคงทนโดยกลุ่มลูกค้าที่เราจะจับก็จะเป็นลูกค้าที่ไม่มีการแข่งขันมาก (niche market)

2. ผลิตสินค้าที่มีราคาต่ำนั้นคือการยอมลดคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป เช่น สินค้าที่ผลิตจากจีน จะมีคุณภาพไม่ดีนักพอใช้งานได้ แต่ถูกมากๆ หรือ สินค้าที่เลียนแบบตราสินค้าดังๆ ในห้างสรรพสินค้าต่างๆ

สำหรับนักธุรกิจรายใหม่ควรเลือกในแนวทางสร้างความแตกต่างมากกว่าการเป็นสินค้าราคาถูก เพราะหากเป็นด้านการผลิตแล้วรายใหญ่จะมีต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่ารายย่อย แต่หากเป็นด้านบริการ เราอาจจะเริ่มต้นที่ราคาถูกก่อน แล้วค่อยๆ หาตลาดที่รายใหญ่ไม่สนใจ

### วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

ผลิตภัณฑ์ก็มีวงจรชีวิตเช่นเดียวกับสิ่งมีชีวิตทั้งหลาย คือ เกิด เติบโต เติบโตเต็มที่ แก่ และ ตายในที่สุด ในการพิจารณาถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในระยะใดๆ เราหมายถึง ระยะของผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งที่แสดงในรูปของยอดขายและกำไร วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์มี 4 ระยะด้วยกัน คือ

1. ขั้นแนะนำ (Introduction) เป็นระยะที่สินค้าเข้าสู่ตลาดในระยะแรก มีเพียงหนึ่งหรือสองยี่ห้อช่วงนี้บริษัทพยายามสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ยังไม่มีใครรู้จักแพร่หลาย ระยะนี้บริษัทมียอดขายและกำไรต่ำ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ทำจากหัวบุก เช่น คอนยักกี้ กิฟเฟอร์ริน

2. ขั้นเจริญเติบโต (Growth) เป็นระยะที่มียี่ห้อหลากหลาย มีการแข่งขันระหว่างยี่ห้อต่างๆ ผู้ผลิตพยายามความภักดีในตราสินค้า และสร้างส่วนครองตลาด (Market Share) เริ่มมีการแข่งขันมากขึ้น ในระยะนี้สินค้าจะมียอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและมีกำไรสูงขึ้น เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ เครื่องออกกำลังกาย

3. ขั้นโตเต็มที่ (Maturity) เป็นระยะที่ยอดขายเพิ่มขึ้นสู่จุดสูงสุด กล่าวคือมียอดขายที่เพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลงและเริ่มมีกำไรลดต่ำลง ในระยะนี้สินค้ามีคู่แข่งจำนวนมากและมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ผู้ผลิตพยายามปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่นในสายตาของผู้บริโภค และพยายามรักษาส่วนครองการตลาดของตนไว้ เช่น กาแฟกระป๋อง โทรศัพท์มือถือระบบออนไลน์

4. ขั้นตกต่ำ (Decline) เป็นระยะที่มียอดขายและกำไรลดลง การแข่งขันเริ่มเบาบาง เพราะมีคู่แข่งบางรายเริ่มออกจากตลาด รูปแบบผลิตภัณฑ์ลดลง มีการโฆษณาลดน้อยลงเพื่อประหยัดต้นทุน ตัวอย่างเช่น เครื่องพิมพ์ดีดธรรมดา

### ราคา (Price)

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี (2550) หมายถึง “สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ในรูปของเงินตรา” ดังนั้น ลักษณะของราคาก็คือ (1) ราคามูลค่าของสินค้าและบริการ (2) ราคามูลค่าเป็นจำนวนเงินและ (หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ กล่าวคือราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ฉะนั้นราคาผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง จึงหมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน ตัวอย่างเช่น ดินสอราคา 3 บาท ก็สื่อความหมายว่า ราคาแท่งละ 3 บาท สำหรับค่าที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับราคาก็คือ มูลค่า และ อรรถประโยชน์

มูลค่า (Value) คือ “การวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน” นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าที่ลูกค้ายอมรับและพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สำหรับผลิตภัณฑ์ด้วย ตัวอย่างเช่น น้ำอัดลมบรรจุกระป๋องจะมีมูลค่าสูงกว่าน้ำอัดลมธรรมดา ข้อแตกต่างระหว่างราคาและมูลค่าก็คือ ราคาจะแสดงมูลค่าของสินค้าต่อหนึ่งหน่วยเสมอ แต่มูลค่าจะแสดงมูลค่าของสินค้าในรูปหนึ่งหน่วยหรือมากกว่าก็ได้

อรรถประโยชน์ (Utility) คือ “คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถสนองความต้องการของมนุษย์ให้พอใจ” ความสามารถในการสนองความต้องการให้เกิดความพอใจก็คือมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถวัดออกมาในรูปราคา ดังนั้นในการตั้งราคาจำเป็นต้องพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ของสินค้านั้น กล่าวคือพิจารณาถึงคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าโดยพยายามสร้างมูลค่า (Value Added) ให้สูงขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ จากรูปข้างล่างแสดงความเกี่ยวข้องระหว่างอรรถประโยชน์ มูลค่า และราคา กล่าวคือ จุดเริ่มต้นของการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ตัวใดก็ตาม ต้องวิเคราะห์ถึงอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Utility) ซึ่งก็คือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นที่สามารถสนองความพอใจของมนุษย์ได้ โดยพิจารณาคูณสมบัติเหล่านั้นว่าจะสร้างมูลค่า (Value) เท่าใดในสายตาของลูกค้า แล้ววัดเป็นมูลค่าออกมาในรูปของสินค้าต่อหน่วย (Price)

### ความสำคัญของราคา

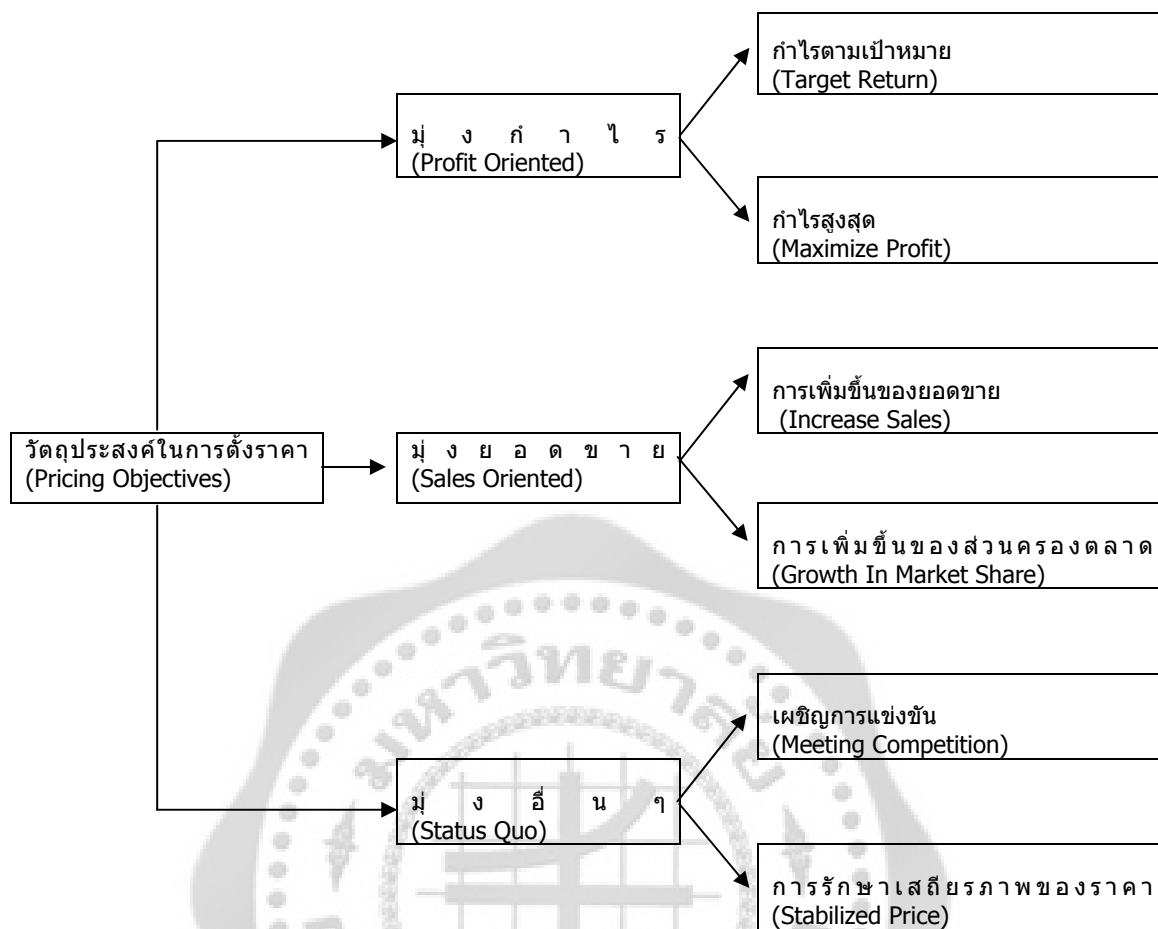
ความสำคัญของราคาจะแยกพิจารณาเป็น 2 ประเด็นคือ ความสำคัญของราคาที่มีต่อธุรกิจ และความสำคัญของราคาที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ

1. ความสำคัญของราคาต่อธุรกิจ ราคาเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความต้องการซื้อของมนุษย์ ดังนั้น ราคาทำให้เกิดรายได้จากการขาย โดยนำเอาราคามาคูณกับปริมาณการขายสินค้านั้น และเมื่อนำรายได้จากการขายสินค้าลบด้วยต้นทุน และค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นแล้ว ผลลัพธ์ก็คือกำไร ราคาจึงมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขัน และการได้มาซึ่งส่วนครองตลาดของธุรกิจด้วย

2. ความสำคัญของราคาต่อระบบเศรษฐกิจ ราคาในระบบเศรษฐกิจจะเป็นราคาตลาด ราคาตลาด (Market Price) ของสินค้าใดสินค้านั้น กำหนดโดยผู้ซื้อทั้งสิ้นและผู้จำหน่ายทั้งสิ้นของสินค้านั้น ราคาจึงเป็นตัวกำหนดพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการจัดสรรปัจจัยการผลิตและทรัพยากรต่างๆ เช่น แรงงาน ที่ดิน ทุน ผู้ประกอบการ ซึ่ง ราคาของปัจจัยการผลิตเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้ผลิตในการตัดสินใจซื้อและลงทุนในการผลิตสินค้าใดๆ ดังนั้น ราคาจึงเป็นกลไกในการกำหนดทิศทางการลงทุนของระบบเศรษฐกิจ และการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต

### วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของเรา เช่นหากเราขายน้ำผลไม้ที่จืดจกร ราคาอาจจะต้องถูกหน่อย แต่หากขายที่สยาม หากตั้งราคาถูกไป เช่น 10 บาท กลุ่มที่เป็นเป้าหมายอยากให้อาจจะไม่ซื้อ แต่คนที่ซื้ออาจจะเป็นคนอีกกลุ่มซึ่งมีน้อยกว่า และไม่คุ้ม ที่จะขายแบบนี้ในสยาม ยิ่งไปกว่านั้นหากราคา และรูปลักษณะสินค้าไม่เข้ากันลูกค้าก็จะเกิดความข้องใจและอาจจะกังวลที่จะซื้อ เพราะราคาคือตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด งานการตลาดทุกอย่างรวมทั้งการตั้งราคา จำเป็นต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ต้องการเอาไว้ ในที่นี้จะพิจารณาเฉพาะวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการตั้งราคาดังภาพประกอบ 10 โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 10 วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

ที่มา: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. (2550). เศรษฐศาสตร์และธุรกิจเบื้องต้น. ออนไลน์.

### การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี (2550) การจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) คือ วิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลายๆ แห่ง วิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความสำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีการกระจายสินค้านั้นไม่ใช่ขายให้มากสถานที่ที่สุดจะดีเสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่า สินค้าของท่านคือ อะไร และกลุ่มเป้าหมายท่านคือใคร เช่นของใช้ในระดับบนควรจำกัดการขายไม่ให้มีมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เสียภาพลักษณ์ได้สิ่งที่เราควรคำนึงอีกอย่างของวิธีการกระจายสินค้าคือต้นทุนการกระจายสินค้า เช่นการขายสินค้าใน 7-eleven อาจจะกระจายได้ทั่วถึง แต่อาจจะมีต้นทุนที่สูงกว่า หากจะกล่าวถึงธุรกิจที่เป็นการขายหน้าร้าน Place ในที่นี้ก็คือ ท่าเล ซึ่งก็ควรเลือกที่ ให้เหมาะสมกับสินค้าของเราเช่นกัน อย่างมาบุญครองกับ สยามเซ็นเตอร์ จะมีกลุ่มคนเดินที่ต่างออกไปและลักษณะสินค้าและ ราคาก็ไม่เหมือนกันด้วยทั้งๆ ที่ตั้งอยู่ใกล้กัน ท่านควรขายที่ได้ก็ต้องพิจารณาตามลักษณะสินค้า ซึ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 2 หน้าที่ คือ งานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้า

ลักษณะการจัดจำหน่ายมีดังนี้

(1) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย

(2) โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาด (Marketing Institution) หรือ Marketing Intermediaries) ประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจการกระจายสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด รวมทั้งสถาบันทางการเงิน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) เป็นธุรกิจที่ช่วยส่งเสริมช่วยขายและจำหน่ายสินค้าหรือบริการไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้ายประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจการกระจายตัวสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด และธุรกิจการเงิน

- คนกลาง (Middleman) หมายถึง “เป็นองค์การ อิสระที่ดำเนินงานเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม” คนกลางสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

- พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middlemen) หมายถึง “คนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการ” เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และพ่อค้าผู้ขายต่อ เป็นต้น

- ตัวแทนคนกลาง (Agent Middlemen) หมายถึง “คนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการ” เช่น ตัวแทนผู้ผลิต นายหน้า เป็นต้น

- ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายตัวสินค้า (Physical Distribution Firm) “เป็นธุรกิจที่ช่วยเก็บรักษาสินค้าและเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดหมายปลายทาง” ดังนั้นจึงประกอบด้วยธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจคลังสินค้าและการบริหารสินค้าคงเหลือ

- ธุรกิจให้บริการทางการตลาด (Marketing Services Agencies) “เป็นธุรกิจที่ช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดที่เหมาะสม” ได้แก่ ธุรกิจการวิจัยตลาด บริษัทตัวแทนโฆษณา ธุรกิจเกี่ยวกับสื่อ ธุรกิจให้คำปรึกษาทางการตลาด ฯลฯ

- สถาบันการเงิน (Financial Institution) คือบริษัทต่างๆ ที่ช่วยจัดหาเงินและ (หรือ) ประกันคุณความเสี่ยงที่เกี่ยวกับการขายสินค้า ได้แก่ ธนาคาร บริษัทเงินทุน บริษัทประกันภัย ฯลฯ

### ช่องทางการจัดจำหน่าย

จากลักษณะของการจัดจำหน่ายซึ่งเป็นการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งต้องผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย จึงต้องศึกษาลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณาดังนี้

(1) จำนวนระดับของช่องทาง

(2) ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริโภคและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

(3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนระดับของช่องทาง

(4) ความหนาแน่นของคนกลางในช่องทาง

(5) การค้าปลีกและประเภทของการค้าปลีก

(6) การค้าส่งและประเภทของการค้าส่ง

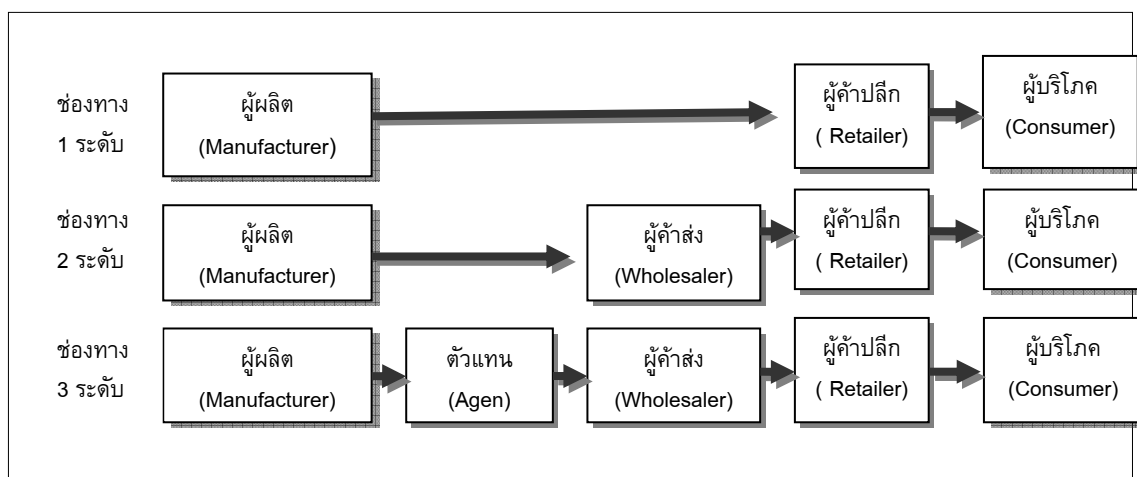
#### จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จำนวนระดับคนกลางภายในเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปตลาด ในการขายอาจไม่ต้องผ่านคนกลางถ้าไม่ผ่านคนกลาง เราเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงหรือช่องทางศูนย์ระดับ ถ้าต้องผ่านคนกลาง เราเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม ช่องทางอ้อมประกอบด้วยหลายวิธี เช่น ถ้าผ่านเฉพาะพ่อค้าปลีก เราเรียกว่า ผ่านคนกลางหนึ่งระดับ ถ้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกด้วย เราเรียกว่าผ่านคนกลางสองระดับ เป็นต้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) หรือการขายทางตรง (Direct Selling) หรือการตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือ การจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Distribution) ซึ่งหมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยไม่มีคนกลาง ช่องทางนี้ผู้ผลิตต้องทำหน้าที่การตลาดเอง ถือว่าเป็นช่องทางที่สั้นที่สุด นิยมใช้สำหรับสินค้าอุตสาหกรรม แต่อย่างไรก็ตามมีการนำไปใช้สำหรับสินค้าบริโภคที่ย้ายยาก ช่องทางนี้จะมุ่งความสำคัญที่การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) กล่าวคือ ใช้พนักงานขายติดต่อโดยตรงกับลูกค้า ช่องทางนี้จะรวมถึงการขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail Selling) และการขายตามบ้าน (House to House Selling)

- ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าที่เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตโดยต้องผ่านคนกลางไปยังลูกค้า ซึ่งคนกลางช่วยทำหน้าที่ขายและหน้าที่การตลาดอื่นๆ ทำให้ขายสินค้าได้จำนวนมากขึ้น และช่วยขยายตลาดได้กว้างขวาง

จากความหมายคนกลางและช่องทางการจัดจำหน่ายจะเห็นว่าคนกลางเป็นสถาบันในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์และ กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายหรือเปลี่ยนแปลงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ดังภาพประกอบ 11 ถ้าผ่านระดับผู้ค้าปลีกเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งระดับ ถ้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ และถ้าผ่านตัวแทน ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสามระดับ



ภาพประกอบ 11 แสดงตัวอย่างช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมโดยผ่านคนกลางในระดับต่างๆ

ที่มา: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. (2550). *เศรษฐศาสตร์และธุรกิจเบื้องต้น*. ออนไลน์.

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าผ่านน้อยระดับเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างสั้น ถ้าผ่านหลายระดับเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายยาว และถ้าไม่ผ่านคนกลางเลยเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้น

### การกระจายตัวสินค้า

มีผู้ให้ความหมายของการกระจายตัวสินค้าและคำที่เกี่ยวข้องกับการกระจายตัวสินค้าไว้ดังนี้

- การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง “กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม”หรืออาจหมายถึง “การขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น” จากความหมายนี้จะเห็นว่างานที่เกี่ยวข้องกับการกระจายตัวสินค้า มีดังนี้

- ทำเลที่ตั้งคลังสินค้าและการคลังสินค้า (Inventory Location and Warehousing)
- จัดการวัสดุ (Material Handling)
- การควบคุมสินค้าคงเหลือ (Inventory Control)
- การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (Order Processing)
- การขนส่ง (Transportation)

การบริหารการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution Management) เป็นการพัฒนาและดำเนินการระบบการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ ดังนั้นการเคลื่อนย้ายสินค้าจึงประกอบด้วย

- (1) การเคลื่อนย้ายสินค้าสำเร็จรูปจากแหล่งผลิตไปยังลูกค้าขั้นสุดท้าย



(2) การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตจากแหล่งเสนอขายมายังแหล่งการผลิต องค์ประกอบของการกระจายตัวสินค้ามี 5 ระบบย่อย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ทำเลที่ตั้งคลังสินค้าและการคลังสินค้า (Inventory Location and Warehousing) ทำเลที่ตั้งคลังสินค้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสถานที่ตั้งของคลังสินค้าว่าจะเก็บสินค้าไว้ที่ไหน ส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการคลังสินค้า (Warehousing) เป็นกิจกรรมของการกระจายตัวสินค้าที่ประกอบด้วย การเก็บรักษา การจัดหมวดหมู่ การแบ่งแยกและการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อการขนส่ง ธุรกิจมีทางเลือกที่จะดำเนินงานโดยมีคลังสินค้าของตนเอง (Private Warehouse) หรือไปใช้บริการของคลังสินค้าสาธารณะ (Public Warehouse)

2. การจัดการวัสดุ (Material Handling) เป็นการเลือกใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่เหมาะสมในการจัดการวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตเครื่องมือ อุปกรณ์ที่เหมาะสมสามารถทำให้เกิดการสูญเสียที่เกิดจากการแตกหัก เน่าเสียและขโมยน้อยที่สุด อุปกรณ์เครื่องมือมีประสิทธิภาพสามารถทำให้ลดต้นทุนและเวลาที่ต้องใช้ในการจัดการดังกล่าว อุปกรณ์เครื่องมือในการจัดการวัสดุได้แก่ สายพาน รถยก ล้อเลื่อน ลิฟต์ ตู้เก็บสินค้า (Container) เป็นต้น

3. การควบคุมสินค้าคงเหลือ (Inventory Control) หมายถึง กิจกรรมในการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือให้มีขนาดและประเภทของสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม สินค้าคงเหลือสำหรับหลายบริษัทจะแสดงถึงขนาดของการลงทุน เป้าหมายของการควบคุมสินค้าคงเหลือคือ การควบคุมการลงทุนและการขึ้นลงของสินค้าให้เกิดน้อยที่สุดโดยสามารถรับคำสั่งซื้อของลูกค้าได้ทันทีและถูกต้อง

4. การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (Order Processing) เป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า ประกอบด้วย การจัดทำเอกสารการขาย การให้สินเชื่อ การจัดเตรียมในการเก็บสินค้า การเก็บหนี้ที่ต้องชำระ

5. การขนส่ง (Transportation) เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการขนย้ายสินค้าไปยังลูกค้า ฝ่ายบริหารต้องตัดสินใจถึงประเภทของการขนส่งและพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง วิธีการขนส่งหลักที่นิยมในปัจจุบันมี 5 ประเภท ดังนี้

5.1 การขนส่งโดยรถบรรทุก (Truck) เป็นการขนส่งทางบกที่นิยมใช้มาก โดยเฉพาะการขนส่งภายในประเทศเพราะสะดวก รวดเร็ว มีเวลาให้เลือกมาก

5.2 การขนส่งโดยรถไฟ (Railroads) เหมาะสำหรับการขนส่งสินค้าที่มีน้ำหนักมาก ขนาดใหญ่มีปริมาณมาก และต้องมีการขนส่งระยะทางไกล เพราะค่าใช้จ่ายถูก ความปลอดภัยสูง สินค้าที่นิยมใช้บริการรถไฟได้แก่ ปูนซีเมนต์ หินทราย น้ำมัน เป็นต้น

5.3 การขนส่งทางเครื่องบิน (Airlines) เป็นการขนส่งทางอากาศที่ถือว่ารวดเร็วที่สุด และค่าขนส่งสูงที่สุด เหมาะสำหรับสินค้าที่เสี่ยงภัย หรือมีราคาแพง เช่น ดอกไม้ เพชร ฯลฯ

5.4 การขนส่งทางเรือ (Water Way) เป็นการขนส่งทางน้ำที่ประหยัดค่าขนส่ง เหมาะสำหรับสินค้าที่คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายหรือคลังสินค้าที่อยู่ใกล้ทางน้ำ เช่น ชุง ข้าวเปลือก แร่ ถ่าน

5.5 การขนส่งทางท่อ (Pipelines) เป็นการขนส่งสินค้าที่เป็นของเหลวหรือแก๊ส เช่น น้ำมัน น้ำ แก๊ส

นอกจาก 5 วิธี อาจมีการขนส่งโดยใช้หลายวิธีต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นร่วมกันดังนี้

- (1) พิกกี้แบ็ค (Piggy Back) เป็นการขนส่งต่อเนื่องระหว่างรถไฟและรถบรรทุก
- (2) ฟิชชีแบ็ค (Fishy Back) เป็นการขนส่งต่อเนื่องระหว่างเรือและรถบรรทุก

### การส่งเสริมการตลาด

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี (2550) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตัวหนึ่งขององค์การที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การ หรือ อาจหมายถึง “ข้อมูลการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ” คำที่มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การส่งเสริมการตลาดคือคำว่า การขาย (Selling) ซึ่งหมายถึง “การแจ้งข่าวสารและการจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ” คนจำนวนมากมักจะเข้าใจว่าการขายเป็นกิจกรรมการเปลี่ยนมือโดยพนักงานขายเท่านั้น แต่ความหมายของการขายอย่างสมบูรณ์นั้น ประกอบด้วย

- (1) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
- (2) การขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling)

ดังนั้น การขายโดยใช้พนักงานขายจึงเป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น ในการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยอาศัยเครื่องมือที่ใช้มาก 2 ประการ

- (1) การโฆษณา
- (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย

ส่วนรูปแบบอื่นที่มีการใช้ประกอบคือ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 4 ประการ คือ

1. การโฆษณา การโฆษณา (Adverting) เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขายที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะคือเป็นการเสนอขายสินค้าบริการ หรือความคิดโดยการใช้สื่อ และต้องการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้จำหน่ายและลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง หรืออาจหมายถึงกิจกรรมซึ่งใช้ช่วยและเสริมการขาย โดยใช้พนักงานและการโฆษณา การส่งเสริมการขายต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยพนักงานขาย
4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and

Public Relation) การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลที่ไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ทั่วไป แรงงาน ผู้ถือหุ้น และหน่วยราชการ หรืออาจหมายถึง ความพยายามที่มี การวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าว จึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าใจเครื่องมือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด แต่ละประเภทได้ดียิ่งขึ้น เครื่องมือทั้ง 4 ประการนี้ธุรกิจอาจเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือหรือหลาย เครื่องมือประสมกันก็ได้

สรุปแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด อธิบายถึง 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมาใช้ในการกำหนดสมมติฐานการวิจัย กำหนดกรอบ งานวิจัย กำหนดเครื่องมือทางสถิติ รวมถึงกำหนดหัวข้อแบบสอบถามขึ้นด้วย

### แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ

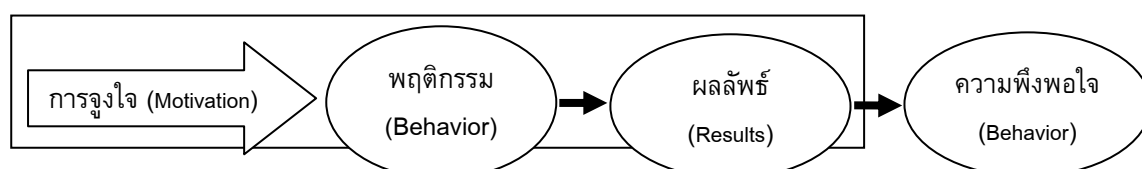
เสรี วงษ์มณฑา (2542: 54) แรงจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลัง แรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ จากความหมายนี้พลัง สิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วยพลังความตึงเครียดซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการ ตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้ พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

#### การจูงใจและสิ่งจูงใจ

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) จากภายในของแต่ละบุคคลซึ่ง กระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (ซีฟแมน; และ คานุก. 2007: 83) ดังนั้นการจูงใจจึงเป็นอิทธิพลภายในตัว บุคคลซึ่งจะผลักดันให้เขาเกิดพฤติกรรมเพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการ

สิ่งจูงใจ (Motivators) เป็นปัจจัยที่สามารถสร้างให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งจะ มีอิทธิพลในการชักจูงบุคคลให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ

ความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจ (Motivation) และความพึงพอใจ (Satisfaction) การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งเร้า และความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมาย ส่วนความ พึงพอใจ (Satisfaction) จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้ว ดังนั้นการจูงใจเป็นสิ่ง เร้าเพื่อให้บุคคลแสดงพฤติกรรม (Behavior) ในทิศทางที่ต้องการ ซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์ (Results) เช่น การได้รับรางวัล ถ้าผลลัพธ์นั้นสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ดังภาพประกอบ 12

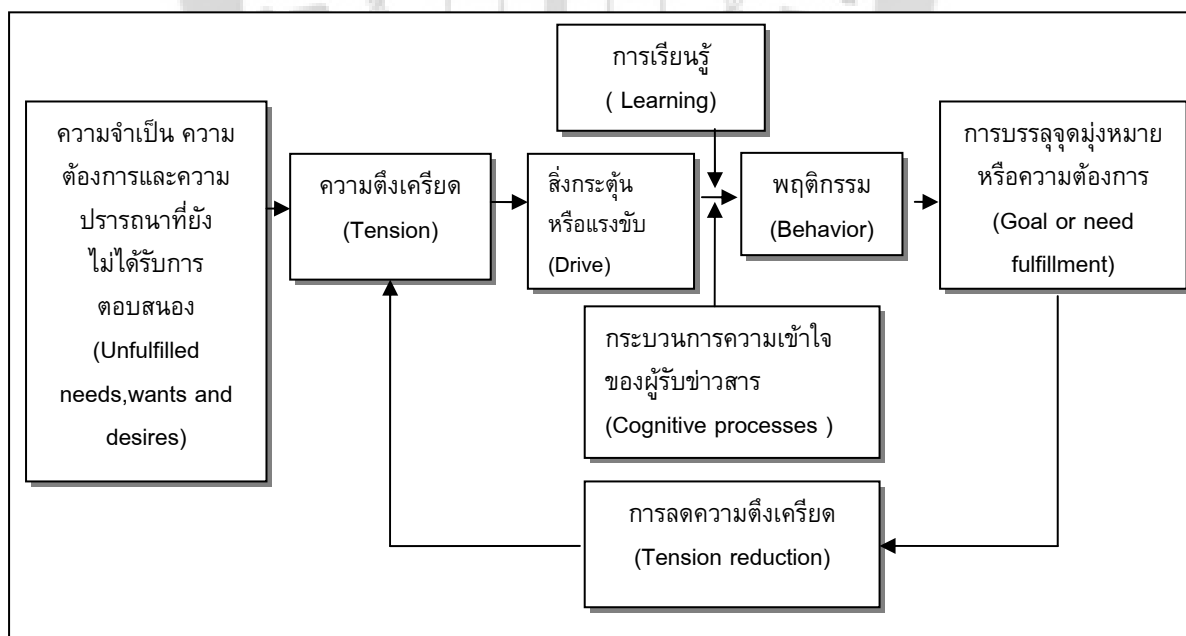


ภาพประกอบ 12 แสดงความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจ (Motivation) และความพึงพอใจ (Satisfaction) กล่าวคือ (1) เกิดการจูงใจ (Motivation) (2) เกิดพฤติกรรม (Behavior) (3) เกิดผลลัพธ์ (Result) เมื่อการจูงใจได้รับการตอบสนอง (4) เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ถ้าได้รับผลลัพธ์ที่ต้องการ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 67.

### โมเดลของกระบวนการจูงใจ

โมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process) ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนอง และสามารถลดความตึงเครียดได้ ดังภาพประกอบ 13



ภาพประกอบ 13 แสดงโมเดลของกระบวนการการจูงใจ (Model of the motivation process)

ที่มา: Schiffman and Kanuk. (2007: 83).

ทั้งนี้จุดมุ่งหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคจะถือเกณฑ์กระบวนการความคิด เช่น ความ

เข้าใจและการเรียนรู้ในอดีต ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำความเข้าใจทฤษฎีการจูงใจเพื่อทำให้เกิดกระบวนการความเข้าใจของผู้บริโภค (Consumer cognitive process) ลักษณะของการจูงใจมีประเด็นที่ต้องพิจารณา ดังนี้

1. ความจำเป็นหรือความต้องการ (Needs) หมายถึง ความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรม (แบล็คเวล, มินิอาร์ต; & เอ็นเกล. 2006: 203) ความต้องการประกอบด้วย 2 ประการ ดังนี้

1.1 ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการภายในร่างกาย (Innate needs) ได้แก่ ความต้องการน้ำ อากาศ อาหาร ที่อยู่อาศัย การพักผ่อน และความต้องการทางเพศ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการพื้นฐาน (Primary needs or motives)

1.2 ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired needs) หรือความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychographic needs) เป็นความต้องการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อมประกอบด้วย ความต้องการเพื่อการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความรัก อำนาจและการเรียนรู้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทุติยภูมิ (Secondary needs) เป็นผลจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

2. จุดมุ่งหมาย (Goals) เป็นผลจากพฤติกรรมการจูงใจ ทุกพฤติกรรมของบุคคลจะมีจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่างในการวิเคราะห์การจูงใจนี้จะเกี่ยวข้องกับจุดมุ่งหมาย 2 ประการ ดังนี้

2.1 จุดมุ่งหมายหลักหรือทั่วไป (Generic goals) หมายถึง จุดมุ่งหมายในชนิตของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแต่ละบุคคลเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา (ซีฟแมน; & คานูค. 2007: 84)

2.2 จุดมุ่งหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand specific goals) เป็นจุดมุ่งหมายในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งซึ่งผู้บริโภคเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา (ซีฟแมน; และ คานูค. 2007: 87)

การเลือกจุดมุ่งหมาย (Selection of goal) การเลือกจุดมุ่งหมายของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัว (Personal experience) ลักษณะทางกายภาพ (Physical capacity) บรรทัดฐานและค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural norms and values) ความสามารถเข้าถึงจุดมุ่งหมายในสภาพแวดล้อมทางกายภาพและสังคม (Goal accessibility) จุดมุ่งหมายอาจจะมุ่งทั้งด้านสังคมและมุ่งสนองความต้องการด้านร่างกายด้วยก็ได้

การรับรู้ส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง ตัวอย่าง การใช้ภาพลักษณ์เฉพาะของบุคคล เช่น รถยนต์ปอร์เช่ เบนซ์ นาฬิกาสวิส เครื่องสำอางจากฝรั่งเศส เป็นต้น

3. การจูงใจด้านบวกและด้านลบ (Positive and negative motivation) การจูงใจทางการตลาดอาจทำได้ทั้งการสร้างคามพึงพอใจและสร้างความกลัวหรือความวิตกกังวล ตัวอย่าง บุคคลทำประกันชีวิตเพราะความพึงพอใจในความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขาย หรือเพราะอาจเกิดความกลัวต่อโรคมะเร็งไข้เจ็บหรือการสูญเสียชีวิตของตนแล้วจะทำให้เกิดปัญหากับครอบครัว นักจิตวิทยากล่าวถึงการจูงใจ 2 ประการ ดังนี้

3.1 สิ่งกระตุ้นด้านบวก (Positive drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นด้านบวก (ความ

พึงพอใจ) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (ซิฟแมน; และ คานูค. 2007: 87) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านบวก (Positive goal) เป็นจุดมุ่งหมายที่ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความต้องการ และเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.2 สิ่งกระตุ้นด้านลบ (Negative drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นให้หลีกเลี่ยงจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (ซิฟแมน; และ คานูค. 2007: 87) สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ประกอบด้วย ความกลัว (Fear) หรือความไม่ชอบ (Aversion) ในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านลบ (Negative goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะหลีกเลี่ยง (Avoidance) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลีกเลี่ยงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง

4. สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ (Rational motives versus emotional motives) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ โดยนำไปใช้ร่วมกัน ดังนี้

4.1 สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมาย ซึ่งถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด (ซิฟแมน; และ คานูค. 2007: 88) การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economic theory) นั้นจะต้องตั้งข้อสมมติว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่างๆ แล้วตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่มีอรรถประโยชน์สูงสุด (Greatest utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest satisfaction) หรือมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปสูงสุด เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด

4.2 สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) (ซิฟแมน; และ คานูค. 2007: 88) เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร ฯลฯ แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด) [Maximize utility (satisfaction)] เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะเลือกในทัศนของเขาเพื่อสนองความพอใจอันสูงสุด จากทฤษฎีนี้เป็นโมเดลที่จะสะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไปเพราะว่าผู้บริโภคอาจซื้อโดยอาศัยความเข้าใจหรือตัดสินใจซื้อโดยอารมณ์ก็ได้ การเข้าถึงความพึงพอใจ การตอบสนองความพึงพอใจ เป็นกระบวนการส่วนบุคคลซึ่งขึ้นกับโครงสร้างความต้องการส่วนบุคคลเช่นเดียวกับพฤติกรรมในอดีต ประสบการณ์ด้านสังคมหรือการเรียนรู้ สิ่งที่น่าประหลาดใจว่าไม่มี (อาจจะเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาส่วนตัวของบุคคลอื่น) ตัวอย่าง การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว เช่น การซื้อน้ำหอม เป็นพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว

## ประเภทของการจูงใจ

ประเภทของการจูงใจ (Types of motivation) การจูงใจแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การจูงใจภายใน (Intrinsic motivation) หมายถึง สภาพความต้องการภายในจิตใจของมนุษย์ที่จะเรียนรู้หรือแสวงหาบางสิ่งบางอย่างด้วยตนเอง เช่น ความต้องการอำนาจ ความต้องการความรัก ความต้องการการยอมรับและการยกย่อง เป็นต้น การจูงใจภายใน ประกอบด้วย

1.1 ความต้องการ (Need) เป็นความต้องการที่อยู่ภายในอันจะทำให้เกิดแรงขับ แรงขับนี้จะก่อให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ขึ้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและความพึงพอใจ นักการตลาดต้องค้นหาลักษณะความต้องการของผู้บริโภคแล้วพัฒนาผลิตภัณฑ์และเครื่องมือการตลาดต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น

1.2 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสม ทศนคติที่ดีของผู้บริโภคจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องสร้างและเปลี่ยนแปลงให้เกิดทัศนคติที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ

1.3 ความสนใจพิเศษ (Special interest) เป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดความเอาใจใส่ในสิ่งนั้นๆ มากกว่าปกติ เนื่องจากมีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ ตัวอย่าง การวิจัยเพื่อค้นหาความสนใจพิเศษของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาพักผ่อนระยะยาวในประเทศไทย แล้วพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อตอบสนองความสนใจพิเศษเหล่านั้น

2. การจูงใจภายนอก (Extrinsic motivation) หมายถึง แรงกระตุ้น (สิ่งกระตุ้น) จากภายนอกซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ได้แก่

2.1 จุดมุ่งหมายหรือความคาดหวังของบุคคล (Goal หรือ Expectation) เป้าหมายหรือความคาดหวังสามารถกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจให้มีพฤติกรรมที่ดีและเหมาะสมขึ้นได้ ตัวอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาเป้าหมายที่เป็นความคาดหวังของลูกค้าที่ใช้نافิกา เช่น นอกจากจะใช้ดูเวลาแล้ว ยังใช้เป็นเครื่องประดับเพชรที่หรูหรา ดังนั้นจึงต้องออกแบบนาฬิกาฝังเพชรแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น

2.2 ความก้าวหน้า (Growth) ความต้องการที่จะได้รับ ความก้าวหน้าจากการกระทำนั้น ย่อมจะเป็นแรงจูงใจให้ตั้งใจและเกิดพฤติกรรมขึ้นได้ ตัวอย่าง การจูงใจให้เป็นตัวแทนขายประกันชีวิตหรือพนักงานขายตรงทั้งหลายต้องชี้ถึงความก้าวหน้าในอาชีพ

2.3 ความประทับใจ (Impression) เป็นความประทับใจที่มีต่อบุคคลอื่นในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล ตัวอย่าง ศูนย์การค้าจะต้องสร้างความประทับใจในตัวพนักงานขายและสภาพแวดล้อม ซึ่งจะส่งผลให้เป็นลูกค้าประจำได้

2.4 เครื่องล่อใจอื่นๆ (Stimulus) หรือการเสริมแรง (Reinforcement) เป็นสิ่งล่อใจที่สามารถก่อให้เกิดแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมขึ้นได้ ดังนี้

(1) การให้รางวัล (rewards) เป็นเครื่องกระตุ้นให้บุคคลอยากกระทำ เช่น การชมเชย การประกวด การแข่งขัน หรือการทดสอบ ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการได้ทั้งสิ้น

(2) การลงโทษ (Punishment) และการติเตียน (Blame) เป็นการกระตุ้นไม่ให้เกิดการกระทำในสิ่งที่ไม่ถูกต้อง หรือสิ่งที่ไม่ต้องการ

การประยุกต์ใช้ในเรื่องนี้ก็คือการจัดการส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม ซึ่งโชค โดยต้องให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้จริงว่าผู้บริโภคจะได้ผลประโยชน์อย่างไรบ้างจากกิจกรรมเหล่านั้น ซึ่งจะจูงใจให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมส่งเสริมการขายของบริษัทนั้นๆ หนึ่ง ในบางครั้ง การจูงใจเชิงลบสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหาสังคม เช่น บุหรี่ สุรา โดยใช้ข้อความว่า “การดื่มสุราเป็นอันตรายต่อสุขภาพและบั่นทอนสติสัมปชัญญะ” เหล่านี้จะส่งผลให้ลดความต้องการบริโภคสินค้า

### ลักษณะกลไกของการจูงใจ

การจูงใจการเปลี่ยนแปลงและมีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ในชีวิตของผู้บริโภคในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีความต้องการและจุดมุ่งหมายเปลี่ยนแปลง (Needs and goal are changing) การเปลี่ยนแปลงความต้องการมีจุดมุ่งหมายตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพของบุคคล ปฏิกริยากับผู้อื่นและประสบการณ์ของบุคคลคนนั้น เมื่อบุคคลบรรลุจุดมุ่งหมายเดิมต่อไปหรือพัฒนาจุดมุ่งหมายใหม่ขึ้นมา ถ้าเขายังไม่สามารถบรรลุจุดมุ่งหมายเดิม เขาก็จะพยายามบรรลุจุดมุ่งหมายเดิมต่อไปหรือพัฒนาจุดมุ่งหมายใหม่ เพื่อทดแทนจุดมุ่งหมายเดิมด้วยเหตุผลต่อไปนี้

(1) ความต้องการที่มีอยู่เดิมถ้ายังไม่ได้รับการตอบสนองอย่างสมบูรณ์ก็จะเกิดสิ่งจูงใจกิจกรรมเดิมเรื่อยๆ เพื่อให้บรรลุความต้องการนั้น

(2) ถ้าความต้องการหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการในสิ่งนั้นก็จะหมดไป

(3) บุคคลที่บรรลุจุดมุ่งหมายเดิมแล้วก็จะกำหนดจุดมุ่งหมายใหม่ที่สูงขึ้นสำหรับตัวเอง รายละเอียดการเปลี่ยนแปลงของความต้องการและจุดมุ่งหมาย มีดังนี้

1.1 ความต้องการไม่เคยได้รับการตอบสนองเต็มที่ (Needs are never fully satisfied) ตัวอย่าง บุคคลที่หิวอาจพอใจเมื่อได้รับประทานอาหาร แต่หลังจากนั้นเขาก็จะแสวงหาความต้องการด้านอื่นๆ เช่น ด้านสังคม หรือด้านจิตวิทยาต่อไป

1.2 ความต้องการใหม่เกิดขึ้นมาในขณะที่ความต้องการเก่าได้รับการตอบสนองแล้ว (New needs emerge as old needs are satisfied) ทฤษฎีการจูงใจเชื่อถึงลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of needs) ของมนุษย์ซึ่งระบุว่าความต้องการในระดับสูงจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการใหม่ในระดับต่ำกว่าได้รับการตอบสนองแล้ว ตัวอย่าง เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองด้านร่างกายแล้ว เขาจะต้องการการยอมรับการสังคม ต้องการการยกย่อง และต้องการความสำเร็จสูงสุดในชีวิต ตามลำดับ

1.3 ความสำเร็จและความล้มเหลวที่มีอิทธิพลต่อเป้าหมาย (Success and failure influence goal) นักวิจัยได้สำรวจจุดมุ่งหมายซึ่งบุคคลกำหนดสำหรับตัวเอง และสรุปว่าบุคคลบรรลุจุดมุ่งหมายเดิม เขาก็จะกำหนดจุดมุ่งหมายใหม่ที่สูงกว่าเดิม เป็นการเพิ่มระดับความพอใจ (Levels



of aspiration) จากข้อเท็จจริงที่ว่าเขาจะมีความเชื่อมั่นกับความสามารถในการบรรลุจุดหมายที่สูงขึ้น ในทางตรงกันข้ามเขาจะไม่เกิดความเชื่อมั่นถ้าเขาไม่สามารถบรรลุจุดหมายความพึงพอใจในระดับต่ำ

ดังนั้นจุดหมายจึงเป็นสิ่งที่กำหนดความสำเร็จและความล้มเหลว ลักษณะพฤติกรรมของบุคคลจะมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของความสำเร็จและความล้มเหลวในการบรรลุจุดหมาย การคาดหวังขึ้นกับประสบการณ์ในอดีต เช่น เมื่อทดลองใช้สินค้าตัวอย่างแล้วได้ผลดีก็จะทำการซื้อและซื้อซ้ำในลำดับต่อไป

2. จุดหมายที่ทดแทนกัน (Substitute Goals) เมื่อจุดหมายบางอย่างไม่สามารถบรรลุได้ บุคคลอาจเปลี่ยนเป็นจุดหมายที่ทดแทนกัน แม้ว่าจุดหมายที่ทดแทนอาจไม่ใช่จุดหมายดั้งเดิมแต่ก็จะสามารถลดความตึงเครียดได้ ตัวอย่าง บุคคลที่เลิกดื่มหมเพราะกลัวอ้วน อาจดื่มหมพรมันแทน บุคคลที่ไม่สามารถซื้อรถเบนซ์อาจซื้อรถโตโยต้าแทน

3. ความตึงเครียด (Frustration) ความล้มเหลวในการบรรลุวัตถุประสงค์ทำให้เกิดความรู้สึกตึงเครียดทุกคนจะมีประสบการณ์การเกิดความตึงเครียดซึ่งเป็นผลมาจากความไม่บรรลุจุดหมาย อุปสรรคในการบรรลุจุดหมายอาจจะเป็นลักษณะเฉพาะของบุคคล เช่น ข้อจำกัดด้านการเงิน ลักษณะด้านกายภาพ อุปสรรคด้านจิตวิทยา หรือ ความตึงเครียด บางคนจะปรับตัวและค้นวิธีที่จะเอาชนะอุปสรรค ถ้าเขาล้มเหลวเขาจะเลือกจุดหมายทดแทนบุคคลที่มีการปรับตัวน้อยและไม่บรรลุจุดหมายจะมีความรู้สึกกังวล ในที่นี้จะพิจารณาถึง

(1) กลไกการป้องกัน

(2) ลักษณะความต้องการของผู้บริโภคจะมีความต้องการหลายประการในขณะเดียวกัน ดังนี้

3.1 กลไกการป้องกันตัว (Defense mechanisms) หมายถึง วิธีการที่บุคคลทำให้สถานะความตึงเครียดด้านจิตใจของตนเองดีขึ้นเพื่อคุ้มครองภาพลักษณ์ส่วนตัว (Self image) และการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) (ชิฟแมน; และ คาน์ค. 2007: 92) ผู้ที่ไม่สามารถแก้ปัญหาความตึงเครียดอาจกำหนดสถานการณ์เพื่อปกป้องภาพลักษณ์ส่วนตัวและป้องกันการยกย่อง บุคคลที่ไม่สามารถระบายความโกรธกับหัวหน้าในกรณีที่ไม่ว่าจ่ายเงินเพียงพอที่จะซื้อรถยนต์ จึงตัดสินใจที่จะใช้รถจักรยานยนต์แทน ในที่นี้ถือว่าใช้เหตุผลแบบก้าวร้าว (Aggression) และใช้ความมีเหตุผล (Rationalization) กลไกการป้องกันตัวจะปกป้องบุคคลจากความรู้สึกที่ไม่สามารถบรรลุจุดหมาย กลไกการป้องกัน มีดังนี้

(1) การก้าวร้าว (Aggression) บุคคลที่มีประสบการณ์ด้านความตึงเครียดจะเกิดพฤติกรรมก้าวร้าวที่จะพยายามป้องกันโดยการยกย่องตัวเอง ตัวอย่าง เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจธนาคารที่คิดดอกเบี้ยสูงจากการใช้บัตรเครดิต เขาก็จะบอกเลิกการใช้บัตรเครดิตกับธนาคารทันที และบอกต่อกับเพื่อนฝูงและญาติว่าไม่ต้องใช้บัตรเครดิตธนาคารแห่งนั้น

(2) ความมีเหตุผล (Rationalization) เป็นกลไกการป้องกันตัวที่บุคคลพยายามหาเหตุผลมาอ้างหรือแก้ตัวเพื่อให้ตนเองสบายใจ

(3) การถอยกลับ (Regression) บางครั้งเมื่อบุคคลเกิดความไม่สบายใจ อาจจะมีพฤติกรรมถอยกลับไปสู่วัยต้น อีก เพื่อลดความกังวลใจที่เกิดขึ้น

(4) การเลิก (Withdrawal) ความตึงเครียดสามารถแก้ปัญหาโดยวิธีง่ายๆ คือ การหนีออกจากปัญหา

(5) การโยนบาป (การตำหนิผู้อื่น) (Projection) บุคคลจะให้ความตึงเครียดดีขึ้น โดยพิจารณาถึงความล้มเหลวของตน และความสามารถกระทำเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเกี่ยวกับบุคคล โดยโยนความผิดไปให้ผู้อื่นเพื่อความสบายใจของตน

(6) ความคิดที่ได้รับอิทธิพลจากความต้องการและอารมณ์ (Autism) ความคิดได้รับอิทธิพลจากความต้องการและอารมณ์อย่างสมบูรณ์ด้วยการใช้ความพยายามที่จะสัมพันธ์กับความ เป็นจริง

(7) การสร้างความเหมือนกัน (Identification) บางครั้งบุคคลชอบแก้ปัญหาความรู้สึก ตึงเครียดโดยกำหนดความรู้สึกว่าเหมือนกับบุคคลอื่นที่ตนเองชื่นชม หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

(8) การเก็บกด (Repression) เป็นการเก็บความรู้สึกทุกข์ เศร้าโศก ผิดหวัง หรือ ความละอายใจต่างๆ ออกไปจากจิตสำนึก เพื่อให้ตนเองสบายใจขึ้น

(9) การทำในสิ่งที่ตรงข้ามกับความรู้สึก (Reaction Formation) เป็นการกระทำที่ บุคคลนั้นก็ไม่รู้ตัว เพราะเป็นการทำงานในระดับจิตใต้สำนึกตัวอย่าง แม่เลี้ยงบางคนอาจจะเกลียด ลูกเลี้ยงมาก แต่ไม่กล้าแสดงออก เพราะกลัวจะโดนตำหนิจากคนรอบข้าง จึงมีพฤติกรรมที่ตรงข้าม เพื่อลดความวิตกกังวล เช่น การเอาใจใส่และห่วงใยเกินกว่าเหตุ

(10) การปฏิเสธ (Denial) เป็นการบอกปิด หรือการไม่ยอมรับข่าวสารหรือเหตุการณ์ ต่างๆ ตัวอย่าง เช่น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งที่สะเทือนใจ ข่าวร้าย บุคคลจะปฏิเสธทันทีว่า ไม่จริง ไม่เชื่อ เป็นไปไม่ได้ ฯลฯ

(11) การเพ้อฝัน (Fantasy) เป็นการนึกฝันเพื่อให้เกิดความสบายใจแก่ตนเอง เพราะ ในความเป็นจริงไม่สามารถจะเกิดขึ้นได้

(12) การชดเชย (Compensation) คนบางคนมีปมด้อย และรู้สึกกังวลถึงปมด้อยของ ตนเองตลอดเวลา จึงมีพฤติกรรมชดเชยโดยการสร้างปมเด่น เพื่อข่มปมด้อยของตน ทำให้สบายใจ ขึ้น ตัวอย่าง นักเรียนที่เรียนหนังสือไม่เก่ง แต่อาจมีความสามารถจนเป็นนักกีฬาที่มีชื่อเสียงที่สุดได้

(13) การระบาย (Sublimation) การแสดงถึงความต้องการบางอย่าง สังคมอาจไม่ ยอมรับ บุคคลจึงหาทางระบายเพื่อความสบายใจของตน เช่น นักเขียนหรือนักกวีที่สามารถแต่ง นิยายรักได้ดีเยี่ยมหรือจิตรกรที่วาดภาพเปลือยได้สวยงาม ซึ่งเป็นการระบายความต้องการทางเพศ ในลักษณะที่จะให้สังคมยอมรับ เช่น ภาพวาด หรือ บทกวี เป็นต้น

4. ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer (Alderfer's ERG theory) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กับความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ แต่ไม่คำนึงถึงขั้นความต้องการว่าความต้องการใดเกิดขึ้น

ก่อนหรือหลัง และความต้องการหลายๆ อย่างอาจเกิดขึ้นพร้อมกันก็ได้ความต้องการทางทฤษฎี ERG จะมีน้อยกว่าความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประการดังนี้

4.1 ความต้องการเพื่อความอยู่รอด [Existence needs (E)] เป็นความต้องการพื้นฐานของร่างกายเพื่อให้มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ได้ เช่น ความต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เป็นต้น เป็นความต้องการในระดับต่ำสุดและมีลักษณะเป็นรูปธรรมสูงสุดประกอบด้วยความต้องการทางร่างกายบวกด้วยความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคงตามทฤษฎีของมาสโลว์

4.2 ความต้องการมีสัมพันธภาพ [Relatedness needs (R)] เป็นความต้องการที่จะให้และได้รับไมตรีจากบุคคลที่อยู่แวดล้อม เป็นความต้องการที่มีลักษณะเป็นรูปธรรมน้อยลง ประกอบด้วยความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (ความต้องการทางสังคม) ตามทฤษฎีของมาสโลว์

4.3 ความต้องการความเจริญก้าวหน้า [Growth needs (G)] เป็นความต้องการในระดับสูงสุดของบุคคล ซึ่งมีความเป็นรูปธรรมต่ำสุด ประกอบด้วย ความต้องการการยกย่องบวกด้วยความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตตามทฤษฎีของมาสโลว์

5. ทฤษฎีการจูงใจของ Herzberg (Herzberg's theory of motivation) Frederick Herzberg ได้พัฒนาทฤษฎี 2 ปัจจัย ประกอบด้วย

(1) ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความพอใจ (Satisfaction)

(2) ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความไม่พอใจ (Dissatisfaction) ทฤษฎีนี้นำไปใช้ 2 กรณี

คือ

2.1 ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องหลีกเลี่ยงความไม่พึงพอใจของลูกค้า

2.2 ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจหรือตัวกระตุ้นที่สำคัญ และจัดเตรียมลงไปในตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

สรุปทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจทำให้นักการตลาดกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในการบริโภคสินค้าจนเกิดเป็นแรงปรารถนา และในที่สุดผู้บริโภคก็สนองความต้องการของเขาโดยการซื้อสินค้ามาใช้หรือมาบริโภคสามารถนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้โดยกำหนดสมมุติฐานการวิจัย กำหนดกรอบงานวิจัย กำหนดเครื่องมือทางสถิติรวมถึงกำหนดหัวข้อแบบสอบถามขึ้นด้วย

**อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับอัญมณี**

**ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเพชร**

คำว่า เพชร ในภาษาไทย มาจาก **वज्र** (วชร) ในภาษาสันสกฤต หมายถึง สายฟ้า หรืออัญมณีชนิดนี้ก็ได้ ส่วนในภาษาอังกฤษ "diamond" มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกโบราณ **αδάμας** (adamas) ซึ่งมีความหมายว่า ไม่มีใครชนะได้ ภายหลังได้แผลงเป็น adamant, diamaunt, diamant และ diamond ในที่สุด

เพชรเป็นแร่อัญมณีรูปแบบหนึ่ง มีรูปร่างผลึก 8 เหลี่ยม หรือ 12 เหลี่ยม มีความโปร่งใส และกึ่งโปร่งใส มีประกายแวววาว รอยตำหนิมีเหลี่ยมมุมถาวร ไม่เปลี่ยนแปลงเกิดจากธาตุคาร์บอน (C) เกือบบริสุทธิ์ คือประมาณ 99.95% ที่ถูกทับถมอยู่เป็นเวลานานใต้พื้นโลกด้วยแรงกดดันกว่า 3,000 ตัน อยู่ลึกประมาณ 80 กิโลเมตร ต่อมาหินคิมเบอร์ไลต์ (Kimberlite) ได้ดันเพชรขึ้นมาระดับพื้นผิวโลก แต่จากการสำรวจหินคิมเบอร์ไลต์บนพื้นผิวโลกประมาณ 5,000 กว่าแหล่ง พบชนิดที่เป็นต้นกำเนิด

ให้เพชรมีเพียง 500-600 แหล่งเท่านั้น ลักษณะหินอัคนีชนิดนี้มักจะมีลักษณะเป็น ปล่อง (Pipe) หรือเป็นท่อนวรีๆ คล้ายปล่องภูเขาไฟดันแทรกหินชั้นหรือหินเดิมชนิดต่างๆ ขึ้นมา ด้วยความดันอย่างสูงมากจึงทำให้ธาตุคาร์บอนหลอมเป็นเพชร ฝังอยู่ในเนื้อหินที่เกิดลักษณะเป็น พนัก (Dyke) ก็เคยปรากฏเห็นอยู่บ้างเช่นกัน จุดกำเนิดของหินคิมเบอร์ไลต์ เชื่อกันว่าจะเกิดในระยะ ที่ลึกมากคือไม่ต่ำกว่า 40 กิโลเมตรลงไปจากพื้นผิวโลกปัจจุบัน มีความเชื่อกันว่าเพชรเป็นส่วนที่ เกิดขึ้นอยู่ก่อนแล้วภายใต้พื้นผิวโลกในระยะลึกดังกล่าวแล้ว ถูกนำพาขึ้นมาอย่างฉับพลันโดยคิมเบอร์ไลต์

หินคิมเบอร์ไลต์เป็นหินอัคนีประเภทเพริโดไทต์ (Peridotite) ชนิดหนึ่ง ที่ถือได้ว่ามีฤทธิ์ เป็นต่างอย่างมาก (Ultrabasic igneous rock) ซึ่งมีสมบัติทางเคมีตรงข้ามกับหินแกรนิตเป็นอย่างมาก ลักษณะพิเศษของหินคิมเบอร์ไลต์พอจะสรุปอย่างสั้นๆ ดังนี้

1. ขณะที่เกิดมักมีพวกสารระเหยง่ายเป็นปริมาณสูง เช่น ไอน้ำ หรือ ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์
2. แร่โอลิวีน เป็นส่วนประกอบหลัก (40-60%) ของหินชนิดนี้มักจะถูกแปรเปลี่ยนไปเป็น แร่เซอร์เพนทีน (Serpentinized)
3. มักจะพบแร่แคลไซต์ ( $\text{CaCO}_3$ ) เกิดร่วมเสมอ และอาจมีมากถึง 20 %
4. พบแร่ไพรอกซีนชนิดไดออปไซด์ ที่มีโครเมียมสูง
5. พบแร่โกเมนชนิดไพโรเป (Pyrope garnet)
6. อาจพบแร่ไมกาชนิดแมกนีเซียม หรือ ฟิโลโกไฟต์ (Phlogopite) ได้เสมอ จึงเป็นแร่ที่ใช้ช่วยพิสูจน์ชนิดหินนี้ได้
7. อาจพบแร่รูไทล์ อิลเมไนต์ และแมกนีไทต์ได้เช่นกันและมักจะมีปริมาณธาตุแมกนีเซียม และโครเมียมสูง ฉะนั้นปริมาณธาตุโครเมียมและแมกนีเซียมในแร่ดังกล่าวข้างต้นจึงสามารถใช้เป็นตัวชี้แนะที่ดีได้อย่างหนึ่งในการติดตามหาหินคิมเบอร์ไลต์ในทางอ้อม

ตามที่ไดกล่าวข้างต้นพอสรุปได้ว่า หินคิมเบอร์ไลต์ที่ให้เพชรก็คือ หินอัคนีชนิดเพริโดไทต์ ที่ถูกแปรเปลี่ยนไปเป็นแร่เซอร์เพนทีน (Serpentinized) โดยส่วนใหญ่จะมีแร่แคลไซต์ปะปนอยู่

เสมอ และมักจะพบแร่ไมกาชนิดโพလိုโกไฟต์เป็นส่วนประกอบอยู่ด้วย หินชนิดนี้มักจะถูกบีบอัดให้แตกเสมอ

การเคลื่อนไหวของเปลือกโลกอันมีผลทำให้หินที่ให้เพชรดังกล่าวเกิดการยกตัวขึ้นมา แล้วเกิดการผุสลายได้ง่าย เป็นเหตุให้เพชรที่เกิดฝังในเนื้อหินหลุดออกมาและนำพาไปสะสมยังที่ลุ่มในท้องน้ำ แม่น้ำ และในท้องทะเล หรือ ใกล้เคียง ชายทะเล สำหรับปล่องหินมีให้เพชรพบว่า มักจะเกิดอยู่ใต้ผิวดินอีกทีหนึ่งทั้งนี้คงจะเป็นเพราะผุทำลายตัวเองได้ง่าย หินส่วนบนๆ มักจะผุทำให้ดินเป็นสีเหลืองและลึกลงไปข้างล่างของปล่องดินจะค่อยๆ เปลี่ยนเป็นสีน้ำเงิน และในที่สุดเมื่อลึกลงไปอีก เนื้อหินจะอยู่ในสภาพแข็งที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก ลานแร่เพชรหลายแห่งของโลกไม่ปรากฏร่องรอยของหินต้นกำเนิดอยู่ในบริเวณที่ไกลจากหินต้นกำเนิด หรือหินต้นกำเนิดอาจผุพังสลายตัวไปหมดแล้วก็ได้

เพชรมีหลายสี ตั้งแต่ไม่มีสี จนกระทั่งถึงสีดำ สีต่างๆ ที่เกิดขึ้นเกิดจากมลทินในผลึก ส่วนใหญ่จะพบไนโตรเจน ซึ่งจะพบอยู่ถึงร้อยละ 0.2 นอกจากนี้ยังพบซิลิกอน แมกนีเซียม อะลูมิเนียม เหล็ก แคลเซียม และทองแดง ซึ่งมีอยู่ในปริมาณที่น้อยมาก เพชรที่พบอยู่โดยทั่วไปจะมีสี เหลือง หรือน้ำตาลอ่อน เพชรที่ใสไม่มีสี จะมีราคาสูงที่สุดและเป็นที่นิยม แต่เพชรมีสีนั้นค่อนข้างหายาก เช่น สีชมพู หรือสีน้ำเงิน เช่น Hope Diamond เป็นเพชรที่มีสีฟ้า มีชื่อเสียงมาก และชนิดที่หายากที่สุดคือ Red Diamond ซึ่งหากแบ่งประเภทของเพชรตามลักษณะของการใช้งานสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

(ปฏิมากร : 139)

1. Diamond Proper คือ เพชรประดับ เป็นเพชรชั้นดี ใช้เป็นเครื่องประดับ ในปริมาณที่ผลิตได้ในแต่ละปีประมาณ 30 ล้านกะรัต จะได้เพชรชั้นดีเป็นเพชรประดับประมาณร้อยละ 20 เท่านั้น

2. Bort ให้การสะท้อนแสงต่ำ สีไม่ใส ส่วนมากสีเทาหรือน้ำตาลอ่อน มักใช้ประโยชน์ทางอุตสาหกรรม (เพชรประดับที่มีมลทินก็จัดอยู่ในประเภทนี้เช่นกัน)

3. Ballas คือ เพชรทรงกลมเม็ดเล็กแข็งและเหนียวที่สุด ใช้ประโยชน์ทางอุตสาหกรรม สำหรับติดหัวสว่านเจาะพื้นดิน ใช้ทำใบเลื่อยสำหรับสำหรับตัดหินหรือตัดพลอย ใช้ประกอบฟันเครื่องบด เครื่องขัดสีวัตถุที่มีความแข็งมากๆ ใช้ตัดกระจก ใช้ฝังละเอียดเป็นส่วนประกอบหินขัด เพชรพลอยเป็นส่วนประกอบเครื่องรีดลวดให้เล็ก ใช้เป็นหัวเครื่องเล่นจานเสียง

4. Carbonado ไม่โปร่งแสง มีสีดำหรือเทา มีความเหนียวแข็ง และเนื้อแน่นมากบางแห่งเรียกว่าเพชรดำ ซึ่งจัดว่าเป็นเพชรที่ใช้ในอุตสาหกรรมแต่หากแบ่งแยกชนิดของเพชรตามความไม่สะอาดต่างๆ (Interstratification) ของธาตุอื่นๆ ที่แทรกเข้าไปในผลึกเพชร การแบ่งชนิดของเพชรสามารถแยกออกเป็นดังนี้

1. ชนิด Ia (Type Ia) มีธาตุไนโตรเจนแทรกเข้าไปเพียงเล็กน้อย การแทรกจะเป็นหย่อม ไม่กระจายออก 95-98% ของเพชรในโลกจะมีธาตุไนโตรเจนแทรกอยู่ เกิดเส้นสเปกตรัมที่ 4155 Å° เรียกว่า "Cape Spectrum"

2. ชนิด Ib (Type Ib) มีธาตุไนโตรเจนกระจายทั่วไปหมด ทำให้เกิดเป็นสีเหลืองสด ชนิด Ib จะหายาก มีประมาณ 1 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น

3. ชนิด IIa (Type IIa) เพชรขาวบริสุทธิ์ถึงเกือบขาวบริสุทธิ์ เพราะไม่มีธาตุไนโตรเจนแทรก ถือเป็นชนิดที่หายาก มีความแข็งและเหนียวกว่าชนิดอื่นๆ

4. ชนิด IIb (Type IIb) เป็นชนิดที่หายากมากๆ เพราะมีธาตุบอโรน (Boron) แทรกเข้าไป ทำให้เพชรเกิดเป็นสีฟ้า หรือสีน้ำเงิน เพชรชนิดนี้จะมีคุณสมบัติเป็นกึ่งตัวนำกระแสไฟฟ้า

ส่วนสีอื่นเช่น ชมพู และแดง เกิดจากโครงสร้างที่ไม่สมบูรณ์ สีส้มเกิดจากความไม่บริสุทธิ์ (Impurities) และโครงสร้างที่ไม่สมบูรณ์ สีเขียวเกิดจากการฉายรังสี (Radiation) ของยูเรเนียม (Uranium) และทอริเนียม (Thorium)

#### คุณสมบัติเฉพาะของเพชร

(กรมทรัพยากรธรณี. 2550)

- ความแข็ง 10 (Moh's scale)
- ความถ่วงจำเพาะ 3.52
- ค่าดัชนีหักเห 2.417
- การกระจายแสง .044
- ความวาว เหมือนเพชร สีที่เห็นบริเวณส่วนล่าง สีส้มและฟ้าของเพชร (Pavilion)
- ความสามารถเรืองแสง มักจะเรืองแสงสีฟ้าอ่อน-เข้ม (Ultraviolet Lamp

คลื่นสั้นและคลื่นยาว)

- ลักษณะภายในกล้องจุลทรรศน์ มลทินรูปเหลี่ยม รอยแตกเหมือนชั้นบันไดหรือเส้นไม้ บริเวณขอบเพชร วาวเหมือนหนวด (Bearding) บริเวณขอบเพชร และลักษณะที่แสดงถึงผิวธรรมชาติเดิม (Natural) ซึ่งมักจะพบเป็นรูปสามเหลี่ยมบริเวณขอบเพชร

#### องค์ประกอบที่ใช้การประเมินคุณภาพเพชร

มี 4 ชนิด ซึ่งเรียกรย่อว่า 4 c หรือคุณค่า 4 ประการของเพชร คือ

##### 1. น้ำหรือความบริสุทธิ์ (Clarity)

เพชรส่วนมากจะมีร่องรอยหรือตำหนิที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ซึ่งก่อตัวในช่วงระหว่างการตกผลึก มีตั้งแต่ไร้มลทินและตำหนิจนถึงมีมลทินและตำหนิมาก ลักษณะความบริสุทธิ์จะต้องพิจารณาถึงมลทินที่เกิดอยู่ภายในหรือตำหนิ (Blemishes) ที่เกิดอยู่ภายนอก การจัดระดับความบริสุทธิ์ทำได้โดยพิจารณาถึงขนาด จำนวนตำแหน่ง และลักษณะทางธรรมชาติของมลทินและตำหนิ เพชรที่มีความบริสุทธิ์สมบูรณ์ไร้รอยตำหนิมีอยู่น้อย แต่ถ้าเพชรสมบูรณ์ไร้รอยตำหนิและมีองค์ประกอบอื่นๆ คือ สี การเจียรไน และน้ำหนักดีพร้อม จะมีราคาแพงที่สุด การจัดลำดับความบริสุทธิ์ของเพชรที่นิยมใช้กันในยุโรปและอเมริกาได้กำหนดมาตรฐานไว้โดยต้องตรวจดูภายใต้แว่น

ขยายหรือกล้องจุลทรรศน์กำลังขยาย 10 เท่า ภายใต้แสงสว่างปกติ สำหรับมาตรฐานสากล ได้ถูกกำหนดขึ้นเพื่อวัดความบริสุทธิ์ของเพชร โดยสถาบันอัญมณีศาสตร์ของอเมริกา หรือ G.I.A. ซึ่งย่อมาจาก Gemological Institute of America ดังมีรายการต่อไปนี้คือ

**1.1 Flawless (FL)** - เป็นเพชรชั้นยอดเยี่ยมที่สุด ไม่มีตำหนิหรือมลทินใดๆ ในทั้งเนื้อเพชรและผิวของเพชร

**1.2 Internal Flawless (IF)** - เป็นเพชรชั้นยอดเยี่ยมที่ไม่มีตำหนิภายในเนื้อเพชรเลย มีเพียงรอยข่วนเล็กๆ บนพื้นผิวภายนอกเท่านั้น

**1.3 Very Very Small Inclusion (VVS1 / VVS2)** - เป็นระดับของเพชรที่มีมลทินในเนื้อเพชรให้เห็นได้น้อยมากๆ อาจจะต้องใช้กล้องชนิดพิเศษส่องจึงเห็น และมองแทบจะไม่เห็นด้วยกล้องขยายถึง 10 เท่า จำแนกออกเป็นระดับ 1 และ 2 ตามลำดับ หากตำหนิน้อยมากจะใช้ VVS1 หากตำหนิที่สามารถเห็นได้ชัดมากขึ้นจะใช้ VVS2

**1.4 Very Small Inclusion (VS1 / VS2)** - เป็นระดับของเพชรที่มีมลทินในเนื้อเพชรในระดับที่ต้องใช้กล้องขยาย 10 เท่าส่องดูจึงเห็น แต่โดยทั่วไปแล้วจะสามารถเห็นได้ชัดเจนมากกว่าระดับ VVS และอาจมีสีต่างๆ ในเนื้อของมลทินที่สามารถมองเห็นได้

**1.5 Small Inclusion (SI1 / SI2)** - เป็นระดับของมลทินที่เห็นได้ง่ายมากเมื่อส่องดูด้วยกล้องขยาย 10 เท่า แต่แทบจะมองไม่เห็นด้วยตาเปล่า เพราะขนาดมลทินที่เล็ก อาจจะต้องสังเกตหรือใช้กระดาษขาวทาบบและมองกับแสงไฟจึงเห็นชัดขึ้น ในระดับสายตาของผู้ยังไม่ชำนาญการ จะต้องใช้เวลานานในการสังเกต

**1.6 Inclusion (I1 / I2 / I3)** - เป็นระดับมลทินที่สามารถสังเกตด้วยตาเปล่าได้อย่างชัดเจน ซึ่งอาจจะมีเยอะมาก จนทำให้สังเกตได้เยอะ สามารถแบ่งระดับย่อยได้ดังนี้

1.6.1 I1 – Included 1 เพชรที่มีตำหนิเห็นได้ชัดเจนด้วยกล้องขยาย 10 เท่า และมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า

1.6.2 I2 – Included 2 เพชรที่มีตำหนิ มองเห็นได้ง่ายด้วยตาเปล่า และมีผลเสียต่อประกายไฟของเพชร

1.6.3 I3 – Included 3 เพชรที่ไม่สุกใสเนื่องจากถูกบดบังด้วยตำหนิที่มีดทึบซึ่งสามารถมองเห็นได้ง่ายมากด้วยตาเปล่า

ส่วนความสะอาดระดับต่ำที่เรียกว่า Declasse (Dcl) เป็นระดับที่ไม่มีการประเมินความสะอาด

## 2. สี (Colour)

สีที่นิยมที่สุดคือสีขาวบริสุทธิ์ สีที่หายากคือสีแดง ฟ้ำ เขียว ส้ม ชมพู เรียกว่า “เพชรแฟนซี” การจำแนกสีของเพชรจะแยกเฉพาะโทนสีขาวและเหลืองเท่านั้น หากแยกออกไปจากนี้จะ

เป็นรูปแบบเพชรแฟนซี ซึ่งจะมีสีสันสดใสและแปลกตาออกไป เหตุที่แยกโทนสีเฉพาะสีเหลือง เพราะคาร์บอนในตัวเพชร เมื่อได้รับความร้อนหรือสารเคมีที่เป็นองค์ประกอบอื่นๆ จะทำให้เพชรมีสีแตกต่างออกไป เช่น สีน้ำเงิน อาจมีไทเทเนียมและเหล็กเจือปน หรือสีแดงอาจจะเป็นโครเมียมเจือปน ซึ่งทำให้เพชรแฟนซีมีสีสันแตกต่างออกไป และราคาแพงกว่าสีขาว เนื่องจากหายาก แต่อย่างไรก็ตาม เพชรสีขาวใสสะอาด เป็นที่นิยมมากกว่าเพชรแฟนซี

เกณฑ์การจำแนกเจดสีของเพชรมีหลายแบบ แต่ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจะเป็นมาตรฐานของ G.I.A. ซึ่งสามารถเรียงเจดสีจาก D ไปจนถึง Z หากแทนด้วยอักษร D จะหมายถึง มีความขาวใส สะอาดมากที่สุด ส่วนเจดสีอื่นๆ จะไล่ไปเรื่อยๆ เช่น สีเหลืองอ่อน อาจแทนด้วยอักษร G สีเหลืองเข้มเปื้อน จะไล่ลงไปเป็น L เหลืองเข้ม จะใช้แทนด้วย P จนกระทั่งไปถึงตัวอักษร Z ที่จะเป็นสีเหลืองสด และหากต่ำกว่านั้นจะถูกแยกออกเป็นเจดสีเพชรแฟนซี



ตาราง 2 การจำแนกเจดสีของเพชร

|              | G.I.A.** | C.I.B.J.O.*         | คำที่ใช้เรียกสมัยโบราณ<br>(Old Terms) | คำที่ใช้เรียกกัน<br>ระหว่างประเทศทุกยุโรป |
|--------------|----------|---------------------|---------------------------------------|-------------------------------------------|
| ขาวบริสุทธิ์ | D        | Exceptional White + | Jager                                 | Exceptional White Or<br>Finest White      |
|              | E        | Exceptional White   | River                                 |                                           |
|              | F        | Rare White +        |                                       |                                           |






---

\* International Confederation of Jewellery, Silverware, Diamonds, Pearls and Stones.

\*\* Gemological Institute of America.

ตาราง 3 ความหมายของคำที่ใช้เรียกเพชร

|                                 |                                   |
|---------------------------------|-----------------------------------|
| Jager                           | ขาวและมีการเรืองแสงสีฟ้าอ่อน ๆ    |
| River or Finest White           | ขาวและมีการเรืองแสงสีฟ้าอ่อนมาก ๆ |
| Top Wesselton or Fine White     | ขาวบริสุทธิ์                      |
| Wesselton or White              | ขาว                               |
| Top Crystal or Commercial White | ขาวติดเหลืองจางมาก ๆ              |
| Crystal or Top Silver Cape      | ขาวติดเหลืองจาง ๆ                 |
| Top Cape or Silver Cape         | ขาวติดเหลืองอ่อน ๆ                |
| Cape                            | ขาวติดเหลือง                      |
| Low Cape                        | เหลืองอ่อนมาก ๆ                   |

### 3. การเจียรไน (Cut)

รูปทรงการเจียรไนหมายถึงโครงรูปร่างที่มองเห็นเมื่อดูด้านหน้า (Face-up) อันเดียวเป็นชาติแรกที่อยู่จากการเจียรไนเพชร แต่ไม่มีชื่อเรื่องความสวยงามเพราะคำนึงถึงปริมาณเนื้อเพชรมากเกินไปจนกระทั่ง Vineenti Peruzzi ชาวเวนิสได้ออกแบบการเจียรไนเพชรแบบเหลี่ยมเกสร (Brilliant cut) ทั่วโลกจึงได้เห็นประกายแวววาวที่สวยงามของเพชรเป็นครั้งแรก การเจียรไนหมายถึง ส่วนสัดส่วนของเพชร (Proportion) และฝีมือการเจียรไน (Finish) ซึ่งรวมถึงรูปร่าง (Shape) ว่าเจียรไนเป็นแบบเหลี่ยมเกสร (Brilliant Cut) เป็นแบบรูปมาร์ควิส (Marquise Cut) หรือเป็นแบบหลังเป้ย (Cabochoon Cut) เป็นต้น เพชรที่มีการเจียรไนได้สัดส่วนตามมาตรฐานมีหน้าเหลี่ยมและมุมต่างๆ ถูกต้องตามหลักวิชา และมีฝีมือการเจียรไนที่ประณีตเรียบร้อยจะมีความสวยงามและมีการกระจายของแสงดี ดังนั้นหลักการเจียรไนเพชรให้ออกมาสวยงามที่สุดต้องคำนึงถึงหลักดังนี้

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

การดูความถูกต้องของสัดส่วน (Proportion Grading) จะต้องทำการวัดมุมของส่วนบน (Crown) และส่วนล่าง (Pavilion) ของเพชรขนาดของโต๊ะหน้าเพชร ขนาดของปลายตัดกันแหลม

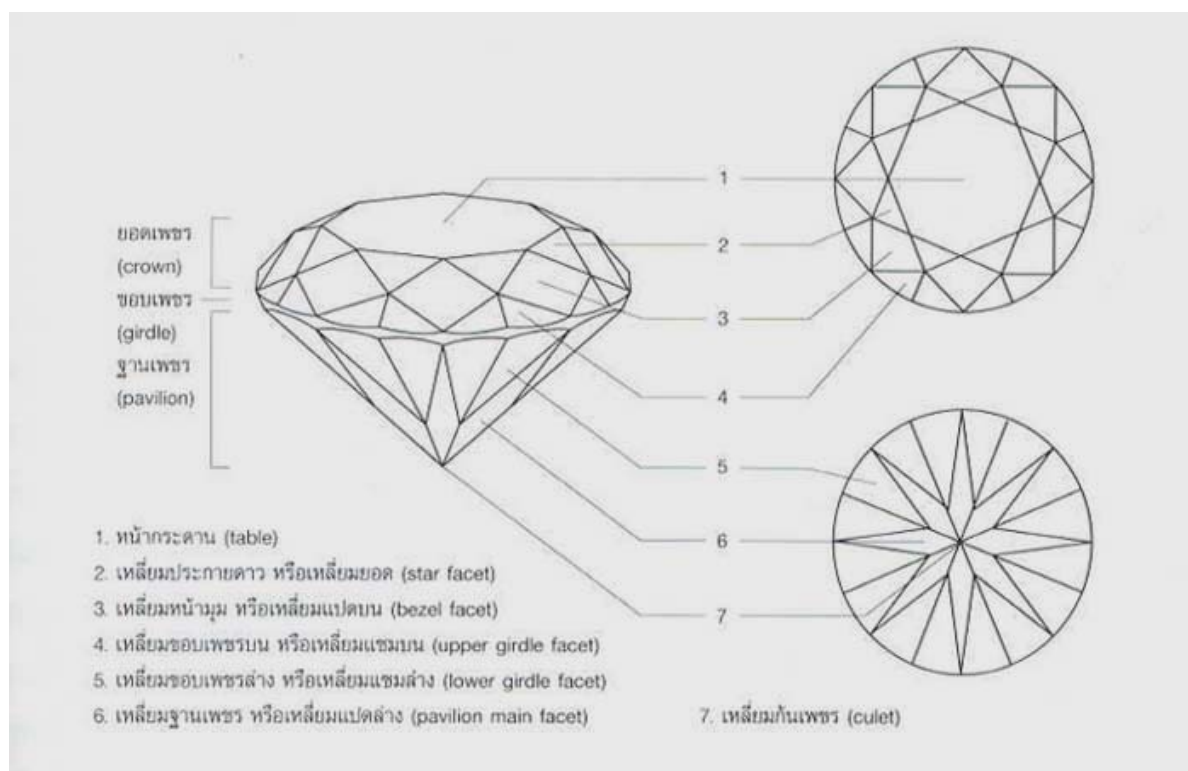
ความหนาของส่วนบนและความหนาของส่วนล่าง ความหนาของขอบเพชรแล้วนำมาเทียบกับส่วนสัดส่วนของเพชรที่นาย Tollkowsky ได้ทำเป็นมาตรฐานส่วนสัดส่วนเพชรที่เจียรไนแบบเหลี่ยมเกสร ที่เรียกว่า American Ideal Proportion นอกจากนั้น ยังมีลักษณะการเจียรไนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของไทยซึ่งเรียกว่า "Bangkok Cut"



ภาพประกอบ 14 รูปแบบการเจียระไนแบบ Bangkok Cut

ส่วนการจัดระดับฝีมือการเจียระไน (Finish Grading) จะวัดจากความชำนาญและความระมัดระวังในการเจียระไนของผู้เจียระไน เช่น ตรวจสอบว่ามีเส้นรอยขีด รอยขีดข่วน รอยสีกร่อนที่ก้นเพชร หรือขอบเพชรขรุขระ พร้อมกับตรวจสอบว่าหน้าขัดมันมีรูปร่างดี มีการวางตัวถูกต้องและมีความสมดุลหรือไม่ เช่น เพชรบางเม็ดไม่กลมมีความเบี้ยวเล็กน้อย บางเม็ดมีหน้าขัดมันผิดรูปร่างไป

การเจียระไนมีผลต่อนักที่พยายามรักษาไว้และความสวยงามของเพชรเมื่อเจียระไนเสร็จแล้ว ถ้าหากสามารถทำให้มีความสวยงามพร้อมกับรักษาน้ำหนักของเพชรไว้ด้วยแล้วก็จะทำให้เพชรนั้นมีค่ามากขึ้น



ภาพประกอบ 15 สัดส่วนการเจียรไนเพชรที่ดีตามหลักอ้างอิงจากสถาบัน G.I.A

CLASS1, Top quality, Excellent

Crown angle..... $34^{\circ}$ - $35^{\circ}$

Pavillion depth%.....Close to 43%

Table size%.....53-60 of girdle diameter (In stones up to 0.50 ct, it goes up to 61-62%)

Girdle.....medium -slightly thick

Culet.....none - medium

Finish (symmetry and polish).Very good to excellent

#### 4. น้ำหนัก (Carat Weight)

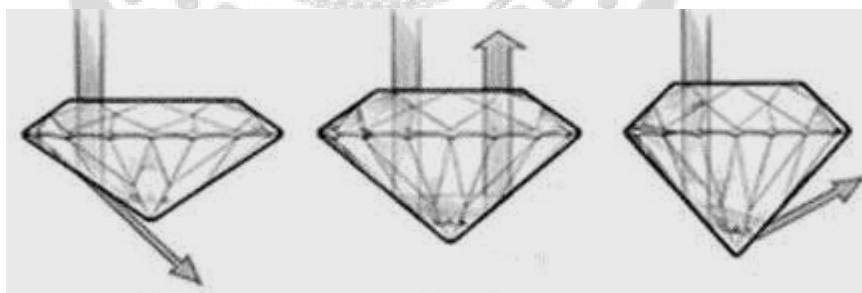
เพชรใช้หน่วยน้ำหนักเป็นกะรัตในการคิดราคาซื้อขาย 1 กะรัตเท่ากับ 0.200 กรัม ซึ่งเป็นหน่วยมาตรฐานในการคิบน้ำหนักพลอยอื่นด้วย หรือ 1 ใน 5 ของกรัม และใน 1 กะรัตประกอบด้วย 100 จุด หรือที่ในวงการซื้อขายเพชรนิยมเรียกว่าสตางค์ ดังนั้น 50 จุดหรือ 50 สตางค์ จะเท่ากับครึ่งกะรัต เพชรจะมีค่าสูงตั้งแต่ 1 กะรัตขึ้นไปและค่าจะสูงมากขึ้นตั้งแต่ 5 กะรัตขึ้นไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้ามีคุณสมบัติ 4C ครบแล้วราคาจะยิ่งสูงมาก

สำหรับที่มาของหน่วยน้ำหนักนี้นั้น เมื่อหลายร้อยปีก่อน พ่อค้าเพชรในตะวันออกกลางใช้ เมล็ดของต้น Carob ในการชั่งน้ำหนักเพชร เมล็ดเหล่านี้มีชื่อว่า "Little horn" (หรือ "เขาสัตว์เล็ก ๆ") อันเป็นภาษากรีก เพราะว่าฝักที่เกิดเมล็ดยุ่เหล่านี้มีรูปร่างคล้ายเขาสัตว์ และทุกเมล็ดจะมีน้ำหนัก เท่ากันอย่างน่าประหลาด ทั้งในมาตรการชั่งโบราณ หรือแม้การใช้เครื่องชั่งสมัยใหม่ ก็พบว่าเมล็ด เหล่านี้มีน้ำหนักต่างกันไม่เกินเศษหนึ่งส่วนสามพันออนซ์ในแต่ละเม็ด น้ำหนักกะรัตถูกนำไปเทียบ กับเมล็ด Carob จนถึงศตวรรษที่ 20 จึงเปลี่ยนมาเป็นมาตราเมตริกที่นิยมใช้กันทั่วโลก

นอกจาก 4 C ที่เป็นมาตรฐานทั่วไปแล้ว ยังมี Light Performance ที่นับเป็นอีกหนึ่งดัชนีชี้ วัดคุณค่าแห่งความงาม

การวัดค่าการสะท้อนแสงกลับของเพชร (Light Performance) คือการวัดปริมาณแสงที่ สะท้อนกลับออกมาจากเพชร เพชรที่เจียระไนได้สัดส่วนที่สมบูรณ์แบบเท่านั้น จึงจะสะท้อนแสงกลับ ออกมาได้อย่างสมบูรณ์ การเจียระไนเพชรจึงเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุด ที่จะทำให้เพชรเจิดจ้า เปล่งประกายความงดงามออกสู่สายตาผู้พบเห็น รวมทั้งยังเป็นการเพิ่มคุณค่า และมูลค่าของเพชร แต่ละเม็ด ซึ่งเป็นการกำหนดความงามของเพชรแต่ละเม็ดที่จะทำให้เพชรเปล่งประกายความงาม ออกมาได้อย่างสมบูรณ์แบบ

เพชร Heart & Arrow (Ideal Cut) หรือเรียกสั้น ๆ ว่าเพชร H&A นั้น เป็นเพชรที่ได้รับการ ยอมรับว่าเป็นเพชรทรงกลม (Round Brilliant) มีเหลี่ยมการเจียระไนเหลี่ยมที่ประณีต สวยสมบูรณ์แบบ มากที่สุด ทุกขั้นตอนการเจียระไนต้องอาศัยความแม่นยำ ทั้งในด้านสัดส่วน (Proportion) ความสมมาตร (Symmetry) และการขัดเงา (Polish) ซึ่งความสมดุลทั้งหมดนี้ ทำให้เพชร Heart & Arrow เปล่งประกายสะท้อนความงดงามได้อย่างเต็มที่ เห็นอกว่าเพชรทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด



**Fish Eye (Shallow cut) Heart & Arrow (Ideal Cut) Nail Head (Deep Cut)**

ภาพประกอบ 16 การเจียระไนเพชรรูปแบบต่างๆ

ที่มา: เรย์รีโดมอนต์. (2550). การประเมินคุณภาพเพชร. ออนไลน์.

1. Fish Eye (Shallow cut) เหลี่ยมเพชรเจียระไนที่ไม่ได้สัดส่วน เนื่องจากแสงจะส่อง ทะลุผ่านจากด้านหน้าของเพชรลงไป ทำให้ประกายของเพชรลดลง

2. Heart & Arrow (Ideal Cut) เหลี่ยมเพชรเจียรไนได้สัดส่วน เกิดการสะท้อนแสงที่สมบูรณ์ ทำให้ประกายเพชรสวยงามไร้ที่ติ

3. Nail Head (Deep Cut) เหลี่ยมเพชรเจียรไนไม่ได้สัดส่วน เมื่อแสงส่องผ่านจะมีการดูดซับแสง ทำให้ประกายของเพชรลดลง

แม้สังเกตด้วยตาเปล่าจะเห็นว่าเพชร Heart & Arrow มีประกายความงดงามมากที่สุดเมื่อใช้กล้องพิเศษ Heart & Arrow Loupe สำหรับส่องดูเพชร Heart & Arrow โดยเฉพาะ สิ่งที่ได้เห็นคือรูปแบบการเจียรไนแบบพิเศษ ซึ่งเมื่อมองผ่านกล้องจากด้านบน (face - up) จะเห็น pattern รูปลูกศร จำนวน 8 ดอก ซึ่งมีขนาดและสัดส่วนเท่ากันอย่างชัดเจน และเมื่อมองผ่านกล้องจากด้านล่าง (Bottom up) ก็จะได้เห็น pattern รูปหัวใจ 8 ดวงที่สมบูรณ์แบบเช่นกัน การเจียรไนแบบพิเศษนี้เอง ที่ทำให้เพชร Heart & Arrow มีปริมาณแสงที่สะท้อนกลับออกมาสมบูรณ์แบบ



หัวใจ 8 ดวงเมื่อมองจากด้านล่าง      ลูกศร 8 ดอกเมื่อมองจากด้านบน

ภาพประกอบ 17 ลักษณะของการเจียรไนแบบ Heart & Arrow

ที่มา: เรย์ไรโดมอนต์. (2550). การประเมินคุณภาพเพชร. ออนไลน์.

แต่ในการเจียรไนเพชรเพื่อให้ได้เพชรที่มีสัดส่วนงดงามสมบูรณ์แบบ “Heart & Arrow” เช่นนี้ จะต้องตัดเนื้อเพชรดิบ (Rough Diamonds) ออกไปมากกว่าการเจียรไนเพชรแบบอื่นๆ ตัวอย่างเช่น ก้อนเพชรดิบหนัก 5 กะรัต หากต้องการรักษาน้ำหนัก และนำมาเจียรไนเป็น “เหลี่ยมอินเดียน” แล้วเมื่อเจียรไนเสร็จ เพชร (Polished Diamond) ที่ได้ อาจมีน้ำหนักสูงถึง 4 กะรัต หรือถ้าเจียรไนเป็นแบบอื่นๆ อย่าง “เหลี่ยมเบลเยียม” อาจมีน้ำหนัก 3 กะรัต “เหลี่ยมรัชเชียน” อาจมีน้ำหนัก 2 กะรัต และอาจเหลือเพียงแค่ 1 กะรัต หากเจียรไนเป็นแบบ “Heart & Arrow” นั่นจึงเป็นเหตุผลว่าทำไมเพชรที่เจียรไนแบบ “Heart & Arrow” H Color จึงมีราคาสูงกว่าเพชรที่เจียรไนแบบอื่นๆ เพชร “เหลี่ยมอินเดียน” D Color เป็นเท่าตัว

### ชนิดของเพชรเลียนแบบอื่น ๆ

- เพชรสังเคราะห์ (Synthetic Diamond) นักวิทยาศาสตร์สังเคราะห์เพชรขึ้น เป็นเพชรสังเคราะห์ซึ่งมีธาตุคาร์บอนเป็นองค์ประกอบและมีคุณสมบัติ เช่น ความแข็ง ความแวววาวเฉพาะโครงสร้างผลึกเหมือนเพชรธรรมชาติทุกอย่าง โดยมีสีตั้งแต่สีเหลืองอมเขียว น้ำตาลฟ้า และไร้สี หากมีข้อจำกัดที่ทำให้ขนาดเล็ก การสังเคราะห์เพชรทำสำเร็จครั้งแรกในปี ค.ศ. 1955 โดยบริษัท General Electric หรือ G.E. ของสหรัฐอเมริกา ต่อมานักวิทยาศาสตร์ในประเทศพัฒนาหลายประเทศได้พัฒนาเครื่องมือสังเคราะห์เพชรจนสามารถผลิตเพชรได้ที่อุณหภูมิและความดันต่ำลงโดยใช้สารเร่งปฏิกิริยาและสังเคราะห์ให้ได้สีและขนาดที่ใหญ่เพื่อใช้เจียระไนเป็นเครื่องประดับได้ หากมีราคาแพงกว่าเพชรธรรมชาติ ปัจจุบัน บริษัท G.E. เป็นผู้ผลิตสังเคราะห์เพชรเพื่อใช้งานด้านอุตสาหกรรมรายใหญ่ที่สุดของโลกโดยมีผู้ผลิตรายอื่นๆ เช่น รัสเซีย ซึ่งจัดจำหน่ายโดย Chatham Created Gems และญี่ปุ่นโดย Sumitomo Electric ผลิตเพชรสังเคราะห์ในตลาดอัญมณีโดยทั่วไปมีขนาดเล็กกว่า 0.5 กะรัตหลังเจียระไน โดยมีสีเหลืองสีฟ้า สีแดงและไร้สี (ชนิดสีเหลืองมักมีโซนสีหรือสีไม่เรียบ โดยมีลักษณะคล้ายนาฬิกาทรายในเนื้อผลึกและมีการเรืองแสงสีเหลืองหรือเขียวอมเหลืองภายใต้รังสีอัลตราไวโอเลต) อาจพบมลทินโลหะ เช่น เหล็ก นิกเกิล โคบอลต์ ทำให้เพชรมีอำนาจแม่เหล็กได้

- เพชรเทียม (Simulate Diamond) สร้างขึ้นจากแร่หรือวัตถุสังเคราะห์ที่ไม่มีคาร์บอนเป็นองค์ประกอบและไม่มีโครงสร้างเหมือนเพชร เมื่อเจียระไนแล้วมีคุณสมบัติทางแสงคล้ายเพชรมาก เพชรเทียมหลายชนิดมีสมบัติและคุณลักษณะใกล้เคียงเพชรแท้ในระดับหนึ่งเช่น คิวบิกเซอร์โคเนีย สปิเนลไร้สีสังเคราะห์ รูไทล์สังเคราะห์ แยก จีจีจี

- คิวบิกเซอร์โคเนีย (CZ: Cubic Zirconia) หรือเพชรรัสเซีย ได้แพร่หลายมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1976 เป็นเพชรที่ได้รับความนิยมสูงสุด โดยมีค่าดัชนีหักเหต่ำกว่าเพชร และมีความแข็งตามสเกลของโมห์ประมาณ 8 แต่มีการกระจายแสงสูงกว่า จึงมีประกายแวววาวมากด้วยราคาที่ถูกลงกว่าเพชรเทียมชนิดอื่น ๆ ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน เพชรชนิดนี้สังเคราะห์ขึ้นจากสารเซอร์โคเนียไดออกไซด์ ( $ZrO_2$ ) มีผลึกแบบโมโนคลินิก (Monoclinic) โดยมีแคลเซียมไดออกไซด์ ( $CaO_2$ ) หรืออิตเทรียมไดออกไซด์ (Yttrium Oxide  $Y_2O_3$ ) ผสมเข้าไปเล็กน้อยเพื่อให้คงรูปเป็นผลึกแบบคิวบิกได้ในอุณหภูมิห้อง

- มอยส์ซานไนต์สังเคราะห์ (Synthetic Moissanite) เป็นสุดยอดของเพชรเทียมที่บริษัท Cree Research Inc., ของสหรัฐอเมริกาได้ผลิตขึ้นในปี ค.ศ. 1988 ด้วยราคาที่ถูกลงกว่าเพชรแท้ในระดับคุณภาพเดียวกัน เพชรชนิดนี้มีส่วนประกอบเป็นซิลิคอนคาร์ไบด์ (SiC) ซึ่งเดิมผลิตเพื่อใช้เป็นผงขัดวัสดุที่ทนทานและอัญมณีเทียมในสมัยแรก ส่วนใหญ่ที่จำหน่ายในตลาดมีสีขาวไร้สีเทียบเท่ากับเพชรระดับสี H และสี J-N ในระบบของ GIA ไปจนถึงสีเหลืองและเขียว เพชรชนิดนี้มีคุณสมบัติทางกายภาพและทางแสงใกล้เคียงกับเพชรแท้มากคือมีความแข็ง  $9\frac{1}{4}$  และความแวววาวเฉพาะ 3.22 แต่มีค่าดัชนีหักเหและการกระจายแสงสูงกว่าเพชร เนื่องจากมีค่านำความร้อน (Thermal Conductivity) ใกล้เคียงกับเพชรแท้และเพชรสังเคราะห์ Diamond Tester ซึ่งใช้หลักการวัดค่าการนำความร้อนอาจไม่สามารถตรวจแยกเพชรแท้ออกจากเพชรเทียมนี้ได้

### วิธีการสังเกตเพชรเทียม (Diamond Simulant)

1. ราคาต่ำกว่าปกติมาก
2. มีการกระจายของแสงดีมาก น้ำสวย แวววาวเล่นสีสันมากกว่าเพชรแท้จนผิดสังเกต
3. ความแข็งน้อยกว่าทับทิม ไพลิน เขียวส่อง ยกเว้นพวกแซฟไฟร์สังเคราะห์ไร้สี บางชนิดอ่อนกว่าพลอยตระกูลควอร์ตซ์เสียอีกจึงทำให้เป็นรอยขีดข่วนและฉีกเร็ว
4. ความถ่วงจำเพาะค่อนข้างสูง มักจะสูงกว่าเพชร ดังนั้นเพชรเทียมที่มีน้ำหนักเท่ากับเพชร จะดูมีขนาดเล็กกว่าเพชร
5. การเจียรในเหลี่ยมไม่ละเอียดเท่าเพชรแท้
6. สีสันส่วนล่างของเพชรเทียม เช่น Cubic Zirconia จะมีสีส้ม และ Yag จะมีสีน้ำเงินอมม่วง ส่วนใหญ่จะเรืองแสงสีเขียวอ่อน หรือ สีเหลืองอ่อน เมื่อส่องด้วยแสงอัลตราไวโอเลตชนิดคลื่นสั้น
7. สังเกตเงาของเพชรเทียมแต่ละชนิดในน้ำยา Methylene Iodide

### วิธีการตรวจเพชร

1. ตรวจดูการกระจายแสงออก (Dispersion) โดยเปรียบเทียบกับเพชรเทียม โดยหย่อนเพชรที่สงสัยลงในน้ำยามาตรฐานที่มีค่าดัชนีหักเห 1.743 ถ้าเป็นสารที่มีค่าดัชนีหักเหสูงกว่านี้จะมองเห็นประกายในน้ำยา แต่ถ้าสารนั้นมีดัชนีหักเหต่ำกว่า จะมองไม่เห็นประกาย เพชรเทียมส่วนมากมีค่าดัชนีหักเหสูงกว่านี้ ยกเว้น พวกแก้ว, Topaz, Quartz, Synthetic sapphire, Synthetic spinel
2. ตรวจสอบความถ่วงจำเพาะในกรณีที่เป็นเพชรร่วง โดยหย่อนเพชรที่สงสัยในน้ำยามาตรฐาน ที่มีความถ่วงจำเพาะ 3.52 ถ้าเป็นเพชรแท้จะลอยปริ่มระดับเดียวกับน้ำยา เพชรเทียมส่วนมากจะจม แต่วิธีนี้ใช้ไม่ได้กับเพชรเทียมที่เป็นพวกแก้ว Topa , quartz , Synthetic sapphire และ Synthetic spinel เพราะค่าความถ่วงจำเพาะของสิ่งเหล่านี้ใกล้เคียงเพชร
3. ทดสอบความแข็ง เป็นวิธีที่แน่นอน เพราะเพชรแท้ต้องถูกคอรันดัมขีดบนหน้าผลิกแล้วไม่เป็นรอย แต่ถ้าขีดบนเพชรเทียมชนิดอื่นๆ จะเห็นรอยขีด ซึ่งรอยจะชัดเจนแค่ไหน ขึ้นอยู่กับความแข็งของเพชรเทียมชนิดนั้น แต่วิธีนี้ไม่นิยมใช้เพราะอาจขีดบนแนวแตกเรียบ ซึ่งอาจทำให้เพชรหักบิ่นและเกิดตำหนิได้
4. ทดสอบการนำความร้อน โดยใช้เครื่องมือตรวจสอบการนำความร้อน ซึ่งใช้แยกเพชรออกจากเพชรเทียม เครื่องมือนี้เรียกว่า เทอร์มอลคอนดักทิวิตีโพรบ (Thermal conductivity probe) ซึ่งสะดวกในการพกพา ใช้ได้กับเพชรทุกขนาดและรวดเร็ว แต่ในปัจจุบันผู้ผลิตเพชรเทียมใช้สารเคมีเคลือบผิว เมื่อนำไปทดสอบได้ค่าผิดจากความจริง หรืออาจใช้วิธีทำเทียมแบบประกบ 2 ชั้น คือ เพชรแท้อยู่ด้านบน เพชรเทียมอยู่ด้านล่าง โดยใช้วัตถุใสไม่มีสี หรืออาจจะเป็นชิ้นส่วนของเพชรที่ปะอยู่บริเวณที่เป็น Girdle ของเพชรซึ่งปะติดกันกับชั้นล่างของเพชรอีกส่วน ซึ่งวิธีปลอมแบบนี้สามารถสังเกตได้โดยพิจารณาจากรอยต่อและความแตกต่างของเนื้อเพชร



5. สังเกตลักษณะขอบเพชร ซึ่งจะขัดไม่เรียบคงลักษณะ Waxy หรือ Granular ไว้บางครั้ง อาจจะเห็นรอยแตกขนานของเพชรเป็นแบบขั้นบันได หรือ มีลักษณะของเส้นเหมือนหนวดอยู่ตาม ขอบของส่วนบนที่ติดกับขอบเพชร นอกจากนี้มีลักษณะตามธรรมชาติ เกิดเป็นรูปสามเหลี่ยมซึ่งเป็น ร่องรอยของการเจริญเติบโตของผลึกหรือเกิดเป็นร่องขนานกันซึ่งเป็นผิวเดิมของผลึก

6. สังเกตสีส่วนล่างของเพชรจะมีสีส้มและสีฟ้า

7. สังเกตลักษณะมลทินส่วนใหญ่จะเป็นรูปเหลี่ยม

8. สังเกตลักษณะรอยขัด (Polishing Mark) ในเพชรจะมีหลายทิศทาง แต่ในเพชรเทียม จะไปในทิศทางเดียวกัน

ดังนั้น การตรวจสอบให้ได้ผลที่แน่นอนต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญ และต้องใช้เครื่องมือ วิทยาศาสตร์ทดสอบคุณสมบัติ

### แหล่งเพชรในโลก

กรมทรัพยากรธรณี (2550) อินเดียมีการขุดเพชรมากกว่า 5,000 ปีมาแล้ว เป็นประเทศ แรกที่พบเพชร เพชรที่อินเดียเป็นเพชรมีคุณภาพสูง เม็ดมีขนาดใหญ่ และมีจำนวนมาก เพชรที่มี ชื่อเสียงของโลกกว่าครึ่งมาจากประเทศอินเดีย

บราซิล เป็นประเทศรองจากอินเดียที่พบเพชร โดยพบในปี พ.ศ. 2288 เพชรที่นี่ไม่สวย เท่ากับอินเดีย เม็ดมีขนาดเล็กเป็นส่วนใหญ่ใช้ในวงการอุตสาหกรรม ขณะนี้มีปริมาณน้อยแล้ว

แอฟริกา เมื่อเพชรที่บราซิลเริ่มน้อยลงก็พบเหมืองใหม่เมื่อ พ.ศ. 2410 ที่แอฟริกาเพชรมี คุณภาพสูง สวยงามและมีเม็ดขนาดใหญ่ๆ และมีปริมาณมาก

รัสเซีย ในปี ค.ศ. 1970 มีการขุดเพชรที่รัสเซีย เพชรที่รัสเซียปริมาณมากกว่าแอฟริกา แต่ เนื่องจากความเป็นประเทศในโลกที่สาม จึงไม่เป็นที่สนใจนัก

นอกจากนี้ยังพบที่ จีน อินโดนีเซีย ออสเตรเลีย โคลัมเบีย สหรัฐอเมริกา เวเนซุเอล่า โบลิเวีย กิอานา และไซบีเรีย

ในปัจจุบัน แหล่งขุดเพชรที่สำคัญของโลก ได้แก่ ออสเตรเลีย ซาอุดี บอสวานา รัสเซีย แอฟริกาใต้ อังโกลา นามิเบีย และจีน โดยผลผลิตเพชรทั้งหมด ทั่วโลกจะมีประมาณ 100 ล้านกะรัต ต่อปี และจะมีเพียง 20 เปอร์เซ็นต์ จากจำนวนนี้เท่านั้นที่เป็นเพชรที่มีคุณภาพทางรัตนชาติ ที่เหลือ จะเป็นเพชรใช้ในทางอุตสาหกรรมต่างๆ

### แหล่งพบเพชรในประเทศไทย

กรมทรัพยากรธรณี (2550) ไทยมีแหล่งเพชรเช่นกัน แต่ส่วนใหญ่มีขนาดเล็กไม่ถึงหนึ่ง กะรัตและมีปริมาณไม่มากนัก ซึ่งพบได้ตามแหล่งต่างๆ ดังนี้

### 1. ลานแร่เพชรในทะเลอ่าวทุ่งคา-อ่าวมะขาม จังหวัดภูเก็ต

บริเวณที่พบเพชรวางตัวในลานแร่เป็นแนวกว้างประมาณ 4-5 กิโลเมตร ห่างจากฝั่งออกไปประมาณ 3 กิโลเมตร มีแนวความยาวพดในทิศเหนือใต้ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับว่าต้นกำเนิดหินที่ให้เพชรต้นแรกขึ้นมานี้มีแนวเป็นไปตามแนวหรืออาศัยแนวรอยเลื่อน “มารูย” ซึ่งพาดผ่านไปทางด้านใต้ต่อไป หากคิดนี้ถูกต้อง เพชรควรจะมีโอกาสพบได้เป็นแนวยาวจากบริเวณดังกล่าว พาดไปทางเหนือจนถึงทับปุดและต่อขึ้นไปได้อีกไกลมาก ทางใต้ของช่วงที่ขุดพบเพชรของบริเวณนี้ก็อาจมีโอกาพบเพชรอีกหลายสิบกิโลเมตร

### 2. เพชรในแม่น้ำพังงา

ลุ่มน้ำพังงานับว่าเป็นแหล่งเพชรที่ทราบกันมานานก่อนแหล่งอื่นปรากฏว่าเรือขุดทั้ง 3 ลำที่เคยขุดแร่ดีบุกในลานแร่ของแม่น้ำนี้ได้เพชรทุกลำ พนักงานที่เกี่ยวข้องกับจิ๊กของเรือขุดและคนงานล้างแร่ที่แต่งแร่ในโรงล้างแร่หรือคนงานประจำจิ๊กเรือขุด ดังกล่าวจะทราบได้ดีว่าช่วงไหนเรือขุดจะขุดได้แร่มากที่สุด

นายหลี่ จันทรส และ นายหลี่ จันทรส แห่งบ้านถ้ำน้ำผุดจังหวัดพังงา เคยทำงานประจำเรือขุดเมื่อ 40 ปีที่แล้ว ได้ยืนยันว่าที่ดินฝั่งตรงข้ามกับจังหวัดเยี่ยงไปทางบ้านถ้ำน้ำผุดรวมเป็นบริเวณประมาณ 5-6 ไร่ เป็นที่ของเอกชนซึ่งยังไม่มีมีการเปิดเหมืองจะพบเพชรมาก เมื่อใดที่กะพ้อของเรือขุดหย่อนลงไปสะดุดกับพื้นดาน (Bed rock) ซึ่งเป็นหินปูน (แบบ Pinacles) และถ้ากะสะช่วงนั้นมี สีแดงจะพบเพชรบ่อยที่สุด เป็นที่คาดหมายกันว่าบริเวณแอ่งท้องน้ำของแม่น้ำพังงานี้ คงจะผลิตเพชรออกมา นับเป็นพันๆเม็ดแล้วที่มีขนาดใหญ่ 6-8 กะรัต ก็เคยได้ข่าวกันอยู่บ้าง

### 3. เพชรที่บ้านบางมุด ตำบลทุ่งคาโงก ซึ่งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพังงา

ได้มีการพบเพชรจากดินชั้นกะสะดีบุกจากขอบด้านตะวันออกของแม่น้ำพังงาในเขตบ้านบางมุด ผู้ที่พบเพชร มักจะเก็บเป็นความลับตลอดมา

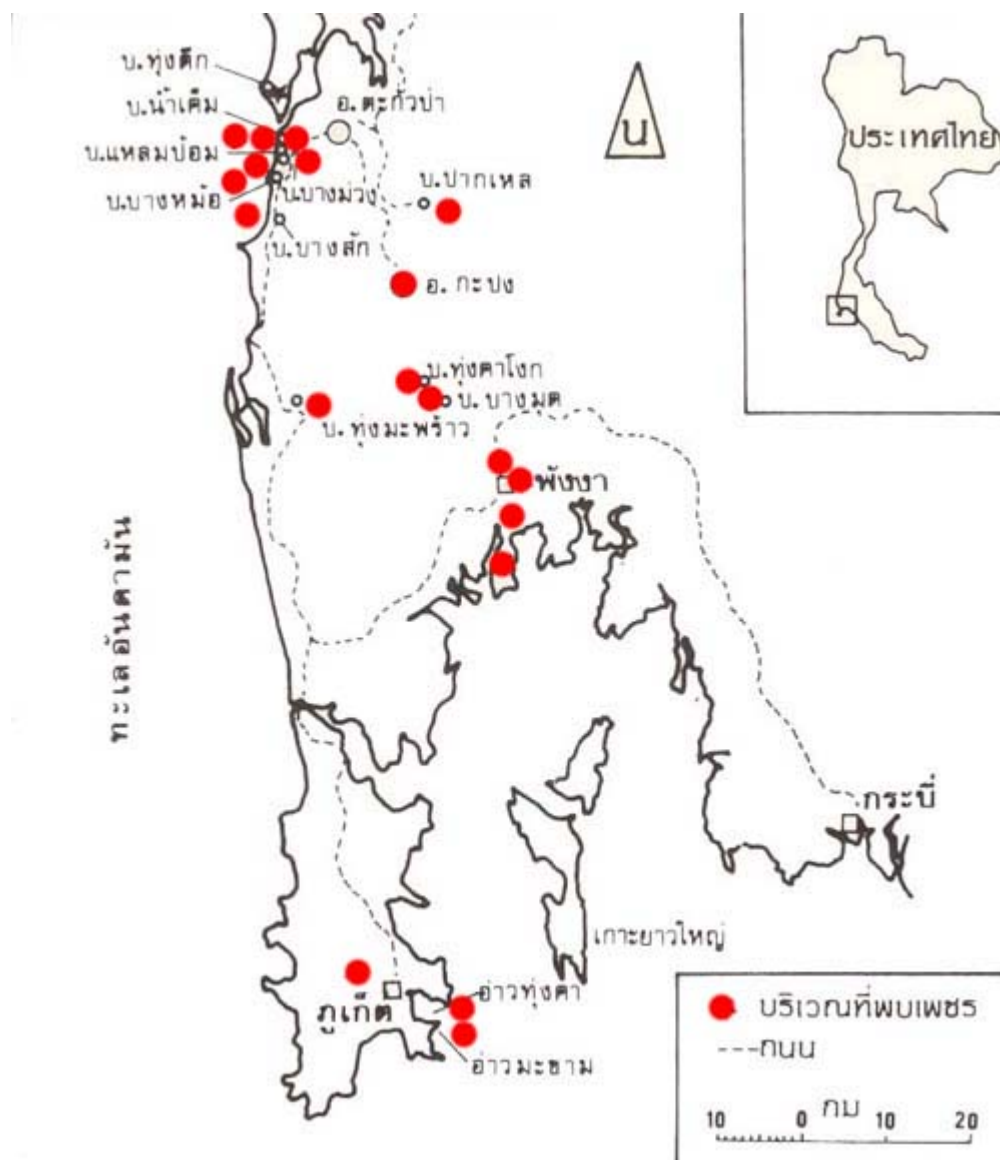
### 4. เพชรที่กะปงและที่บ้านในเหล อำเภอกะปง จังหวัดพังงา

ที่บ้านเหล ตามคลองเหล มีการพบเพชรอยู่บ้างเช่นกันส่วนใหญ่ได้จากเรือขุดแร่ดีบุก ซึ่งปัจจุบันเรือขุดได้หยุดดำเนินการแล้ว

### 5. เพชรที่บ้านบางม่วง-บ้านน้ำเค็ม-บ้านแหลมป้อม-บ้านบางสัก-อำเภอตะกั่วป่า จังหวัดพังงา

ได้มีการพบเพชรจากเหมืองเรือขุดดีบุกของบริษัทเรือขุดแร่บุญสูง จำกัด ที่บ้านทุ่งตึก ซึ่งอยู่ในตอนกลางๆ ของปลายเกาะคอเขา ในเขตอำเภอตะกั่วป่า และบริเวณใกล้บ้านบางหม้อภายในบริเวณจากแหลมบางหม้อไปจนถึงบ้านแหลมป้อม และกินอาณาเขตออกไปในทะเลประมาณ 2 กิโลเมตร ไปจนถึงบ้านบางสัก นับเป็นบริเวณที่กว้างใหญ่ และให้เพชรมากที่สุดขณะนี้

### แผนที่แสดงตำแหน่งบริเวณที่พบเพชรในประเทศไทย



ภาพประกอบ 18 ตำแหน่งของแหล่งที่พบเพชรในประเทศไทย

ที่มา: กรมทรัพยากรธรณีเพชร Diamond. (ม.ป.ป.: ออนไลน์).

### ลักษณะของเพชรที่พบในประเทศไทย

เพชรที่ขุดได้จากบริเวณต่างๆ ปรากฏว่ามักจะคงลักษณะผลึกไว้ค่อนข้างดี มีจำนวนน้อยที่ถูกกัดกร่อนหรือบอบสลายไป ที่ใสดีเข้าข่ายเนื้อรัตนชาติพบมากกว่าร้อยละ 20-30 จากที่ได้กั้น นอกจากนั้นก็ยังพบว่ามีความใสพอประมาณแม้จะเข้าข่ายเพชรที่ใช้ในงานอุตสาหกรรมก็ตามที่ใสสะอาดเนื้อดีจริงๆ ก็พอพบอยู่บ้างชนิดสีชมพูก็เคยปรากฏพบบางครั้ง ส่วนใหญ่สีจะออกไปทางเหลืองอ่อนๆ เพชรของไทยเมื่อฉายแสงอาบแสงนิวตรอน (Neutron activation) จะเปลี่ยนสีเป็นสีเขียวขี้ม้า

### โครงสร้างอุตสาหกรรมการค้าเพชรของโลก

มิงสรรพ์ ขาวสะอาด (2545: 17) ในอุตสาหกรรมเพชร เดอเบียร์ส (De Beers) เป็นองค์กรที่ผูกขาดปริมาณตลาด และราคาการค้าเพชรโลก ผู้ก่อตั้งคือ Cecil Rhodes ในปี ค.ศ. 1880 แหล่งเหมืองต่างๆ เช่น ออสเตรเลีย รัสเซีย แอฟริกาใต้ จะขายเพชรก้อน(Rough) ให้แก่เดอเบียร์ส แล้วเดอเบียร์สจะจำหน่ายเพชรก้อนให้แก่ผู้ที่เป็นสมาชิก(Sight holders) หรือผู้ที่ได้รับการดัดเชิญเท่านั้น ซึ่งมีอยู่ 84 ราย เดอเบียร์สจะควบคุมราคา และปริมาณของตลาดเพชรประมาณ 80% ของตลาดโลก โดยผ่าน CSO (The Central Selling Organization) สถานที่ตั้งอยู่ที่ลอนดอน C.S.O. จะจัดจำหน่ายเพชรให้แก่สมาชิกตามความต้องการของผู้ซื้อ หรือแหล่งเจียระไนเพชรที่สำคัญของโลก ได้แก่ แอนเทรป (Antwerp) ประเทศเบลเยียม ซึ่งเป็นศูนย์เจียระไนเพชรที่ใหญ่ที่สุดในโลก นิวยอร์ก (New York) ประเทศสหรัฐอเมริกา ลอนดอน (London) ประเทศอังกฤษ เทลอาวีฟ (Tel Aviv) ประเทศอิสราเอล อัมสเตอร์ดัม (Amsterdam) ประเทศฮอลแลนด์ บอมเบย์ (Bombay) ประเทศอินเดีย กรุงเทพฯ (Bangkok) ประเทศไทย เซี่ยงไฮ้(Shanghai) ประเทศจีน เป็นต้น

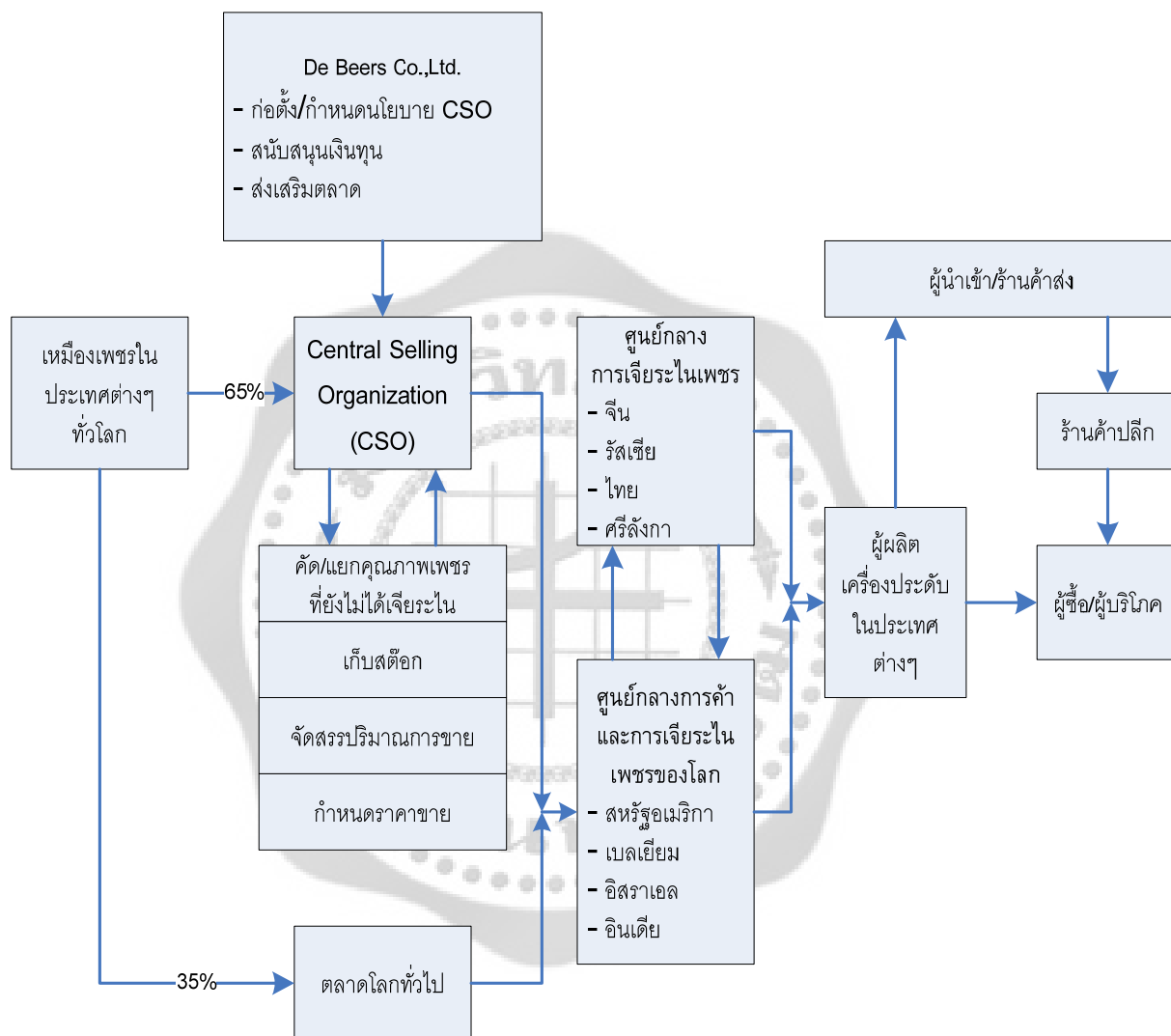
ปัจจุบัน เดอ เบียร์ ได้ให้ DTC (Diamond Trading Company) ทำหน้าที่ดูแลการขายและการตลาดของเพชรก้อน โดยเพชรดิบที่ยังไม่ได้เจียระไนนั้นร้อยละ 35 จะขายในตลาดเสรี แต่ร้อยละ 65 (ลดลงจากในอดีตที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากถึง 80%) บริษัท DTC จะผูกขาดรับซื้อ จัดชั้นคุณภาพ และจำหน่ายเพชรให้แก่แหล่งเจียระไนที่เป็นศูนย์กลางการค้าเพชรใหญ่ของโลก ซึ่งขณะนี้ 4 แห่งคือ Antwerp, New York, Ramat Gan และ Mumbai

- Antwerp (เบลเยียม) เป็นศูนย์กลางการค้าและเจียระไนเพชรที่มีมูลค่าการส่งออกเพชรมากที่สุดในโลก เป็นผู้นำด้านการเจียระไนเพชรหลากหลายชนิด โดยเฉพาะเพชรที่มีรูปทรงพิเศษ และเป็นประเทศคู่ค้าเพชรที่สำคัญของไทย

- New York (สหรัฐอเมริกา) เป็นศูนย์กลางการค้าและเจียระไนเพชรขนาดใหญ่ (ส่วนมากตั้งแต่ 0.20-2.00 กะรัต) โดยนำเข้าเพชรจากต่างประเทศมาเจียระไน

- Ramat Gan (อิสราเอล) เป็นศูนย์กลางการค้าเพชรที่มีการเจียระไนเพชรเม็ดใหญ่ และเพชรที่เจียระไนแบบ Brilliant Cut และ Fancy Cut อิสราเอลเป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญของไทย โดยไทยส่งออกเพชรไปขายที่อิสราเอลมากรองจากเบลเยียม

- Mumbai (อินเดีย) เป็นศูนย์กลางการค้าและเจียระไนเพชรขนาดเล็ก มีความเชี่ยวชาญการเจียระไนเพชรที่มีขนาดต่ำกว่า 0.1 กะรัต โดยมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 80 ของปริมาณการค้าเพชรขนาดเล็กของโลก เนื่องจากค่าจ้างแรงงานต่ำและความชำนาญในการเจียระไนเพชรขนาดเล็ก



ภาพประกอบ 19 โครงสร้างอุตสาหกรรมเพชรของโลก

## โครงสร้างอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

### โครงสร้างสินค้าส่งออก

(ร้อยละ)

|                                     |       |
|-------------------------------------|-------|
| 1. อัญมณี                           | 31.66 |
| 2. เครื่องประดับแท้                 | 38.11 |
| 3. เครื่องประดับอัญมณีเทียม         | 4.46  |
| 4. ทองคำยังไม่ขึ้นรูป               | 21.32 |
| 5. อัญมณีสังเคราะห์                 | 1.30  |
| 6. โลหะมีค่าและของหุ้มด้วยโลหะมีค่า | 3.14  |

### โครงสร้างราคา

(ร้อยละ)

#### การใช้ปัจจัยการผลิต

|              |      |
|--------------|------|
| - ในประเทศ   | 30.0 |
| - ต่างประเทศ | 70.0 |

#### จำนวนผู้ผลิต:

1,621

ราย

|                                  |       |     |
|----------------------------------|-------|-----|
| - ขนาดเล็ก (คนงานไม่เกิน 50 คน)  | 403   | ราย |
| - ขนาดกลาง (คนงาน 51-200 คน)     | 161   | ราย |
| - ขนาดใหญ่ (คนงานมากกว่า 200 คน) | 48    | ราย |
| - ไม่ระบุจำนวนแรงงาน             | 1,009 | ราย |

#### จำนวนคนงานรวมทั้งสิ้น :

\* 48,781 คน

(สถิติของกรมแรงงาน)

**เป้าหมายการส่งออกปี 2550 :** คาดว่าจะมีมูลค่าประมาณ 4,373 ล้านบาทหรือสหรัฐฯ โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2549 ร้อยละ 20 และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.0 ของมูลค่าส่งออกรวมทั้งประเทศ เดือนมกราคม-พฤษภาคม 2550 การส่งออกมีมูลค่า 1,582.36 ล้านบาทหรือสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.13 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2549 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 36.18 ของเป้าหมายการส่งออก

### แนวโน้มการส่งออกปี 2550

เมื่อพิจารณาในแง่ของประเทศ เดือนมกราคม-พฤษภาคม 2550 การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไปยังตลาดหลักเช่น สหรัฐอเมริกาขยายตัวลดลงร้อยละ 11.33 ออสเตรเลียขยายตัวลดลงร้อยละ 26.04 ญี่ปุ่นขยายตัวลดลงร้อยละ 20.69 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2549 สำหรับฮ่องกง และสวิตเซอร์แลนด์ การส่งออกยังคงมีอัตราการขยายตัวดีขึ้นร้อยละ 15.57 และ 47.99 ตามลำดับเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2549

เมื่อพิจารณาในแง่ของสินค้า 5 เดือนแรกของปี 2550 ไทยส่งออกอัญมณีมูลค่า 500.99 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.75 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2549 ซึ่งมูลค่าการส่งออกสินค้าประเภทนี้ ส่วนใหญ่มาจากการส่งออกเพชรถึงร้อยละ 71.52

สำหรับเครื่องประดับแท้ 5 เดือนแรกของปี 2550 ส่งออกมูลค่า 603.09 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 3.46 โดยเครื่องประดับแท้ทำด้วยเงินส่งออก 241.37 มูลค่าล้านเหรียญสหรัฐเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.14 เครื่องประดับแท้ทำด้วยทองส่งออกมูลค่า 315.08 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงถึงร้อยละ 22.45 เป็นการขยายตัวลดลงต่อเนื่องมาตั้งแต่ไตรมาสที่ 3 ของปี 2549

เป็นที่น่าสังเกตว่า เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2549 เครื่องประดับแท้ทำด้วยโลหะมีค่า แม้จะส่งออกเป็นสัดส่วนน้อย แต่อัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 167.26 และอัญมณีสังเคราะห์ส่งออกมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 152.90 ซึ่งเป็นการขยายตัวเพิ่มอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ไตรมาสที่ 2 ของปี 2549

อย่างไรก็ตาม ปัญหาปัจจัยเศรษฐกิจชะลอตัวของสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นตลาดหลัก กำลังซื้อลดลง ราคาทองคำสูงขึ้นตลอด ค่าเงินบาทแข็ง และการรื้อคำตัดสินต่ออายุ GSP คาดว่าจะส่งผลให้การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในไตรมาสที่ 2 ชะลอตัว

**ตลาดหลัก :** สหรัฐอเมริกา ฮ่องกง ออสเตรเลีย สวิตเซอร์แลนด์ และอิสราเอล มูลค่ารวมคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 59.27

**ตลาดใหม่ที่มีอัตราการขยายตัวสูง :** สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ร้อยละ 68.86 และบอตสวานา ร้อยละ 50.52

ตาราง 4 ตลาดส่งออกสำคัญ ปี 2547-2550 อัญมณีและเครื่องประดับ

| ประเทศ                   | มูลค่า : ล้าน USD |          |          |                 | อัตราการขยายตัว (ร้อยละ) |        |                 | สัดส่วน(ร้อยละ) |        |                 |
|--------------------------|-------------------|----------|----------|-----------------|--------------------------|--------|-----------------|-----------------|--------|-----------------|
|                          | 2547              | 2548     | 2549     | 2550<br>(มค-พค) | 2548                     | 2549   | 2550<br>(มค-พค) | 2548            | 2549   | 2550<br>(มค-พค) |
| 1. สหรัฐอเมริกา          | 718.27            | 956.45   | 925.58   | 321.27          | 33.16                    | -3.23  | -11.33          | 29.59           | 25.40  | 20.30           |
| 2. ฮองกง                 | 190.85            | 373.00   | 369.35   | 174.08          | 95.44                    | -0.98  | 15.57           | 11.54           | 10.13  | 11.00           |
| 3. ออสเตรเลีย            | 94.97             | 55.55    | 286.45   | 166.18          | -41.51                   | 415.65 | -26.04          | 1.72            | 7.86   | 10.50           |
| 4. สวิตเซอร์แลนด์        | 71.99             | 120.60   | 208.78   | 145.58          | 67.52                    | 73.12  | 47.99           | 3.73            | 5.73   | 9.20            |
| 5. อิสราเอล              | 363.05            | 356.25   | 334.20   | 130.92          | -1.87                    | -6.19  | -6.98           | 11.02           | 9.17   | 8.27            |
| 6. เบลเยียม              | 297.77            | 273.88   | 269.91   | 111.65          | -8.02                    | -1.45  | 1.83            | 8.47            | 7.41   | 7.06            |
| 7. สหราชอาณาจักร         | 160.95            | 157.13   | 209.65   | 69.28           | -2.38                    | 33.43  | 29.36           | 4.86            | 5.75   | 4.38            |
| 8. เยอรมนี               | 111.73            | 128.32   | 132.22   | 53.61           | 14.85                    | 3.04   | 1.11            | 3.97            | 3.63   | 3.39            |
| 9. ญี่ปุ่น               | 133.29            | 165.95   | 163.79   | 52.78           | 24.50                    | -1.30  | -20.69          | 5.13            | 4.49   | 3.34            |
| 10. สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ | 38.33             | 55.56    | 81.56    | 44.10           | 44.94                    | 46.81  | 68.86           | 1.72            | 2.24   | 2.79            |
| 11. ออสเตรีย             | 36.00             | 55.12    | 88.06    | 40.37           | 53.11                    | 59.76  | 36.01           | 1.71            | 2.42   | 2.55            |
| 12. ฝรั่งเศส             | 63.61             | 69.29    | 76.23    | 35.75           | 8.93                     | 10.02  | 12.34           | 2.14            | 2.09   | 2.26            |
| 13. อินเดีย              | 33.01             | 40.68    | 52.28    | 34.46           | 23.22                    | 28.53  | 124.48          | 1.26            | 1.43   | 2.18            |
| 14. สิงคโปร์             | 40.85             | 78.62    | 66.28    | 26.44           | 92.47                    | -15.69 | -50.72          | 2.43            | 1.82   | 1.67            |
| 15. เดนมาร์ก             | 10.30             | 17.76    | 31.32    | 21.81           | 72.50                    | 76.31  | 111.85          | 0.55            | 0.86   | 1.38            |
| 16. อิตาลี               | 39.68             | 50.85    | 51.58    | 21.64           | 28.15                    | 1.43   | -14.32          | 1.57            | 1.42   | 1.37            |
| 17. เนเธอร์แลนด์         | 14.68             | 17.43    | 27.16    | 13.41           | 18.78                    | 55.80  | 54.84           | 0.54            | 0.75   | 0.85            |
| 18. บอตสวานา             | 0.10              | 4.35     | 16.37    | 11.78           | 4,454.31                 | 276.82 | 50.52           | 0.13            | 0.45   | 0.74            |
| 19. แคนาดา               | 23.26             | 24.07    | 26.31    | 10.08           | 3.49                     | 9.30   | 52.02           | 0.74            | 0.72   | 0.64            |
| 20. สเปน                 | 25.88             | 26.12    | 25.54    | 9.62            | 0.94                     | -2.23  | -2.07           | 0.81            | 0.70   | 0.61            |
| รวม 20 ประเทศ            | 2,452.06          | 3,026.97 | 3,442.62 | 1,228.35        | 22.96                    | 13.87  | 0.69            | 93.64           | 94.47  | 94.47           |
| อื่น ๆ                   | 193.55            | 205.69   | 201.67   | 68.14           | 12.40                    | -3.00  | 9.39            | 6.36            | 5.53   | 5.53            |
| มูลค่ารวม                | 2,645.61          | 3,232.66 | 3,644.29 | 1,296.49        | 22.19                    | 12.73  | 1.13            | 100.00          | 100.00 | 100.00          |

ที่มา: กรมส่งเสริมการส่งออก. (2550).

## อุตสาหกรรมการเจียระไนเพชร

มีงสรพ์ ขาวสะอาด (2545: 32-33) อุตสาหกรรมการเจียระไนเพชรในประเทศไทย เกิดจากการย้ายฐานการผลิตจากประเทศที่มีชื่อเสียงในด้านการเจียระไนเพชรมานาน เช่น เบลเยียม อิสราเอล และอังกฤษ เนื่องจากประเทศไทยมีค่าจ้างแรงงานต่ำและมีฝีมือในการเจียระไนที่ประณีต (เพราะมีประสบการณ์การเจียระไนพลอยที่ยาวนาน) แต่การลงทุนในอุตสาหกรรมนี้จะต้องอาศัยเงินลงทุนสูง เนื่องจากต้องใช้เครื่องมือที่มีเทคโนโลยีสูง มีความซับซ้อนและมีราคาแพง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่



จึงเป็นนักลงทุนจากต่างประเทศ หรือเป็นการร่วมลงทุนระหว่างนักลงทุนชาวไทยและชาวต่างประเทศ และได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ดังนั้นในการเจียระไนเพชร ผู้ผลิตจากต่างประเทศเป็นผู้นำเข้าวัตถุดิบ (เพชร) เทคโนโลยีการเจียระไนเพชร เครื่องจักร เครื่องมือต่างๆมาใช้ในการผลิตเพื่อการส่งออกเป็นหลัก

ปัจจุบันเพชรที่เจียระไนโดยคนไทย เป็นที่ยอมรับของตลาดค้าเพชรและประเทศผู้ผลิตที่สำคัญ เนื่องจากแรงงานไทยมีทักษะ รวมทั้งมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาผลิต ซึ่งขณะนี้ประเทศไทยเป็นแหล่งเจียระไนเพชรขนาดเล็ก (น้ำหนักไม่เกิน 1 กะรัต) ที่สำคัญอันดับ 5 ของโลก รองจากเบลเยียม อิสราเอล อินเดีย และสหรัฐอเมริกา ตามลำดับ และยังได้รับการยอมรับจากสหพันธ์ตลาดกลางการค้าเพชรโลก หรือ W.F.D.B. (World Federation of Diamond Bourse) ให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการค้าเพชรเป็นอันดับที่ 23 ของโลกอย่างเป็นทางการ

### ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิราวรรณ นายสุวรรณ และคนอื่นๆ (2542: 208-209) พบว่า จากผลการวิจัยสามารถเรียงลำดับของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของนักท่องเที่ยวในระดับมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก

- คุณภาพของเครื่องประดับอัญมณี
- ความสวยงาม
- สีที่สวยงาม
- ราคาถูก
- พนักงานอภัยสัตย์ดี
- พนักงานขายมีความรู้เรื่องเครื่องประดับอัญมณีดี
- การรับประกันคุณภาพ
- ทักษะภาษาของพนักงานขาย
- รูปแบบที่ทันสมัย

ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง

- การรับประกันซื้อคืนและการแลกเปลี่ยน
- ร้านมีความน่าเชื่อถือ
- รูปแบบมีเอกลักษณ์ไทย
- มีโอกาสต่อรองราคาได้
- การจัดแสดงในร้านดึงดูดใจ
- การบริการอื่นๆ ของร้านค้า
- เป็นของหายาก
- ความมีมาตรฐานของราคาเครื่องประดับ

- การมีโปรโมชั่นพิเศษ

นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะบางประการของนักทอ่งที่เยวบางคนที่เสนอแนะเพิ่มเติมมาและนำเสนอใจได้แก่

- ไม่มั่นใจในใบรับประกันของประเทศไทยว่าจะมีมาตรฐานระดับสากลหรือไม่
- ผู้ขายคะยั้นคะยอให้ซื้อ จึงทำให้ไม่สนใจจะดู
- ราคาที่ขายให้กับคนไทยและคนต่างชาติไม่เท่ากัน
- สินค้าดีแต่ขาดโปรโมชั่น
- แต่ละร้านมีระดับราคาและบริการที่ต่างกันมาก เป็นต้น

นราศรี ไววนิชกุล และคนอื่นๆ (2545: 104-105) วิเคราะห์โดยใช้ Five Forces Model พบว่าผู้ขายวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีอำนาจการต่อรองไม่สูงนัก เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักเป็นผู้ผลิตและขั้นตอนการเผา หรือการเจียรระไนจะเป็นขั้นตอนที่เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้มากกว่า อีกทั้งวัตถุดิบด้านอัญมณีและพลอยต่าง ๆ นั้นมีหลากหลายประเภทและหลากหลายคุณภาพให้เลือก และส่วนใหญ่วัตถุดิบนั้นจะเป็นการซื้อขายแบบผิดกฎหมายหรือมีการนำเข้าแบบผิดกฎหมาย ทำให้ผู้ขายวัตถุดิบมีอำนาจในการต่อรองไม่มาก

นราศรี ไววนิชกุล และคนอื่นๆ (2542: 93-94) ได้สรุปสถานะของผู้ประกอบการ ตลอดจนข้อมูลทางการตลาดจากผู้ประกอบการไว้ดังนี้  
ตารางสรุปข้อมูลจากการสำรวจธุรกิจและการตลาดของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

ตาราง 5 สรุปข้อมูลจากการสำรวจธุรกิจและการตลาดของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

| ข้อมูล                           | ธุรกิจขนาดย่อม                       | ธุรกิจขนาดกลาง                      |
|----------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|
| 1. ลักษณะความเป็นเจ้าของ         | เป็นเจ้าของเอง (48%)                 | เป็นเจ้าของเอง (40%)                |
| 2. ทุนจดทะเบียนครั้งแรก          | 1 – 5 ล้านบาท                        | < 5 ล้านบาท                         |
| 3. ทุนจดทะเบียนปัจจุบัน          | 1 – 5 ล้านบาท                        | < 20 ล้านบาท                        |
| 4. จำนวนพนักงาน                  | < 10 คน                              | < 50 คน                             |
| 5. พนักงานส่วนการผลิต            | < 10 คน                              | < 50 คน                             |
| 6. พนักงานส่วนการขาย             | < 5 คน                               | < 50 คน                             |
| 7. ลักษณะธุรกิจ                  | จำหน่ายอย่างเดียว<br>ผลิตและจำหน่าย  | -                                   |
| 8. ระยะเวลาที่ดำเนินกิจการ       | > 10 ปี                              | > 10 ปี                             |
| 9. ประเภทสินค้าที่จำหน่าย        | Medium-end (45%)                     | Medium-end (49%),<br>High-end (36%) |
| 10. การติดต่อกับผู้ซื้อ          | ขายตรง (58%)                         | ขายตรง (83%)                        |
| 11. การจำหน่ายสินค้าในปี 40      |                                      |                                     |
| ◆ เครื่องประดับเพชรพลอย          | ในประเทศ (54%)                       | ต่างประเทศ (66%)                    |
| ◆ เครื่องประดับทอง               | ในประเทศ (64%)                       | ต่างประเทศ (45%)                    |
| ◆ เครื่องประดับเงิน              | ในประเทศ (32%)                       | ต่างประเทศ (72%)                    |
| 12. การขยายธุรกิจในปี 41         |                                      |                                     |
| ◆ เครื่องประดับเพชรพลอย          | ยุโรป, สหรัฐฯ, บรูไน                 | สหภาพยุโรป (35%)                    |
| ◆ เครื่องประดับทอง               | ยุโรป, บรูไน                         | สหรัฐฯ (46%)                        |
| ◆ เครื่องประดับเงิน              | ยุโรป, สหรัฐฯ, ญี่ปุ่น, ฮองกง, บรูไน | สหรัฐฯ (54%)                        |
| 13. พฤติกรรมการเลือกซื้อในประเทศ |                                      |                                     |
| ◆ เครื่องประดับเพชรพลอย          |                                      |                                     |
| ◆ เครื่องประดับทอง               | ทุกประเภทใกล้เคียงกัน                | -                                   |
| ◆ เครื่องประดับเงิน              | เครื่องประดับบ้าน<br>แหวนและสร้อยคอ  | -<br>-                              |

## ตาราง 5 (ต่อ)

| ข้อมูล                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | ธุรกิจขนาดย่อม                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | ธุรกิจขนาดกลาง                                                                                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 14. พฤติกรรมการเลือกซื้อของต่างประเทศ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                        |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ เครื่องประดับเพชรพลอย               <ul style="list-style-type: none"> <li>□ สหรัฐฯ</li> <li>□ ญี่ปุ่น</li> <li>□ สหภาพยุโรป</li> <li>□ ฮองกง</li> <li>□ บรูไน</li> </ul> </li> <li>◆ เครื่องประดับทอง               <ul style="list-style-type: none"> <li>□ สหรัฐฯ</li> <li>□ ญี่ปุ่น</li> <li>□ สหภาพยุโรป</li> <li>□ ฮองกง</li> <li>□ บรูไน</li> </ul> </li> <li>◆ เครื่องประดับเงิน               <ul style="list-style-type: none"> <li>□ สหรัฐฯ</li> <li>□ ญี่ปุ่น</li> <li>□ สหภาพยุโรป</li> <li>□ ฮองกง</li> <li>□ บรูไน</li> </ul> </li> </ul> | เครื่องประดับบ้าน<br>ทุกประเภทนิยมเท่ากัน<br>ทุกประเภทนิยมเท่ากัน<br>เครื่องประดับบ้าน<br>ทุกประเภทนิยมเท่ากัน<br>สร้อยคอ, สร้อยข้อมือ<br>เครื่องประดับบ้าน<br>กำไล, เข็มกลัด, กระดุมเข็ด<br>แหวน, ต่างหู, สร้อยคอ, จี้<br>,สร้อยข้อมือ<br>-<br>สร้อยข้อมือ, สร้อยคอ, จี้, แหวน<br>ต่างหู, เครื่องประดับบ้าน<br>แหวน<br>สร้อยข้อมือ, กำไล, เครื่อง<br>ประดับบ้าน, กระดุมเข็ด<br>สร้อยข้อมือ, เข็มกลัด<br>กระดุมเข็ด, สร้อยคอ, จี้, กำไล,<br>เครื่องประดับบ้าน | แหวน (40%)<br>แหวน<br>แหวน<br>แหวน, เข็มกลัด<br>แหวน<br>แหวน<br>แหวน<br>แหวน<br>แหวน<br>แหวน<br>แหวน<br>แหวน<br>แหวน<br>แหวน<br>แหวน<br>แหวน<br>-<br>สหรัฯ, สหภาพยุโรป |
| 15. ตลาดที่มีศักยภาพสูง                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | -                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | สหรัฐฯ, สหภาพยุโรป                                                                                                                                                     |

## หมายเหตุ

1. < หมายถึง น้อยกว่า
2. > หมายถึง มากกว่า
3. ในเครื่องหมาย ( ) หมายถึง สัดส่วนที่มีผู้ตอบสูงสุด เช่น ชายตรง (58%) แสดงว่า 58% ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบว่าทำธุรกิจแบบชายตรง

สรุปจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในเรื่องปัจจัยที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครซึ่งมุ่งศึกษาพิจารณาความสำคัญของตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค ความรู้ความเข้าใจ ปัจจัยทางด้านการตลาด และแรงจูงใจของผู้บริโภคซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร

โดยสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นทั้งหมด เนื่องจากยังไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษามาแล้วสามารถสรุปได้โดยตรงอย่างชัดเจน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ (เสรีวงษ์มณฑา. 2547: 47) และทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อขององค์กรธุรกิจ (ค็อทเลอร์. 2006) นำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามวิจัยโดย ตัวแปรทางด้านแรงจูงใจในการซื้อผู้วิจัยใช้แนวความคิดและทฤษฎีแรงจูงใจของ ชิฟแมน และ คานูก์ (2007: 83) เป็นสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ (Rational motives versus emotional motives) พฤติกรรมการบรรลุจุดหมายหรือความต้องการเกี่ยวกับคำถามที่ใช้เพื่อหาสิ่งจูงใจของผู้ประกอบการในการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้ว รวมทั้งตัวแปรทางด้านทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาด โดยผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 42) ซึ่งมีกระบวนการสร้างทัศนคติ ประกอบไปด้วย 3 ประการของ วิลเลียม แอล (1987: 280) คือ การรับรู้ ความรู้สึก และการกระทำ และยังมีแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 52) ซึ่งปรับปรุงจาก ค็อทเลอร์ (2003: 16) เป็นหลักสำคัญ จากทฤษฎี และแนวคิดเอกสารงานวิจัยทั้งหมดที่ได้อ้างอิงข้างต้นเป็นส่วนช่วยเกื้อหนุนในการออกแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการค้นคว้า

เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร เป็นไปตามความมุ่งหมายที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดขนาดและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ใน
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดขนาดและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนหรือเคยซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบสัดส่วนประชากร  $p$  (กัลยา วานิชบัญชา. 2545: 26)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

|       |     |     |                                                                                                         |
|-------|-----|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | $n$ | แทน | จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง                                                                                |
|       | $Z$ | แทน | ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดที่มีค่าเท่ากับ 95 %<br>โดยที่ $Z_{1-(0.05/2)} = Z_{0.975} = 1.96$ |
|       | $E$ | แทน | ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนด<br>ให้ค่าความคลาดเคลื่อน = 0.05 โดยแทนค่าดังนี้         |
|       | $n$ | =   | $\frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$ หรือ 385 คน                                                       |

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน เมื่อสำรองสำหรับการสูญเสียของแบบสอบถามอีก 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครที่ซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วหรือเคยซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามขั้นตอน คือ

**ขั้นตอนที่ 1 เลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)** ผู้วิจัยใช้การเลือก 6 เขตจาก 50 เขตโดยผู้วิจัยใช้วิธีจับฉลากเขต 1 เขต จากเขตการปกครองกรุงเทพมหานครทั้งหมดจำนวน 50 เขต ซึ่งเขตการปกครองกรุงเทพมหานคร 50 เขตมีดังนี้

|                                      |                                          |
|--------------------------------------|------------------------------------------|
| บางซื่อ ดุสิต พญาไท ราชเทวี ปทุมวัน  | พระนคร ป้อมปราบ สัมพันธวงศ์ บางรัก       |
| บางเขน จตุจักร ลาดพร้าว วังทองหลาง   | บึงกุ่ม ดอนเมือง สายไหม หลักสี่ บางกระปิ |
| คลองสามวา ลาดกระบัง คันนายาว สวนหลวง | หนองจอก มีนบุรี สะพานสูง ประเวศ          |
| คลองเตย ห้วยขวาง บางนา ดินแดง วัฒนา  | พระโขนง ยานนาวา บางคอแหลม สาทร           |
| ราษฎร์บูรณะ จอมทอง บางแค บางบอน      | คลองสาน ทุ่งครุ บางขุนเทียน ธนบุรี       |
| บางพลัด ดลิ่งชัน ทวีวัฒนา บางกอกน้อย | บางกอกใหญ่ ภาษีเจริญ หนองแขม             |

ที่มา: เขตการปกครองกรุงเทพมหานคร. (2551: ออนไลน์).

ผู้วิจัยสุ่มจับฉลากเลือก 1 เขตจาก 50 เขตได้จำนวน 6 เขตได้แก่

|           |                |            |
|-----------|----------------|------------|
| เขตพระนคร | เขตบางรัก      | เขตปทุมวัน |
| เขตวัฒนา  | เขตสัมพันธวงศ์ | เขตจตุจักร |

**ขั้นตอนที่ 2 เลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)** ผู้วิจัยเลือกสถานที่เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีเลือกตามความสนใจของผู้วิจัย ในสถานที่ดังต่อไปนี้ เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือก ให้มีจำนวนเท่ากันดังนี้

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสถานที่ที่ถูกเลือก}}$$

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{400}{6}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือกจะเป็นดังต่อไปนี้ คือ 4 สถานที่แรก เท่ากับ 67 คน และ 2 สถานที่หลังเท่ากับ 66 คน ดังนี้

**1. เขตพระนคร** เลือกสถานที่เก็บข้อมูล 3 บริเวณภายในเขต โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 67 ร้าน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละบริเวณ =  $67 \div 3 = 22$  ตัวอย่าง (โดยประมาณ)

1.1 ห้างดิโอลด์สยาม จำนวน 23 ร้าน

1.2 ร้านจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับที่อยู่รวมกันบริเวณแหล่งเดียวกันย่านบ้านหม้อจำนวน 22 ร้าน

1.3 ร้านจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับที่อยู่รวมกันย่านพาหุรัด 22 ร้าน เนื่องจากเป็นแหล่งรวมของร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่มีมานานมาก

**2. เขตบางรัก** เลือกสถานที่เก็บข้อมูล 3 บริเวณภายในเขต โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 67 ร้าน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละบริเวณ =  $67 \div 3 = 22$  ตัวอย่าง (โดยประมาณ)

2.1 ร้านจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับที่อยู่บริเวณย่านสีลม ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 23 ร้าน

2.2 ร้านจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับที่อยู่บริเวณย่านมเหล็กษ์ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 22 ร้าน

2.3 ร้านจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับที่อยู่บริเวณย่านเจริญกรุง ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 22 ร้าน เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับรวมกันมากในบริเวณนี้

**3. เขตปทุมวัน** เลือกสถานที่เก็บข้อมูล 3 บริเวณภายในเขต โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 67 ร้าน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละบริเวณ =  $67 \div 3 = 22$  ตัวอย่าง (โดยประมาณ)

3.1 ร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับในห้างมาบุญครอง จำนวน 23 ร้าน

3.2 ร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับในห้างสยามพารากอน จำนวน 22 ร้าน

3.3 ร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับในห้างเวสต์เทรตเซ็นเตอร์ จำนวน 22 ร้าน เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับไปเปิดร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับมาก

**4. เขตวัฒนา** เลือกสถานที่เก็บข้อมูล 3 บริเวณภายในเขต โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 67 ร้าน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละบริเวณ =  $67 \div 3 = 22$  ตัวอย่าง (โดยประมาณ)

4.1 ร้านจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับที่อยู่รวมกันบริเวณย่านถนนสุขุมวิท จำนวน 23 ร้าน



4.2 ร้านจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับในห้างเซ็นทรัล สาขาชิดลม จำนวน 22 ร้าน

4.3 ร้านจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับในห้างดิเอ็มโพเรียม จำนวน 22 ร้าน

เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีผู้ประกอบการค้าอัญมณีรวมกันอยู่มาก

**5. เขตสัมพันธวงศ์** เลือกสถานที่เก็บข้อมูล 2 บริเวณภายในเขต โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 66 ร้าน ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละบริเวณ จะเป็นดังนี้

5.1 ร้านจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับที่อยู่รวมกันบริเวณย่านสะพานหิน จำนวน 33 ร้าน

5.2 ร้านจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับที่อยู่รวมกันบริเวณย่านเยาวราช จำนวน 33 ร้าน เนื่องจากเป็นแหล่งรวมร้านค้าของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับอยู่มาก

**6. เขตจตุจักร** เลือกสถานที่เก็บข้อมูล 2 บริเวณภายในเขต โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 66 ร้าน ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละบริเวณ จะเป็นดังนี้

6.1 ร้านจำหน่ายอัญมณีและเครื่องสำอางในห้างเซ็นทรัล ลาดพร้าว จำนวน 33 ร้าน

6.2 ร้านจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับใน J.J มอลล์ จำนวน 33 ร้าน

เนื่องจากเป็นสถานที่ ที่มีผู้ประกอบการไปเปิดร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับมาก

จากที่กล่าวมาทั้งหมด 6 เขต คือ เขตพระนคร เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตวัฒนา เขตสัมพันธวงศ์ และเขตจตุจักร จะได้กลุ่มตัวอย่างรวม 400 ตัวอย่าง

**ขั้นตอนที่ 3 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)** ในการเลือกตัวอย่างผู้ประกอบการที่ซื้อเพชรรวกที่เจียรไนแล้วในแต่ละสถานที่ใช้วิธีสุ่มแบบตามสะดวกในการเก็บข้อมูลในเขตต่างๆ ที่คัดเลือกมาจนครบรวมเป็นตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี การสัมภาษณ์ ประสพการณ์ทำงาน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาประยุกต์เป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์และด้านการประกอบธุรกิจ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) จำนวน 8 คำถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ ตำแหน่ง ลักษณะของกิจการ ระยะเวลาการดำเนินงานถึงปัจจุบัน ลักษณะการทำงานในองค์กรของท่าน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ แบ่งเป็น 2 ตัวเลือก คือ หญิง ชาย ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ แบ่งเป็น 6 ช่วงอายุ โดยกำหนดช่วงอายุ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29) มีการคำนวณดังนี้

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

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{60 - 25}{5}$$

$$= 7$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

(1) ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี

(2) 26-32 ปี

(3) 33-39 ปี

(4) 40-46 ปี

(5) ตั้งแต่ 47 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 การศึกษา แบ่งเป็น 4 ระดับ คือ มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า, ปวช.-ปวส., ปริญญาตรี, สูงกว่าปริญญาตรี ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 4 สถานภาพ แบ่งเป็น 3 ตัวเลือก คือ โสด, สมรส/อยู่ด้วยกัน, หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 5 ตำแหน่ง แบ่งเป็น 4 ตัวเลือก คือ ฝ่ายจัดซื้อ, เจ้าของกิจการ, ผู้จัดการ, อื่นๆ โปรดระบุ \_\_ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 6 ลักษณะของกิจการ แบ่งเป็น 4 ตัวเลือก คือ เจ้าของคนเดียว, ห้างหุ้นส่วน, บริษัท จำกัด, อื่น ๆ โปรดระบุ \_\_ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 7 ระยะเวลาการดำเนินงานถึงปัจจุบัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงระยะเวลาการดำเนินงาน (มัลลิกา บุณนาค. 2537: 29) มีการคำนวณดังนี้

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

$$\text{ช่วงระยะเวลาการดำเนินงานถึงปัจจุบัน} = \frac{30 - 5}{5}$$

$$= 5$$

โดยแสดงช่วงระยะเวลาการดำเนินงานถึงปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

(1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี

(2) 6-10 ปี

(3) 11-15 ปี

(4) 16-20 ปี

(5) 20 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 8 เป็นคำถามเรื่องประสบการณ์ในการทำธุรกิจนี้มีหน่วยเป็นจำนวนปี โดยมีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) และมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 1 คำถาม

ข้อที่ 9 ลักษณะการทำงานในองค์กรของท่าน แบ่งเป็น 2 ตัวเลือก คือ ตัดสินใจโดยเจ้าของกิจการ, ผู้ใต้บังคับบัญชามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเพื่อทดสอบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเพชรรวงที่เจียระไนแล้วของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 10 คำถาม ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

1. เพชรแท้ที่เจียระไนแล้วราคาซื้อขายในตลาด จะมีราคาสูง
2. เพชรเทียมที่เจียระไนมีการกระจายแสงดีมาก น้ำสวยมาก แวววาว เล่นสีสนุกมาก
3. เพชรแท้ที่เจียระไนแล้วมีความแข็งน้อยกว่าทับทิมหรือไพลิน

ทำให้เป็นรอยขีดข่วนเร็ว

4. เพชรแท้ที่เจียระไนแล้วจะมีน้ำหนักสัมพันธ์กับขนาดของเพชร
5. เพชรเทียมที่เจียระไนแล้วเหลี่ยมที่เจียจะทำได้ละเอียดมาก

เหลี่ยมไม่หยาบหรือห่าง

6. เพชรแท้ที่เจียระไนแล้วเหลี่ยมจะกระจาย มีหลายทิศทาง
7. เพชรเทียมที่เจียระไนจะมีตำหนิส่วนใหญ่เป็นรูปสามเหลี่ยม
8. เพชรเทียมจะมีสีของเพชรทั่วทั้งหมด ไม่มีความแตกต่างของสีใด
9. เพชรแท้จะมีความบริสุทธิ์ของเพชรทั้งเม็ด จะมองไม่เห็นเส้นใยของหินเลย
10. เพชรแท้โดยมากจะไม่ทำไซส์ใหญ่ๆ เลย

หากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเพชรรวงที่เจียระไนแล้วเป็นอย่างดี จะต้องตอบคำถามข้อที่ 1,4,6,8 ว่าใช่ และตอบคำถามข้อที่ 2,3,5,7,9,10 ว่าไม่ใช่

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ได้แก่ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปร่างลักษณะ ด้านคุณภาพ ทัศนคติด้านราคา และทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale) 5 ระดับ จำนวน 20 คำถาม ซึ่งเป็นคำถามเชิงบวกทั้งหมด ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale) ดังนี้

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

จากนั้นทำการวิเคราะห์คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากการตอบแบบสอบถามตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29) ดังนี้

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

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยจะเป็นดังนี้

| คะแนนเฉลี่ย | ระดับทัศนคติ  |
|-------------|---------------|
| 1.00-1.80   | ไม่ดีอย่างมาก |
| 1.81-2.60   | ไม่ดี         |
| 2.61-3.40   | ไม่แน่ใจ      |
| 3.41-4.20   | ดี            |
| 4.21-5.00   | ดีมาก         |

**ส่วนที่ 4** เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจทางด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ในการตัดสินใจซื้อเพชรรวंगที่เจียระไน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: Likert scale) 5 ระดับ จำนวน 8 คำถาม ซึ่งเป็นคำถามเชิงบวกทั้งหมด ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: Likert scale) ดังนี้

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

จากนั้นทำการวิเคราะห์คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากการตอบแบบสอบถามตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 29) ดังนี้

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

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยจะเป็นดังนี้

| คะแนนเฉลี่ย | ระดับแรงจูงใจ |
|-------------|---------------|
| 1.00-1.80   | น้อยมาก       |
| 1.81-2.60   | น้อย          |
| 2.61-3.40   | ปานกลาง       |
| 3.41-4.20   | มาก           |
| 4.21-5.00   | มากที่สุด     |

**ส่วนที่ 5** เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 7 คำถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้ว ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 แบบเหลี่ยมที่ซื้อมากที่สุดของเพชรร่วงที่เจียระไนแล้ว ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 3 วัตถุประสงค์ในการซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้ว ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 4 ไตรมาสที่สั่งซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนมากที่สุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 5 โอกาสในการสั่งซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้ว ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 6 วิธีการสั่งซื้อเพชรที่เจียระไนแล้ว ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 7 ความพึงพอใจต่อบริษัทผู้ค้าเพชรภายหลังจากซื้อ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 8 เป็นคำถามเรื่องมูลค่าการสั่งซื้อเพชรโดยเฉลี่ย (บาทต่อเดือนโดยประมาณ) โดยมีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 9 เป็นคำถามเรื่องปริมาณการสั่งซื้อเพชรของท่านโดยประมาณ (กcaratต่อเดือน) โดยมีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale))

ข้อที่ 10 เป็นคำถามเรื่องความถี่ในการสั่งซื้อ (ครั้งต่อเดือน) โดยมีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขององค์กรธุรกิจ และส่วนประสมการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบความคิดการวิจัย และการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยโดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมี 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์และด้านการประกอบธุรกิจ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเพื่อทดสอบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจทางด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ในการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไน

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ทำการตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้ว นำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงตามที่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำ เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่างแล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficientcy) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) ซึ่งคำนวณจากสูตร

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

เมื่อ  $\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม หรือ  $\alpha$ -Coefficientcy

$k$  แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\overline{\text{covariance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถาม

ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficientcy) ของครอนบัค (Cronbach) ที่ได้ต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.8 สำหรับค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.713 ด้านรูปร่างลักษณะ ได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.815 ด้านคุณภาพ ได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.804 ทศนคติด้านราคา ได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.749 และทศนคติด้านการจัดจำหน่าย ได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.830 ซึ่งหมายความว่าแบบสอบถามทศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับมีความน่าเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง

แบบสอบถามส่วนที่ 4 แรงจูงใจทางด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ในการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไน โดยด้านเหตุผล ได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.740 และด้านอารมณ์ ได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.721 ซึ่งหมายความว่าแบบสอบถามแรงจูงใจทางด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ในการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนมีความน่าเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อนำตัวในการเก็บข้อมูลจากร้านค้า ห้างหุ้นส่วน และบริษัทต่างๆ ที่ซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้ว
2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามและนำแบบสอบถามทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยนำแบบสอบถามดังกล่าวไปแจกให้ตัวแทนขององค์กรธุรกิจที่ซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วตอบ การเก็บรวบรวมข้อมูลจะเริ่มกระทำภายในเดือนตุลาคม พ.ศ.2551 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2551

### 4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามครบตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัสข้อมูลลงในแบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 11.5
3. นำข้อมูลในส่วนที่ 1 ข้อที่ 1-7 และ 9 มาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา หาค่าโดยแสดงความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนข้อที่ 8 แสดงเป็นค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. นำข้อมูลในส่วนที่ 2 มาทำการวิเคราะห์โดยการให้ 1 คะแนนแก่ผู้ที่ตอบคำถามข้อที่ 1,4,6 และ 8 ว่าใช่ และตอบคำถามข้อที่ 2,3,5,7,9 และ 10 ว่าไม่ใช่ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา หาค่าโดยแสดงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
5. นำข้อมูลในส่วนที่ 3 มาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา แสดงเป็นค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายของค่าเฉลี่ย
6. นำข้อมูลในส่วนที่ 4 มาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา แสดงเป็นค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายของค่าเฉลี่ย
7. นำข้อมูลในส่วนที่ 5 ข้อที่ 1-7 มาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา หาค่าโดยแสดงความถี่ และค่าร้อยละ ส่วนข้อที่ 8-10 แสดงเป็นค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
8. เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของข้อมูลในส่วนที่ 1-4 กับส่วนที่ 5 โดยสามารถแบ่งได้ดังนี้



| ประเภทของข้อมูลส่วนที่ 1-5<br>(ตัวแปรอิสระ)                                           | ประเภทของข้อมูลส่วนที่ 6<br>(ตัวแปรตาม)                  | สถิติที่ใช้                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| นามบัญญัติ (Nominal scale)<br>เรียงลำดับ (Ordinal scale)                              | นามบัญญัติ (Nominal scale)<br>เรียงลำดับ (Ordinal scale) | ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| นามบัญญัติ (Nominal scale)<br>เรียงลำดับ (Ordinal scale)<br>อันตรภาค (Interval scale) | อัตราส่วน (Ratio scale)                                  | ตัวแปรอิสระ มีจำนวน 2 กลุ่ม<br>ใช้การทดสอบแบบประมาณค่า<br>(Independent Sample t-test)<br>ตัวแปรอิสระ มีมากกว่าจำนวน<br>2 กลุ่ม ใช้ค่าสถิติ Levene test<br>ทดสอบ ถ้าความแปรปรวนแต่<br>ละกลุ่มเท่ากัน ใช้การวิเคราะห์<br>ความแปรปรวนทางเดียว หรือ<br>ค่าเอฟ ถ้าพบความแตกต่าง<br>อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05<br>จึงทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD<br>แต่ถ้ามีกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย<br>1 คู่มีความแปรปรวนไม่เท่ากัน<br>จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ถ้า<br>พบความแตกต่างอย่างมี<br>นัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึง<br>ทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี<br>Dunnett T3 |
| อัตราส่วน (Ratio scale)                                                               | อัตราส่วน (Ratio scale)                                  | ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์<br>อย่างง่ายของเพียร์สัน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

#### การทดสอบสมมติฐาน

การตั้งสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เป็นดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่  
เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ  
เพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร  
แตกต่างกัน

3. ทศนคติต่อบัจจัยทางการตลาดของเพชรรวงที่เจียรระไนแล้วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรรวงที่เจียรระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร

4. แรงจูงใจในการซื้อเพชรรวงที่เจียรระไนแล้วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรรวงที่เจียรระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกสถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 11.5 for windows เพื่อหาค่าสถิติต่างๆ ดังต่อไปนี้

#### 1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

##### 1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (อภิรักษ์ จันตะนี. 2538: 75)

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

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

##### 1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 35)

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

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

### 1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์ะ.

2541: 65)

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

|              |     |                                              |
|--------------|-----|----------------------------------------------|
| เมื่อ S.D.   | แทน | ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง |
| $\sum X^2$   | แทน | ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง              |
| $(\sum X)^2$ | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง               |
| n            | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                         |

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนี้

2.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบแบบประมาณค่า (Independent Sample t-test) (ชูศรี วงศ์รัตน์ะ. 2541: 165)

2.1.1 ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ( $S_1^2 \neq S_2^2$ ) ใช้สูตร

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

2.1.2 ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน ( $S_1^2 = S_2^2$ ) ใช้สูตร

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

|             |     |                                        |
|-------------|-----|----------------------------------------|
| เมื่อ t     | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution |
| $\bar{X}_1$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1         |
| $\bar{X}_2$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2         |
| $S_1^2$     | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1    |
| $S_2^2$     | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2    |
| $n_1$       | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1              |
| $n_2$       | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2              |

## 2.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

2.2.1 ใช้ค่าสถิติ Levene เพื่อทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างว่าเท่ากันหรือไม่สถิติ Levene เป็นสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนแต่ละกลุ่มตัวอย่าง สถิติทั่วไปส่วนใหญ่จะตั้งสมมติฐานว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มมีค่าเท่ากัน สถิติ Levene จะทดสอบสมมติฐานนี้โดยมีสมมติฐานหลักว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มมีค่าเท่ากัน ถ้าค่า p-value จากการทดสอบมีค่าน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่า ค่าสถิติปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง นั่นคือ มีกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 1 คู่ที่มีความแปรปรวนไม่เท่ากัน สูตรการคำนวณมีดังนี้

$$W = \frac{(N - k)}{(k - 1)} \frac{\sum_{i=1}^k N_i (Z_{i.} - Z_{..})^2}{\sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{N_i} (Z_{ij} - Z_{i.})^2},$$

เมื่อ

$$Z_{ij} = |Y_{ij} - \bar{Y}_{i.}| \quad \text{เมื่อ } \bar{Y}_{i.} \text{ เท่ากับค่าเฉลี่ยของกลุ่ม } i,$$

$$Z_{..} = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{N_i} Z_{ij} \quad \text{ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของ } Z_{ij} \text{ ทุกค่า}$$

$$Z_{i.} = \frac{1}{N_i} \sum_{j=1}^{N_i} Z_{ij} \quad \text{ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของ } Z_{ij} \text{ ในกลุ่ม } i.$$

2.2.1.1 ถ้าผลการทดสอบสถิติ Levene ยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : F-test) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 236-237) ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง

$$\begin{array}{llll}
 df & SS & MS & F \\
 k-1 & SS_B = \sum_{j=1}^k \left( \frac{T_j^2}{n_j} \right) - \frac{T^2}{n} & MS_B = \frac{SS_B}{k-1} & F = \frac{MS_B}{MS_W} \\
 n-k & SS_W = SS_T - SS_B & MS_W = \frac{SS_W}{n-k} & \\
 n-1 & SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n} & & 
 \end{array}$$

ตาราง 6 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

| แหล่งของการแปรปรวน | ผลรวมกำลังสอง<br>SS | df  | ค่าประมาณของความแปรปรวน MS | F             |
|--------------------|---------------------|-----|----------------------------|---------------|
| ระหว่างกลุ่ม       | $SS_b$              | k-1 | $MS_b$                     | $MS_b / MS_w$ |
| ภายในกลุ่ม         | $SS_w$              | n-1 | $MS_w$                     |               |
| ทั้งหมด            | $SS_t$              | n-1 |                            |               |

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

|        |        |     |                                                      |
|--------|--------|-----|------------------------------------------------------|
| โดยที่ | k-1    | แทน | Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม $df_b$ |
|        | n-k    | แทน | Degree of Freedom สำหรับการผันแปรภายในกลุ่ม $df_w$   |
| เมื่อ  | F      | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution                 |
|        | $MS_b$ | แทน | ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม                           |
|        | $MS_w$ | แทน | ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม                             |
|        | $SS_b$ | แทน | ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม                            |
|        | $SS_w$ | แทน | ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม                              |
|        | k      | แทน | จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง                           |
|        | n      | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด                            |
|        | $df_b$ | แทน | ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม      |
|        | $df_w$ | แทน | ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม        |

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 161)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}} \sqrt{MS_E \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

|           |                                                                     |
|-----------|---------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ LSD | แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j |
| $MS_E$    | แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน              |
| n         | แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่าง                                             |
| $\alpha$  | แทน ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญ                                |

2.2.1.2 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown – Forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดยค่า } MSW' = \sum_{i=1}^k \left( 1 - \frac{n_i}{N} \right) S_i^2$$

|         |                                                               |
|---------|---------------------------------------------------------------|
| เมื่อ B | แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน <b>Brown-Forsythe</b>             |
| MSB     | แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม                                |
| $MSW'$  | แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ <b>Brown-Forsythe</b> |
| K       | แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง                                        |
| n       | แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                                      |
| N       | แทน ขนาดประชากร                                               |
| $S_i^2$ | แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง                            |

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ แอลฟา = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Fisher's Least – Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 258)

$$\text{เมื่อ } n_i \neq n_j \quad \text{LSD} = t_{1 - \frac{\alpha}{2}; n - k} \sqrt{MSE \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

$$\text{ถ้า } n_i = n_j \quad \text{LSD} = t_{1 - \frac{\alpha}{2}; n - k} \sqrt{\frac{2 \text{MSE}}{n_i}}$$

$$\text{โดยที่ } df_w = n - k$$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean square error ( $MS_w$ )

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

$\alpha$  แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

$n_i$  แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i

$n_j$  แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

สูตรวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Kappel. 1982: 153 – 155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

เมื่อ  $\bar{d}_D$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

$q_D$  แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัว

3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ค่าที่ใช้ในการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficiency) และค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square) ขึ้นอยู่กับชนิดของข้อมูล

3.1 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficiency) เป็นค่าที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ชุด ข้อมูลที่ใช้จะต้องเป็นข้อมูลชนิดอันตรภาค (Interval data) และข้อมูลชนิดอัตราส่วน (Ratio data) และข้อมูลจะต้องได้มาจากการแจกแจงแบบโค้งปกติ (Normality Assumption) สูตรที่ใช้ในการคำนวณคือ (สุวิธาน มนแพวงศานนท์. 2543: 139)

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

เมื่อ  $r_{xy}$  แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

X แทน ค่าของตัวแปรชุดที่ 1

Y แทน ค่าของตัวแปรชุดที่ 2

$\sum XY$  แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุดที่ 1 และชุดที่ 2 ที่คู่กัน

$\sum X$  แทน ผลรวมของคะแนนชุดที่ 1 ทั้งหมด

$\sum Y$  แทน ผลรวมของคะแนนชุดที่ 2 ทั้งหมด

$\sum X^2$  แทน ผลรวมของคะแนนชุดที่ 1 แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$  แทน ผลรวมของคะแนนชุดที่ 2 แต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนชุดที่ 1 ทั้งหมดยกกำลังสอง

$(\sum Y)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนชุดที่ 2 ทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนคู่ของตัวอย่าง

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 310-311, 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 1 หรือ -1 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์ในทางบวกหรือทางลบ ตามลำดับ

2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้  $\pm 1$  (ประมาณ  $\pm 0.7$  ถึง  $\pm 0.9$ ) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.9 ถือว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงมาก หรือถ้าต่ำกว่า -0.9 ถือว่ามีความสัมพันธ์ทางลบในระดับสูงมาก)

3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้  $\pm 0.5$  (ประมาณ  $\pm 0.3$  ถึง  $\pm 0.7$ ) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.0 (ต่ำกว่า 0.3 หรือสูงกว่า -0.3) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

5. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรง

3.2 ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square) ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุดซึ่งใช้กับสมมติฐานในข้อที่ 1 และสมมติฐานในข้อ 2

(กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 203)



$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

|                |     |                                                 |
|----------------|-----|-------------------------------------------------|
| เมื่อ $\chi^2$ | แทน | ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square)                   |
| $O_{ij}$       | แทน | ค่าความถี่ที่สังเกตได้จากตัวอย่าง (Observation) |
| $E_{ij}$       | แทน | ค่าความถี่ที่คาดหวัง (Expect)                   |
| $i$            | แทน | แถวที่ $i$ คอลัมน์ $i$                          |
| $j$            | แทน | แถวที่ $j$ คอลัมน์ $j$                          |
| $r$            | แทน | จำนวนแถวหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง                  |
| $c$            | แทน | จำนวนแถวหรือประเภทกลุ่มตัวอย่าง                 |

หาก  $\chi^2_{\text{calculate}} > \chi^2_{\alpha(df=k-1)}$  จะปฏิเสธ  $H_0$  นั่นคือ ตัวแปรสองตัวแปรไม่เป็นอิสระต่อกัน หรือมีความสัมพันธ์กัน และในการวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้สถิติ Contingency Coefficient

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

โดยค่า Contingency Coefficient อยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ( $0 < C < 1$ )

ถ้า  $C = 0$  แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวนั้นเป็นอิสระต่อกัน หรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้า  $C$  เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันมาก

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

|            |     |                                                    |
|------------|-----|----------------------------------------------------|
| $\bar{X}$  | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง                          |
| S.D.       | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)           |
| n          | แทน | จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง                             |
| t          | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution             |
| df         | แทน | ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)           |
| SS         | แทน | ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)              |
| MS         | แทน | ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square) |
| F          | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution                  |
| F-Prop., p | แทน | ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญในสถิติ              |
| r          | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                          |
| $H_0$      | แทน | สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)                     |
| $H_1$      | แทน | สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)               |
| *          | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05                     |
| **         | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01                     |

#### ผลการเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ ตำแหน่ง ลักษณะของกิจการ ระยะเวลาการดำเนินงานจนถึงปัจจุบัน ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ และลักษณะการทำงานในองค์กรของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วหรือเคยซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วในกรุงเทพมหานคร

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเพชรร่วงที่เจียระไนแล้ว

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติส่วนบุคคลส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณี และเครื่องประดับ

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้ว

**ตอนที่ 5** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ

**ตอนที่ 6** การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2** ความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 3** ทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดของเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 4** แรงจูงใจในการซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ ตำแหน่ง ลักษณะของกิจการ ระยะเวลาการดำเนินงาน จนถึงปัจจุบัน ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ และลักษณะการทำงานในองค์กรของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนหรือเคยซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วในกรุงเทพมหานคร โดยการแสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ

ตาราง 7 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------|-------|--------|
| 1.1 เพศ                    |       |        |
| หญิง                       | 229   | 57.25  |
| ชาย                        | 171   | 42.75  |
| รวม                        | 400   | 100.00 |
| 1.2 อายุ                   |       |        |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี  | 91    | 22.75  |
| 33-39 ปี                   | 107   | 26.75  |
| 40-46 ปี                   | 125   | 31.25  |
| มากกว่า 46 ปี              | 77    | 19.25  |
| รวม                        | 400   | 100.00 |
| 1.3 การศึกษา               |       |        |
| มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า      | 57    | 14.25  |
| ปวช. - ปวส.                | 75    | 18.75  |
| ปริญญาตรี                  | 207   | 51.75  |
| ปริญญาโทหรือสูงกว่า        | 61    | 15.25  |
| รวม                        | 400   | 100.00 |
| 1.4 สถานภาพ                |       |        |
| โสด                        | 156   | 39.00  |
| สมรส /อยู่ด้วยกัน          | 208   | 52.00  |
| หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่      | 36    | 9.00   |
| รวม                        | 400   | 100.00 |
| 1.5 ตำแหน่ง                |       |        |
| ฝ่ายจัดซื้อ และอื่นๆ       | 105   | 26.25  |
| เจ้าของกิจการ              | 181   | 45.25  |
| ผู้จัดการ                  | 114   | 28.50  |
| รวม                        | 400   | 100.00 |
| 1.6 ลักษณะของกิจการ        |       |        |
| เจ้าของคนเดียว             | 155   | 38.75  |
| ห้างหุ้นส่วน               | 117   | 29.25  |
| บริษัทจำกัด                | 128   | 32.00  |
| รวม                        | 400   | 100.00 |

ตาราง 7 (ต่อ)

| ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์                                     | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------------------------------------------|-------|--------|
| 1.7 ระยะเวลาการดำเนินงาน                                       |       |        |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี                                        | 68    | 17.00  |
| 6 -10 ปี                                                       | 115   | 28.75  |
| 11 -15 ปี                                                      | 72    | 18.00  |
| 16 -20 ปี                                                      | 85    | 21.25  |
| 20 ปีขึ้นไป                                                    | 60    | 15.00  |
| รวม                                                            | 400   | 100.00 |
| 1.8 ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ                                    |       |        |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี                                        | 56    | 14.00  |
| 6 -10 ปี                                                       | 125   | 31.25  |
| 11 -15 ปี                                                      | 93    | 23.25  |
| 16 -20 ปี                                                      | 69    | 17.25  |
| 20 ปีขึ้นไป                                                    | 57    | 14.25  |
| รวม                                                            | 400   | 100.00 |
| $\bar{X} = 13.16$ ปี $SD = 7.74$ ปี $MAX = 41$ ปี $MIN = 1$ ปี |       |        |
| 1.9 ลักษณะการทำงานในองค์กร                                     |       |        |
| ตัดสินใจโดยเจ้าของกิจการ                                       | 221   | 55.25  |
| ผู้ได้บังคับบัญชามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ                       | 179   | 44.75  |
| รวม                                                            | 400   | 100.00 |

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ซื้อเพชรรวंगที่เจียระไนแล้วมากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 เป็นเพศชาย จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75

อายุ ผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ซื้อเพชรรวंगที่เจียระไนแล้วจำนวนมากที่สุดมีอายุ 40-46 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมา มีอายุ 33-39 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และมีอายุมากกว่า 46 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ตามลำดับ

การศึกษา ผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วมากกว่าครึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมาคือ

การศึกษาระดับปวช. - ปวส. จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วมากกว่าครึ่งมีสถานภาพสมรส /อยู่ด้วยกัน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือสถานภาพโสด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 และมีสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตำแหน่ง ผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วจำนวนมากที่สุดมีตำแหน่งเจ้าของกิจการ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาคือตำแหน่งผู้จัดการ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และมีตำแหน่งฝ่ายจัดซื้อ และอื่นๆ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ตามลำดับ

ลักษณะของกิจการ ผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วจำนวนมากที่สุดมีลักษณะของกิจการเจ้าของคนเดียว จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาคือลักษณะของกิจการบริษัทจำกัด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และมีลักษณะของกิจการห้างหุ้นส่วน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ตามลำดับ

ระยะเวลาการดำเนินงาน ผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วจำนวนมากที่สุดมีระยะเวลาการดำเนินงาน 6 -10 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 รองลงมาคือระยะเวลาการดำเนินงาน 16 -20 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 มีระยะเวลาการดำเนินงาน 11 -15 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 มีระยะเวลาการดำเนินงานต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และมีระยะเวลาการดำเนินงาน 20 ปีขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ ผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วจำนวนมากที่สุดมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจ 6 -10 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาคือประสบการณ์ในการทำธุรกิจ 11 -15 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจ 16 -20 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.16 ปี

ลักษณะการทำงานในองค์กร ผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วมากกว่าครึ่งมีลักษณะการทำงานในองค์กรตัดสินใจโดยเจ้าของกิจการ จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 และผู้ใต้บังคับบัญชามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเพชรร่วงที่เจียรไน แล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณี และเครื่องประดับ

| ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว                                         | ตอบผิด |        | ตอบถูก |        | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความรู้ความเข้าใจ |
|------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|--------|--------|-----------|------|------------------------|
|                                                                                          | จำนวน  | ร้อยละ | จำนวน  | ร้อยละ |           |      |                        |
| เพชรแท้ที่เจียรไนแล้ว<br>ราคาซื้อขายในตลาด จะ<br>มีราคาสูง                               | 21     | 5.25   | 379    | 94.75  | 0.95      | 0.22 | สูง                    |
| เพชรเทียมที่เจียรไนมี<br>การกระจายแสงดีมาก<br>น้ำสววมมาก แวววาวเล่น<br>สีสั้นมาก         | 285    | 71.25  | 115    | 28.75  | 0.29      | 0.45 | ต่ำ                    |
| เพชรแท้ที่เจียรไนแล้วมี<br>ความแข็ง น้อยกว่า<br>ทับทิม ไพลิน ทำให้เป็น<br>รอยขีดข่วนง่าย | 347    | 86.75  | 53     | 13.25  | 0.13      | 0.34 | ต่ำ                    |
| เพชรแท้ที่เจียรไนแล้ว<br>จะมีน้ำหนักสัมพันธ์กับ<br>ขนาดของเพชร                           | 17     | 4.25   | 383    | 95.75  | 0.96      | 0.20 | สูง                    |
| เพชรเทียมที่เจียรไน<br>แล้วเหลี่ยมที่เจียจะทำให้<br>ละเอียดมาก เหลี่ยมไม่<br>หยาบหรือห่า | 332    | 83.00  | 68     | 17.00  | 0.17      | 0.38 | ต่ำ                    |
| เพชรแท้ที่เจียรไนแล้ว<br>เหลี่ยมจะกระจาย มี<br>หลายทิศทาง                                | 33     | 8.25   | 367    | 91.75  | 0.92      | 0.28 | สูง                    |
| เพชรเทียมที่เจียรไนจะ<br>มีตำหนิส่วนใหญ่เป็นรูป<br>สามเหลี่ยม                            | 290    | 72.50  | 110    | 27.50  | 0.28      | 0.45 | ต่ำ                    |

ตาราง 8 (ต่อ)

| ความรู้ความเข้าใจ<br>เกี่ยวกับเพชรร่วงที่<br>เจียรระไนแล้ว                     | ตอบผิด |        | ตอบถูก |        | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความรู้<br>ความเข้าใจ |
|--------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|--------|--------|-----------|------|----------------------------|
|                                                                                | จำนวน  | ร้อยละ | จำนวน  | ร้อยละ |           |      |                            |
| เพชรเทียมจะมีสีของ<br>เพชรทั่วทั้งหมด ไม่มี<br>ความแตกต่างของสีใด              | 44     | 11.00  | 356    | 89.00  | 0.89      | 0.31 | สูง                        |
| เพชรแท้จะมีความ<br>บริสุทธิ์ของเพชรทั้งเม็ด<br>จะมองไม่เห็นเส้นใยของ<br>หินเลย | 190    | 47.50  | 210    | 52.50  | 0.52      | 0.50 | สูง                        |
| เพชรแท้โดยมากจะไม่<br>ทำไซต์ใหญ่ๆ เลย                                          | 272    | 68.00  | 128    | 32.00  | 0.32      | 0.47 | ต่ำ                        |
| ความรู้ความเข้าใจโดยรวม                                                        |        |        |        |        | 0.54      | 0.13 | สูง                        |

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเพชรร่วงที่เจียรระไนแล้ว ผู้ประกอบการค้าอัญมณี และเครื่องประดับที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ประกอบการค้าอัญมณี และเครื่องประดับมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเพชรร่วงที่เจียรระไนแล้วโดยรวม อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเพชรร่วงที่เจียรระไนแล้ว อยู่ในระดับสูง ได้แก่ ข้อเพชรแท้ที่เจียรระไนแล้ว จะมีน้ำหนักสัมพันธ์กับขนาดของเพชร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.96 รองลงมา ได้แก่ ข้อเพชรแท้ที่เจียรระไนแล้วราคาซื้อขายในตลาด จะมีราคาสูง, เพชรแท้ที่เจียรระไนแล้วเหลี่ยมจะกระจาย มีหลายทิศทาง, เพชรเทียมจะมีสีของเพชรทั่วทั้งหมด ไม่มีความแตกต่างของสีใด และในข้อเพชรแท้จะมีความบริสุทธิ์ของเพชรทั้งเม็ด จะมองไม่เห็นเส้นใยของหินเลย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.95, 0.92, 0.89 และ 0.53 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเพชรร่วงที่เจียรระไนแล้ว อยู่ในระดับต่ำ ได้แก่ ข้อเพชรแท้ที่เจียรระไนแล้วมีความแข็ง น้อยกว่า ทับทิม ไพลีน ทำให้เป็นรอยขีดข่วนง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.13 รองลงมา ได้แก่ ข้อเพชรเทียมที่เจียรระไนแล้วเหลี่ยมที่เจียรจะทำได้ละเอียดมาก เหลี่ยมไม่หยาบหรือห่าง, เพชรเทียมที่เจียรระไนจะมีตำหนิส่วนใหญ่เป็นรูปสามเหลี่ยม, เพชรเทียมที่เจียรระไนมีการกระจายแสงดีมาก น้ำสวยมาก แวววาวเล่นสีสนิมมาก และในข้อเพชรแท้โดยมากจะไม่ทำไซต์ใหญ่ๆ เลย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17, 0.28, 0.29 และ 0.32 ตามลำดับ



**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการ  
ค้าอัญมณีและเครื่องประดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของ  
ผู้ประกอบการค้าอัญมณี และเครื่องประดับ

| ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด                                                    | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับทัศนคติ |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|--------------|
| <b>ประโยชน์หลักของเพชรร่วงที่เจียรไน</b>                                      |           |       |              |
| เพชรร่วงที่เจียรไนที่ซื้อจะต้องมีความแวววาวเป็นประกาย สวยงามตลอดอายุการใช้งาน | 4.01      | 0.964 | ดี           |
| คุณค่าของเพชรร่วงที่เจียรไนแสดงถึงขนาดของสถานประกอบการ                        | 3.80      | 1.192 | ดี           |
| เพชรร่วงที่เจียรไนที่ซื้อสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ตามต้องการทันที            | 3.19      | 0.953 | ไม่แน่ใจ     |
| <b>ประโยชน์หลักของเพชรร่วงที่เจียรไนโดยรวม</b>                                | 3.67      | 0.677 | ดี           |
| <b>รูปร่างลักษณะเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว</b>                                    |           |       |              |
| เพชรร่วงที่เจียรไนที่ท่านต้องการมีคุณภาพความบริสุทธิ์ หลากหลาย ตรงความต้องการ | 3.98      | 0.664 | ดี           |
| เพชรร่วงที่เจียรไนที่ต้องการมีขนาดของเพชร ทุกไซส์ตรงความต้องการ               | 4.13      | 0.715 | ดี           |
| เพชรร่วงที่เจียรไนต้องมีการเจียรไนที่ได้สัดส่วน สวยงามตามความต้องการ          | 4.24      | 0.734 | ดีมาก        |
| เพชรร่วงที่เจียรไนมีสีของเพชรตรงความต้องการ                                   | 4.11      | 0.816 | ดี           |
| <b>รูปร่างลักษณะเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วโดยรวม</b>                              | 4.11      | 0.532 | ดี           |

ตาราง 9 (ต่อ)

| ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด                                                                               | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับทัศนคติ |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|--------------|
| <b>คุณภาพของเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว</b>                                                                   |           |       |              |
| เจาะจงซื้อคุณภาพของเพชรร่วงที่เจียรไน<br>ดูจากแหล่งที่มาของเพชรเรียงจากแหล่งที่<br>ดีที่สุด จากมากไปน้อย | 3.95      | 0.942 | ดี           |
| ประเภทเหลี่ยมของการเจียรไนเพชรที่มี<br>คุณภาพมาก จากมากไปน้อย                                            | 4.15      | 0.800 | ดี           |
| มีความมั่นใจความเป็นเพชรแท้ทุกครั้ง<br>ที่ซื้อจากผู้ขาย                                                  | 4.09      | 0.791 | ดี           |
| ทุกครั้งซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนจากบริษัท<br>ผู้ค้าเพชรรายใดก็ตาม มีความเชื่อถือได้                        | 4.04      | 0.634 | ดี           |
| คุณภาพของเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว<br>โดยรวม                                                                | 4.06      | 0.475 | ดี           |
| <b>ทัศนคติต่อราคา</b>                                                                                    |           |       |              |
| บริษัทผู้ค้าเพชรยอมให้มีการต่อรองราคา<br>ได้                                                             | 4.11      | 0.766 | ดี           |
| บริษัทผู้ค้าเพชรเสนอให้มีช่วงระยะเวลาใน<br>การชำระหนี้ที่ยาวขึ้น                                         | 3.78      | 0.928 | ดี           |
| บริษัทผู้ค้าเพชรมีการกำหนดราคา<br>แน่นอนมีการเคลื่อนไหวของราคาไม่บ่อย                                    | 3.85      | 0.866 | ดี           |
| บริษัทผู้ค้าเพชรมีการให้ส่วนลด ส่วนแถม<br>เมื่อท่านซื้อสินค้าครบยอดซื้อ                                  | 3.51      | 1.115 | ดี           |
| บริษัทผู้ค้าเพชรมีช่องทางการชำระเงินที่<br>หลากหลาย                                                      | 3.97      | 0.770 | ดี           |
| ทัศนคติต่อราคาโดยรวม                                                                                     | 3.84      | 0.537 | ดี           |
| <b>ทัศนคติทางด้านการจัดจำหน่าย</b>                                                                       |           |       |              |
| เพชรที่ส่งมีสภาพเรียบร้อย สมบูรณ์<br>ครบถ้วน                                                             | 4.04      | 0.834 | ดี           |

ตาราง 9 (ต่อ)

| ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด                                                                     | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับทัศนคติ |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|--------------|
| บริษัทผู้ค้าเพชรมีการจัดบริษัทให้มีความ<br>สะอาด มีระเบียบ สวยงาม สามารถค้นหา<br>สินค้าได้ง่าย | 4.11      | 0.960 | ดี           |
| ที่ตั้งของบริษัทสามารถเข้าถึงได้ง่าย การ<br>คมนาคมสะดวก                                        | 3.86      | 1.025 | ดี           |
| บริษัทผู้ค้าเพชรใช้เวลาในการคัดเลือก<br>เพชรนานเพียงพอ                                         | 4.06      | 0.805 | ดี           |
| ทัศนคติทางด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม                                                              | 4.01      | 0.673 | ดี           |
| รวม                                                                                            | 3.94      | 0.340 | ดี           |

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการค้าอัญมณี และเครื่องประดับมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และเมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านประโยชน์หลักของเพชรร่วงที่เจียระไน ผู้ประกอบการค้าอัญมณี และเครื่องประดับมีทัศนคติต่อประโยชน์หลักของเพชรร่วงที่เจียระไน โดยรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีทัศนคติ อยู่ในระดับที่ดี ได้แก่ ข้อเพชรร่วงที่เจียระไนที่ซื้อจะต้องมีความแวววาวเป็นประกาย สวยงามตลอดอายุการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมา ได้แก่ ข้อคุณค่าของเพชรร่วงที่เจียระไนแสดงถึงขนาดของสถานประกอบการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ส่วนข้อที่มีทัศนคติ อยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ ได้แก่ ข้อเพชรร่วงที่เจียระไนที่ซื้อสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ตามต้องการทันที โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ตามลำดับ

ด้านรูปร่างลักษณะเพชรร่วงที่เจียระไนแล้ว ผู้ประกอบการค้าอัญมณี และเครื่องประดับมีทัศนคติต่อรูปร่างลักษณะเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีทัศนคติ อยู่ในระดับที่ดีมาก ได้แก่ ข้อเพชรร่วงที่เจียระไนต้องมีการเจียระไนที่ได้สัดส่วน สวยงามตามความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนข้อที่มีทัศนคติ อยู่ในระดับที่ดี ได้แก่ ข้อเพชรร่วงที่เจียระไนที่ต้องการมีขนาดของเพชร ทุกไซส์ตรงความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมา ได้แก่ ข้อเพชรร่วงที่เจียระไนมีสีของเพชรตรงความต้องการ และในข้อเพชรร่วงที่เจียระไนที่ท่านต้องการมีคุณภาพความบริสุทธิ์ หลากหลาย ตรงความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ 3.98 ตามลำดับ

**ด้านคุณภาพของเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว** ผู้ประกอบการค้าอัญมณี และเครื่องประดับมีทัศนคติต่อคุณภาพของเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีทัศนคติ อยู่ในระดับที่ดี ได้แก่ ข้อประเภทเหลี่ยมของการเจียรไนเพชรที่มีคุณภาพมาก จากมากไปน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมา ได้แก่ ข้อมีความมั่นใจความเป็นเพชรแท้ทุกครั้งที่ซื้อจากผู้ขาย, ทุกครั้งที่ซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนจากบริษัทผู้ค้าเพชรรายใดก็ตาม มีความเชื่อถือได้ และในข้อเจาะจงชื่อคุณภาพของเพชรร่วงที่เจียรไนดูจากแหล่งที่มาของเพชรเรียงจากแหล่งที่ดีที่สุด จากมากไปน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 4.04 และ 3.95 ตามลำดับ

**ทัศนคติต่อราคา** ผู้ประกอบการค้าอัญมณี และเครื่องประดับมีทัศนคติต่อราคาโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีทัศนคติ อยู่ในระดับที่ดี ได้แก่ ข้อบริษัทผู้ค้าเพชรยอมให้มีการต่อรองราคาได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมา ได้แก่ ข้อบริษัทผู้ค้าเพชรมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย, บริษัทผู้ค้าเพชรมีการกำหนดราคาที่แน่นอนมีการเคลื่อนไหวของราคาไม่บ่อย, บริษัทผู้ค้าเพชรเสนอให้มีช่วงระยะเวลาในการชำระหนี้ที่ยาวขึ้น และในข้อบริษัทผู้ค้าเพชรมีการให้ส่วนลด ส่วนแถมเมื่อท่านซื้อสินค้าครบยอดซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, 3.85, 3.78 และ 3.51 ตามลำดับ

**ทัศนคติทางด้านการจัดจำหน่าย** ผู้ประกอบการค้าอัญมณี และเครื่องประดับมีทัศนคติทางด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีทัศนคติ อยู่ในระดับที่ดี ได้แก่ ข้อบริษัทผู้ค้าเพชรมีการจัดบริษัทให้มีความสะอาด มีระเบียบ สวยงาม สามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมา ได้แก่ ข้อบริษัทผู้ค้าเพชรใช้เวลาในการคัดเลือกเพชรนานเพียงพอ, เพชรที่ส่งมีสภาพเรียบร้อย สมบูรณ์ ครบถ้วน และในข้อที่ตั้งของบริษัทสามารถเข้าถึงได้ง่าย การคมนาคมสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06, 4.04 และ 3.86 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเพชรรวงที่เจียระไนแล้ว

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเพชรรวงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณี และเครื่องประดับ

| แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเพชรรวงที่เจียระไนแล้ว                                                        | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับแรงจูงใจ |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|---------------|
| <b>สิ่งจูงใจด้านเหตุผล</b>                                                                             |           |       |               |
| การสั่งซื้อแต่ละครั้ง มีการจัดส่งรวดเร็ว                                                               | 3.51      | 0.947 | มาก           |
| การสั่งซื้อสะดวก ไม่ยุ่งยาก                                                                            | 3.71      | 0.844 | มาก           |
| บริษัทผู้ค้าเพชรต้องมีสต็อกเพชรรวงไว้<br>มากในแต่ละขนาด เพียงพอต่อการ<br>คัดเลือก                      | 3.67      | 0.801 | มาก           |
| พนักงานขายมีความรู้เรื่องเพชรที่เจียระไน<br>แล้วเป็นอย่างดี สามารถจัดเพชรให้ได้ตาม<br>คุณภาพที่ต้องการ | 3.88      | 0.898 | มาก           |
| สิ่งจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม                                                                              | 3.70      | 0.588 | มาก           |
| <b>สิ่งจูงใจด้านอารมณ์</b>                                                                             |           |       |               |
| มีความพึงพอใจกับอรรถาศัย ความเป็น<br>กันเองของบริษัทผู้ค้าเพชรหรือพนักงาน<br>ขาย                       | 3.75      | 0.891 | มาก           |
| มีความผูกพันกับบริษัทผู้ค้าเพชรหรือ<br>พนักงานขาย                                                      | 3.68      | 0.900 | มาก           |
| บริษัทผู้ค้าเพชรมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก<br>ยอมรับของวงการค้าอัญมณีและ<br>เครื่องประดับอื่นๆ          | 3.71      | 1.131 | มาก           |
| สิ่งจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม                                                                              | 3.71      | 0.743 | มาก           |
| รวม                                                                                                    | 3.70      | 0.491 | มาก           |

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเพชรรวงที่เจียระไนแล้วพบว่า ผู้ประกอบการค้าอัญมณี และเครื่องประดับมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเพชรรวงที่เจียระไนแล้วโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และเมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายด้านพบว่า

**สิ่งจูงใจด้านเหตุผล** ผู้ประกอบการค้าอัญมณี และเครื่องประดับมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเพชรรวंगที่เจียระไนแล้วในสิ่งจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อพนักงานขายมีความรู้เรื่องเพชรที่เจียระไนแล้วเป็นอย่างดี สามารถจัดเพชรให้ได้ตามคุณภาพที่ต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมา ได้แก่ ข้อการสั่งซื้อสะดวก ไม่ยุ่งยาก, บริษัทผู้ค้าเพชรต้องมีสต็อกเพชรรวंगไว้มากในแต่ละขนาด เพียงพอต่อการคัดเลือก และในข้อการสั่งซื้อแต่ละครั้ง มีการจัดส่งรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71, 3.67 และ 3.51 ตามลำดับ

**สิ่งจูงใจด้านอารมณ์** ผู้ประกอบการค้าอัญมณี และเครื่องประดับมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเพชรรวंगที่เจียระไนแล้วในสิ่งจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อมีความพึงพอใจกับอรรถาัย ความเป็นกันเองของบริษัทผู้ค้าเพชรหรือพนักงานขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมา ได้แก่ ข้อบริษัทผู้ค้าเพชรมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักยอมรับของวงการค้าอัญมณี และเครื่องประดับอื่นๆ และในข้อมีความผูกพันกับบริษัทผู้ค้าเพชรหรือพนักงานขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และ 3.68 ตามลำดับ

**ตอนที่ 5** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการค้าอัญมณี และเครื่องประดับ

ตาราง 11 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ตอบแบบสอบถาม

| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------------------------------------|-------|--------|
| 5.1 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเพชรรวंगที่เจียระไนแล้ว       |       |        |
| ฝ่ายจัดซื้อ                                                     | 80    | 20.00  |
| ผู้จัดการ                                                       | 67    | 16.75  |
| เจ้าของกิจการ                                                   | 253   | 63.25  |
| รวม                                                             | 400   | 100.00 |

## ตาราง 11 (ต่อ)

| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------------------------------------|-------|--------|
| 5.2 แบบเปลี่ยนที่ซื้อมากที่สุดของเพชรร่วงที่เจียระไนแล้ว        |       |        |
| เหลี่ยมรัชเขียน                                                 | 176   | 44.00  |
| เหลี่ยมเบลเยี่ยม                                                | 144   | 36.00  |
| เหลี่ยมอินเดีย                                                  | 78    | 19.50  |
| เหลี่ยมจีน                                                      | 2     | 0.50   |
| รวม                                                             | 400   | 100.00 |
| 5.3 วัตถุประสงค์ในการซื้อเพชรร่วงที่เจียระไน                    |       |        |
| เพื่อขายเป็นเพชรร่วงต่อไป                                       | 86    | 21.50  |
| เพื่อนำมาประกอบเป็นตัวเรือน สำเร็จแล้วขายปลีก                   | 314   | 78.50  |
| รวม                                                             | 400   | 100.00 |
| 5.4 ไตรมาสที่สั่งซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนมากที่สุด               |       |        |
| มกราคม - มีนาคม                                                 | 79    | 19.75  |
| เมษายน - มิถุนาคม                                               | 79    | 19.75  |
| กรกฎาคม - กันยายน                                               | 134   | 33.50  |
| ตุลาคม - ธันวาคม                                                | 108   | 27.00  |
| รวม                                                             | 400   | 100.00 |
| 5.5 โอกาสในการสั่งซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้ว                   |       |        |
| ลูกค้าต้องการ                                                   | 145   | 36.25  |
| เมื่อสินค้าในสต็อกหมด                                           | 163   | 40.75  |
| เมื่อต้องการขยายร้านใหม่                                        | 46    | 11.50  |
| เมื่อทราบว่าเพชรจะมีการปรับราคาขึ้น                             | 46    | 11.50  |
| รวม                                                             | 400   | 100.00 |
| 5.6 วิธีการสั่งซื้อเพชรที่เจียระไนแล้ว                          |       |        |
| สั่งนำเข้ามาเอง                                                 | 45    | 11.25  |
| ซื้อโดยตรงจากบริษัทนำเข้าเพชร                                   | 181   | 45.25  |
| ทั้งสองประเภท                                                   | 174   | 43.50  |
| รวม                                                             | 400   | 100.00 |

ตาราง 11 (ต่อ)

| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการ<br>ค้าอัญมณีและเครื่องประดับ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------------------------------------------|-------|--------|
| 5.7 ความพึงพอใจต่อบริษัทผู้ค้าเพชรภายหลังจากซื้อ                    |       |        |
| ได้เพชรคุณภาพตรงตามต้องการ                                          | 128   | 32.00  |
| มีการบริการจัดส่งรวดเร็ว                                            | 76    | 19.00  |
| ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ                                                | 132   | 33.00  |
| มีการรับประกันหากคุณภาพไม่ตรงตามต้องการ                             | 64    | 16.00  |
| รวม                                                                 | 400   | 100.00 |

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้ว ผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วส่วนใหญ่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้ว คือ เจ้าของกิจการ จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมา คือ ฝ่ายจัดซื้อ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และผู้จัดการ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ตามลำดับ

แบบเหลี่ยมที่ซื้อมากที่สุดของเพชรร่วงที่เจียระไนแล้ว ผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วจำนวนมากที่สุดมีแบบเหลี่ยมที่ซื้อมากที่สุดของเพชรร่วงที่เจียระไนแล้ว คือ เหลี่ยมรัศเซีย่น จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา คือ เหลี่ยมเบลเยียม จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 เหลี่ยมอินเดีย จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และเหลี่ยมจีน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ไตรมาสที่สั่งซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนมากที่สุด ผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วจำนวนมากที่สุดมีไตรมาสที่สั่งซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนมากที่สุด คือ กรกฎาคม - กันยายน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมา คือ ตุลาคม - ธันวาคม จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 มกราคม - มีนาคม และเมษายน - มิถุนายน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 เท่ากัน ตามลำดับ

โอกาสในการสั่งซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้ว ผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วจำนวนมากที่สุดมีโอกาสในการสั่งซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้ว เมื่อสินค้าในสต็อกหมด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมา เมื่อลูกค้าต้องการ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 เมื่อต้องการขยายร้านใหม่ และเมื่อทราบว่าเพชรจะมีการปรับราคาขึ้น จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 เท่ากัน ตามลำดับ



วิธีการสั่งซื้อเพชรที่เจียระไนแล้ว ผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วจำนวนมากที่สุดมีวิธีการสั่งซื้อเพชรที่เจียระไนแล้ว คือ ซื้อโดยตรงจากบริษัทนำเข้าเพชร จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมา คือ ทั้งสองประเภท (สั่งนำเข้ามาเอง และซื้อโดยตรงจากบริษัทนำเข้าเพชร) จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 และสั่งนำเข้ามาเอง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อบริษัทผู้ค้าเพชรภายหลังจากซื้อ ผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วจำนวนมากที่สุดมีความพึงพอใจต่อบริษัทผู้ค้าเพชรภายหลังจากซื้อ หากราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมา เมื่อได้เพชรคุณภาพตรงตามต้องการ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 มีการบริการจัดส่งรวดเร็ว จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และมีการรับประกันหากคุณภาพไม่ตรงตามต้องการ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ตอบแบบสอบถาม

| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของ<br>ผู้ประกอบการค้าอัญมณีและ<br>เครื่องประดับ | Min    | Max        | $\bar{X}$    | S.D.         |
|-------------------------------------------------------------------------|--------|------------|--------------|--------------|
| มูลค่าการสั่งซื้อเพชรโดยเฉลี่ย<br>(บาทต่อเดือนโดยประมาณ)                | 50,000 | 12,000,000 | 1,182,122.75 | 1,404,839.81 |
| ปริมาณการสั่งซื้อเพชรของท่าน<br>โดยประมาณ (กะรัตต่อเดือน)               | 1      | 1,500      | 57.40        | 91.23        |
| ความถี่ในการสั่งซื้อ (ครั้งต่อเดือน)                                    | 1      | 30         | 6.44         | 5.55         |

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

มูลค่าการสั่งซื้อเพชรโดยเฉลี่ย (บาทต่อเดือนโดยประมาณ) ผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ มีมูลค่าการสั่งซื้อเพชรโดยเฉลี่ย 1,182,122.75 บาทต่อเดือน สูงสุด 12,000,000 บาทต่อเดือน และต่ำสุด 50,000 บาทต่อเดือน

ปริมาณการสั่งซื้อเพชรของท่านโดยประมาณ (กะรัตต่อเดือน) ผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ มีปริมาณการสั่งซื้อเพชรของท่านโดยประมาณ (กะรัตต่อเดือน) 57.40 กะรัตต่อเดือน สูงสุด 1,500 กะรัตต่อเดือน และต่ำสุด 1 กะรัตต่อเดือน

ความถี่ในการสั่งซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ มีความถี่ในการสั่งซื้อประมาณ 6 ครั้งต่อเดือน สูงสุด 30 ครั้งต่อเดือน และต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน

## ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์ | ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว |           |               | รวม | $\chi^2$ | df | p     |
|------------------------|------------------------------------------------------|-----------|---------------|-----|----------|----|-------|
|                        | ฝ่ายจัดซื้อ                                          | ผู้จัดการ | เจ้าของกิจการ |     |          |    |       |
| เพศ                    |                                                      |           |               |     | 2.956    | 2  | 0.228 |
| หญิง                   | 39                                                   | 40        | 150           | 229 |          |    |       |
| ชาย                    | 41                                                   | 27        | 103           | 171 |          |    |       |

ตาราง 13 (ต่อ)

| ลักษณะทาง<br>ประชากรศาสตร์ | ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ<br>ซื้อเพชรรวงที่เจียรไนแล้ว |           |                   | รวม | $\chi^2$ | df | p     |
|----------------------------|---------------------------------------------------------|-----------|-------------------|-----|----------|----|-------|
|                            | ฝ่าย<br>จัดซื้อ                                         | ผู้จัดการ | เจ้าของ<br>กิจการ |     |          |    |       |
| อายุ                       |                                                         |           |                   |     | 43.138** | 6  | 0.000 |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี  | 30                                                      | 17        | 44                | 91  |          |    |       |
| 33-39 ปี                   | 33                                                      | 21        | 53                | 107 |          |    |       |
| 40-46 ปี                   | 11                                                      | 21        | 93                | 125 |          |    |       |
| มากกว่า 46 ปี              | 6                                                       | 8         | 63                | 77  |          |    |       |
| การศึกษา                   |                                                         |           |                   |     | 14.542*  | 6  | 0.024 |
| มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า      | 9                                                       | 8         | 40                | 57  |          |    |       |
| ปวช. - ปวส.                | 15                                                      | 10        | 50                | 75  |          |    |       |
| ปริญญาตรี                  | 47                                                      | 45        | 115               | 207 |          |    |       |
| ปริญญาโทหรือสูงกว่า        | 9                                                       | 4         | 48                | 61  |          |    |       |
| สถานภาพ                    |                                                         |           |                   |     | 29.502** | 4  | 0.000 |
| โสด                        | 51                                                      | 26        | 79                | 156 |          |    |       |
| สมรส /อยู่ด้วยกัน          | 24                                                      | 32        | 152               | 208 |          |    |       |
| หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่      | 5                                                       | 9         | 22                | 36  |          |    |       |
| ตำแหน่ง                    |                                                         |           |                   |     | 66.795** | 4  | 0.000 |
| ฝ่ายจัดซื้อ และอื่นๆ       | 39                                                      | 21        | 45                | 105 |          |    |       |
| เจ้าของกิจการ              | 16                                                      | 14        | 151               | 181 |          |    |       |
| ผู้จัดการ                  | 25                                                      | 32        | 57                | 114 |          |    |       |
| ลักษณะของกิจการ            |                                                         |           |                   |     | 51.645** | 4  | 0.000 |
| เจ้าของคนเดียว             | 11                                                      | 13        | 131               | 155 |          |    |       |
| ห้างหุ้นส่วน               | 29                                                      | 25        | 63                | 117 |          |    |       |
| บริษัทจำกัด                | 40                                                      | 29        | 59                | 128 |          |    |       |

ตาราง 13 (ต่อ)

| ลักษณะทาง<br>ประชากรศาสตร์                   | ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ<br>ซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้ว |           |                   | รวม | $\chi^2$ | df | p     |
|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|-----------|-------------------|-----|----------|----|-------|
|                                              | ฝ่าย<br>จัดซื้อ                                           | ผู้จัดการ | เจ้าของ<br>กิจการ |     |          |    |       |
| ระยะเวลาการดำเนินงาน                         |                                                           |           |                   |     | 65.665** | 8  | 0.000 |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี                      | 32                                                        | 10        | 26                | 68  |          |    |       |
| 6 -10 ปี                                     | 28                                                        | 24        | 63                | 115 |          |    |       |
| 11 -15 ปี                                    | 7                                                         | 19        | 46                | 72  |          |    |       |
| 16 -20 ปี                                    | 8                                                         | 11        | 66                | 85  |          |    |       |
| 20 ปีขึ้นไป                                  | 5                                                         | 3         | 52                | 60  |          |    |       |
| ประสบการณ์ในการทำ<br>ธุรกิจ                  |                                                           |           |                   |     | 60.923** | 8  | 0.000 |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี                      | 25                                                        | 8         | 23                | 56  |          |    |       |
| 6 -10 ปี                                     | 32                                                        | 26        | 67                | 125 |          |    |       |
| 11 -15 ปี                                    | 13                                                        | 24        | 56                | 93  |          |    |       |
| 16 -20 ปี                                    | 9                                                         | 4         | 56                | 69  |          |    |       |
| 20 ปีขึ้นไป                                  | 1                                                         | 5         | 51                | 57  |          |    |       |
| ลักษณะการทำงานใน<br>องค์กร                   |                                                           |           |                   |     | 18.316** | 2  | 0.000 |
| ตัดสินใจโดยเจ้าของ<br>กิจการ                 | 31                                                        | 30        | 160               | 221 |          |    |       |
| ผู้ได้บังคับบัญชามีส่วน<br>ร่วมในการตัดสินใจ | 49                                                        | 37        | 93                | 179 |          |    |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้ว จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า



8. ประสพการณ์ในการทำธุรกิจ พบว่า มีค่า Probability ( $p$ ) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ประสพการณ์ในการทำธุรกิจที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรรวงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเพชรรวงที่เจียระไนแล้วแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9. ลักษณะการทำงานในองค์กร พบว่า มีค่า Probability ( $p$ ) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะการทำงานในองค์กรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรรวงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเพชรรวงที่เจียระไนแล้วแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรรวงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านแบบเหลี่ยมที่ซื้อมากที่สุดของเพชรรวงที่เจียระไนแล้วแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรรวงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านแบบเหลี่ยมที่ซื้อมากที่สุดของเพชรรวงที่เจียระไนแล้วไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรรวงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านแบบเหลี่ยมที่ซื้อมากที่สุดของเพชรรวงที่เจียระไนแล้วแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านแบบเหลี่ยมที่ซื้อมากที่สุดของเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์    | แบบเหลี่ยมที่ซื้อมากที่สุดของเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว |                      |                    | รวม | $\chi^2$ | df | p     |
|---------------------------|-----------------------------------------------------|----------------------|--------------------|-----|----------|----|-------|
|                           | เหลี่ยม<br>รัชเขียน                                 | เหลี่ยม<br>เบลเยี่ยม | เหลี่ยม<br>อินเดีย |     |          |    |       |
| เพศ                       |                                                     |                      |                    |     | 4.001    | 2  | 0.135 |
| หญิง                      | 99                                                  | 90                   | 38                 | 227 |          |    |       |
| ชาย                       | 77                                                  | 54                   | 40                 | 171 |          |    |       |
| อายุ                      |                                                     |                      |                    |     | 12.341   | 6  | 0.055 |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี | 35                                                  | 38                   | 17                 | 90  |          |    |       |
| 33-39 ปี                  | 45                                                  | 31                   | 31                 | 107 |          |    |       |
| 40-46 ปี                  | 58                                                  | 45                   | 22                 | 125 |          |    |       |
| มากกว่า 46 ปี             | 38                                                  | 30                   | 8                  | 76  |          |    |       |
| การศึกษา                  |                                                     |                      |                    |     | 29.054** | 6  | 0.000 |
| มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า     | 23                                                  | 26                   | 7                  | 56  |          |    |       |
| ปวช. - ปวส.               | 25                                                  | 36                   | 14                 | 75  |          |    |       |
| ปริญญาตรี                 | 86                                                  | 67                   | 53                 | 206 |          |    |       |
| ปริญญาโทหรือสูงกว่า       | 42                                                  | 15                   | 4                  | 61  |          |    |       |
| สถานภาพ                   |                                                     |                      |                    |     | 7.109    | 4  | 0.130 |
| โสด                       | 67                                                  | 50                   | 38                 | 155 |          |    |       |
| สมรส /อยู่ด้วยกัน         | 97                                                  | 80                   | 31                 | 208 |          |    |       |
| หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่     | 12                                                  | 14                   | 9                  | 35  |          |    |       |
| ตำแหน่ง                   |                                                     |                      |                    |     | 28.122** | 4  | 0.000 |
| ฝ่ายจัดซื้อ และอื่นๆ      | 41                                                  | 30                   | 33                 | 104 |          |    |       |
| เจ้าของกิจการ             | 84                                                  | 81                   | 16                 | 181 |          |    |       |
| ผู้จัดการ                 | 51                                                  | 33                   | 29                 | 113 |          |    |       |
| ลักษณะของกิจการ           |                                                     |                      |                    |     | 14.898** | 4  | 0.005 |
| เจ้าของคนเดียว            | 65                                                  | 70                   | 20                 | 155 |          |    |       |
| ห้างหุ้นส่วน              | 55                                                  | 38                   | 22                 | 115 |          |    |       |
| บริษัทจำกัด               | 56                                                  | 36                   | 36                 | 128 |          |    |       |

ตาราง 14 (ต่อ)

| ลักษณะทาง<br>ประชากรศาสตร์                   | แบบเหลี่ยมที่ซ้ำมากที่สุดของ<br>เพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว |                      |                    | รวม | $\chi^2$ | df | p     |
|----------------------------------------------|--------------------------------------------------------|----------------------|--------------------|-----|----------|----|-------|
|                                              | เหลี่ยม<br>รัชเขียน                                    | เหลี่ยม<br>เบลเยี่ยม | เหลี่ยม<br>อินเดีย |     |          |    |       |
| ระยะเวลาการดำเนินงาน                         |                                                        |                      |                    |     | 20.057** | 8  | 0.010 |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี                      | 26                                                     | 26                   | 16                 | 68  |          |    |       |
| 6 -10 ปี                                     | 51                                                     | 32                   | 30                 | 113 |          |    |       |
| 11 -15 ปี                                    | 39                                                     | 19                   | 14                 | 72  |          |    |       |
| 16 -20 ปี                                    | 37                                                     | 35                   | 13                 | 85  |          |    |       |
| 20 ปีขึ้นไป                                  | 23                                                     | 32                   | 5                  | 60  |          |    |       |
| ประสบการณ์ในการทำ<br>ธุรกิจ                  |                                                        |                      |                    |     | 13.633   | 8  | 0.092 |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี                      | 22                                                     | 20                   | 14                 | 56  |          |    |       |
| 6 -10 ปี                                     | 52                                                     | 42                   | 29                 | 123 |          |    |       |
| 11 -15 ปี                                    | 45                                                     | 26                   | 22                 | 93  |          |    |       |
| 16 -20 ปี                                    | 32                                                     | 29                   | 8                  | 69  |          |    |       |
| 20 ปีขึ้นไป                                  | 25                                                     | 27                   | 5                  | 57  |          |    |       |
| ลักษณะการทำงานใน<br>องค์กร                   |                                                        |                      |                    |     | 1.425    | 2  | 0.491 |
| ตัดสินใจโดยเจ้าของ<br>กิจการ                 | 97                                                     | 84                   | 39                 | 220 |          |    |       |
| ผู้ได้บังคับบัญชามีส่วน<br>ร่วมในการตัดสินใจ | 79                                                     | 60                   | 39                 | 178 |          |    |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านแบบเหลี่ยมที่ซ้ำมากที่สุดของเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า



3. การศึกษา พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านแบบเหลี่ยมที่ซื้อมากที่สุดของเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. สถานภาพ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.130 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านแบบเหลี่ยมที่ซื้อมากที่สุดของเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ตำแหน่ง พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตำแหน่งที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านแบบเหลี่ยมที่ซื้อมากที่สุดของเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ลักษณะของกิจการ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะของกิจการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านแบบเหลี่ยมที่ซื้อมากที่สุดของเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ระยะเวลาการดำเนินงาน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระยะเวลาการดำเนินงานที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านแบบเหลี่ยมที่ซื้อมากที่สุดของเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. ประสพการณ์ในการทำธุรกิจ พบว่า มีค่า Probability ( $p$ ) เท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ประสพการณ์ในการทำธุรกิจที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านแบบเหลี่ยมที่ซื้อมากที่สุดของเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ลักษณะการทำงานในองค์กร พบว่า มีค่า Probability ( $p$ ) เท่ากับ 0.491 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะการทำงานในองค์กรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านแบบเหลี่ยมที่ซื้อมากที่สุดของเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้ว แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้ว ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้ว แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้ว จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์    | วัตถุประสงค์ในการซื้อเพชรร่วงที่เจียระไน |                                               | รวม | $\chi^2$ | df | p     |
|---------------------------|------------------------------------------|-----------------------------------------------|-----|----------|----|-------|
|                           | เพื่อขายเป็นเพชรร่วงต่อไป                | เพื่อนำมาประกอบเป็นตัวเรือน สำเร็จแล้วขายปลีก |     |          |    |       |
| เพศ                       |                                          |                                               |     | 2.011    | 1  | 0.156 |
| หญิง                      | 55                                       | 174                                           | 229 |          |    |       |
| ชาย                       | 31                                       | 140                                           | 171 |          |    |       |
| อายุ                      |                                          |                                               |     | 12.261** | 3  | 0.007 |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี | 22                                       | 69                                            | 91  |          |    |       |
| 33-39 ปี                  | 33                                       | 74                                            | 107 |          |    |       |
| 40-46 ปี                  | 23                                       | 102                                           | 125 |          |    |       |
| มากกว่า 46 ปี             | 8                                        | 69                                            | 77  |          |    |       |
| การศึกษา                  |                                          |                                               |     | 4.739    | 3  | 0.192 |
| มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า     | 8                                        | 49                                            | 57  |          |    |       |
| ปวช. - ปวส.               | 14                                       | 61                                            | 75  |          |    |       |
| ปริญญาตรี                 | 53                                       | 154                                           | 207 |          |    |       |
| ปริญญาโทหรือสูงกว่า       | 11                                       | 50                                            | 61  |          |    |       |
| สถานภาพ                   |                                          |                                               |     | 11.292** | 2  | 0.004 |
| โสด                       | 47                                       | 109                                           | 156 |          |    |       |
| สมรส / อยู่ด้วยกัน        | 33                                       | 175                                           | 208 |          |    |       |
| หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่     | 6                                        | 30                                            | 36  |          |    |       |
| ตำแหน่ง                   |                                          |                                               |     | 24.602** | 2  | 0.000 |
| ฝ่ายจัดซื้อ และอื่นๆ      | 39                                       | 66                                            | 105 |          |    |       |
| เจ้าของกิจการ             | 22                                       | 159                                           | 181 |          |    |       |
| ผู้จัดการ                 | 25                                       | 89                                            | 114 |          |    |       |

ตาราง 15 (ต่อ)

| ลักษณะทาง<br>ประชากรศาสตร์                      | วัตถุประสงค์ในการซื้อเพชร<br>ร่วงที่เจียรระไน |                                                           | รวม | $\chi^2$ | df | p     |
|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|-----|----------|----|-------|
|                                                 | เพื่อขาย<br>เป็นเพชร<br>ร่วงต่อไป             | เพื่อนำมา<br>ประกอบเป็นตัว<br>เรือน สำเร็จแล้ว<br>ขายปลีก |     |          |    |       |
| ลักษณะของกิจการ                                 |                                               |                                                           |     | 5.123    | 2  | 0.077 |
| เจ้าของคนเดียว                                  | 25                                            | 130                                                       | 155 |          |    |       |
| ห้างหุ้นส่วน                                    | 32                                            | 85                                                        | 117 |          |    |       |
| บริษัทจำกัด                                     | 29                                            | 99                                                        | 128 |          |    |       |
| ระยะเวลาการดำเนินงาน<br>ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี | 20                                            | 48                                                        | 68  | 15.715** | 4  | 0.003 |
| 6 -10 ปี                                        | 33                                            | 82                                                        | 115 |          |    |       |
| 11 -15 ปี                                       | 17                                            | 55                                                        | 72  |          |    |       |
| 16 -20 ปี                                       | 10                                            | 75                                                        | 85  |          |    |       |
| 20 ปีขึ้นไป                                     | 6                                             | 54                                                        | 60  |          |    |       |
| ประสบการณ์ในการทำ<br>ธุรกิจ                     |                                               |                                                           |     | 16.276** | 4  | 0.003 |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี                         | 15                                            | 41                                                        | 56  |          |    |       |
| 6 -10 ปี                                        | 38                                            | 87                                                        | 125 |          |    |       |
| 11 -15 ปี                                       | 20                                            | 73                                                        | 93  |          |    |       |
| 16 -20 ปี                                       | 8                                             | 61                                                        | 69  |          |    |       |
| 20 ปีขึ้นไป                                     | 5                                             | 52                                                        | 57  |          |    |       |
| ลักษณะการทำงานใน<br>องค์กร                      |                                               |                                                           |     | .138     | 1  | 0.711 |
| ตัดสินใจโดยเจ้าของ<br>กิจการ                    | 46                                            | 175                                                       | 221 |          |    |       |
| ผู้ได้บังคับบัญชามีส่วน<br>ร่วมในการตัดสินใจ    | 40                                            | 139                                                       | 179 |          |    |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อเพชรร่วงที่เจียระไน จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า

1. เพศ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.156 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อายุ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. การศึกษา พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.192 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. สถานภาพ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ตำแหน่ง พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตำแหน่งที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ลักษณะของกิจการ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะของกิจการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ระยะเวลาการดำเนินงาน พบว่า มีค่า Probability ( $p$ ) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระยะเวลาการดำเนินงานที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรรวงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อเพชรรวงที่เจียระไนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ พบว่า มีค่า Probability ( $p$ ) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ประสบการณ์ในการทำธุรกิจที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรรวงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อเพชรรวงที่เจียระไนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9. ลักษณะการทำงานในองค์กร พบว่า มีค่า Probability ( $p$ ) เท่ากับ 0.711 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะการทำงานในองค์กรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรรวงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อเพชรรวงที่เจียระไนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรรวงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านไตรมาสที่สั่งซื้อเพชรรวงที่เจียระไนมากที่สุด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรรวงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านไตรมาสที่สั่งซื้อเพชรรวงที่เจียระไนมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรรวงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านไตรมาสที่สั่งซื้อเพชรรวงที่เจียระไนมากที่สุด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่  
เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้าน  
ไตรมาสที่สั่งซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนมากที่สุด จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์    | ไตรมาสที่สั่งซื้อเพชรร่วงที่<br>เจียรไนมากที่สุด |                   |                   |                  | รวม | $\chi^2$ | df | p     |
|---------------------------|--------------------------------------------------|-------------------|-------------------|------------------|-----|----------|----|-------|
|                           | มกราคม - มีนาคม                                  | เมษายน - มิถุนายน | กรกฎาคม - กันยายน | ตุลาคม - ธันวาคม |     |          |    |       |
| เพศ                       |                                                  |                   |                   |                  |     | 3.638    | 3  | 0.303 |
| หญิง                      | 51                                               | 42                | 71                | 65               | 229 |          |    |       |
| ชาย                       | 28                                               | 37                | 63                | 43               | 171 |          |    |       |
| อายุ                      |                                                  |                   |                   |                  |     | 22.452** | 9  | 0.008 |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี | 12                                               | 27                | 29                | 23               | 91  |          |    |       |
| 33-39 ปี                  | 16                                               | 23                | 35                | 33               | 107 |          |    |       |
| 40-46 ปี                  | 29                                               | 19                | 51                | 26               | 125 |          |    |       |
| มากกว่า 46 ปี             | 22                                               | 10                | 19                | 26               | 77  |          |    |       |
| การศึกษา                  |                                                  |                   |                   |                  |     | 39.109** | 9  | 0.000 |
| มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า     | 22                                               | 6                 | 8                 | 21               | 57  |          |    |       |
| ปวช. - ปวส.               | 19                                               | 12                | 20                | 24               | 75  |          |    |       |
| ปริญญาตรี                 | 35                                               | 45                | 78                | 49               | 207 |          |    |       |
| ปริญญาโทหรือสูงกว่า       | 3                                                | 16                | 28                | 14               | 61  |          |    |       |
| สถานภาพ                   |                                                  |                   |                   |                  |     | 15.705*  | 6  | 0.015 |
| โสด                       | 22                                               | 44                | 55                | 35               | 156 |          |    |       |
| สมรส /อยู่ด้วยกัน         | 48                                               | 30                | 68                | 62               | 208 |          |    |       |
| หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่     | 9                                                | 5                 | 11                | 11               | 36  |          |    |       |
| ตำแหน่ง                   |                                                  |                   |                   |                  |     | 19.480** | 6  | 0.003 |
| ฝ่ายจัดซื้อ และอื่นๆ      | 20                                               | 28                | 33                | 24               | 105 |          |    |       |
| เจ้าของกิจการ             | 43                                               | 22                | 56                | 60               | 181 |          |    |       |
| ผู้จัดการ                 | 16                                               | 29                | 45                | 24               | 114 |          |    |       |
| ลักษณะของกิจการ           |                                                  |                   |                   |                  |     | 22.190** | 6  | 0.001 |
| เจ้าของคนเดียว            | 42                                               | 22                | 41                | 50               | 155 |          |    |       |
| ห้างหุ้นส่วน              | 14                                               | 32                | 48                | 23               | 117 |          |    |       |
| บริษัทจำกัด               | 23                                               | 25                | 45                | 35               | 128 |          |    |       |

ตาราง 16 (ต่อ)

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์                   | ไตรมาสที่สั่งซื้อเพชรร่วงที่<br>เจียระไนมากที่สุด |                   |                   |                  | รวม | $\chi^2$ | df | p     |
|------------------------------------------|---------------------------------------------------|-------------------|-------------------|------------------|-----|----------|----|-------|
|                                          | มกราคม - มีนาคม                                   | เมษายน - มิถุนายน | กรกฎาคม - กันยายน | ตุลาคม - ธันวาคม |     |          |    |       |
| ระยะเวลาการดำเนินงาน                     |                                                   |                   |                   |                  |     | 49.309** | 12 | 0.000 |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี                  | 9                                                 | 17                | 20                | 22               | 68  |          |    |       |
| 6 -10 ปี                                 | 23                                                | 36                | 35                | 21               | 115 |          |    |       |
| 11 -15 ปี                                | 12                                                | 14                | 27                | 19               | 72  |          |    |       |
| 16 -20 ปี                                | 22                                                | 11                | 37                | 15               | 85  |          |    |       |
| 20 ปีขึ้นไป                              | 13                                                | 1                 | 15                | 31               | 60  |          |    |       |
| ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ                  |                                                   |                   |                   |                  |     | 39.499** | 12 | 0.000 |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี                  | 11                                                | 12                | 15                | 18               | 56  |          |    |       |
| 6 -10 ปี                                 | 20                                                | 36                | 42                | 27               | 125 |          |    |       |
| 11 -15 ปี                                | 20                                                | 20                | 34                | 19               | 93  |          |    |       |
| 16 -20 ปี                                | 12                                                | 11                | 30                | 16               | 69  |          |    |       |
| 20 ปีขึ้นไป                              | 16                                                | 0                 | 13                | 28               | 57  |          |    |       |
| ลักษณะการทำงานในองค์กร                   |                                                   |                   |                   |                  |     | 14.977** | 3  | 0.002 |
| ตัดสินใจโดยเจ้าของกิจการ                 | 53                                                | 42                | 58                | 68               | 221 |          |    |       |
| ผู้ได้บังคับบัญชามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ | 26                                                | 37                | 76                | 40               | 179 |          |    |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านไตรมาสที่สั่งซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนมากที่สุด จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า



2. อายุ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านไตรมาสที่สั่งซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนมากที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. สถานภาพ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านไตรมาสที่สั่งซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนมากที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ลักษณะของกิจการ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะของกิจการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านไตรมาสที่สั่งซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนมากที่สุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ระยะเวลาการดำเนินงาน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระยะเวลาการดำเนินงานที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านไตรมาสที่สั่งซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนมากที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. ประสพการณ์ในการทำธุรกิจ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ประสพการณ์ในการทำธุรกิจที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านไตรมาสที่สั่งซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนมากที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9. ลักษณะการทำงานในองค์กร พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะการทำงานในองค์กรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านไตรมาสที่สั่งซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนมากที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสในการสั่งซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสในการสั่งซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสในการสั่งซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสในการสั่งซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์ | โอกาสในการสั่งซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว |                       |                          |                                  | รวม | $\chi^2$ | df | p     |
|------------------------|------------------------------------------|-----------------------|--------------------------|----------------------------------|-----|----------|----|-------|
|                        | ลูกค้าต้องการ                            | เมื่อสินค้าในสต็อกหมด | เมื่อต้องการขยายร้านใหม่ | เมื่อทราบว่ามีเพชรจะปรับราคาขึ้น |     |          |    |       |
| เพศ                    |                                          |                       |                          |                                  |     | 6.426    | 3  | 0.093 |
| หญิง                   | 95                                       | 85                    | 24                       | 25                               | 229 |          |    |       |
| ชาย                    | 50                                       | 78                    | 22                       | 21                               | 171 |          |    |       |

ตาราง 17 (ต่อ)

| ลักษณะทาง<br>ประชากรศาสตร์   | โอกาสในการสั่งซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว |                                   |                                      |                                                 | รวม | $\chi^2$ | df | p     |
|------------------------------|------------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------------------|-----|----------|----|-------|
|                              | ลูกค้า<br>ต้องการ                        | เมื่อ<br>สินค้าใน<br>สต็อก<br>หมด | เมื่อ<br>ต้องการ<br>ขยาย<br>ร้านใหม่ | เมื่อทราบ<br>ว่าเพชรจะ<br>มีการปรับ<br>ราคาขึ้น |     |          |    |       |
| อายุ                         |                                          |                                   |                                      |                                                 |     | 18.350*  | 9  | 0.031 |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ<br>32 ปี | 28                                       | 45                                | 5                                    | 13                                              | 91  |          |    |       |
| 33-39 ปี                     | 32                                       | 40                                | 19                                   | 16                                              | 107 |          |    |       |
| 40-46 ปี                     | 55                                       | 45                                | 16                                   | 9                                               | 125 |          |    |       |
| มากกว่า 46 ปี                | 30                                       | 33                                | 6                                    | 8                                               | 77  |          |    |       |
| การศึกษา                     |                                          |                                   |                                      |                                                 |     | 10.822   | 9  | 0.288 |
| มัธยมศึกษาหรือต่ำ<br>กว่า    | 21                                       | 25                                | 5                                    | 6                                               | 57  |          |    |       |
| ปวช. - ปวส.                  | 34                                       | 30                                | 7                                    | 4                                               | 75  |          |    |       |
| ปริญญาตรี                    | 64                                       | 86                                | 26                                   | 31                                              | 207 |          |    |       |
| ปริญญาโทหรือสูง<br>กว่า      | 26                                       | 22                                | 8                                    | 5                                               | 61  |          |    |       |
| สถานภาพ                      |                                          |                                   |                                      |                                                 |     | 23.010** | 6  | 0.001 |
| โสด                          | 43                                       | 67                                | 20                                   | 26                                              | 156 |          |    |       |
| สมรส /อยู่ด้วยกัน            | 80                                       | 90                                | 23                                   | 15                                              | 208 |          |    |       |
| หย่า/หม้าย/แยกกัน<br>อยู่    | 22                                       | 6                                 | 3                                    | 5                                               | 36  |          |    |       |
| ตำแหน่ง                      |                                          |                                   |                                      |                                                 |     | 16.679*  | 6  | 0.011 |
| ฝ่ายจัดซื้อ และอื่นๆ         | 30                                       | 50                                | 8                                    | 17                                              | 105 |          |    |       |
| เจ้าของกิจการ                | 79                                       | 70                                | 18                                   | 14                                              | 181 |          |    |       |
| ผู้จัดการ                    | 36                                       | 43                                | 20                                   | 15                                              | 114 |          |    |       |
| ลักษณะของกิจการ              |                                          |                                   |                                      |                                                 |     | 13.823*  | 6  | 0.032 |
| เจ้าของคนเดียว               | 70                                       | 56                                | 11                                   | 18                                              | 155 |          |    |       |
| ห้างหุ้นส่วน                 | 35                                       | 56                                | 16                                   | 10                                              | 117 |          |    |       |
| บริษัทจำกัด                  | 40                                       | 51                                | 19                                   | 18                                              | 128 |          |    |       |

ตาราง 17 (ต่อ)

| ลักษณะทาง<br>ประชากรศาสตร์                       | โอกาสในการสั่งซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว |                                   |                                      |                                                 | รวม | $\chi^2$ | df | p     |
|--------------------------------------------------|------------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------------------|-----|----------|----|-------|
|                                                  | ลูกค้า<br>ต้องการ                        | เมื่อ<br>สินค้าใน<br>สต็อก<br>หมด | เมื่อ<br>ต้องการ<br>ขยาย<br>ร้านใหม่ | เมื่อทราบ<br>ว่าเพชรจะ<br>มีการปรับ<br>ราคาขึ้น |     |          |    |       |
| ระยะเวลาการ<br>ดำเนินงาน                         |                                          |                                   |                                      |                                                 |     | 24.508*  | 12 | 0.017 |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5<br>ปี                       | 16                                       | 31                                | 8                                    | 13                                              | 68  |          |    |       |
| 6 -10 ปี                                         | 38                                       | 47                                | 17                                   | 13                                              | 115 |          |    |       |
| 11 -15 ปี                                        | 21                                       | 33                                | 11                                   | 7                                               | 72  |          |    |       |
| 16 -20 ปี                                        | 44                                       | 25                                | 7                                    | 9                                               | 85  |          |    |       |
| 20 ปีขึ้นไป                                      | 26                                       | 27                                | 3                                    | 4                                               | 60  |          |    |       |
| ประสบการณ์ในการ<br>ทำธุรกิจ                      |                                          |                                   |                                      |                                                 |     | 15.940   | 12 | 0.194 |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5<br>ปี                       | 17                                       | 24                                | 5                                    | 10                                              | 56  |          |    |       |
| 6 -10 ปี                                         | 37                                       | 51                                | 21                                   | 16                                              | 125 |          |    |       |
| 11 -15 ปี                                        | 34                                       | 38                                | 11                                   | 10                                              | 93  |          |    |       |
| 16 -20 ปี                                        | 32                                       | 24                                | 6                                    | 7                                               | 69  |          |    |       |
| 20 ปีขึ้นไป                                      | 25                                       | 26                                | 3                                    | 3                                               | 57  |          |    |       |
| ลักษณะการทำงานใน<br>องค์กร                       |                                          |                                   |                                      |                                                 |     | 4.235    | 3  | 0.237 |
| ตัดสินใจโดยเจ้าของ<br>กิจการ                     | 77                                       | 85                                | 28                                   | 31                                              | 221 |          |    |       |
| ผู้ได้บังคับบัญชา<br>มีส่วนร่วมในการ<br>ตัดสินใจ | 68                                       | 78                                | 18                                   | 15                                              | 179 |          |    |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสในการสั่งซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้ว จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า

1. เพศ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.093 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสในการสั่งซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อายุ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสในการสั่งซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การศึกษา พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.288 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสในการสั่งซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. สถานภาพ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสในการสั่งซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ตำแหน่ง พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตำแหน่งที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสในการสั่งซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ลักษณะของกิจการ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะของกิจการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสในการสั่งซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ระยะเวลาการดำเนินงาน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระยะเวลาการดำเนินงานที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสในการสั่งซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.194 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ประสบการณ์ในการทำธุรกิจที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสในการสั่งซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ลักษณะการทำงานในองค์กร พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.237 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะการทำงานในองค์กรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสในการสั่งซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.6** ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการสั่งซื้อเพชรที่เจียระไนแล้วแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการสั่งซื้อเพชรที่เจียระไนแล้วไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการสั่งซื้อเพชรที่เจียระไนแล้วแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่  
เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้าน  
วิธีการสั่งซื้อเพชรที่เจียรไนแล้ว จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

| ลักษณะทาง<br>ประชากรศาสตร์ | วิธีการสั่งซื้อเพชรที่เจียรไนแล้ว |                                           |                   | รวม | $\chi^2$ | df | p     |
|----------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------------|-------------------|-----|----------|----|-------|
|                            | สั่งนำเข้า<br>มาเอง               | ซื้อโดยตรง<br>จากบริษัท<br>นำเข้า<br>เพชร | ทั้งสอง<br>ประเภท |     |          |    |       |
|                            |                                   |                                           |                   |     |          |    |       |
|                            |                                   |                                           |                   |     |          |    |       |
| เพศ                        |                                   |                                           |                   |     | 6.878*   | 2  | 0.032 |
| หญิง                       | 30                                | 91                                        | 108               | 229 |          |    |       |
| ชาย                        | 15                                | 90                                        | 66                | 171 |          |    |       |
| อายุ                       |                                   |                                           |                   |     | 21.890** | 6  | 0.001 |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี  | 12                                | 35                                        | 44                | 91  |          |    |       |
| 33-39 ปี                   | 16                                | 47                                        | 44                | 107 |          |    |       |
| 40-46 ปี                   | 9                                 | 49                                        | 67                | 125 |          |    |       |
| มากกว่า 46 ปี              | 8                                 | 50                                        | 19                | 77  |          |    |       |
| การศึกษา                   |                                   |                                           |                   |     | 20.922** | 6  | 0.002 |
| มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า      | 3                                 | 36                                        | 18                | 57  |          |    |       |
| ปวช. - ปวส.                | 5                                 | 44                                        | 26                | 75  |          |    |       |
| ปริญญาตรี                  | 27                                | 81                                        | 99                | 207 |          |    |       |
| ปริญญาโทหรือสูงกว่า        | 10                                | 20                                        | 31                | 61  |          |    |       |
| สถานภาพ                    |                                   |                                           |                   |     | 2.394    | 4  | 0.664 |
| โสด                        | 22                                | 66                                        | 68                | 156 |          |    |       |
| สมรส /อยู่ด้วยกัน          | 20                                | 98                                        | 90                | 208 |          |    |       |
| หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่      | 3                                 | 17                                        | 16                | 36  |          |    |       |
| ตำแหน่ง                    |                                   |                                           |                   |     | 12.552*  | 4  | 0.014 |
| ฝ่ายจัดซื้อ และอื่นๆ       | 17                                | 46                                        | 42                | 105 |          |    |       |
| เจ้าของกิจการ              | 13                                | 95                                        | 73                | 181 |          |    |       |
| ผู้จัดการ                  | 15                                | 40                                        | 59                | 114 |          |    |       |

ตาราง 18 (ต่อ)

| ลักษณะทาง<br>ประชากรศาสตร์ | วิธีการสั่งซื้อเพชรที่เจียรระไนแล้ว |                                           |                   | รวม | $\chi^2$ | df | p     |
|----------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------------|-------------------|-----|----------|----|-------|
|                            | สั่งนำเข้า<br>มาเอง                 | ซื้อโดยตรง<br>จากบริษัท<br>นำเข้า<br>เพชร | ทั้งสอง<br>ประเภท |     |          |    |       |
|                            |                                     |                                           |                   |     |          |    |       |
|                            |                                     |                                           |                   |     |          |    |       |
| ลักษณะของกิจการ            |                                     |                                           |                   |     | 13.642** | 4  | 0.009 |
| เจ้าของคนเดียว             | 14                                  | 86                                        | 55                | 155 |          |    |       |
| ห้างหุ้นส่วน               | 13                                  | 52                                        | 52                | 117 |          |    |       |
| บริษัทจำกัด                | 18                                  | 43                                        | 67                | 128 |          |    |       |
| ระยะเวลาการดำเนินงาน       |                                     |                                           |                   |     | 17.970*  | 8  | 0.021 |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี    | 11                                  | 27                                        | 30                | 68  |          |    |       |
| 6 -10 ปี                   | 19                                  | 52                                        | 44                | 115 |          |    |       |
| 11 -15 ปี                  | 7                                   | 32                                        | 33                | 72  |          |    |       |
| 16 -20 ปี                  | 6                                   | 33                                        | 46                | 85  |          |    |       |
| 20 ปีขึ้นไป                | 2                                   | 37                                        | 21                | 60  |          |    |       |
| ประสบการณ์ในการทำ          |                                     |                                           |                   |     | 12.295   | 8  | 0.139 |
| ธุรกิจ                     |                                     |                                           |                   |     |          |    |       |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี    | 7                                   | 22                                        | 27                | 56  |          |    |       |
| 6 -10 ปี                   | 19                                  | 53                                        | 53                | 125 |          |    |       |
| 11 -15 ปี                  | 12                                  | 42                                        | 39                | 93  |          |    |       |
| 16 -20 ปี                  | 5                                   | 29                                        | 35                | 69  |          |    |       |
| 20 ปีขึ้นไป                | 2                                   | 35                                        | 20                | 57  |          |    |       |
| ลักษณะการทำงานใน           |                                     |                                           |                   |     | 2.923    | 2  | 0.232 |
| องค์กร                     |                                     |                                           |                   |     |          |    |       |
| ตัดสินใจโดยเจ้าของ         | 29                                  | 103                                       | 89                | 221 |          |    |       |
| กิจการ                     |                                     |                                           |                   |     |          |    |       |
| ผู้ได้บังคับบัญชามีส่วน    | 16                                  | 78                                        | 85                | 179 |          |    |       |
| ร่วมในการตัดสินใจ          |                                     |                                           |                   |     |          |    |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการสั่งซื้อเพชรที่เจียรไนแล้ว จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า

1. เพศ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการสั่งซื้อเพชรที่เจียรไนแล้วแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อายุ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการสั่งซื้อเพชรที่เจียรไนแล้วแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. การศึกษา พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการสั่งซื้อเพชรที่เจียรไนแล้วแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. สถานภาพ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.664 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการสั่งซื้อเพชรที่เจียรไนแล้วไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ตำแหน่ง พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตำแหน่งที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการสั่งซื้อเพชรที่เจียรไนแล้วแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ลักษณะของกิจการ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะของกิจการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการสั่งซื้อเพชรที่เจียรไนแล้วแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ระยะเวลาการดำเนินงาน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระยะเวลาการดำเนินงานที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการสั่งซื้อเพชรที่เจียระไนแล้วแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.139 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ประสบการณ์ในการทำธุรกิจที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการสั่งซื้อเพชรที่เจียระไนแล้วไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ลักษณะการทำงานในองค์กร พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.232 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะการทำงานในองค์กรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการสั่งซื้อเพชรที่เจียระไนแล้วไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.7** ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความพึงพอใจต่อบริษัทผู้ค้าเพชรภายหลังจากซื้อแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความพึงพอใจต่อบริษัทผู้ค้าเพชรภายหลังจากซื้อไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความพึงพอใจต่อบริษัทผู้ค้าเพชรภายหลังจากซื้อแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรรวงที่  
เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้าน  
ความพึงพอใจต่อบริษัทผู้ค้าเพชรภายหลังการซื้อ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

| ลักษณะทาง<br>ประชากรศาสตร์   | ความพึงพอใจต่อบริษัทผู้ค้าเพชรภายหลังการซื้อ |                                      |                                  |                                                  | รวม | $\chi^2$ | df | p     |
|------------------------------|----------------------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------------------|-----|----------|----|-------|
|                              | ได้เพชร<br>คุณภาพ<br>ตรงตาม<br>ต้องการ       | มีการ<br>บริการ<br>จัดส่ง<br>รวดเร็ว | ราคา<br>เหมาะสม<br>กับ<br>คุณภาพ | มีการรับคืน<br>หากคุณภาพ<br>ไม่ตรงตาม<br>ต้องการ |     |          |    |       |
| เพศ                          |                                              |                                      |                                  |                                                  |     | 2.718    | 3  | 0.437 |
| หญิง                         | 74                                           | 40                                   | 73                               | 42                                               | 229 |          |    |       |
| ชาย                          | 54                                           | 36                                   | 59                               | 22                                               | 171 |          |    |       |
| อายุ                         |                                              |                                      |                                  |                                                  |     | 15.153   | 9  | 0.087 |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ<br>32 ปี | 23                                           | 22                                   | 25                               | 21                                               | 91  |          |    |       |
| 33-39 ปี                     | 29                                           | 20                                   | 37                               | 21                                               | 107 |          |    |       |
| 40-46 ปี                     | 45                                           | 20                                   | 44                               | 16                                               | 125 |          |    |       |
| มากกว่า 46 ปี                | 31                                           | 14                                   | 26                               | 6                                                | 77  |          |    |       |
| การศึกษา                     |                                              |                                      |                                  |                                                  |     | 16.391   | 9  | 0.059 |
| มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า        | 19                                           | 11                                   | 20                               | 7                                                | 57  |          |    |       |
| ปวช. - ปวส.                  | 33                                           | 4                                    | 24                               | 14                                               | 75  |          |    |       |
| ปริญญาตรี                    | 55                                           | 49                                   | 70                               | 33                                               | 207 |          |    |       |
| ปริญญาโทหรือสูงกว่า          | 21                                           | 12                                   | 18                               | 10                                               | 61  |          |    |       |
| สถานภาพ                      |                                              |                                      |                                  |                                                  |     | 16.502*  | 6  | 0.011 |
| โสด                          | 42                                           | 44                                   | 47                               | 23                                               | 156 |          |    |       |
| สมรส /อยู่ด้วยกัน            | 74                                           | 28                                   | 74                               | 32                                               | 208 |          |    |       |
| หย่า/หม้าย/แยกกัน<br>อยู่    | 12                                           | 4                                    | 11                               | 9                                                | 36  |          |    |       |
| ตำแหน่ง                      |                                              |                                      |                                  |                                                  |     | 20.126** | 6  | 0.003 |
| ฝ่ายจัดซื้อ และอื่นๆ         | 27                                           | 27                                   | 27                               | 24                                               | 105 |          |    |       |
| เจ้าของกิจการ                | 67                                           | 24                                   | 71                               | 19                                               | 181 |          |    |       |
| ผู้จัดการ                    | 34                                           | 25                                   | 34                               | 21                                               | 114 |          |    |       |

ตาราง 19 (ต่อ)

| ลักษณะทาง<br>ประชากรศาสตร์                       | ความพึงพอใจต่อบริษัทผู้ค้าเพชรกาย<br>หลังจากซื้อ |                                      |                                  |                                                  | รวม | $\chi^2$ | df | p     |
|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------------------|-----|----------|----|-------|
|                                                  | ได้เพชร<br>คุณภาพ<br>ตรงตาม<br>ต้องการ           | มีการ<br>บริการ<br>จัดส่ง<br>รวดเร็ว | ราคา<br>เหมาะสม<br>กับ<br>คุณภาพ | มีการรับคืน<br>หากคุณภาพ<br>ไม่ตรงตาม<br>ต้องการ |     |          |    |       |
| ลักษณะของกิจการ                                  |                                                  |                                      |                                  |                                                  |     | 14.669*  | 6  | 0.023 |
| เจ้าของคนเดียว                                   | 55                                               | 24                                   | 60                               | 16                                               | 155 |          |    |       |
| ห้างหุ้นส่วน                                     | 34                                               | 19                                   | 39                               | 25                                               | 117 |          |    |       |
| บริษัทจำกัด                                      | 39                                               | 33                                   | 33                               | 23                                               | 128 |          |    |       |
| ระยะเวลาการ<br>ดำเนินงาน                         |                                                  |                                      |                                  |                                                  |     | 30.034** | 12 | 0.003 |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5<br>ปี                       | 15                                               | 24                                   | 19                               | 10                                               | 68  |          |    |       |
| 6 -10 ปี                                         | 29                                               | 21                                   | 38                               | 27                                               | 115 |          |    |       |
| 11 -15 ปี                                        | 24                                               | 12                                   | 24                               | 12                                               | 72  |          |    |       |
| 16 -20 ปี                                        | 33                                               | 13                                   | 28                               | 11                                               | 85  |          |    |       |
| 20 ปีขึ้นไป                                      | 27                                               | 6                                    | 23                               | 4                                                | 60  |          |    |       |
| ประสบการณ์ในการ<br>ทำธุรกิจ                      |                                                  |                                      |                                  |                                                  |     | 34.104** | 12 | 0.001 |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5<br>ปี                       | 14                                               | 21                                   | 13                               | 8                                                | 56  |          |    |       |
| 6 -10 ปี                                         | 32                                               | 25                                   | 40                               | 28                                               | 125 |          |    |       |
| 11 -15 ปี                                        | 29                                               | 15                                   | 32                               | 17                                               | 93  |          |    |       |
| 16 -20 ปี                                        | 28                                               | 11                                   | 22                               | 8                                                | 69  |          |    |       |
| 20 ปีขึ้นไป                                      | 25                                               | 4                                    | 25                               | 3                                                | 57  |          |    |       |
| ลักษณะการทำงานใน<br>องค์กร                       |                                                  |                                      |                                  |                                                  |     | 10.507*  | 3  | 0.015 |
| ตัดสินใจโดยเจ้าของ<br>กิจการ                     | 79                                               | 43                                   | 75                               | 24                                               | 221 |          |    |       |
| ผู้ได้บังคับบัญชา<br>มีส่วนร่วมในการ<br>ตัดสินใจ | 49                                               | 33                                   | 57                               | 40                                               | 179 |          |    |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความพึงพอใจต่อบริษัทผู้ค้าเพชรภายหลังจากซื้อ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า

1. เพศ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.437 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความพึงพอใจต่อบริษัทผู้ค้าเพชรภายหลังจากซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อายุ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความพึงพอใจต่อบริษัทผู้ค้าเพชรภายหลังจากซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การศึกษา พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความพึงพอใจต่อบริษัทผู้ค้าเพชรภายหลังจากซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. สถานภาพ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความพึงพอใจต่อบริษัทผู้ค้าเพชรภายหลังจากซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ตำแหน่ง พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตำแหน่งที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความพึงพอใจต่อบริษัทผู้ค้าเพชรภายหลังจากซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ลักษณะของกิจการ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะของกิจการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความพึงพอใจต่อบริษัทผู้ค้าเพชรภายหลังจากซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ระยะเวลาการดำเนินงาน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระยะเวลาการดำเนินงานที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรรว่งที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความพึงพอใจต่อบริษัทผู้ค้าเพชรภายหลังจากซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ประสบการณ์ในการทำธุรกิจที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรรว่งที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความพึงพอใจต่อบริษัทผู้ค้าเพชรภายหลังจากซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9. ลักษณะการทำงานในองค์กร พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะการทำงานในองค์กรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรรว่งที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความพึงพอใจต่อบริษัทผู้ค้าเพชรภายหลังจากซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.8** ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรรว่งที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร และด้านความถี่ในการสั่งซื้อแตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.8.1** เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรรว่งที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร และด้านความถี่ในการสั่งซื้อแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรรว่งที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร และด้านความถี่ในการสั่งซื้อไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรรว่งที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร และด้านความถี่ในการสั่งซื้อแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร และด้านความถี่ในการสั่งซื้อ จำแนกตามเพศ

| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว | Levene's test for Equality of variance |       |
|-----------------------------------------------|----------------------------------------|-------|
|                                               | F                                      | Sig.  |
| มูลค่าการสั่งซื้อเพชร                         | 3.965*                                 | 0.047 |
| ปริมาณการสั่งซื้อเพชร                         | 0.666                                  | 0.415 |
| ความถี่ในการสั่งซื้อเพชร                      | 0.013                                  | 0.910 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบ พบว่า มูลค่าการสั่งซื้อเพชร sig. < 0.05 แสดงว่า variance แตกต่างกัน ส่วนปริมาณการสั่งซื้อเพชร และความถี่ในการสั่งซื้อเพชร sig. > 0.05 แสดงว่า variance ไม่แตกต่างกัน

| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว | t-test for Equality of Means |     |              |              |        |         |       |
|-----------------------------------------------|------------------------------|-----|--------------|--------------|--------|---------|-------|
|                                               | เพศ                          | n   | $\bar{X}$    | S.D.         | t      | df      | p     |
| มูลค่าการสั่งซื้อเพชร                         | หญิง                         | 229 | 1,085,389.08 | 1,187,616.85 | -1.525 | 294.595 | 0.128 |
|                                               | ชาย                          | 171 | 1,311,666.67 | 1,646,502.50 |        |         |       |
| ปริมาณการสั่งซื้อเพชร                         | หญิง                         | 229 | 56.89        | 113.73       | -0.130 | 398     | 0.897 |
|                                               | ชาย                          | 171 | 58.09        | 46.76        |        |         |       |
| ความถี่ในการสั่งซื้อเพชร                      | หญิง                         | 229 | 6.55         | 5.63         | 0.498  | 398     | 0.619 |
|                                               | ชาย                          | 171 | 6.27         | 5.46         |        |         |       |

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร และด้านความถี่ในการสั่งซื้อ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test พบว่า

1. มูลค่าการสั่งซื้อเพชร ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ด้วย Levene's test พบว่ามีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 จึงแสดงว่าแตกต่างกันจึงใช้ t-test สำหรับ Equal variances not assumed ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.128 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปริมาณการสั่งซื้อเพชร ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ด้วย Levene's test พบว่ามีค่า Sig มากกว่า 0.05 จึงแสดงว่าไม่แตกต่างกันจึงใช้ t-test สำหรับ Equal variances assumed ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.897 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความถี่ในการสั่งซื้อเพชร ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ด้วย Levene's test พบว่ามีค่า Sig มากกว่า 0.05 จึงแสดงว่าไม่แตกต่างกันจึงใช้ t-test สำหรับ Equal variances assumed ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.897 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.8.2** อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร และด้านความถี่ในการสั่งซื้อแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร และด้านความถี่ในการสั่งซื้อไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร และด้านความถี่ในการสั่งซื้อแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใด



ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร และด้านความถี่ในการสั่งซื้อ จำแนกตามอายุ

| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig.  |
|-----------------------------------------------|------------------|-----|-----|-------|
| มูลค่าการสั่งซื้อเพชร                         | 5.966**          | 3   | 396 | 0.001 |
| ปริมาณการสั่งซื้อเพชร                         | 2.164            | 3   | 396 | 0.092 |
| ความถี่ในการสั่งซื้อเพชร                      | 4.975**          | 3   | 396 | 0.002 |

การทดสอบ พบว่า มูลค่าการสั่งซื้อเพชร และความถี่ในการสั่งซื้อเพชร มีค่า sig. < 0.01 แสดงว่า variance แตกต่างกัน และปริมาณการสั่งซื้อเพชร มีค่า sig. > 0.05 แสดงว่า variance ไม่แตกต่างกัน

| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว |                | Statistic | df1  | df2     | Prob  |
|-----------------------------------------------|----------------|-----------|------|---------|-------|
| มูลค่าการสั่งซื้อเพชร                         | Brown-Forsythe | 5.169**   | 3.00 | 239.846 | 0.002 |
| ความถี่ในการสั่งซื้อเพชร                      | Brown-Forsythe | 6.286**   | 3.00 | 346.744 | 0.000 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว | แหล่งความแปรปรวน | SS            | df  | MS         | F     | F-Prop |
|-----------------------------------------------|------------------|---------------|-----|------------|-------|--------|
| ปริมาณการสั่งซื้อเพชร                         | ระหว่างกลุ่ม     | 42,191.496    | 3   | 14,063.832 | 1.699 | 0.167  |
|                                               | ภายในกลุ่ม       | 3,278,468.103 | 396 | 8,278.960  |       |        |
|                                               | รวม              | 3,320,659.598 | 399 |            |       |        |

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร และด้านความถี่ในการสั่งซื้อ จำแนกตามอายุ พบว่า

1. มูลค่าการสั่งซื้อเพชร ผลการทดสอบความแปรปรวนของทุกกลุ่มตัวอย่างด้วย Levene's test พบว่ามีค่า Sig น้อยกว่า 0.01 จึงแสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันจึงใช้ Brown-Forsythe

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร จำแนกตามอายุ โดยการใช้การทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ปริมาณการสั่งซื้อเพชร ผลการทดสอบความแปรปรวนของทุกกลุ่มตัวอย่างด้วย Levene's test พบว่ามีค่า Sig มากกว่า 0.01 จึงแสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากันจึงใช้ F-test

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร จำแนกตามอายุ โดยการใช้การทดสอบแบบ F-test พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.167 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความถี่ในการสั่งซื้อเพชร ผลการทดสอบความแปรปรวนของทุกกลุ่มตัวอย่างด้วย Levene's test พบว่ามีค่า Sig น้อยกว่า 0.01 จึงแสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันจึงใช้ Brown-Forsythe

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร จำแนกตามอายุ โดยการใช้การทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3

| อายุ                      | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี | 33-39 ปี               | 40-46 ปี                 | มากกว่า 46 ปี            |
|---------------------------|---------------------------|------------------------|--------------------------|--------------------------|
|                           | 812,901.10                | 1,009,739.25           | 1,404,472.00             | 1,497,064.94             |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี | 812,901.10                | -196,838.15<br>(0.319) | -591,570.90**<br>(0.002) | -684,163.84**<br>(0.002) |
| 33-39 ปี                  | 1,009,739.25              |                        | -394,732.75*<br>(0.031)  | -487,325.68*<br>(0.019)  |
| 40-46 ปี                  | 1,404,472.00              |                        |                          | - 92,592.94<br>(0.644)   |
| มากกว่า 46 ปี             | 1,497,064.94              |                        |                          |                          |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. ผู้ประกอบการอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี กับผู้ประกอบการอายุ 40-46 ปี มี Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ประกอบการอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการอายุ 40-46 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ประกอบการอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรน้อยกว่าผู้ประกอบการอายุ 40-46 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 591,570.90 บาท

2. ผู้ประกอบการอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี กับผู้ประกอบการอายุ มากกว่า 46 ปี มี Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ประกอบการอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการอายุ มากกว่า 46 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ประกอบการอายุน้อยกว่าหรือ

เท่ากับ 32 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรน้อยกว่าผู้ประกอบการอายุ มากกว่า 46 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 684,163.84 บาท

3. ผู้ประกอบการอายุ 33-39 ปี กับผู้ประกอบการอายุ 40-46 ปี มี Probability (p) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ประกอบการอายุ 33-39 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการอายุ 40-46 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ประกอบการอายุ 33-39 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรน้อยกว่าผู้ประกอบการอายุ 40-46 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 394,732.75 บาท

4. ผู้ประกอบการอายุ 33-39 ปี กับผู้ประกอบการอายุมากกว่า 46 ปี มี Probability (p) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ประกอบการอายุ 33-39 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการอายุ มากกว่า 46 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ประกอบการอายุ 33-39 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรน้อยกว่าผู้ประกอบการอายุ มากกว่า 46 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 487,325.68 บาท ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3

| อายุ                      | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี | 33-39 ปี         | 40-46 ปี           | มากกว่า 46 ปี     |
|---------------------------|---------------------------|------------------|--------------------|-------------------|
|                           | 4.89                      | 5.66             | 7.86               | 7.01              |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี | 4.89                      | -0.77<br>(0.320) | -2.97**<br>(0.000) | -2.12*<br>(0.012) |
| 33-39 ปี                  | 5.66                      |                  | -2.20**<br>(0.002) | -1.35<br>(0.098)  |
| 40-46 ปี                  | 7.86                      |                  |                    | 0.85<br>(0.281)   |
| มากกว่า 46 ปี             | 7.01                      |                  |                    |                   |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. ผู้ประกอบการอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี กับผู้ประกอบการอายุ 40-46 ปี มี Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ประกอบการอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการอายุ 40-46 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ประกอบการอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชรน้อยกว่าผู้ประกอบการอายุ 40-46 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 ครั้ง

2. ผู้ประกอบการอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี กับผู้ประกอบการอายุ มากกว่า 46 ปี มี Probability (p) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ประกอบการอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการอายุ มากกว่า 46 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ประกอบการอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชรน้อยกว่าผู้ประกอบการอายุ มากกว่า 46 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.12 ครั้ง

3. ผู้ประกอบการอายุ 33-39 ปี กับผู้ประกอบการอายุ 40-46 ปี มี Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ประกอบการอายุ 33-39 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการอายุ 40-46 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ประกอบการอายุ 33-39 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชรน้อยกว่าผู้ประกอบการอายุ 40-46 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.20 ครั้ง

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 1.8.3 การศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร และด้านความถี่ในการสั่งซื้อแตกต่างกัน**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : การศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร และด้านความถี่ในการสั่งซื้อไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : การศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร และด้านความถี่ในการสั่งซื้อแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร และด้านความถี่ในการสั่งซื้อ จำแนกตามอายุ

| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig.  |
|-----------------------------------------------|------------------|-----|-----|-------|
| มูลค่าการสั่งซื้อเพชร                         | 17.725**         | 3   | 396 | 0.000 |
| ปริมาณการสั่งซื้อเพชร                         | 0.489            | 3   | 396 | 0.690 |
| ความถี่ในการสั่งซื้อเพชร                      | 6.703**          | 3   | 396 | 0.000 |

การทดสอบ พบว่า มูลค่าการสั่งซื้อเพชร และความถี่ในการสั่งซื้อเพชร มีค่า sig. < 0.01 แสดงว่า variance แตกต่างกัน และปริมาณการสั่งซื้อเพชร มีค่า sig. > 0.05 แสดงว่า variance ไม่แตกต่างกัน

| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว |                | Statistic | df1 | df2     | Prob  |
|-----------------------------------------------|----------------|-----------|-----|---------|-------|
| มูลค่าการสั่งซื้อเพชร                         | Brown-Forsythe | 3.975**   | 3   | 128.759 | 0.010 |
| ความถี่ในการสั่งซื้อเพชร                      | Brown-Forsythe | 2.836*    | 3   | 222.118 | 0.039 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว | แหล่งความแปรปรวน | SS            | df  | MS        | F     | F-Prop |
|-----------------------------------------------|------------------|---------------|-----|-----------|-------|--------|
| ปริมาณการสั่งซื้อเพชร                         | ระหว่างกลุ่ม     | 7,849.456     | 3   | 2,616.485 | 0.313 | 0.816  |
|                                               | ภายในกลุ่ม       | 3,312,810.142 | 396 | 8,365.682 |       |        |
|                                               | รวม              | 3,320,659.598 | 399 |           |       |        |

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร และด้านความถี่ในการสั่งซื้อ จำแนกตามการศึกษา พบว่า

1. มูลค่าการสั่งซื้อเพชร ผลการทดสอบความแปรปรวนของทุกกลุ่มตัวอย่างด้วย Levene's test พบว่ามีค่า Sig น้อยกว่า 0.01 จึงแสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันจึงใช้ Brown-Forsythe

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร จำแนกตามการศึกษา โดยใช้การทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ปริมาณการสั่งซื้อเพชร ผลการทดสอบความแปรปรวนของทุกกลุ่มตัวอย่างด้วย Levene's test พบว่ามีค่า Sig มากกว่า 0.01 จึงแสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากันจึงใช้ F-test

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร จำแนกตามการศึกษา โดยใช้การทดสอบแบบ F-test พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.816 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความถี่ในการสั่งซื้อเพชร ผลการทดสอบความแปรปรวนของทุกกลุ่มตัวอย่างด้วย Levene's test พบว่ามีค่า Sig น้อยกว่า 0.01 จึงแสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันจึงใช้ Brown-Forsythe

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร จำแนกตามการศึกษา โดยใช้การทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร จำแนกตามการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3

| การศึกษา              | มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า | ปวช. - ปวส.            | ปริญญาตรี               | ปริญญาโทหรือสูงกว่า    |
|-----------------------|-----------------------|------------------------|-------------------------|------------------------|
|                       | 1,283,245.61          | 1,705,506.67           | 968,043.96              | 1,170,590.16           |
| มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า | 1,283,245.61          | -422,261.05<br>(0.083) | 315,201.65<br>(0.128)   | 112,655.45<br>(0.658)  |
| ปวช. - ปวส.           | 1,705,506.67          |                        | 737,462.71**<br>(0.000) | 534,916.50*<br>(0.025) |
| ปริญญาตรี             | 968,043.96            |                        |                         | -202,546.20<br>(0.315) |
| ปริญญาโทหรือสูงกว่า   | 1,170,590.16          |                        |                         |                        |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร จำแนกตามการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 โดยเมื่อเปรียบเทียบผู้ประกอบการทุกกลุ่มระดับการศึกษา พบว่า ทุกคู่ มี Probability (p) มากกว่า .05 หมายความว่า ผู้ประกอบการทุกกลุ่มระดับการศึกษามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร ไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1. ผู้ประกอบการการศึกษาระดับปวช. - ปวส. กับผู้ประกอบการการศึกษาระดับปริญญาตรี มี Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ประกอบการการศึกษาระดับปวช. - ปวส. มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ประกอบการการศึกษาระดับปวช. - ปวส. มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรมากกว่าผู้ประกอบการการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 737,462.71 บาท

2. ผู้ประกอบการการศึกษาระดับปวช. - ปวส. กับผู้ประกอบการการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า มี Probability (p) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ประกอบการการศึกษาระดับปวช. - ปวส. มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร แตกต่างเป็นรายคู่กับ

ผู้ประกอบการการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ประกอบการการศึกษาระดับปวช. - ปวส. มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรมากกว่าผู้ประกอบการการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 534,916.50 บาท ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร จำแนกตามการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3

| การศึกษา              | มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า | ปวช. - ปวส.     | ปริญญาตรี         | ปริญญาโทหรือสูงกว่า |
|-----------------------|-----------------------|-----------------|-------------------|---------------------|
|                       | 8.25                  | 7.00            | 5.79              | 6.25                |
| มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า | 8.25                  | 1.25<br>(0.199) | 2.46**<br>(0.003) | 2.00*<br>(0.049)    |
| ปวช. - ปวส.           | 7.00                  |                 | 1.21<br>(0.103)   | 0.75<br>(0.428)     |
| ปริญญาตรี             | 5.79                  |                 |                   | -0.46<br>(0.568)    |
| ปริญญาโทหรือสูงกว่า   | 6.25                  |                 |                   |                     |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร จำแนกตามการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 โดยเมื่อเปรียบเทียบผู้ประกอบการทุกกลุ่มระดับการศึกษา พบว่า ทุกคู่ มี Probability (p) มากกว่า .05 หมายความว่า ผู้ประกอบการทุกกลุ่มระดับการศึกษามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร ไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1. ผู้ประกอบการการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า กับผู้ประกอบการการศึกษาระดับปริญญาตรี มี Probability (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ประกอบการการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่ามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชรแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

โดยผู้ประกอบการการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่ามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชรมากกว่าผู้ประกอบการการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46 ครั้ง

2. ผู้ประกอบการการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่ากับผู้ประกอบการการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า มี Probability (p) เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ประกอบการการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่ามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ประกอบการการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่ามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชรมากกว่าผู้ประกอบการการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 ครั้ง

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 1.8.4 สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร และด้านความถี่ในการสั่งซื้อแตกต่างกัน**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร และด้านความถี่ในการสั่งซื้อไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร และด้านความถี่ในการสั่งซื้อแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร และด้านความถี่ในการสั่งซื้อ จำแนกตามสถานภาพ

| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว | Levene<br>Statistic | df1 | df2 | Sig.  |
|-----------------------------------------------|---------------------|-----|-----|-------|
| มูลค่าการสั่งซื้อเพชร                         | 13.621**            | 2   | 397 | 0.000 |
| ปริมาณการสั่งซื้อเพชร                         | 2.048               | 2   | 397 | 0.130 |
| ความถี่ในการสั่งซื้อเพชร                      | 5.971**             | 2   | 397 | 0.003 |

การทดสอบ พบว่า มูลค่าการสั่งซื้อเพชร และความถี่ในการสั่งซื้อเพชร มีค่า sig. < 0.01 แสดงว่า variance แตกต่างกัน และปริมาณการสั่งซื้อเพชร มีค่า sig. > 0.05 แสดงว่า variance ไม่แตกต่างกัน

| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ<br>เพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว |                | Statistic | df1 | df2     | Prob  |
|---------------------------------------------------|----------------|-----------|-----|---------|-------|
| มูลค่าการสั่งซื้อเพชร                             | Brown-Forsythe | 5.054**   | 2   | 61.621  | 0.009 |
| ความถี่ในการสั่งซื้อเพชร                          | Brown-Forsythe | 5.604**   | 2   | 143.752 | 0.005 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว | แหล่งความแปรปรวน | SS            | df  | MS        | F     | F-Prop |
|-----------------------------------------------|------------------|---------------|-----|-----------|-------|--------|
| ปริมาณการสั่งซื้อเพชร                         | ระหว่างกลุ่ม     | 5,447.640     | 2   | 2,723.820 | 0.326 | 0.722  |
|                                               | ภายในกลุ่ม       | 3,315,211.958 | 397 | 8,350.660 |       |        |
|                                               | รวม              | 3,320,659.598 | 399 |           |       |        |

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร และด้านความถี่ในการสั่งซื้อ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

1. มูลค่าการสั่งซื้อเพชร ผลการทดสอบความแปรปรวนของทุกกลุ่มตัวอย่างด้วย Levene's test พบว่ามีค่า Sig น้อยกว่า 0.01 จึงแสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันจึงใช้ Brown-Forsythe

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้การทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ปริมาณการสั่งซื้อเพชร ผลการทดสอบความแปรปรวนของทุกกลุ่มตัวอย่างด้วย Levene's test พบว่ามีค่า Sig มากกว่า 0.01 จึงแสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากันจึงใช้ F-test

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้การทดสอบแบบ F-test พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.722 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความถี่ในการสั่งซื้อเพชร ผลการทดสอบความแปรปรวนของทุกกลุ่มตัวอย่างด้วย Levene's test พบว่ามีค่า Sig น้อยกว่า 0.01 จึงแสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันจึงใช้ Brown-Forsythe

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้การทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3

| สถานภาพ               | โสด          | สมรส / อยู่ด้วยกัน        | หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่    |
|-----------------------|--------------|---------------------------|--------------------------|
|                       | 851,506.41   | 1,364,000.48              | 1,563,944.44             |
| โสด                   | 851,506.41   | - 512,494.07**<br>(0.001) | -712,438.03**<br>(0.006) |
| สมรส / อยู่ด้วยกัน    | 1,364,000.48 |                           | -199,943.96<br>(0.423)   |
| หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ | 1,563,944.44 |                           |                          |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

1. ผู้ประกอบการสถานภาพโสด กับผู้ประกอบการสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มี Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ประกอบการสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ประกอบการสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร น้อยกว่าผู้ประกอบการสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 512,494.07 บาท

2. ผู้ประกอบการสถานภาพโสด กับผู้ประกอบการสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ มี Probability (p) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ประกอบการสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ประกอบการสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร น้อยกว่าผู้ประกอบการสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 712,438.03 บาท

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3

| สถานภาพ               | โสด  | สมรส /อยู่ด้วยกัน  | หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ |
|-----------------------|------|--------------------|-----------------------|
|                       | 5.31 | 7.20               | 6.89                  |
| โสด                   | 5.31 | -1.88**<br>(0.001) | -1.57<br>(0.122)      |
| สมรส /อยู่ด้วยกัน     | 7.20 |                    | 0.31<br>(0.756)       |
| หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ | 6.89 |                    |                       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้ประกอบการสถานภาพโสด กับผู้ประกอบการสถานภาพสมรส /อยู่ด้วยกัน มี Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ประกอบการสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการสถานภาพสมรส /อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ประกอบการสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร น้อยกว่าผู้ประกอบการสถานภาพสมรส /อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.88 ครั้ง

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 1.8.5 ตำแหน่งแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร และด้านความถี่ในการสั่งซื้อแตกต่างกัน**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ตำแหน่งแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร และด้านความถี่ในการสั่งซื้อไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ตำแหน่งแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร และด้านความถี่ในการสั่งซื้อแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร และด้านความถี่ในการสั่งซื้อ จำแนกตามตำแหน่ง

| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig.  |
|-----------------------------------------------|------------------|-----|-----|-------|
| มูลค่าการสั่งซื้อเพชร                         | 16.914**         | 2   | 397 | 0.000 |
| ปริมาณการสั่งซื้อเพชร                         | 2.153            | 2   | 397 | 0.117 |
| ความถี่ในการสั่งซื้อเพชร                      | 11.869**         | 2   | 397 | 0.000 |

การทดสอบ พบว่า มูลค่าการสั่งซื้อเพชร และความถี่ในการสั่งซื้อเพชร มีค่า sig. < 0.01 แสดงว่า variance แตกต่างกัน และปริมาณการสั่งซื้อเพชร มีค่า sig. > 0.05 แสดงว่า variance ไม่แตกต่างกัน



ตาราง 30 (ต่อ)

| พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อ<br>เพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว |                | Statistic | df1 | df2     | Prob  |
|-----------------------------------------------------|----------------|-----------|-----|---------|-------|
| มูลค่าการสั่งซื้อเพชร                               | Brown-Forsythe | 19.109**  | 2   | 289.909 | 0.000 |
| ความถี่ในการสั่งซื้อเพชร                            | Brown-Forsythe | 6.552**   | 2   | 390.713 | 0.002 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

| พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว | แหล่งความแปรปรวน | SS            | df  | MS         | F     | F-Prop |
|-------------------------------------------------|------------------|---------------|-----|------------|-------|--------|
| ปริมาณการสั่งซื้อเพชร                           | ระหว่างกลุ่ม     | 21,936.326    | 2   | 10,968.163 | 1.320 | 0.268  |
|                                                 | ภายในกลุ่ม       | 3,298,723.272 | 397 | 8,309.127  |       |        |
|                                                 | รวม              | 3,320,659.598 | 399 |            |       |        |

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร และด้านความถี่ในการสั่งซื้อ จำแนกตามตำแหน่ง พบว่า

1. มูลค่าการสั่งซื้อเพชร ผลการทดสอบความแปรปรวนของทุกกลุ่มตัวอย่างด้วย Levene's test พบว่ามีค่า Sig น้อยกว่า 0.01 จึงแสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันจึงใช้ Brown-Forsythe

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร จำแนกตามตำแหน่ง โดยการใช้การทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตำแหน่งแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ปริมาณการสั่งซื้อเพชร ผลการทดสอบความแปรปรวนของทุกกลุ่มตัวอย่างด้วย Levene's test พบว่ามีค่า Sig มากกว่า 0.01 จึงแสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากันจึงใช้ F-test

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร จำแนกตามตำแหน่ง โดยการใช้การทดสอบแบบ F-test พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.268 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตำแหน่งแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความถี่ในการสั่งซื้อเพชร ผลการทดสอบความแปรปรวนของทุกกลุ่มตัวอย่างด้วย Levene's test พบว่ามีค่า Sig น้อยกว่า 0.01 จึงแสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันจึงใช้ Brown-Forsythe

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร จำแนกตามตำแหน่ง โดยการใช้การทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตำแหน่งแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร จำแนกตามตำแหน่ง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3

| ตำแหน่ง              | ฝ่ายจัดซื้อ และอื่นๆ | เจ้าของกิจการ            | ผู้จัดการ               |
|----------------------|----------------------|--------------------------|-------------------------|
|                      | 789,238.10           | 1,564,138.12             | 937,457.02              |
| ฝ่ายจัดซื้อ และอื่นๆ | 789,238.10           | -774,900.03**<br>(0.000) | - 148,218.92<br>(0.422) |
| เจ้าของกิจการ        | 1,564,138.12         |                          | 626,681.10**<br>(0.000) |
| ผู้จัดการ            | 937,457.02           |                          |                         |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร จำแนกตามตำแหน่ง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

1. ผู้ประกอบการตำแหน่งฝ่ายจัดซื้อ และอื่นๆ กับผู้ประกอบการตำแหน่งเจ้าของกิจการ มี Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ประกอบการตำแหน่งฝ่ายจัดซื้อ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการตำแหน่งเจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ประกอบการตำแหน่งฝ่ายจัดซื้อ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร น้อยกว่าผู้ประกอบการตำแหน่งเจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 774,900.03 บาท

2. ผู้ประกอบการตำแหน่งเจ้าของกิจการ กับผู้ประกอบการตำแหน่งผู้จัดการ มี Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ประกอบการตำแหน่งเจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการตำแหน่งผู้จัดการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ประกอบการเจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร มากกว่าผู้ประกอบการตำแหน่งผู้จัดการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 626,681.10 บาท ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร จำแนกตามตำแหน่ง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3

| ตำแหน่ง              | ฝ่ายจัดซื้อ และอื่นๆ | เจ้าของกิจการ      | ผู้จัดการ        |
|----------------------|----------------------|--------------------|------------------|
|                      | 5.38                 | 7.46               | 5.78             |
| ฝ่ายจัดซื้อ และอื่นๆ | 5.38                 | -2.08**<br>(0.002) | -0.40<br>(0.590) |
| เจ้าของกิจการ        | 7.46                 |                    | 1.68*<br>(0.011) |
| ผู้จัดการ            | 5.78                 |                    |                  |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร จำแนกตามตำแหน่ง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

1. ผู้ประกอบการตำแหน่งฝ่ายจัดซื้อ และอื่นๆ กับผู้ประกอบการตำแหน่งเจ้าของกิจการ มี Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ประกอบการตำแหน่งฝ่ายจัดซื้อ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการตำแหน่งเจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ประกอบการตำแหน่งฝ่ายจัดซื้อ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร น้อยกว่าผู้ประกอบการตำแหน่งเจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.08 ครั้ง

2. ผู้ประกอบการตำแหน่งเจ้าของกิจการ กับผู้ประกอบการตำแหน่งผู้จัดการ มี Probability (p) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ประกอบการตำแหน่งเจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการตำแหน่งผู้จัดการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ประกอบการเจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร มากกว่าผู้ประกอบการตำแหน่งผู้จัดการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.68 ครั้ง

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 1.8.6** ลักษณะของกิจการแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร และด้านความถี่ในการสั่งซื้อแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ลักษณะของกิจการแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร และด้านความถี่ในการสั่งซื้อไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลักษณะของกิจการแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร และด้านความถี่ในการสั่งซื้อแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร และด้านความถี่ในการสั่งซื้อจำแนกตามลักษณะของกิจการ

| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig.  |
|-----------------------------------------------|------------------|-----|-----|-------|
| มูลค่าการสั่งซื้อเพชร                         | 15.458**         | 2   | 397 | 0.000 |
| ปริมาณการสั่งซื้อเพชร                         | 2.200            | 2   | 397 | 0.112 |
| ความถี่ในการสั่งซื้อเพชร                      | 3.532*           | 2   | 397 | 0.030 |

การทดสอบ พบว่า มูลค่าการสั่งซื้อเพชร และความถี่ในการสั่งซื้อเพชร มีค่า sig. < 0.05 แสดงว่า variance แตกต่างกัน และปริมาณการสั่งซื้อเพชร มีค่า sig. > 0.05 แสดงว่า variance ไม่แตกต่างกัน

| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว |                | Statistic | df1 | df2     | Prob  |
|-----------------------------------------------|----------------|-----------|-----|---------|-------|
| มูลค่าการสั่งซื้อเพชร                         | Brown-Forsythe | 6.312**   | 2   | 243.456 | 0.002 |
| ความถี่ในการสั่งซื้อเพชร                      | Brown-Forsythe | 1.661     | 2   | 372.028 | 0.191 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว | แหล่งความแปรปรวน | SS            | df  | MS         | F     | F-Prop |
|-----------------------------------------------|------------------|---------------|-----|------------|-------|--------|
| ปริมาณการสั่งซื้อเพชร                         | ระหว่างกลุ่ม     | 36,704.601    | 2   | 18,352.301 | 2.219 | 0.110  |
|                                               | ภายในกลุ่ม       | 3,283,954.997 | 397 | 8,271.927  |       |        |
|                                               | รวม              | 3,320,659.598 | 399 |            |       |        |

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร และด้านความถี่ในการสั่งซื้อ จำแนกตามลักษณะของกิจการ พบว่า

1. มูลค่าการสั่งซื้อเพชร ผลการทดสอบความแปรปรวนของทุกกลุ่มตัวอย่างด้วย Levene's test พบว่ามีค่า Sig น้อยกว่า 0.01 จึงแสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันจึงใช้ Brown-Forsythe

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร จำแนกตามลักษณะของกิจการ โดยใช้การทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะของกิจการแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ปริมาณการสั่งซื้อเพชร ผลการทดสอบความแปรปรวนของทุกกลุ่มตัวอย่างด้วย Levene's test พบว่ามีค่า Sig มากกว่า 0.01 จึงแสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากันจึงใช้ F-test

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร จำแนกตามลักษณะของกิจการ โดยใช้การทดสอบแบบ F-test พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.110 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะของกิจการแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความถี่ในการสั่งซื้อเพชร ผลการทดสอบความแปรปรวนของทุกกลุ่มตัวอย่างด้วย Levene's test พบว่ามีค่า Sig น้อยกว่า 0.01 จึงแสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันจึงใช้ Brown-Forsythe

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร จำแนกตามลักษณะของกิจการ โดยใช้การทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.191 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะของกิจการแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร จำแนกตามลักษณะของกิจการ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3

| ลักษณะของกิจการ | เจ้าของคนเดียว | ห้างหุ้นส่วน            | บริษัทจำกัด            |
|-----------------|----------------|-------------------------|------------------------|
|                 | 1,460,954.84   | 942,008.55              | 1,063,953.91           |
| เจ้าของคนเดียว  | 1,460,954.84   | 518,946.29**<br>(0.002) | 397,000.93*<br>(0.017) |
| ห้างหุ้นส่วน    | 942,008.55     |                         | -121,945.36<br>(0.493) |
| บริษัทจำกัด     | 1,063,953.91   |                         |                        |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร จำแนกตามลักษณะของกิจการ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

1. ผู้ประกอบการลักษณะของกิจการเจ้าของคนเดียว กับผู้ประกอบการลักษณะของกิจการห้างหุ้นส่วน มี Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ประกอบการลักษณะของกิจการเจ้าของคนเดียว มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการลักษณะของกิจการห้างหุ้นส่วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ประกอบการลักษณะของกิจการเจ้าของคนเดียว มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร มากกว่าผู้ประกอบการลักษณะของกิจการห้างหุ้นส่วน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 518,946.29 บาท

2. ผู้ประกอบการลักษณะของกิจการเจ้าของคนเดียว กับผู้ประกอบการลักษณะของกิจการบริษัทจำกัด มี Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ประกอบการลักษณะของกิจการเจ้าของคนเดียว มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการลักษณะของกิจการบริษัทจำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ประกอบการลักษณะของกิจการเจ้าของคนเดียว มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่

เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร มากกว่าผู้ประกอบการลักษณะของกิจการบริษัทจำกัด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 397,000.93 บาท ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 1.8.7** ระยะเวลาการดำเนินงานแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรรว้งที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร และด้านความถี่ในการสั่งซื้อแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ระยะเวลาการดำเนินงานแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรรว้งที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร และด้านความถี่ในการสั่งซื้อไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระยะเวลาการดำเนินงานแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรรว้งที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร และด้านความถี่ในการสั่งซื้อแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้



ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร และด้านความถี่ในการสั่งซื้อ จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินงาน

| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig.  |
|-----------------------------------------------|------------------|-----|-----|-------|
| มูลค่าการสั่งซื้อเพชร                         | 16.303**         | 4   | 395 | 0.000 |
| ปริมาณการสั่งซื้อเพชร                         | 1.619            | 4   | 395 | 0.169 |
| ความถี่ในการสั่งซื้อเพชร                      | 6.221**          | 4   | 395 | 0.000 |

การทดสอบ พบว่า มูลค่าการสั่งซื้อเพชร และความถี่ในการสั่งซื้อเพชร มีค่า sig. < 0.01 แสดงว่า variance แตกต่างกัน และปริมาณการสั่งซื้อเพชร มีค่า sig. > 0.05 แสดงว่า variance ไม่แตกต่างกัน

| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว |                | Statistic | df1 | df2     | Prob  |
|-----------------------------------------------|----------------|-----------|-----|---------|-------|
| มูลค่าการสั่งซื้อเพชร                         | Brown-Forsythe | 9.362**   | 4   | 119.103 | 0.000 |
| ความถี่ในการสั่งซื้อเพชร                      | Brown-Forsythe | 10.042**  | 4   | 349.531 | 0.000 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว | แหล่งความแปรปรวน | SS            | df  | MS        | F     | F-Prop |
|-----------------------------------------------|------------------|---------------|-----|-----------|-------|--------|
| ปริมาณการสั่งซื้อเพชร                         | ระหว่างกลุ่ม     | 20,398.043    | 4   | 5,099.511 | 0.610 | 0.655  |
|                                               | ภายในกลุ่ม       | 3,300,261.556 | 395 | 8,355.093 |       |        |
|                                               | รวม              | 3,320,659.598 | 399 |           |       |        |

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร และด้านความถี่ในการสั่งซื้อ จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินงาน พบว่า

1. มูลค่าการสั่งซื้อเพชร ผลการทดสอบความแปรปรวนของทุกกลุ่มตัวอย่างด้วย Levene's test พบว่ามีค่า Sig น้อยกว่า 0.01 จึงแสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันจึงใช้ Brown-Forsythe

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินงาน โดยใช้การทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระยะเวลาการดำเนินงานแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ปริมาณการสั่งซื้อเพชร ผลการทดสอบความแปรปรวนของทุกกลุ่มตัวอย่างด้วย Levene's test พบว่ามีค่า Sig มากกว่า 0.01 จึงแสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากันจึงใช้ F-test

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินงาน โดยใช้การทดสอบแบบ F-test พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.655 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระยะเวลาการดำเนินงานแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความถี่ในการสั่งซื้อเพชร ผลการทดสอบความแปรปรวนของทุกกลุ่มตัวอย่างด้วย Levene's test พบว่ามีค่า Sig น้อยกว่า 0.01 จึงแสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันจึงใช้ Brown-Forsythe

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินงาน โดยใช้การทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระยะเวลาการดำเนินงานแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินงาน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3

| ระยะเวลาการดำเนินงาน    | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี | 6 -10 ปี              | 11 -15 ปี              | 16 -20 ปี                | 20 ปีขึ้นไป                |
|-------------------------|-------------------------|-----------------------|------------------------|--------------------------|----------------------------|
|                         | 753,147.06              | 848,861.74            | 977,500.00             | 1,575,576.47             | 1,995,200.00               |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี | 753,147.06              | -95,714.68<br>(0.640) | -224,352.94<br>(0.322) | -822,429.41**<br>(0.000) | -1,242,052.94**<br>(0.000) |
| 6 -10 ปี                | 848,861.74              |                       | -128,638.26<br>(0.522) | -726,714.73**<br>(0.000) | -1,146,338.26**<br>(0.000) |
| 11 -15 ปี               | 977,500.00              |                       |                        | -598,076.47**<br>(0.005) | -1,017,700.00**<br>(0.000) |
| 16 -20 ปี               | 1,575,576.47            |                       |                        |                          | -419,623.53<br>(0.063)     |
| 20 ปีขึ้นไป             | 1,995,200.00            |                       |                        |                          |                            |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินงาน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

1. ผู้ประกอบการระยะเวลาการดำเนินงานต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี กับผู้ประกอบการระยะเวลาการดำเนินงาน 16 -20 ปี มี Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ประกอบการระยะเวลาการดำเนินงานต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการระยะเวลาการดำเนินงาน 16 -20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ประกอบการระยะเวลาการดำเนินงานต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร น้อยกว่าผู้ประกอบการระยะเวลาการดำเนินงาน 16 -20 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 518,946.29 บาท



6. ผู้ประกอบการระยะเวลาการดำเนินงาน 11 -15 ปี กับผู้ประกอบการระยะเวลาการดำเนินงาน 20 ปีขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ประกอบการระยะเวลาการดำเนินงาน 11 -15 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรรวงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการระยะเวลาการดำเนินงาน 20 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ประกอบการ 11 -15 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรรวงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร น้อยกว่าผู้ประกอบการระยะเวลาการดำเนินงาน 20 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,017,700.00 บาท ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรรวงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินงาน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3

| ระยะเวลาการดำเนินงาน    | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี | 6 -10 ปี         | 11 -15 ปี        | 16 -20 ปี          | 20 ปีขึ้นไป        |
|-------------------------|-------------------------|------------------|------------------|--------------------|--------------------|
|                         | 4.50                    | 5.96             | 5.49             | 9.42               | 6.45               |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี | 4.50                    | -1.46<br>(0.075) | -0.99<br>(0.274) | -4.92**<br>(0.000) | -1.95*<br>(0.039)  |
| 6 -10 ปี                | 5.96                    |                  | 0.47<br>(0.557)  | -3.47**<br>(0.000) | -0.49<br>(0.561)   |
| 11 -15 ปี               | 5.49                    |                  |                  | -3.94**<br>(0.000) | -0.96<br>(0.301)   |
| 16 -20 ปี               | 9.42                    |                  |                  |                    | -2.97**<br>(0.001) |
| 20 ปีขึ้นไป             | 6.45                    |                  |                  |                    |                    |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรรวงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินงาน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า



6. ผู้ประกอบการระยะเวลาการดำเนินงาน 16 -20 ปี กับผู้ประกอบการระยะเวลาการดำเนินงาน 20 ปีขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ประกอบการระยะเวลาการดำเนินงาน 16 -20 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรรว้งที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการระยะเวลาการดำเนินงาน 20 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ประกอบการ 16 -20 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรรว้งที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร มากกว่าผู้ประกอบการระยะเวลาการดำเนินงาน 20 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 ครั้ง ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 1.8.8** ประสพการณ์ในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรรว้งที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร และด้านความถี่ในการสั่งซื้อแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ประสพการณ์ในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรรว้งที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร และด้านความถี่ในการสั่งซื้อไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ประสพการณ์ในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรรว้งที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร และด้านความถี่ในการสั่งซื้อแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร และด้านความถี่ในการสั่งซื้อ จำแนกตามประสบการณ์ในการทำธุรกิจ

| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig.  |
|-----------------------------------------------|------------------|-----|-----|-------|
| มูลค่าการสั่งซื้อเพชร                         | 9.447**          | 4   | 395 | 0.000 |
| ปริมาณการสั่งซื้อเพชร                         | 3.137*           | 4   | 395 | 0.015 |
| ความถี่ในการสั่งซื้อเพชร                      | 5.268**          | 4   | 395 | 0.000 |

การทดสอบ พบว่า มูลค่าการสั่งซื้อเพชร ปริมาณการสั่งซื้อเพชร และความถี่ในการสั่งซื้อเพชร มีค่า sig. < 0.05 แสดงว่า variance แตกต่างกัน

| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว |                | Statistic | df1 | df2     | Prob  |
|-----------------------------------------------|----------------|-----------|-----|---------|-------|
| มูลค่าการสั่งซื้อเพชร                         | Brown-Forsythe | 7.066**   | 4   | 185.565 | 0.000 |
| ปริมาณการสั่งซื้อเพชร                         | Brown-Forsythe | 2.667*    | 4   | 148.589 | 0.035 |
| ความถี่ในการสั่งซื้อเพชร                      | Brown-Forsythe | 5.605**   | 4   | 322.561 | 0.000 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร และด้านความถี่ในการสั่งซื้อ จำแนกตามประสบการณ์ในการทำธุรกิจ พบว่า

1. มูลค่าการสั่งซื้อเพชร ผลการทดสอบความแปรปรวนของทุกกลุ่มตัวอย่างด้วย Levene's test พบว่ามีค่า Sig น้อยกว่า 0.01 จึงแสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันจึงใช้ Brown-Forsythe

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร จำแนกตามประสบการณ์ในการทำธุรกิจ โดยใช้การทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ประสบการณ์ในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



2. ปริมาณการสั่งซื้อเพชร ผลการทดสอบความแปรปรวนของทุกกลุ่มตัวอย่างด้วย Levene's test พบว่ามีค่า Sig น้อยกว่า 0.01 จึงแสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันจึงใช้ จึงใช้ Brown-Forsythe

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร จำแนกตามประสบการณ์ในการทำธุรกิจ โดยใช้การทดสอบแบบ F-test พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ประสบการณ์ในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความถี่ในการสั่งซื้อเพชร ผลการทดสอบความแปรปรวนของทุกกลุ่มตัวอย่างด้วย Levene's test พบว่ามีค่า Sig น้อยกว่า 0.01 จึงแสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันจึงใช้ Brown-Forsythe

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร จำแนกตามประสบการณ์ในการทำธุรกิจ โดยใช้การทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ประสบการณ์ในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร จำแนกตามประสบการณ์ในการทำธุรกิจ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3

| ประสบการณ์ใน<br>การทำธุรกิจ | ต่ำกว่าหรือ<br>เท่ากับ 5 ปี | 6 -10 ปี             | 11 -15 ปี              | 16 -20 ปี               | 20 ปีขึ้นไป              |
|-----------------------------|-----------------------------|----------------------|------------------------|-------------------------|--------------------------|
|                             | 737,053.57                  | 833,576.80           | 1,231,354.84           | 1,549,855.07            | 1,858,263.16             |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ<br>5 ปี  | 737,053.57                  | -96523.23<br>(0.658) | -494301.27*<br>(0.032) | -812801.50**<br>(0.001) | -1121209.59**<br>(0.000) |
| 6 -10 ปี                    | 833,576.80                  |                      | -397778.04*<br>(0.033) | -716278.27**<br>(0.000) | -1024686.36**<br>(0.000) |
| 11 -15 ปี                   | 1,231,354.84                |                      |                        | -318500.23<br>(0.140)   | -626908.32**<br>(0.006)  |
| 16 -20 ปี                   | 1,549,855.07                |                      |                        |                         | -308408.09<br>(0.204)    |
| 20 ปีขึ้นไป                 | 1,858,263.16                |                      |                        |                         |                          |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่  
เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการ  
สั่งซื้อเพชร จำแนกตามประสบการณ์ในการทำธุรกิจ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3  
พบว่า

1. ผู้ประกอบการประสมการณ์ในการทำธุรกิจต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี กับผู้ประกอบการประสมการณ์ในการทำธุรกิจ 11-15 ปี มี Probability (p) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ประกอบการประสมการณ์ในการทำธุรกิจต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรรว่งที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการประสมการณ์ในการทำธุรกิจ 11 -15 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ประกอบการประสมการณ์ในการทำธุรกิจต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรรว่งที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร น้อยกว่าผู้ประกอบการประสมการณ์ในการทำธุรกิจ 11 -15 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 494301.27 บาท

2. ผู้ประกอบการประสบการณ์ในการทำธุรกิจต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี กับผู้ประกอบการประสบการณ์ในการทำธุรกิจ 16 -20 ปี มี Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ประกอบการประสบการณ์ในการทำธุรกิจต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี มีพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อเพชรรวंगที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร แตกต่างเป็นนัยสำคัญกับผู้ประกอบการประสบการณ์ในการทำธุรกิจ 16 -20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ประกอบการประสบการณ์ในการทำธุรกิจต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี มีพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อเพชรรวंगที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร น้อยกว่าผู้ประกอบการประสบการณ์ในการทำธุรกิจ 16 -20 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 812801.50 บาท

3. ผู้ประกอบการประสมการณ์ในการทำธุรกิจต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี กับผู้ประกอบการประสมการณ์ในการทำธุรกิจ 20 ปีขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ประกอบการประสมการณ์ในการทำธุรกิจต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรรว่งที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการประสมการณ์ในการทำธุรกิจ 20 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ประกอบการประสมการณ์ในการทำธุรกิจต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรรว่งที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร น้อยกว่าผู้ประกอบการประสมการณ์ในการทำธุรกิจ 20 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1121209.59 บาท



ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร จำแนกตามประสบการณ์ในการทำธุรกิจ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3

| ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี | 6 -10 ปี         | 11 -15 ปี           | 16 -20 ปี         | 20 ปีขึ้นไป       |
|-------------------------|-------------------------|------------------|---------------------|-------------------|-------------------|
|                         | 44.48                   | 48.06            | 81.34               | 58.99             | 49.60             |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี | 44.48                   | -3.59<br>(0.806) | -36.87*<br>(0.017)  | -14.51<br>(0.374) | -5.12<br>(0.764)  |
| 6 -10 ปี                | 48.06                   |                  | -33.28**<br>(0.008) | -10.92<br>(0.422) | -1.53<br>(0.916)  |
| 11 -15 ปี               | 81.34                   |                  |                     | 22.36<br>(0.121)  | 31.75*<br>(0.038) |
| 16 -20 ปี               | 58.99                   |                  |                     |                   | 9.39<br>(0.563)   |
| 20 ปีขึ้นไป             | 49.60                   |                  |                     |                   |                   |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร จำแนกตามประสบการณ์ในการทำธุรกิจ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

1. ผู้ประกอบการประสบการณ์ในการทำธุรกิจต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี กับผู้ประกอบการประสบการณ์ในการทำธุรกิจ 11 -15 ปี มี Probability (p) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ประกอบการประสบการณ์ในการทำธุรกิจต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการประสบการณ์ในการทำธุรกิจ 11 -15 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ประกอบการประสบการณ์ในการทำธุรกิจต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร น้อยกว่าผู้ประกอบการประสบการณ์ในการทำธุรกิจ 11 -15 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 36.87 กระรัต
2. ผู้ประกอบการประสบการณ์ในการทำธุรกิจ 6 -10 ปี กับผู้ประกอบการประสบการณ์ในการทำธุรกิจ 11 -15 ปี มี Probability (p) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ประกอบการประสบการณ์ในการทำธุรกิจ 6 -10 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่

เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการประสบการณ์ในการทำธุรกิจ 11 -15 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ประกอบการประสบการณ์ในการทำธุรกิจ 6 -10 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร น้อยกว่าผู้ประกอบการประสบการณ์ในการทำธุรกิจ 11 -15 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 33.28 กระรัต

3. ผู้ประกอบการประสบการณ์ในการทำธุรกิจ 11 -15 ปี กับผู้ประกอบการประสบการณ์ในการทำธุรกิจ 20 ปีขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ประกอบการประสบการณ์ในการทำธุรกิจ 11 -15 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการประสบการณ์ในการทำธุรกิจ 20 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ประกอบการประสบการณ์ในการทำธุรกิจ 11 -15 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร มากกว่าผู้ประกอบการประสบการณ์ในการทำธุรกิจ 20 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 31.75 กระรัต

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร จำแนกตามประสบการณ์ในการทำธุรกิจ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3

| ประสบการณ์ในการทำ<br>ธุรกิจ |      | ต่ำกว่าหรือ<br>เท่ากับ 5 ปี | 6 -10 ปี         | 11 -15<br>ปี      | 16 -20<br>ปี       | 20 ปีขึ้นไป       |
|-----------------------------|------|-----------------------------|------------------|-------------------|--------------------|-------------------|
|                             |      | 4.50                        | 5.70             | 6.78              | 8.68               | 6.65              |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ<br>5 ปี  | 4.50 |                             | -1.20<br>(0.169) | -2.28*<br>(0.013) | -4.18**<br>(0.000) | -2.15*<br>(0.036) |
| 6 -10 ปี                    | 5.70 |                             |                  | -1.08<br>(0.147)  | -2.98**<br>(0.000) | -0.95<br>(0.277)  |
| 11 -15 ปี                   | 6.78 |                             |                  |                   | -1.90*<br>(0.029)  | 0.14<br>(0.882)   |
| 16 -20 ปี                   | 8.68 |                             |                  |                   |                    | 2.03*<br>(0.037)  |
| 20 ปีขึ้นไป                 | 6.65 |                             |                  |                   |                    |                   |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



4. ผู้ประกอบการประสมการณ์ในการทำธุรกิจ 6 -10 ปี กับผู้ประกอบการประสมการณ์ในการทำธุรกิจ 16 -20 ปี มี Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ประกอบการประสมการณ์ในการทำธุรกิจ 6 -10 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการประสมการณ์ในการทำธุรกิจ 16 -20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ประกอบการประสมการณ์ในการทำธุรกิจ 6 -10 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร น้อยกว่าผู้ประกอบการประสมการณ์ในการทำธุรกิจ 16 -20 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ครั้ง

5. ผู้ประกอบการประสมการณ์ในการทำธุรกิจ 11 -15 ปี กับผู้ประกอบการประสมการณ์ในการทำธุรกิจ 16 -20 ปี มี Probability (p) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ประกอบการประสมการณ์ในการทำธุรกิจ 11 -15 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการประสมการณ์ในการทำธุรกิจ 16 -20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ประกอบการประสมการณ์ในการทำธุรกิจ 11 -15 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร น้อยกว่าผู้ประกอบการประสมการณ์ในการทำธุรกิจ 16 -20 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.90 ครั้ง

7. ผู้ประกอบการประสมการณ์ในการทำธุรกิจ 16 -20 ปี กับผู้ประกอบการประสมการณ์ในการทำธุรกิจ 20 ปีขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ประกอบการประสมการณ์ในการทำธุรกิจ 16 -20 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการประสมการณ์ในการทำธุรกิจ 20 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ประกอบการประสมการณ์ในการทำธุรกิจ 16 -20 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร มากกว่าผู้ประกอบการประสมการณ์ในการทำธุรกิจ 20 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.03 ครั้ง

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 1.8.9** ลักษณะการทำงานในองค์กรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร และด้านความถี่ในการสั่งซื้อแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ลักษณะการทำงานในองค์กรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร และด้านความถี่ในการสั่งซื้อไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลักษณะการทำงานในองค์กรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร และด้านความถี่ในการสั่งซื้อแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร และด้านความถี่ในการสั่งซื้อ จำแนกตามลักษณะการทำงานในองค์กร

| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้ว | Levene's test for Equality of variance |       |
|------------------------------------------------|----------------------------------------|-------|
|                                                | F                                      | Sig.  |
| มูลค่าการสั่งซื้อเพชร                          | 6.346*                                 | 0.012 |
| ปริมาณการสั่งซื้อเพชร                          | 0.631                                  | 0.427 |
| ความถี่ในการสั่งซื้อเพชร                       | 0.000                                  | 0.990 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบ พบว่า มูลค่าการสั่งซื้อเพชร sig. < 0.05 แสดงว่า variance แตกต่างกัน ส่วนปริมาณการสั่งซื้อเพชร และความถี่ในการสั่งซื้อเพชร sig. > 0.05 แสดงว่า variance ไม่แตกต่างกัน

| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้ว | ลักษณะการทำงานในองค์กร                   | t-test for Equality of Means |              |              |        |         |       |
|------------------------------------------------|------------------------------------------|------------------------------|--------------|--------------|--------|---------|-------|
|                                                |                                          | n                            | $\bar{X}$    | S.D.         | t      | df      | p     |
| มูลค่าการสั่งซื้อเพชร                          | ตัดสินใจโดยเจ้าของกิจการ                 | 221                          | 1,286,348.87 | 1,739,405.99 | 1.768  | 324.573 | 0.078 |
|                                                | ผู้ได้บังคับบัญชามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ | 179                          | 1,053,441.34 | 808,919.02   |        |         |       |
| ปริมาณการสั่งซื้อเพชร                          | ตัดสินใจโดยเจ้าของกิจการ                 | 221                          | 63.02        | 107.02       | 1.371  | 398     | 0.171 |
|                                                | ผู้ได้บังคับบัญชามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ | 179                          | 50.46        | 66.43        |        |         |       |
| ความถี่ในการสั่งซื้อเพชร                       | ตัดสินใจโดยเจ้าของกิจการ                 | 221                          | 6.37         | 5.55         | -0.274 | 398     | 0.785 |
|                                                | ผู้ได้บังคับบัญชามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ | 179                          | 6.52         | 5.58         |        |         |       |



จากตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร และด้านความถี่ในการสั่งซื้อ จำแนกตามลักษณะการทำงานในองค์กร โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test พบว่า

1. มูลค่าการสั่งซื้อเพชร ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ด้วย Levene's test พบว่ามีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 จึงแสดงว่าแตกต่างกันจึงใช้ t-test สำหรับ Equal variances not assumed ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร จำแนกตามลักษณะการทำงานในองค์กร พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะการทำงานในองค์กรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปริมาณการสั่งซื้อเพชร ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ด้วย Levene's test พบว่ามีค่า Sig มากกว่า 0.05 จึงแสดงว่าไม่แตกต่างกันจึงใช้ t-test สำหรับ Equal variances assumed ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร จำแนกตามลักษณะการทำงานในองค์กร พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.171 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะการทำงานในองค์กรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความถี่ในการสั่งซื้อเพชร ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ด้วย Levene's test พบว่ามีค่า Sig มากกว่า 0.05 จึงแสดงว่าไม่แตกต่างกันจึงใช้ t-test สำหรับ Equal variances assumed ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร จำแนกตามลักษณะการทำงานในองค์กร พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.785 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะการทำงานในองค์กรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว จำแนกตามความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว

| ความรู้ความเข้าใจใน<br>เพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว | ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ<br>ซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว |                                |     | รวม | $\chi^2$ | df | p     |
|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------------|--------------------------------|-----|-----|----------|----|-------|
|                                               | ฝ่าย<br>จัดซื้อ                                          | ผู้จัดการ<br>เจ้าของ<br>กิจการ |     |     |          |    |       |
| ต่ำ                                           | 45                                                       | 33                             | 135 | 213 | .720     | 2  | 0.698 |
| สูง                                           | 35                                                       | 34                             | 118 | 187 |          |    |       |

จากตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว จำแนกตามความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.698 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2.2 ความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านแบบเหลี่ยมที่ซื้อมากที่สุดของเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วแตกต่างกัน**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านแบบเหลี่ยมที่ซื้อมากที่สุดของเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านแบบเหลี่ยมที่ซื้อมากที่สุดของเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านแบบเหลี่ยมที่ซื้อมากที่สุดของเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว จำแนกตามความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว

| ความรู้ความเข้าใจใน<br>เพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว | แบบเหลี่ยมที่ซื้อมากที่สุดของ<br>เพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว |                      |                    | รวม | $\chi^2$ | df | p     |
|-----------------------------------------------|---------------------------------------------------------|----------------------|--------------------|-----|----------|----|-------|
|                                               | เหลี่ยม<br>รัชเขียน                                     | เหลี่ยม<br>เบลเยี่ยม | เหลี่ยม<br>อินเดีย |     |          |    |       |
| ต่ำ                                           | 89                                                      | 79                   | 44                 | 212 | .972     | 2  | 0.615 |
| สูง                                           | 87                                                      | 65                   | 34                 | 186 |          |    |       |

จากตาราง 44 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านแบบเหลี่ยมที่ซื้อมากที่สุดของเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว จำแนกตามความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.615 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านแบบเหลี่ยมที่ซื้อมากที่สุดของเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2.3 ความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วแตกต่างกัน**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว จำแนกตามความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว

| ความรู้ความเข้าใจใน<br>เพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว | วัตถุประสงค์ในการซื้อเพชรร่วง<br>ที่เจียรไน |                                                           | รวม | $\chi^2$ | df | p     |
|-----------------------------------------------|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|-----|----------|----|-------|
|                                               | เพื่อขาย<br>เป็นเพชร<br>ร่วงต่อไป           | เพื่อนำมา<br>ประกอบเป็นตัว<br>เรือน สำเร็จแล้ว<br>ขายปลีก |     |          |    |       |
| ต่ำ                                           | 36                                          | 177                                                       | 213 | 5.709*   | 1  | 0.017 |
| สูง                                           | 50                                          | 137                                                       | 187 |          |    |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว จำแนกตามความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2.4 ความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านไตรมาสที่สั่งซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนมากที่สุดแตกต่างกัน**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านไตรมาสที่สั่งซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนมากที่สุดไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านไตรมาสที่สั่งซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนมากที่สุดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านไตรมาสที่สั่งซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนมากที่สุด จำแนกตามความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว

| ความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว | ไตรมาสที่สั่งซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนมากที่สุด |                   |                   |                  | รวม | $\chi^2$ | df | p     |
|-------------------------------------------|----------------------------------------------|-------------------|-------------------|------------------|-----|----------|----|-------|
|                                           | มกราคม - มีนาคม                              | เมษายน - มิถุนายน | กรกฎาคม - กันยายน | ตุลาคม - ธันวาคม |     |          |    |       |
| ต่ำ                                       | 57                                           | 39                | 51                | 66               | 213 | 26.918** | 3  | 0.000 |
| สูง                                       | 22                                           | 40                | 83                | 42               | 187 |          |    |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านไตรมาสที่สั่งซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนมากที่สุด จำแนกตามความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสในการสั่งซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนมากที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานข้อที่ 2.5 ความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสในการสั่งซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วแตกต่างกัน**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสในการสั่งซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสในการสั่งซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสในการสั่งซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว จำแนกตามความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว

| ความรู้ความเข้าใจ<br>ในเพชรร่วงที่<br>เจียรไนแล้ว | โอกาสในการสั่งซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว |                                   |                                      |                                                 | รวม | $\chi^2$ | df | p     |
|---------------------------------------------------|------------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------------------|-----|----------|----|-------|
|                                                   | ลูกค้า<br>ต้องการ                        | เมื่อ<br>สินค้าใน<br>สต็อก<br>หมด | เมื่อ<br>ต้องการ<br>ขยาย<br>ร้านใหม่ | เมื่อทราบ<br>ว่าเพชรจะ<br>มีการปรับ<br>ราคาขึ้น |     |          |    |       |
| ต่ำ                                               | 70                                       | 87                                | 30                                   | 26                                              | 213 | 4.286    | 3  | 0.232 |
| สูง                                               | 75                                       | 76                                | 16                                   | 20                                              | 187 |          |    |       |

จากตาราง 47 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสในการสั่งซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว จำแนกตามความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.232 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสในการสั่งซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2.6** ความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการสั่งซื้อเพชรที่เจียรไนแล้วแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการสั่งซื้อเพชรที่เจียรไนแล้วไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการสั่งซื้อเพชรที่เจียรไนแล้วแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการสั่งซื้อเพชรที่เจียรไนแล้ว จำแนกตามความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว

| ความรู้ความเข้าใจ<br>ในเพชรร่วงที่<br>เจียรไนแล้ว | วิธีการสั่งซื้อเพชรที่เจียรไนแล้ว |            |         | รวม | $\chi^2$ | df | p     |
|---------------------------------------------------|-----------------------------------|------------|---------|-----|----------|----|-------|
|                                                   | สั่งนำเข้า<br>มาเอง               | ซื้อโดยตรง | ทั้งสอง |     |          |    |       |
|                                                   |                                   | จากบริษัท  | ประเภท  |     |          |    |       |
|                                                   |                                   |            |         |     |          |    |       |
|                                                   |                                   |            |         |     |          |    |       |
| นำเข้า<br>เพชร                                    |                                   |            |         |     |          |    |       |
| ต่ำ                                               | 35                                | 114        | 64      | 213 | 36.719** | 2  | 0.000 |
| สูง                                               | 10                                | 67         | 110     | 187 |          |    |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 48 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการสั่งซื้อเพชรที่เจียรไนแล้ว จำแนกตามความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการสั่งซื้อเพชรที่เจียรไนแล้วแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



สมมติฐานข้อที่ 2.7 ความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความพึงพอใจต่อบริษัทผู้ค้าเพชรภายหลังจากซื้อแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความพึงพอใจต่อบริษัทผู้ค้าเพชรภายหลังจากซื้อไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความพึงพอใจต่อบริษัทผู้ค้าเพชรภายหลังจากซื้อแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความพึงพอใจต่อบริษัทผู้ค้าเพชรภายหลังจากซื้อ จำแนกตามความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว

| ความรู้ความเข้าใจ<br>ในเพชรร่วงที่<br>เจียรไนแล้ว | ความพึงพอใจต่อบริษัทผู้ค้าเพชรภายหลังจากซื้อ |                                      |                                  |                                                  | รวม | $\chi^2$ | df | p     |
|---------------------------------------------------|----------------------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------------------|-----|----------|----|-------|
|                                                   | ได้เพชร<br>คุณภาพ<br>ตรงตาม<br>ต้องการ       | มีการ<br>บริการ<br>จัดส่ง<br>รวดเร็ว | ราคา<br>เหมาะสม<br>กับ<br>คุณภาพ | มีการรับคืน<br>หากคุณภาพ<br>ไม่ตรงตาม<br>ต้องการ |     |          |    |       |
| ต่ำ                                               | 83                                           | 37                                   | 66                               | 27                                               | 213 | 11.254** | 3  | 0.010 |
| สูง                                               | 45                                           | 39                                   | 66                               | 37                                               | 187 |          |    |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 49 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความพึงพอใจต่อบริษัทผู้ค้าเพชรภายหลังจากซื้อ จำแนกตามความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความพึงพอใจต่อบริษัทผู้ค้าเพชรภายหลังจากซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2.8** ความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียรระไนแล้วแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร ด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร และด้านความถี่ในการสั่งซื้อแตกต่างกัน  
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียรระไนแล้วแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร ด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชรและด้านความถี่ในการสั่งซื้อไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียรระไนแล้วแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร ด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชรและด้านความถี่ในการสั่งซื้อแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร ด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร และด้านความถี่ในการสั่งซื้อ จำแนกตามความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียรระไนแล้ว

| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วง<br>ที่เจียรระไนแล้ว | Levene's test for Equality of variance |       |
|-----------------------------------------------------|----------------------------------------|-------|
|                                                     | F                                      | Sig.  |
| มูลค่าการสั่งซื้อเพชร                               | 15.777**                               | 0.000 |
| ปริมาณการสั่งซื้อเพชร                               | 7.704**                                | 0.006 |
| ความถี่ในการสั่งซื้อเพชร                            | 0.726                                  | 0.395 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบ พบว่า มูลค่าการสั่งซื้อเพชร และปริมาณการสั่งซื้อเพชรมีค่า sig. < 0.01 แสดงว่า variance แตกต่างกัน ส่วนความถี่ในการสั่งซื้อเพชร มีค่า sig. > 0.05 แสดงว่า variance ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 50 (ต่อ)

| พฤติกรรมการณ์<br>ตัดสินใจซื้อเพชร<br>ร่วงที่เจียรไนแล้ว | t-test for Equality of Means |        |              |              |         |         |       |
|---------------------------------------------------------|------------------------------|--------|--------------|--------------|---------|---------|-------|
|                                                         | ความรู้<br>ความ<br>เข้าใจ    | n      | $\bar{X}$    | S.D.         | t       | df      | p     |
| มูลค่าการสั่งซื้อ<br>เพชร                               | ต่ำ                          | 213.00 | 1,428,098.59 | 1,770,616.04 | 3.982** | 286.908 | 0.000 |
|                                                         | สูง                          | 187.00 | 901,947.06   | 715,619.13   |         |         |       |
| ปริมาณการสั่งซื้อ<br>เพชร                               | ต่ำ                          | 213.00 | 74.92        | 118.33       | 4.422** | 250.728 | 0.000 |
|                                                         | สูง                          | 187.00 | 37.44        | 33.78        |         |         |       |
| ความถี่ในการสั่งซื้อ<br>เพชร                            | ต่ำ                          | 213.00 | 6.65         | 5.27         | 0.818   | 398     | 0.414 |
|                                                         | สูง                          | 187.00 | 6.19         | 5.86         |         |         |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 50 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร ด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร และด้านความถี่ในการสั่งซื้อ จำแนกตามความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test พบว่า

1. มูลค่าการสั่งซื้อเพชร ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ด้วย Levene's test พบว่ามีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 จึงแสดงว่าแตกต่างกันจึงใช้ t-test สำหรับ Equal variances not assumed ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร จำแนกตามความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มที่มีความรู้ความเข้าใจต่ำมีมูลค่าการสั่งซื้อเพชรมากกว่ากลุ่มที่มีความรู้ความเข้าใจสูง

2. ปริมาณการสั่งซื้อเพชร ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ด้วย Levene's test พบว่ามีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 จึงแสดงว่าแตกต่างกันจึงใช้ t-test สำหรับ Equal variances not assumed ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร จำแนกตามความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่

เจียร์ไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มที่มีความรู้ความเข้าใจต่ำมีปริมาณการสั่งซื้อมากกว่ากลุ่มที่มีความรู้ความเข้าใจสูง

3. ความถี่ในการสั่งซื้อเพชร ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ด้วย Levene's test พบว่ามีค่า Sig มากกว่า 0.05 จึงแสดงว่าไม่แตกต่างกันจึงใช้ t-test สำหรับ Equal variances assumed ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียร์ไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร จำแนกตามความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียร์ไนแล้ว พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.414 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียร์ไนแล้วแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียร์ไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มีความรู้ความเข้าใจต่ำมีความถี่ในการสั่งซื้อมากกว่ากลุ่มที่มีความรู้ความเข้าใจสูง

**สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติต่อบัจจัยทางการตลาดของเพชรร่วงที่เจียร์ไนแล้วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียร์ไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 3.1 ทศนคติต่อบัจจัยทางการตลาดของเพชรร่วงที่เจียร์ไนแล้วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียร์ไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ทศนคติต่อบัจจัยทางการตลาดของเพชรร่วงที่เจียร์ไนแล้วไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียร์ไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร

$H_1$  : ทศนคติต่อบัจจัยทางการตลาดของเพชรร่วงที่เจียร์ไนแล้วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียร์ไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดของเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร

| ทัศนคติต่อปัจจัยทาง<br>การตลาด                                                 | มูลค่าการสั่งซื้อเพชร |         |       |                       |          |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|---------|-------|-----------------------|----------|
|                                                                                | n                     | r       | p     | ระดับความสัมพันธ์     | ทิศทาง   |
| <b>ประโยชน์หลักของเพชรร่วงที่เจียระไน</b>                                      |                       |         |       |                       |          |
| เพชรร่วงที่เจียระไนที่ซื้อจะต้องมีความแวววาวเป็นประกาย สวยงามตลอดอายุการใช้งาน | 400                   | 0.065   | 0.197 | ไม่สัมพันธ์กัน        |          |
| คุณค่าของเพชรร่วงที่เจียระไนแสดงถึงขนาดของสถานประกอบการ                        | 400                   | -0.094  | 0.062 | ไม่สัมพันธ์กัน        |          |
| เพชรร่วงที่เจียระไนที่ซื้อสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ตามต้องการทันที            | 400                   | -0.003  | 0.949 | ไม่สัมพันธ์กัน        |          |
| ประโยชน์หลักของเพชรร่วงที่เจียระไนโดยรวม                                       | 400                   | -0.026  | 0.607 | ไม่สัมพันธ์กัน        |          |
| <b>รูปร่างลักษณะเพชรร่วงที่เจียระไนแล้ว</b>                                    |                       |         |       |                       |          |
| เพชรร่วงที่เจียระไนที่ต้องการมีคุณภาพความบริสุทธิ์                             | 400                   | 0.113*  | 0.024 | สัมพันธ์กันในระดับต่ำ | เดียวกัน |
| หลากหลาย ตรงความต้องการ                                                        | 400                   | 0.132** | 0.008 | สัมพันธ์กันในระดับต่ำ | เดียวกัน |
| เพชรร่วงที่เจียระไนที่ต้องการมีขนาดของเพชร ทุกไซส์ตรงความต้องการ               | 400                   | 0.008   | 0.874 | ไม่สัมพันธ์กัน        |          |
| เพชรร่วงที่เจียระไนต้องมีการเจียระไนที่ได้สัดส่วน สวยงามตามความต้องการ         | 400                   | 0.185** | 0.000 | สัมพันธ์กันในระดับต่ำ | เดียวกัน |
| เพชรร่วงที่เจียระไนมีสีของเพชรตรงความต้องการ                                   | 400                   | 0.153** | 0.002 | สัมพันธ์กันในระดับต่ำ | เดียวกัน |
| รูปร่างลักษณะเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วโดยรวม                                     | 400                   | 0.153** | 0.002 | สัมพันธ์กันในระดับต่ำ | เดียวกัน |

ตาราง 51 (ต่อ)

| ทัศนคติต่อปัจจัยทาง<br>การตลาด                                                                               | มูลค่าการสั่งซื้อเพชร |         |       |                       |          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|---------|-------|-----------------------|----------|
|                                                                                                              | n                     | r       | p     | ระดับความสัมพันธ์     | ทิศทาง   |
| คุณภาพของเพชรร่วงที่<br>เจียรไนแล้ว                                                                          |                       |         |       |                       |          |
| เจาะจงซื้อคุณภาพของเพชร<br>ร่วงที่เจียรไนดูจากแหล่งที่มา<br>ของเพชรเรียงจากแหล่งที่ดี<br>ที่สุด จากมากไปน้อย | 400                   | 0.041   | 0.413 | ไม่สัมพันธ์กัน        |          |
| ประเภทเหลี่ยมของการ<br>เจียรไนเพชรที่มีคุณภาพมาก<br>จากมากไปน้อย                                             | 400                   | 0.119*  | 0.017 | สัมพันธ์กันในระดับต่ำ | เดียวกัน |
| มีความมั่นใจความเป็นเพชร<br>แท้ทุกครั้งที่ซื้อจากผู้ขาย                                                      | 400                   | 0.141** | 0.005 | สัมพันธ์กันในระดับต่ำ | เดียวกัน |
| ทุกครั้งซื้อเพชรร่วงที่<br>เจียรไนจากบริษัทผู้ค้าเพชร<br>รายใดก็ตาม มีความเชื่อถือได้                        | 400                   | 0.114*  | 0.022 | สัมพันธ์กันในระดับต่ำ | เดียวกัน |
| คุณภาพของเพชรร่วงที่<br>เจียรไนแล้วโดยรวม                                                                    | 400                   | 0.167** | 0.001 | สัมพันธ์กันในระดับต่ำ | เดียวกัน |
| ทัศนคติต่อราคา                                                                                               |                       |         |       |                       |          |
| บริษัทผู้ค้าเพชรยอมให้มีการ<br>ต่อรองราคาได้                                                                 | 400                   | 0.080   | 0.109 | ไม่สัมพันธ์กัน        |          |
| บริษัทผู้ค้าเพชรเสนอให้มีช่วง<br>ระยะเวลาในการชำระหนี้ที่<br>ยาวขึ้น                                         | 400                   | 0.027   | 0.584 | ไม่สัมพันธ์กัน        |          |
| บริษัทผู้ค้าเพชรมีการกำหนด<br>ราคาที่แน่นอนมีการ<br>เคลื่อนไหวของราคาไม่บ่อย                                 | 400                   | -0.043  | 0.387 | ไม่สัมพันธ์กัน        |          |
| บริษัทผู้ค้าเพชรมีการให้<br>ส่วนลด ส่วนแถมเมื่อท่านซื้อ<br>สินค้าครบยอดซื้อ                                  | 400                   | -0.074  | 0.140 | ไม่สัมพันธ์กัน        |          |
| บริษัทผู้ค้าเพชรมีช่องทางการ<br>ชำระเงินที่หลากหลาย                                                          | 400                   | -0.040  | 0.421 | ไม่สัมพันธ์กัน        |          |
| ทัศนคติต่อราคาโดยรวม                                                                                         | 400                   | -0.024  | 0.635 | ไม่สัมพันธ์กัน        |          |

ตาราง 51 (ต่อ)

| ทัศนคติต่อปัจจัยทาง<br>การตลาด | มูลค่าการสั่งซื้อเพชร |        |       |                       |          |
|--------------------------------|-----------------------|--------|-------|-----------------------|----------|
|                                | n                     | r      | p     | ระดับความสัมพันธ์     | ทิศทาง   |
| <b>ทัศนคติทางด้านการจัด</b>    |                       |        |       |                       |          |
| <b>จำหน่าย</b>                 |                       |        |       |                       |          |
| เพชรที่ส่งมีสภาพเรียบร้อย      | 400                   | 0.048  | 0.338 | ไม่สัมพันธ์กัน        |          |
| สมบูรณ์ ครบถ้วน                |                       |        |       |                       |          |
| บริษัทผู้ค้าเพชรมีการจัด       | 400                   | -0.016 | 0.744 | ไม่สัมพันธ์กัน        |          |
| บริษัทให้มีความสะอาด มี        |                       |        |       |                       |          |
| ระเบียบ สวยงาม สามารถ          |                       |        |       |                       |          |
| ค้นหาสินค้าได้ง่าย             |                       |        |       |                       |          |
| ที่ตั้งของบริษัทสามารถเข้าถึง  | 400                   | 0.111* | 0.026 | สัมพันธ์กันในระดับต่ำ | เดียวกัน |
| ได้ง่าย การคมนาคมสะดวก         |                       |        |       |                       |          |
| บริษัทผู้ค้าเพชรใช้เวลาในการ   | 400                   | 0.084  | 0.095 | ไม่สัมพันธ์กัน        |          |
| คัดเลือกเพชรนานเพียงพอ         |                       |        |       |                       |          |
| ทัศนคติทางด้านการจัด           | 400                   | 0.076  | 0.128 | ไม่สัมพันธ์กัน        |          |
| จำหน่ายโดยรวม                  |                       |        |       |                       |          |
| รวม                            | 400                   | 0.107* | 0.032 | สัมพันธ์กันในระดับต่ำ |          |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดของเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดของเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .107 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดของเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วที่ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

**ด้านประโยชน์หลักของเพชรร่วงที่เจียรไน** พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.607 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดของเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วในด้านประโยชน์หลักของเพชรร่วงที่เจียรไนโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า

1. เพชรร่วงที่เจียรไนที่ซื้อจะต้องมีความแวววาวเป็นประกาย สวยงามตลอดอายุการใช้งาน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.197 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อเพชรร่วงที่เจียรไนที่ซื้อจะต้องมีความแวววาวเป็นประกาย สวยงามตลอดอายุการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. คุณค่าของเพชรร่วงที่เจียรไนแสดงถึงขนาดของสถานประกอบการ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อคุณค่าของเพชรร่วงที่เจียรไนแสดงถึงขนาดของสถานประกอบการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. เพชรร่วงที่เจียรไนที่ซื้อสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ตามต้องการทันที พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.949 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อเพชรร่วงที่เจียรไนที่ซื้อสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ตามต้องการทันทีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ด้านรูปร่างลักษณะเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว** พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดของเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วในด้านรูปร่างลักษณะเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.153 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดของเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วในด้านรูปร่างลักษณะเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วที่ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า



1. เพชรร่วงที่เจียระไนที่ต้องการมีคุณภาพความบริสุทธิ์ หลากหลาย ตรงความต้องการ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อเพชรร่วงที่เจียระไนที่ต้องการมีคุณภาพความบริสุทธิ์ หลากหลาย ตรงความต้องการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.113 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อเพชรร่วงที่เจียระไนที่ต้องการมีคุณภาพความบริสุทธิ์ หลากหลาย ตรงความต้องการที่ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. เพชรร่วงที่เจียระไนที่ต้องการมีขนาดของเพชร ทุกไซส์ตรงความต้องการ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อเพชรร่วงที่เจียระไนที่ต้องการมีขนาดของเพชร ทุกไซส์ตรงความต้องการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.132 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อเพชรร่วงที่เจียระไนที่ต้องการมีขนาดของเพชร ทุกไซส์ตรงความต้องการที่ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. เพชรร่วงที่เจียระไนต้องมีการเจียระไนที่ได้สัดส่วน สวยงามตามความต้องการ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.874 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อเพชรร่วงที่เจียระไนต้องมีการเจียระไนที่ได้สัดส่วนสวยงามตามความต้องการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. เพชรร่วงที่เจียระไนมีสีของเพชรตรงความต้องการ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อเพชรร่วงที่เจียระไนมีสีของเพชรตรงความต้องการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.185 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อเพชรร่วงที่เจียระไนมีสีของเพชรตรงความต้องการที่ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านคุณภาพของเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว พบว่า มีค่า Probability ( $p$ ) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดของเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วในด้านคุณภาพของเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.167 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดของเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วในด้านคุณภาพของเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วที่ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า

1. เจาะจงซื้อคุณภาพของเพชรร่วงที่เจียรไนดูจากแหล่งที่มาของเพชรเรียงจากแหล่งที่ดีที่สุด จากมากไปน้อย พบว่า มีค่า Probability ( $p$ ) เท่ากับ 0.413 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อเจาะจงซื้อคุณภาพของเพชรร่วงที่เจียรไนดูจากแหล่งที่มาของเพชรเรียงจากแหล่งที่ดีที่สุด จากมากไปน้อยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ประเภทเหลี่ยมของการเจียรไนเพชรที่มีคุณภาพมาก จากมากไปน้อย พบว่า มีค่า Probability ( $p$ ) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อประเภทเหลี่ยมของการเจียรไนเพชรที่มีคุณภาพมาก จากมากไปน้อยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.119 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อประเภทเหลี่ยมของการเจียรไนเพชรที่มีคุณภาพมาก จากมากไปน้อยที่ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. มีความมั่นใจความเป็นเพชรแท้ทุกครั้งที่ซื้อจากผู้ขาย พบว่า มีค่า Probability ( $p$ ) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อมีความมั่นใจความเป็นเพชรแท้ทุกครั้งที่ซื้อจากผู้ขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.141 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อมีความมั่นใจความเป็นเพชรแท้ทุกครั้งที่ซื้อจากผู้ขายที่ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. ทุกครั้งที่ซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนจากบริษัทผู้ค้าเพชรรายใดก็ตาม มีความเชื่อถือได้พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อทุกครั้งที่ซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนจากบริษัทผู้ค้าเพชรรายใดก็ตาม มีความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.114 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อทุกครั้งที่ซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนจากบริษัทผู้ค้าเพชรรายใดก็ตาม มีความเชื่อถือได้ที่ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

**ด้านทัศนคติต่อราคา** พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.635 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อบัจจยทางการตลาดของเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วในด้านทัศนคติต่อราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า

1. บริษัทผู้ค้าเพชรยอมให้มีการต่อรองราคาได้ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.109 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อบริษัทผู้ค้าเพชรยอมให้มีการต่อรองราคาได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. บริษัทผู้ค้าเพชรเสนอให้มีช่วงระยะเวลาในการชำระหนี้ที่ยาวขึ้น พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.584 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อบริษัทผู้ค้าเพชรเสนอให้มีช่วงระยะเวลาในการชำระหนี้ที่ยาวขึ้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. บริษัทผู้ค้าเพชรมีการกำหนดราคาที่แน่นอนมีการเคลื่อนไหวของราคาไม่บ่อย พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.387 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อบริษัทผู้ค้าเพชรมีการกำหนดราคาที่แน่นอนมีการเคลื่อนไหวของราคาไม่บ่อยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. บริษัทผู้ค้าเพชรมีการให้ส่วนลด ส่วนแถมเมื่อท่านซื้อสินค้าครบยอดซื้อ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.140 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อบริษัทผู้ค้าเพชรมีการให้ส่วนลด ส่วนแถมเมื่อท่านซื้อสินค้าครบยอดซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. บริษัทผู้ค้าเพชรมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.421 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อบริษัทผู้ค้าเพชรมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านทัศนคติทางด้านการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.128 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดของเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วในด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า

1. เพชรที่ส่งมีสภาพเรียบร้อย สมบูรณ์ ครบถ้วน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.338 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อเพชรที่ส่งมีสภาพเรียบร้อย สมบูรณ์ ครบถ้วนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. บริษัทผู้ค้าเพชรมีการจัดบริษัทให้มีความสะอาด มีระเบียบ สวยงาม สามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.744 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อบริษัทผู้ค้าเพชรมีการจัดบริษัทให้มีความสะอาด มีระเบียบ สวยงาม สามารถค้นหาสินค้าได้ง่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ที่ตั้งของบริษัทสามารถเข้าถึงได้ง่าย การคมนาคมสะดวก มีความเชื่อถือได้ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อที่ตั้งของบริษัทสามารถเข้าถึงได้ง่าย การคมนาคมสะดวกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและ

เครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.111 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อที่ตั้งของบริษัทสามารถเข้าถึงได้ง่าย การคมนาคมสะดวกที่ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. บริษัทผู้ค้าเพชรใช้เวลาในการคัดเลือกเพชรนานเพียงพอ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติต่อบริษัทผู้ค้าเพชรใช้เวลาในการคัดเลือกเพชรนานเพียงพอไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 3.2 ทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดของเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดของเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร

$H_1$  : ทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดของเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดของเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร

| ทัศนคติต่อปัจจัยทาง<br>การตลาด                                                | ปริมาณการสั่งซื้อเพชร |         |       |                       |            |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|---------|-------|-----------------------|------------|
|                                                                               | n                     | r       | p     | ระดับความสัมพันธ์     | ทิศทาง     |
| ประโยชน์หลักของเพชรร่วงที่เจียรไน                                             |                       |         |       |                       |            |
| เพชรร่วงที่เจียรไนที่ซื้อจะต้องมีความแวววาวเป็นประกาย สวยงามตลอดอายุการใช้งาน | 400                   | 0.087   | 0.083 | ไม่สัมพันธ์กัน        |            |
| คุณค่าของเพชรร่วงที่เจียรไนแสดงถึงขนาดของสถานประกอบการ                        | 400                   | -0.126* | 0.012 | สัมพันธ์กันในระดับต่ำ | ตรงข้ามกัน |
| เพชรร่วงที่เจียรไนที่ซื้อสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ตามต้องการทันที            | 400                   | 0.004   | 0.931 | ไม่สัมพันธ์กัน        |            |
| ประโยชน์หลักของเพชรร่วงที่เจียรไนโดยรวม                                       | 400                   | -0.031  | 0.540 | ไม่สัมพันธ์กัน        |            |
| รูปร่างลักษณะเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว                                           |                       |         |       |                       |            |
| เพชรร่วงที่เจียรไนที่ต้องการมีคุณภาพความบริสุทธิ์หลากหลาย ตรงความต้องการ      | 400                   | 0.071   | 0.156 | ไม่สัมพันธ์กัน        |            |
| เพชรร่วงที่เจียรไนที่ต้องการมีขนาดของเพชร ทุกไซส์ตรงความต้องการ               | 400                   | 0.073   | 0.143 | ไม่สัมพันธ์กัน        |            |
| เพชรร่วงที่เจียรไนต้องมีการเจียรไนที่ได้สัดส่วน สวยงามตามความต้องการ          | 400                   | 0.033   | 0.508 | ไม่สัมพันธ์กัน        |            |

ตาราง 52 (ต่อ)

| ทัศนคติต่อปัจจัยทาง<br>การตลาด                                                                               | ปริมาณการสั่งซื้อเพชร |        |       |                       | ทิศทาง   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------|-------|-----------------------|----------|
|                                                                                                              | n                     | r      | p     | ระดับความสัมพันธ์     |          |
| เพชรร่วงที่เจียรไนมีสีของ<br>เพชรตรงความต้องการ                                                              | 400                   | 0.073  | 0.145 | ไม่สัมพันธ์กัน        |          |
| รูปร่างลักษณะเพชรร่วงที่<br>เจียรไนแล้วโดยรวม                                                                | 400                   | 0.086  | 0.085 | ไม่สัมพันธ์กัน        |          |
| <b>คุณภาพของเพชรร่วงที่<br/>เจียรไนแล้ว</b>                                                                  |                       |        |       |                       |          |
| เจาะจงซื้อคุณภาพของเพชร<br>ร่วงที่เจียรไนดูจากแหล่งที่มา<br>ของเพชรเรียงจากแหล่งที่ดี<br>ที่สุด จากมากไปน้อย | 400                   | 0.105* | 0.035 | สัมพันธ์กันในระดับต่ำ | เดียวกัน |
| ประเภทเหลี่ยมของการ<br>เจียรไนเพชรที่มีคุณภาพมาก<br>จากมากไปน้อย                                             | 400                   | 0.067  | 0.181 | ไม่สัมพันธ์กัน        |          |
| มีความมั่นใจความเป็นเพชร<br>แท้ทุกครั้งที่ซื้อจากผู้ขาย                                                      | 400                   | -0.028 | 0.572 | ไม่สัมพันธ์กัน        |          |
| ทุกครั้งที่ซื้อเพชรร่วงที่<br>เจียรไนจากบริษัทผู้ค้าเพชร<br>รายใดก็ตาม มีความเชื่อถือได้                     | 400                   | -0.017 | 0.728 | ไม่สัมพันธ์กัน        |          |
| คุณภาพของเพชรร่วงที่<br>เจียรไนแล้วโดยรวม                                                                    | 400                   | 0.063  | 0.211 | ไม่สัมพันธ์กัน        |          |
| <b>ทัศนคติต่อราคา</b>                                                                                        |                       |        |       |                       |          |
| บริษัทผู้ค้าเพชรยอมให้มีการ<br>ต่อรองราคาได้                                                                 | 400                   | 0.097  | 0.053 | ไม่สัมพันธ์กัน        |          |
| บริษัทผู้ค้าเพชรเสนอให้มีช่วง<br>ระยะเวลาในการชำระหนี้ที่<br>ยาวขึ้น                                         | 400                   | 0.085  | 0.088 | ไม่สัมพันธ์กัน        |          |
| บริษัทผู้ค้าเพชรมีการกำหนด<br>ราคาที่แน่นอนมีการ<br>เคลื่อนไหวของราคาไม่บ่อย                                 | 400                   | 0.093  | 0.064 | ไม่สัมพันธ์กัน        |          |

ตาราง 52 (ต่อ)

| ทัศนคติต่อปัจจัยทาง<br>การตลาด                                                                     | ปริมาณการสั่งซื้อเพชร |        |       |                       | ทิศทาง   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------|-------|-----------------------|----------|
|                                                                                                    | n                     | r      | p     | ระดับความสัมพันธ์     |          |
| บริษัทผู้ค้าเพชรมีการให้<br>ส่วนลด ส่วนแถมเมื่อท่านซื้อ<br>สินค้าครบยอดซื้อ                        | 400                   | 0.029  | 0.566 | ไม่สัมพันธ์กัน        |          |
| บริษัทผู้ค้าเพชรมีช่องทางการ<br>ชำระเงินที่หลากหลาย                                                | 400                   | 0.014  | 0.786 | ไม่สัมพันธ์กัน        |          |
| ทัศนคติต่อราคาโดยรวม                                                                               | 400                   | 0.103* | 0.040 | สัมพันธ์กันในระดับต่ำ | เดียวกัน |
| <b>ทัศนคติทางด้านการจัด<br/>จำหน่าย</b>                                                            |                       |        |       |                       |          |
| เพชรที่ส่งมีสภาพเรียบร้อย<br>สมบูรณ์ ครบถ้วน                                                       | 400                   | 0.007  | 0.885 | ไม่สัมพันธ์กัน        |          |
| บริษัทผู้ค้าเพชรมีการจัด<br>บริษัทให้มีความสะอาด มี<br>ระเบียบ สวยงาม สามารถ<br>ค้นหาสินค้าได้ง่าย | 400                   | -0.094 | 0.061 | ไม่สัมพันธ์กัน        |          |
| ที่ตั้งของบริษัทสามารถเข้าถึง<br>ได้ง่าย การคมนาคมสะดวก                                            | 400                   | -0.050 | 0.321 | ไม่สัมพันธ์กัน        |          |
| บริษัทผู้ค้าเพชรใช้เวลาในการ<br>คัดเลือกเพชรนานเพียงพอ                                             | 400                   | -0.037 | 0.457 | ไม่สัมพันธ์กัน        |          |
| ทัศนคติทางด้านการจัด<br>จำหน่ายโดยรวม                                                              | 400                   | -0.061 | 0.222 | ไม่สัมพันธ์กัน        |          |
| รวม                                                                                                | 400                   | 0.041  | 0.418 | ไม่สัมพันธ์กัน        |          |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดของเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.418 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ



ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดของเพชรร่วงที่เจียรระไนแล้วไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

**ด้านประโยชน์หลักของเพชรร่วงที่เจียรระไน** พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.540 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดของเพชรร่วงที่เจียรระไนแล้วในด้านประโยชน์หลักของเพชรร่วงที่เจียรระไนโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า

1. เพชรร่วงที่เจียรระไนที่ซื้อจะต้องมีความแวววาวเป็นประกาย สวยงามตลอดอายุการใช้งาน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อเพชรร่วงที่เจียรระไนที่ซื้อจะต้องมีความแวววาวเป็นประกาย สวยงามตลอดอายุการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. คุณค่าของเพชรร่วงที่เจียรระไนแสดงถึงขนาดของสถานประกอบการ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อคุณค่าของเพชรร่วงที่เจียรระไนแสดงถึงขนาดของสถานประกอบการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.126 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีทศนคติต่อคุณค่าของเพชรร่วงที่เจียรระไนแสดงถึงขนาดของสถานประกอบการที่ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรระไนแล้วในด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชรลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากผู้ประกอบการเพชรร่วงที่เจียรระไนจะเป็นการซื้อขายแบบลักษณะซื้อมา ขายไปจะไม่ได้สต็อกสินค้าไว้มาก ๆ ในสถานประกอบการจึงทำให้ไม่มีการเพิ่มปริมาณการสั่งซื้อเพชร

3. เพชรร่วงที่เจียรระไนที่ซื้อสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ตามต้องการทันที พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.931 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อเพชรร่วงที่เจียรระไนที่ซื้อสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ตามต้องการทันทีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ด้านรูปร่างลักษณะเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว** พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคดีต่อปัจจัยทางการตลาดของเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วในด้านรูปร่างลักษณะเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า

1. เพชรร่วงที่เจียรไนที่ต้องการมีคุณภาพความบริสุทธิ์ หลากหลาย ตรงความต้องการ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.156 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคดีต่อเพชรร่วงที่เจียรไนที่ต้องการมีคุณภาพความบริสุทธิ์ หลากหลาย ตรงความต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. เพชรร่วงที่เจียรไนที่ต้องการมีขนาดของเพชร ทุกไซส์ตรงความต้องการ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.143 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคดีต่อเพชรร่วงที่เจียรไนที่ต้องการมีขนาดของเพชร ทุกไซส์ตรงความต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. เพชรร่วงที่เจียรไนต้องมีการเจียรไนที่ได้สัดส่วน สวยงามตามความต้องการ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.508 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคดีต่อเพชรร่วงที่เจียรไนต้องมีการเจียรไนที่ได้สัดส่วน สวยงามตามความต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. เพชรร่วงที่เจียรไนมีสีของเพชรตรงความต้องการ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.145 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคดีต่อเพชรร่วงที่เจียรไนมีสีของเพชรตรงความต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ด้านคุณภาพของเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว** พบว่า มีค่า Probability ( $p$ ) เท่ากับ 0.211 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคดีต่อปัจจัยทางการตลาดของเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วในด้านคุณภาพของเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า

1. เจาะจงซื้อคุณภาพของเพชรร่วงที่เจียรไนดูจากแหล่งที่มาของเพชรเรียงจากแหล่งที่ดีที่สุด จากมากไปน้อย พบว่า มีค่า Probability ( $p$ ) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคดีต่อเจาะจงซื้อคุณภาพของเพชรร่วงที่เจียรไนดูจากแหล่งที่มาของเพชรเรียงจากแหล่งที่ดีที่สุด จากมากไปน้อย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.105 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีทศนคดีต่อเจาะจงซื้อคุณภาพของเพชรร่วงที่เจียรไนดูจากแหล่งที่มาของเพชรเรียงจากแหล่งที่ดีที่สุด จากมากไปน้อย ที่ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วในด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชรเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ประเภทเหลี่ยมของการเจียรไนเพชรที่มีคุณภาพมาก จากมากไปน้อย พบว่า มีค่า Probability ( $p$ ) เท่ากับ 0.181 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคดีต่อประเภทเหลี่ยมของการเจียรไนเพชรที่มีคุณภาพมาก จากมากไปน้อยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. มีความมั่นใจความเป็นเพชรแท้ทุกครั้งที่ซื้อจากผู้ขาย พบว่า มีค่า Probability ( $p$ ) เท่ากับ 0.572 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคดีต่อมีความมั่นใจความเป็นเพชรแท้ทุกครั้งที่ซื้อจากผู้ขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ทุกครั้งที่ซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนจากบริษัทผู้ค้าเพชรรายใดก็ตาม มีความเชื่อถือได้ พบว่า มีค่า Probability ( $p$ ) เท่ากับ 0.728 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคดีต่อทุกครั้งที่ซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนจากบริษัทผู้ค้าเพชรรายใดก็ตาม มีความเชื่อถือได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ด้านทัศนคติต่อราคา** พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดของเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วในด้านทัศนคติต่อราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.103 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดของเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วในด้านทัศนคติต่อราคาที่ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วในด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชรเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า

1. บริษัทผู้ค้าเพชรยอมให้มีการต่อรองราคาได้ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อบริษัทผู้ค้าเพชรยอมให้มีการต่อรองราคาได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. บริษัทผู้ค้าเพชรเสนอให้มีช่วงระยะเวลาในการชำระหนี้ที่ยาวขึ้น พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.088 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อบริษัทผู้ค้าเพชรเสนอให้มีช่วงระยะเวลาในการชำระหนี้ที่ยาวขึ้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. บริษัทผู้ค้าเพชรมีการกำหนดราคาที่แน่นอนมีการเคลื่อนไหวของราคาไม่บ่อย พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อบริษัทผู้ค้าเพชรมีการกำหนดราคาที่แน่นอนมีการเคลื่อนไหวของราคาไม่บ่อยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. บริษัทผู้ค้าเพชรมีการให้ส่วนลด ส่วนแถมเมื่อท่านซื้อสินค้าครบยอดซื้อ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.566 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อบริษัทผู้ค้าเพชรมีการให้ส่วนลด ส่วนแถมเมื่อท่านซื้อสินค้าครบยอดซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. บริษัทผู้ค้าเพชรมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.786 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อบริษัทผู้ค้าเพชรมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านทัศนคติทางด้านการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.222 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดของเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วในด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า

1. เพชรที่ส่งมีสภาพเรียบร้อย สมบูรณ์ ครบถ้วน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.885 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อเพชรที่ส่งมีสภาพเรียบร้อย สมบูรณ์ ครบถ้วนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. บริษัทผู้ค้าเพชรมีการจัดบริษัทให้มีความสะอาด มีระเบียบ สวยงาม สามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อบริษัทผู้ค้าเพชรมีการจัดบริษัทให้มีความสะอาด มีระเบียบ สวยงาม สามารถค้นหาสินค้าได้ง่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ที่ตั้งของบริษัทสามารถเข้าถึงได้ง่าย การคมนาคมสะดวก มีความเชื่อถือได้ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.321 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อที่ตั้งของบริษัทสามารถเข้าถึงได้ง่าย การคมนาคมสะดวกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. บริษัทผู้ค้าเพชรใช้เวลาในการคัดเลือกเพชรนานเพียงพอ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.457 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อบริษัทผู้ค้าเพชรใช้เวลาในการคัดเลือกเพชรนานเพียงพอไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 3.3** ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดของเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดของเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร

$H_1$  : ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดของเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดของเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร

| ทศนคติต่อปัจจัยทาง<br>การตลาด                                                 | ความถี่ในการสั่งซื้อเพชร |        |       |                   |        |
|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------|-------|-------------------|--------|
|                                                                               | n                        | r      | p     | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| <b>ประโยชน์หลักของเพชรร่วงที่เจียรไน</b>                                      |                          |        |       |                   |        |
| เพชรร่วงที่เจียรไนที่ซื้อจะต้องมีความแวววาวเป็นประกาย สวยงามตลอดอายุการใช้งาน | 400                      | -0.060 | 0.231 | ไม่สัมพันธ์กัน    |        |
| คุณค่าของเพชรร่วงที่เจียรไนแสดงถึงขนาดของสถานประกอบการ                        | 400                      | 0.032  | 0.518 | ไม่สัมพันธ์กัน    |        |

ตาราง 53 (ต่อ)

| ทัศนคติต่อปัจจัยทาง<br>การตลาด                                                                                | ความถี่ในการสั่งซื้อเพชร |          |       |                       |                |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|----------|-------|-----------------------|----------------|
|                                                                                                               | n                        | r        | p     | ระดับความสัมพันธ์     | ทิศทาง         |
| เพชรร่วงที่เจียระไนที่ซื้อ<br>สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้<br>ตามต้องการทันที                                   | 400                      | 0.061    | 0.221 | ไม่สัมพันธ์กัน        |                |
| ประโยชน์หลักของเพชรร่วงที่<br>เจียระไนโดยรวม                                                                  | 400                      | 0.019    | 0.700 | ไม่สัมพันธ์กัน        |                |
| <b>รูปร่างลักษณะเพชรร่วงที่<br/>เจียระไนแล้ว</b>                                                              |                          |          |       |                       |                |
| เพชรร่วงที่เจียระไนที่ทาน<br>ต้องการมีคุณภาพความ<br>บริสุทธิ์ หลากหลาย ตรงความ<br>ต้องการ                     | 400                      | -0.052   | 0.299 | ไม่สัมพันธ์กัน        |                |
| เพชรร่วงที่เจียระไนที่ต้องการ<br>มีขนาดของเพชร ทุกไซด์ตรง<br>ความต้องการ                                      | 400                      | -0.071   | 0.155 | ไม่สัมพันธ์กัน        |                |
| เพชรร่วงที่เจียระไนต้องการ<br>เจียระไนที่ได้สัดส่วน สวยงาม<br>ตามความต้องการ                                  | 400                      | -0.144** | 0.004 | สัมพันธ์กันในระดับต่ำ | ตรง<br>ข้ามกัน |
| เพชรร่วงที่เจียระไนมีสีของ<br>เพชรตรงความต้องการ                                                              | 400                      | 0.038    | 0.444 | ไม่สัมพันธ์กัน        |                |
| รูปร่างลักษณะเพชรร่วงที่<br>เจียระไนแล้วโดยรวม                                                                | 400                      | -0.075   | 0.134 | ไม่สัมพันธ์กัน        |                |
| <b>คุณภาพของเพชรร่วงที่<br/>เจียระไนแล้ว</b>                                                                  |                          |          |       |                       |                |
| เจาะจงซื้อคุณภาพของเพชร<br>ร่วงที่เจียระไนดูจากแหล่งที่มา<br>ของเพชรเรียงจากแหล่งที่ดี<br>ที่สุด จากมากไปน้อย | 400                      | -0.082   | 0.100 | ไม่สัมพันธ์กัน        |                |

ตาราง 53 (ต่อ)

| ทัศนคติต่อปัจจัยทาง<br>การตลาด                                                                     | ความถี่ในการสั่งซื้อเพชร |                 |              |                       |                |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------------|--------------|-----------------------|----------------|
|                                                                                                    | n                        | r               | p            | ระดับความสัมพันธ์     | ทิศทาง         |
| บริษัทผู้ค้าเพชรมีการจัด<br>บริษัทให้มีความสะอาด มี<br>ระเบียบ สวยงาม สามารถ<br>ค้นหาสินค้าได้ง่าย | 400                      | -0.089          | 0.077        | ไม่สัมพันธ์กัน        | ตรง<br>ข้ามกัน |
| ที่ตั้งของบริษัทสามารถเข้าถึง<br>ได้ง่าย การคมนาคมสะดวก                                            | 400                      | -0.139**        | 0.005        | สัมพันธ์กันในระดับต่ำ | ตรง<br>ข้ามกัน |
| บริษัทผู้ค้าเพชรใช้เวลาในการ<br>คัดเลือกเพชรนานเพียงพอ                                             | 400                      | -0.213**        | 0.000        | สัมพันธ์กันในระดับต่ำ | ตรง<br>ข้ามกัน |
| ทัศนคติทางด้านการจัด<br>จำหน่ายโดยรวม                                                              | 400                      | -0.201**        | 0.000        | สัมพันธ์กันในระดับต่ำ | ตรง<br>ข้ามกัน |
| <b>รวม</b>                                                                                         | <b>400</b>               | <b>-0.134**</b> | <b>0.007</b> | สัมพันธ์กันในระดับต่ำ | ตรง<br>ข้ามกัน |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดของเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดของเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.134 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดของเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วที่ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชรลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากผู้ประกอบการจะสั่งซื้อเพชรตามงานประกอบตัวเรือนของลูกค้าของผู้ประกอบการไม่ได้สต็อกสินค้าไว้ และบางครั้งยังมีขนาดของเพชรที่ลูกค้าใช้ยังมีอยู่ในสต็อกจึงทำให้ในด้านความถี่ในการสั่งซื้อลดลง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า



**ด้านประโยชน์หลักของเพชรร่วงที่เจียรไน** พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.700 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดของเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วในด้านประโยชน์หลักของเพชรร่วงที่เจียรไนโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า

1. เพชรร่วงที่เจียรไนที่ซื้อจะต้องมีความแวววาวเป็นประกาย สวยงามตลอดอายุการใช้งาน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.231 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อเพชรร่วงที่เจียรไนที่ซื้อจะต้องมีความแวววาวเป็นประกาย สวยงามตลอดอายุการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. คุณค่าของเพชรร่วงที่เจียรไนแสดงถึงขนาดของสถานประกอบการ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.518 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อคุณค่าของเพชรร่วงที่เจียรไนแสดงถึงขนาดของสถานประกอบการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. เพชรร่วงที่เจียรไนที่ซื้อสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ตามต้องการทันที พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.221 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อเพชรร่วงที่เจียรไนที่ซื้อสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ตามต้องการทันทีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ด้านรูปร่างลักษณะเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว** พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.134 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดของเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วในด้านรูปร่างลักษณะเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1. เพชรร่วงที่เจียรไนที่ต้องการมีคุณภาพความบริสุทธิ์ หลากหลาย ตรงความต้องการ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.299 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อเพชรร่วงที่เจียรไนที่ต้องการมีคุณภาพความ

บริสุทธิ์ หลากหลาย ตรงความต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. เพชรร่วงที่เจียรไนที่ต้องการมีขนาดของเพชร ทุกไซด์ตรงความต้องการ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.155 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อเพชรร่วงที่เจียรไนที่ต้องการมีขนาดของเพชร ทุกไซด์ตรงความต้องการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. เพชรร่วงที่เจียรไนต้องมีการเจียรไนที่ได้สัดส่วน สวยงามตามความต้องการ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อเพชรร่วงที่เจียรไนต้องมีการเจียรไนที่ได้สัดส่วน สวยงามตามความต้องการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.144 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทศนคติต่อเพชรร่วงที่เจียรไนต้องมีการเจียรไนที่ได้สัดส่วน สวยงามตามความต้องการที่ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชรลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วในสต็อกสินค้าของผู้ประกอบการยังอยู่ในสต็อกมากและผู้ประกอบการจะไม่สต็อกสินค้าไว้มาก จะเป็นลักษณะซื้อมาขายไปตามงานของลูกค้า สีและขนาดของไซด์เพชรที่จะใช้ในงานยังอยู่ในสต็อกจึงทำให้ความถี่ในการสั่งซื้อลดลง

4. เพชรร่วงที่เจียรไนมีสีของเพชรตรงความต้องการ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.444 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อเพชรร่วงที่เจียรไนมีสีของเพชรตรงความต้องการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านคุณภาพของเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.525 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดของเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วในด้านคุณภาพของเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1. เจาะจงซื้อคุณภาพของเพชรร่วงที่เจียรไนดูจากแหล่งที่มาของเพชรเรียงจากแหล่งที่ดีที่สุด จากมากไปน้อย พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อเจาะจงซื้อคุณภาพของเพชรร่วงที่เจียรไนดูจากแหล่งที่มาของเพชรเรียงจากแหล่งที่ดีที่สุด จากมากไปน้อยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ประเภทเหลี่ยมของการเจียรไนเพชรที่มีคุณภาพมาก จากมากไปน้อย พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.520 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อประเภทเหลี่ยมของการเจียรไนเพชรที่มีคุณภาพมาก จากมากไปน้อยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. มีความมั่นใจความเป็นเพชรแท้ทุกครั้งที่ซื้อจากผู้ขาย พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.945 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อมีความมั่นใจความเป็นเพชรแท้ทุกครั้งที่ซื้อจากผู้ขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ทุกครั้งที่ซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนจากบริษัทผู้ค้าเพชรรายใดก็ตาม มีความเชื่อถือได้ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.153 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อทุกครั้งที่ซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนจากบริษัทผู้ค้าเพชรรายใดก็ตาม มีความเชื่อถือได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านทัศนคติต่อราคา พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดของเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วในด้านทัศนคติต่อราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า

1. บริษัทผู้ค้าเพชรยอมให้มีการต่อรองราคาได้ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.641 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อบริษัทผู้ค้าเพชรยอมให้มีการต่อรองราคาได้ไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. บริษัทผู้ค้าเพชรเสนอให้มีช่วงระยะเวลาในการชำระหนี้ที่ยาวขึ้น พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อบริษัทผู้ค้าเพชรเสนอให้มีช่วงระยะเวลาในการชำระหนี้ที่ยาวขึ้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. บริษัทผู้ค้าเพชรมีการกำหนดราคาที่แน่นอนมีการเคลื่อนไหวของราคาไม่บ่อย พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.527 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อบริษัทผู้ค้าเพชรมีการกำหนดราคาที่แน่นอนมีการเคลื่อนไหวของราคาไม่บ่อยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. บริษัทผู้ค้าเพชรมีการให้ส่วนลด ส่วนแถมเมื่อท่านซื้อสินค้าครบยอดซื้อ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อบริษัทผู้ค้าเพชรมีการให้ส่วนลด ส่วนแถมเมื่อท่านซื้อสินค้าครบยอดซื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.115 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทศนคติต่อบริษัทผู้ค้าเพชรมีการให้ส่วนลด ส่วนแถมเมื่อท่านซื้อสินค้าครบยอดซื้อที่ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชรลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากผู้ประกอบการค้าเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วจะพิจารณาจากคุณภาพของเพชรร่วงว่ามีคุณภาพดีหรือ สีและขนาดของไซส์เพชรตรงกับงานของลูกค้าของผู้ประกอบการหรือไม่ ระยะเวลาการชำระเงินสั้น ไม่เกี่ยวกับส่วนลดเพราะอาจได้สินค้าไม่ดีหรืออยู่ในสภาพเศรษฐกิจตกต่ำทำให้ต้องลดราคาแต่กลับทำให้ผู้ซื้อไม่อยากจะซื้อสินค้าไว้อีกเพราะจะไม่ได้คุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการ จึงทำให้ความถี่ในการสั่งซื้อลดลง

5. บริษัทผู้ค้าเพชรมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.994 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อบริษัทผู้ค้าเพชรมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านทัศนคติทางด้านการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า Probability ( $p$ ) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดของเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วในด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -0.201 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดของเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วในด้านการจัดจำหน่ายที่ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชรลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากผู้ประกอบการเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วจะสั่งซื้อเมื่อลูกค้าต้องการ และผู้ซื้อไม่ต้องการซื้อสินค้าไว้เพื่อเก็บเป็นสต็อกลูกค้ามาซื้อเพราะจะทำให้ไม่ได้ใช้ดีของเพชรตามที่ต้องการ ลูกค้าแต่ละคนต้องการใช้เพชรแตกต่างกัน จึงทำให้ความถี่ในการสั่งซื้อลดลง และเมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า

1. เพชรที่ส่งมีสภาพเรียบร้อย สมบูรณ์ ครบถ้วน พบว่า มีค่า Probability ( $p$ ) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติต่อเพชรที่ส่งมีสภาพเรียบร้อย สมบูรณ์ ครบถ้วนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -0.170 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีทัศนคติต่อเพชรที่ส่งมีสภาพเรียบร้อย สมบูรณ์ ครบถ้วนที่ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชรลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากผู้ประกอบการจะซื้อเมื่อสินค้าในสต็อกหมด และบางครั้งบริษัทผู้ค้าเพชรให้เวลาในการคัดเลือกเพชรไม่นานผู้ประกอบการไม่สะดวกในเรื่องเวลา ไม่มีเพชรตามงานของลูกค้าที่สั่งมาและผู้ประกอบการจะไม่สั่งซื้อเพชรมาเก็บไว้ในสต็อกมาก ๆ จึงทำให้ความถี่ในการสั่งซื้อลดลง

2. บริษัทผู้ค้าเพชรมีการจัดบริษัทให้มีความสะอาด มีระเบียบ สวยงาม สามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย พบว่า มีค่า Probability ( $p$ ) เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติต่อบริษัทผู้ค้าเพชรมีการจัดบริษัทให้มีความสะอาด มีระเบียบ สวยงาม สามารถค้นหาสินค้าได้ง่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ที่ตั้งของบริษัทสามารถเข้าถึงได้ง่าย การคมนาคมสะดวก มีความเชื่อถือได้ พบว่า มีค่า Probability ( $p$ ) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติต่อที่ตั้งของบริษัทสามารถเข้าถึงได้ง่าย การคมนาคมสะดวกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ - 0.139 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อที่ตั้งของบริษัทสามารถเข้าถึงได้ง่าย การคมนาคมสะดวกที่ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรรว่งที่เจียระไนแล้วในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชรลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากผู้ประกอบการเพชรรว่งที่เจียระไนแล้วจะต้องประจำอยู่ที่บริษัทหรือที่ร้านของตนเองจะไม่สะดวกกับการเดินทางไปซื้อเพชรของบริษัทผู้ค้าเพชร ซึ่งผู้ประกอบการสามารถซื้อผ่านพนักงานขายของบริษัทผู้ค้าเพชรหรือตัวผู้ค้าเพชรโดยตรง และผู้ประกอบการจะซื้อโดยดูที่คุณภาพของเพชรได้เลย ดังนั้นจึงทำให้ความถี่ในการสั่งซื้อเพชรลดลง

4. บริษัทผู้ค้าเพชรให้เวลาในการคัดเลือกเพชรนานเพียงพอ พบว่า มีค่า Probability ( $p$ ) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติต่อบริษัทผู้ค้าเพชรให้เวลาในการคัดเลือกเพชรนานเพียงพอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรรว่งที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -0.213 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อบริษัทผู้ค้าเพชรให้เวลาในการคัดเลือกเพชรนานเพียงพอที่ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรรว่งที่เจียระไนแล้วในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชรลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากผู้ประกอบการเพชรรว่งที่เจียระไนโดยมากจะเป็นเจ้าของกิจการคนเดียวคือตัวผู้ประกอบการเป็นผู้คัดเลือกเพชรเอง จึงใช้ระยะเวลาในการคัดเลือกนาน

**สมมติฐานข้อที่ 4 แรงจูงใจในการซื้อเพชรรว่งที่เจียระไนแล้วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรรว่งที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 4.1 แรงจูงใจในการซื้อเพชรรว่งที่เจียระไนแล้วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรรว่งที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : แรงจูงใจในการซื้อเพชรรว่งที่เจียระไนแล้วไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรรว่งที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร

$H_1$  : แรงจูงใจในการซื้อเพชรรว่งที่เจียระไนแล้วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรรว่งที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร

| แรงจูงใจในการซื้อเพชรร่วง<br>ที่เจียระไนแล้ว                | มูลค่าการสั่งซื้อเพชร |          |       |                       |                |
|-------------------------------------------------------------|-----------------------|----------|-------|-----------------------|----------------|
|                                                             | n                     | r        | p     | ระดับความสัมพันธ์     | ทิศทาง         |
| <b>สิ่งจูงใจด้านเหตุผล</b>                                  |                       |          |       |                       |                |
| การสั่งซื้อแต่ละครั้ง มีการ<br>จัดส่งรวดเร็ว                | 400                   | -0.159** | 0.001 | สัมพันธ์กันในระดับต่ำ | ตรงข้าม<br>กัน |
| การสั่งซื้อสะดวก ไม่ยุ่งยาก                                 | 400                   | 0.083    | 0.096 | ไม่สัมพันธ์กัน        |                |
| บริษัทผู้ค้าเพชรต้องมีสต็อก<br>เพชรร่วงไว้มากในแต่ละขนาด    | 400                   | 0.089    | 0.074 | ไม่สัมพันธ์กัน        |                |
| เพียงพอต่อการคัดเลือก                                       |                       |          |       |                       |                |
| พนักงานขายมีความรู้เรื่อง<br>เพชรที่เจียระไนแล้วเป็นอย่างดี | 400                   | 0.172**  | 0.001 | สัมพันธ์กันในระดับต่ำ | เดียวกัน       |
| ดี สามารถจัดเพชรให้ได้ตาม<br>คุณภาพที่ต้องการ               |                       |          |       |                       |                |
| สิ่งจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม                                   | 400                   | 0.062    | 0.217 | ไม่สัมพันธ์กัน        |                |
| <b>สิ่งจูงใจด้านอารมณ์</b>                                  |                       |          |       |                       |                |
| มีความพึงพอใจกับอธยาศัย<br>ความเป็นกันเองของบริษัท          | 400                   | 0.017    | 0.739 | ไม่สัมพันธ์กัน        |                |
| ผู้ค้าเพชรหรือพนักงานขาย                                    |                       |          |       |                       |                |
| มีความผูกพันกับบริษัทผู้ค้า<br>เพชรหรือพนักงานขาย           | 400                   | 0.074    | 0.141 | ไม่สัมพันธ์กัน        |                |

ตาราง 54 (ต่อ)

| แรงจูงใจในการซื้อเพชรร่วง<br>ที่เจียรไนแล้ว                                                  | มูลค่าการสั่งซื้อเพชร |              |              |                   | ทิศทาง |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------|--------------|-------------------|--------|
|                                                                                              | n                     | r            | p            | ระดับความสัมพันธ์ |        |
| บริษัทผู้ค้าเพชรมีชื่อเสียงเป็น<br>ที่รู้จักยอมรับของวงการค้า<br>อัญมณีและเครื่องประดับอื่นๆ | 400                   | -0.031       | 0.542        | ไม่สัมพันธ์กัน    |        |
| สิ่งจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม                                                                    | 400                   | 0.021        | 0.676        | ไม่สัมพันธ์กัน    |        |
| <b>รวม</b>                                                                                   | <b>400</b>            | <b>0.053</b> | <b>0.291</b> | ไม่สัมพันธ์กัน    |        |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.291 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจในการซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

สิ่งจูงใจด้านเหตุผล พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.217 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจในการซื้อเพชรที่เจียรไนแล้วในสิ่งจูงใจด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า

1. การสั่งซื้อแต่ละครั้ง มีการจัดส่งรวดเร็ว พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจในสิ่งจูงใจด้านเหตุผลในเรื่องของการสั่งซื้อแต่ละครั้ง มีการจัดส่งรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.159 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีแรงจูงใจในสิ่งจูงใจด้านเหตุผลในเรื่องของ



การสั่งซื้อแต่ละครั้งมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากผู้ประกอบการจะสั่งซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วขึ้นกับงานประกอบตัวเรือนของลูกค้าของผู้ประกอบการที่ใช้ไซส์เพชรขนาดใดและขนาดของไซส์เพชรมูลค่าก็แตกต่างกันไปเริ่มที่ขนาดเล็กมูลค่าก็จะต่ำไปจนถึงขนาดใหญ่มูลค่าก็จะสูงตามไปด้วยจึงทำให้มูลค่าการสั่งซื้อลดลง

2. การสั่งซื้อสะดวก ไม่ยุ่งยาก พบว่า มีค่า Probability ( $p$ ) เท่ากับ 0.096 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจในสิ่งจูงใจด้านเหตุผลในเรื่องการสั่งซื้อสะดวก ไม่ยุ่งยากไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. บริษัทผู้ค้าเพชรต้องมีสต็อกเพชรร่วงไว้มากในแต่ละขนาด เพียงพอต่อการคัดเลือก พบว่า มีค่า Probability ( $p$ ) เท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจในสิ่งจูงใจด้านเหตุผลในเรื่องบริษัทผู้ค้าเพชรต้องมีสต็อกเพชรร่วงไว้มากในแต่ละขนาด เพียงพอต่อการคัดเลือกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. พนักงานขายมีความรู้เรื่องเพชรที่เจียระไนแล้วเป็นอย่างดี สามารถจัดเพชรให้ได้ตามคุณภาพที่ต้องการ พบว่า มีค่า Probability ( $p$ ) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจในสิ่งจูงใจด้านเหตุผลในเรื่องพนักงานขายมีความรู้เรื่องเพชรที่เจียระไนแล้วเป็นอย่างดี สามารถจัดเพชรให้ได้ตามคุณภาพที่ต้องการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.172 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีแรงจูงใจในสิ่งจูงใจด้านเหตุผลในเรื่องพนักงานขายมีความรู้เรื่องเพชรที่เจียระไนแล้วเป็นอย่างดี สามารถจัดเพชรให้ได้ตามคุณภาพที่ต้องการ จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ พบว่า มีค่า Probability ( $p$ ) เท่ากับ 0.676 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจในการซื้อเพชรที่เจียระไนแล้วในสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า

1. มีความพึงพอใจกับอัยาศัย ความเป็นกันเองของบริษัทผู้ค้าเพชรหรือพนักงานขาย พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.739 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจในสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในเรื่องมีความพึงพอใจกับอัยาศัย ความเป็นกันเองของบริษัทผู้ค้าเพชรหรือพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. มีความผูกพันกับบริษัทผู้ค้าเพชรหรือพนักงานขาย พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.141 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจในสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในเรื่องมีความผูกพันกับบริษัทผู้ค้าเพชรหรือพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. บริษัทผู้ค้าเพชรมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักยอมรับของวงการค้าอัญมณีและเครื่องประดับอื่นๆ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.542 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจในสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในเรื่องบริษัทผู้ค้าเพชรมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักยอมรับของวงการค้าอัญมณีและเครื่องประดับอื่นๆไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 4.2 แรงจูงใจในการซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : แรงจูงใจในการซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร

$H_1$  : แรงจูงใจในการซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วกับ  
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่อง  
ประดับในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร

| แรงจูงใจในการซื้อเพชรร่วง<br>ที่เจียระไนแล้ว                                                              | ปริมาณการสั่งซื้อเพชร |        |       |                   |        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------|-------|-------------------|--------|
|                                                                                                           | n                     | r      | p     | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| <b>สิ่งจูงใจด้านเหตุผล</b>                                                                                |                       |        |       |                   |        |
| การสั่งซื้อแต่ละครั้ง มีการ<br>จัดส่งรวดเร็ว                                                              | 400                   | 0.017  | 0.730 | ไม่สัมพันธ์กัน    |        |
| การสั่งซื้อสะดวก ไม่ยุ่งยาก                                                                               | 400                   | 0.037  | 0.466 | ไม่สัมพันธ์กัน    |        |
| บริษัทผู้ค้าเพชรต้องมีสต็อก<br>เพชรร่วงไว้มากในแต่ละขนาด<br>เพียงพอต่อการคัดเลือก                         | 400                   | 0.085  | 0.090 | ไม่สัมพันธ์กัน    |        |
| พนักงานขายมีความรู้เรื่อง<br>เพชรที่เจียระไนแล้วเป็นอย่างดี<br>สามารถจัดเพชรให้ได้ตาม<br>คุณภาพที่ต้องการ | 400                   | -0.045 | 0.365 | ไม่สัมพันธ์กัน    |        |
| สิ่งจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม                                                                                 | 400                   | 0.032  | 0.529 | ไม่สัมพันธ์กัน    |        |
| <b>สิ่งจูงใจด้านอารมณ์</b>                                                                                |                       |        |       |                   |        |
| มีความพึงพอใจกับอัตราย้าย<br>ความเป็นกันเองของบริษัท<br>ผู้ค้าเพชรหรือพนักงานขาย                          | 400                   | 0.035  | 0.491 | ไม่สัมพันธ์กัน    |        |
| มีความผูกพันกับบริษัทผู้ค้า<br>เพชรหรือพนักงานขาย                                                         | 400                   | 0.010  | 0.840 | ไม่สัมพันธ์กัน    |        |
| บริษัทผู้ค้าเพชรมีชื่อเสียง เป็น<br>ที่รู้จักยอมรับของวงการค้าอัญ<br>มณีและเครื่องประดับอื่นๆ             | 400                   | -0.009 | 0.856 | ไม่สัมพันธ์กัน    |        |
| สิ่งจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม                                                                                 | 400                   | 0.013  | 0.791 | ไม่สัมพันธ์กัน    |        |
| รวม                                                                                                       | 400                   | 0.029  | 0.563 | ไม่สัมพันธ์กัน    |        |

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.563 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจในการซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

สิ่งจูงใจด้านเหตุผล พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.529 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจในการซื้อเพชรที่เจียระไนแล้วในสิ่งจูงใจด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า

1. การสั่งซื้อแต่ละครั้ง มีการจัดส่งรวดเร็ว พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.730 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจในสิ่งจูงใจด้านเหตุผลในเรื่องของการสั่งซื้อแต่ละครั้ง มีการจัดส่งรวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การสั่งซื้อสะดวก ไม่ยุ่งยาก พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.466 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจในสิ่งจูงใจด้านเหตุผลในเรื่องการสั่งซื้อสะดวก ไม่ยุ่งยากไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. บริษัทผู้ค้าเพชรต้องมีสต็อกเพชรร่วงไว้มากในแต่ละขนาด เพียงพอต่อการคัดเลือก พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจในสิ่งจูงใจด้านเหตุผลในเรื่องบริษัทผู้ค้าเพชรต้องมีสต็อกเพชรร่วงไว้มากในแต่ละขนาด เพียงพอต่อการคัดเลือกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. พนักงานขายมีความรู้เรื่องเพชรที่เจียระไนแล้วเป็นอย่างดี สามารถจัดเพชรให้ได้ตามคุณภาพที่ต้องการ พบว่า มีค่า Probability ( $p$ ) เท่ากับ 0.365 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจในสิ่งจูงใจด้านเหตุผลในเรื่องพนักงานขายมีความรู้เรื่องเพชรที่เจียระไนแล้วเป็นอย่างดี สามารถจัดเพชรให้ได้ตามคุณภาพที่ต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สิ่งจูงใจด้านอารมณ์** พบว่า มีค่า Probability ( $p$ ) เท่ากับ 0.791 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจในการซื้อเพชรที่เจียระไนแล้วในสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า

1. มีความพึงพอใจกับอัยาศัย ความเป็นกันเองของบริษัทผู้ค้าเพชรหรือพนักงานขาย พบว่า มีค่า Probability ( $p$ ) เท่ากับ 0.491 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจในสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในเรื่องมีความพึงพอใจกับอัยาศัย ความเป็นกันเองของบริษัทผู้ค้าเพชรหรือพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. มีความผูกพันกับบริษัทผู้ค้าเพชรหรือพนักงานขาย พบว่า มีค่า Probability ( $p$ ) เท่ากับ 0.840 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจในสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในเรื่องมีความผูกพันกับบริษัทผู้ค้าเพชรหรือพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. บริษัทผู้ค้าเพชรมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักยอมรับของวงการค้าอัญมณีและเครื่องประดับอื่นๆ พบว่า มีค่า Probability ( $p$ ) เท่ากับ 0.856 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจในสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในเรื่องบริษัทผู้ค้าเพชรมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักยอมรับของวงการค้าอัญมณีและเครื่องประดับอื่นๆไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 4.3 แรงจูงใจในการซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : แรงจูงใจในการซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร

$H_1$  : แรงจูงใจในการซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร

| แรงจูงใจในการซื้อเพชรร่วง<br>ที่เจียระไนแล้ว                                                  | ความถี่ในการสั่งซื้อเพชร |        |       |                   | ทิศทาง |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------|-------|-------------------|--------|
|                                                                                               | n                        | r      | p     | ระดับความสัมพันธ์ |        |
| สิ่งจูงใจด้านเหตุผล                                                                           |                          |        |       |                   |        |
| การสั่งซื้อแต่ละครั้ง มีการจัดส่งรวดเร็ว                                                      | 400                      | -0.060 | 0.230 | ไม่สัมพันธ์กัน    |        |
| การสั่งซื้อสะดวก ไม่ยุ่งยาก                                                                   | 400                      | 0.074  | 0.141 | ไม่สัมพันธ์กัน    |        |
| บริษัทผู้ค้าเพชรต้องมีสต็อกเพชรร่วงไว้มากในแต่ละขนาดเพียงพอต่อการคัดเลือก                     | 400                      | 0.053  | 0.291 | ไม่สัมพันธ์กัน    |        |
| พนักงานขายมีความรู้เรื่องเพชรที่เจียระไนแล้วเป็นอย่างดีสามารถจัดเพชรให้ได้ตามคุณภาพที่ต้องการ | 400                      | -0.047 | 0.348 | ไม่สัมพันธ์กัน    |        |
| สิ่งจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม                                                                     | 400                      | 0.002  | 0.963 | ไม่สัมพันธ์กัน    |        |

ตาราง 56 (ต่อ)

| แรงจูงใจในการซื้อเพชรร่วง<br>ที่เจียรไนแล้ว                                                   | ความถี่ในการสั่งซื้อเพชร |               |              |                   | ทิศทาง |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|---------------|--------------|-------------------|--------|
|                                                                                               | n                        | r             | p            | ระดับความสัมพันธ์ |        |
| <b>สิ่งจูงใจด้านอารมณ์</b>                                                                    |                          |               |              |                   |        |
| มีความพึงพอใจกับอสังหาริมทรัพย์<br>ความเป็นกันเองของบริษัทผู้ค้า<br>เพชรหรือพนักงานขาย        | 400                      | -0.056        | 0.264        | ไม่สัมพันธ์กัน    |        |
| มีความผูกพันกับบริษัทผู้ค้าเพชร<br>หรือพนักงานขาย                                             | 400                      | -0.038        | 0.445        | ไม่สัมพันธ์กัน    |        |
| บริษัทผู้ค้าเพชรมีชื่อเสียง เป็นที่<br>รู้จักยอมรับของวงการค้าอัญมณี<br>และเครื่องประดับอื่นๆ | 400                      | 0.002         | 0.962        | ไม่สัมพันธ์กัน    |        |
| สิ่งจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม                                                                     | 400                      | -0.037        | 0.465        | ไม่สัมพันธ์กัน    |        |
| <b>รวม</b>                                                                                    | <b>400</b>               | <b>-0.026</b> | <b>0.600</b> | ไม่สัมพันธ์กัน    |        |

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.600 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจในการซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

**สิ่งจูงใจด้านเหตุผล** พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.963 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจในการซื้อเพชรที่เจียรไนแล้วในสิ่งจูงใจด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า

1. การสั่งซื้อแต่ละครั้ง มีการจัดส่งรวดเร็ว พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.230 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจในสิ่งจูงใจด้านเหตุผลในเรื่องของการสั่งซื้อแต่ละครั้ง มีการจัดส่งรวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การสั่งซื้อสะดวก ไม่ยุ่งยาก พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.141 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจในสิ่งจูงใจด้านเหตุผลในเรื่องการสั่งซื้อสะดวก ไม่ยุ่งยากไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. บริษัทผู้ค้าเพชรต้องมีสต็อกเพชรร่วงไว้มากในแต่ละขนาด เพียงพอต่อการคัดเลือก พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.291 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจในสิ่งจูงใจด้านเหตุผลในเรื่องบริษัทผู้ค้าเพชรต้องมีสต็อกเพชรร่วงไว้มากในแต่ละขนาด เพียงพอต่อการคัดเลือกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. พนักงานขายมีความรู้เรื่องเพชรที่เจียระไนแล้วเป็นอย่างดี สามารถจัดเพชรให้ได้ตามคุณภาพที่ต้องการ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.348 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจในสิ่งจูงใจด้านเหตุผลในเรื่องพนักงานขายมีความรู้เรื่องเพชรที่เจียระไนแล้วเป็นอย่างดี สามารถจัดเพชรให้ได้ตามคุณภาพที่ต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สิ่งจูงใจด้านอารมณ์** พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.465 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจในการซื้อเพชรที่เจียระไนแล้วในสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า

1. มีความพึงพอใจกับอธยาศัย ความเป็นกันเองของบริษัทผู้ค้าเพชรหรือพนักงานขาย พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.264 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจในสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในเรื่องมีความพึงพอใจกับอธยาศัย ความเป็นกันเองของบริษัทผู้ค้าเพชรหรือพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



2. มีความผูกพันกับบริษัทผู้ค้าเพชรหรือพนักงานขาย พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.445 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจในสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในเรื่องมีความผูกพันกับบริษัทผู้ค้าเพชรหรือพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. บริษัทผู้ค้าเพชรมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักยอมรับของวงการค้าอัญมณีและเครื่องประดับอื่นๆ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.962 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจในสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในเรื่องบริษัทผู้ค้าเพชรมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักยอมรับของวงการค้าอัญมณีและเครื่องประดับอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 57 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                                       | ผลการทดสอบ<br>สมมติฐาน | สถิติที่ใช้ |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-------------|
| <b>สมมติฐาน 1</b>                                                                                                                                                                                                                              |                        |             |
| <b>ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่าง<br/>กันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วง<br/>ที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญ<br/>มณีและเครื่องประ<br/>ดับในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</b>                                                                    |                        |             |
| <b>1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่าง<br/>กันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่<br/>เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณี<br/>และเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครใน<br/>ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเพชรร่วง<br/>ที่เจียรไนแล้วแตกต่างกัน</b> |                        |             |
| เพศ                                                                                                                                                                                                                                            | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน   | Chi-square  |
| อายุ                                                                                                                                                                                                                                           | เป็นไปตามสมมติฐาน      | Chi-square  |
| การศึกษา                                                                                                                                                                                                                                       | เป็นไปตามสมมติฐาน      | Chi-square  |
| สถานภาพ                                                                                                                                                                                                                                        | เป็นไปตามสมมติฐาน      | Chi-square  |
| ตำแหน่ง                                                                                                                                                                                                                                        | เป็นไปตามสมมติฐาน      | Chi-square  |
| ลักษณะของกิจการ                                                                                                                                                                                                                                | เป็นไปตามสมมติฐาน      | Chi-square  |
| ระยะเวลาการดำเนินงาน                                                                                                                                                                                                                           | เป็นไปตามสมมติฐาน      | Chi-square  |
| ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ                                                                                                                                                                                                                        | เป็นไปตามสมมติฐาน      | Chi-square  |
| ลักษณะการทำงานในองค์กร                                                                                                                                                                                                                         | เป็นไปตามสมมติฐาน      | Chi-square  |

ตาราง 57 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                      | ผลการทดสอบ<br>สมมติฐาน | สถิติที่ใช้ |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-------------|
| 1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านแบบเหลี่ยมที่ซื้อมากที่สุดของเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วแตกต่างกัน |                        |             |
| เพศ                                                                                                                                                                                                           | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน   | Chi-square  |
| อายุ                                                                                                                                                                                                          | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน   | Chi-square  |
| การศึกษา                                                                                                                                                                                                      | เป็นไปตามสมมติฐาน      | Chi-square  |
| สถานภาพ                                                                                                                                                                                                       | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน   | Chi-square  |
| ตำแหน่ง                                                                                                                                                                                                       | เป็นไปตามสมมติฐาน      | Chi-square  |
| ลักษณะของกิจการ                                                                                                                                                                                               | เป็นไปตามสมมติฐาน      | Chi-square  |
| ระยะเวลาการดำเนินงาน                                                                                                                                                                                          | เป็นไปตามสมมติฐาน      | Chi-square  |
| ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ                                                                                                                                                                                       | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน   | Chi-square  |
| ลักษณะการทำงานในองค์กร                                                                                                                                                                                        | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน   | Chi-square  |
| 1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว แตกต่างกัน        |                        |             |
| เพศ                                                                                                                                                                                                           | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน   | Chi-square  |
| อายุ                                                                                                                                                                                                          | เป็นไปตามสมมติฐาน      | Chi-square  |
| การศึกษา                                                                                                                                                                                                      | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน   | Chi-square  |
| สถานภาพ                                                                                                                                                                                                       | เป็นไปตามสมมติฐาน      | Chi-square  |
| ตำแหน่ง                                                                                                                                                                                                       | เป็นไปตามสมมติฐาน      | Chi-square  |
| ลักษณะของกิจการ                                                                                                                                                                                               | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน   | Chi-square  |

ตาราง 57 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                  | ผลการทดสอบ<br>สมมติฐาน | สถิติที่ใช้ |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-------------|
| ระยะเวลาการดำเนินงาน                                                                                                                                                                                      | เป็นไปตามสมมติฐาน      | Chi-square  |
| ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ                                                                                                                                                                                   | เป็นไปตามสมมติฐาน      | Chi-square  |
| ลักษณะการทำงานในองค์กร                                                                                                                                                                                    | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน   | Chi-square  |
| 1.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านไตรมาสที่สั่งซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนมากที่สุด แตกต่างกัน |                        |             |
| เพศ                                                                                                                                                                                                       | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน   | Chi-square  |
| อายุ                                                                                                                                                                                                      | เป็นไปตามสมมติฐาน      | Chi-square  |
| การศึกษา                                                                                                                                                                                                  | เป็นไปตามสมมติฐาน      | Chi-square  |
| สถานภาพ                                                                                                                                                                                                   | เป็นไปตามสมมติฐาน      | Chi-square  |
| ตำแหน่ง                                                                                                                                                                                                   | เป็นไปตามสมมติฐาน      | Chi-square  |
| ลักษณะของกิจการ                                                                                                                                                                                           | เป็นไปตามสมมติฐาน      | Chi-square  |
| ระยะเวลาการดำเนินงาน                                                                                                                                                                                      | เป็นไปตามสมมติฐาน      | Chi-square  |
| ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ                                                                                                                                                                                   | เป็นไปตามสมมติฐาน      | Chi-square  |
| ลักษณะการทำงานในองค์กร                                                                                                                                                                                    | เป็นไปตามสมมติฐาน      | Chi-square  |
| 1.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสในการสั่งซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วแตกต่างกัน      |                        |             |
| เพศ                                                                                                                                                                                                       | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน   | Chi-square  |
| อายุ                                                                                                                                                                                                      | เป็นไปตามสมมติฐาน      | Chi-square  |
| การศึกษา                                                                                                                                                                                                  | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน   | Chi-square  |

ตาราง 57 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                | ผลการทดสอบ<br>สมมติฐาน | สถิติที่ใช้ |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-------------|
| สถานภาพ                                                                                                                                                                                                 | เป็นไปตามสมมติฐาน      | Chi-square  |
| ตำแหน่ง                                                                                                                                                                                                 | เป็นไปตามสมมติฐาน      | Chi-square  |
| ลักษณะของกิจการ                                                                                                                                                                                         | เป็นไปตามสมมติฐาน      | Chi-square  |
| ระยะเวลาการดำเนินงาน                                                                                                                                                                                    | เป็นไปตามสมมติฐาน      | Chi-square  |
| ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ                                                                                                                                                                                 | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน   | Chi-square  |
| ลักษณะการทำงานในองค์กร                                                                                                                                                                                  | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน   | Chi-square  |
| 1.6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการสั่งซื้อเพชรที่เจียระไนแล้วแตกต่างกัน           |                        |             |
| เพศ                                                                                                                                                                                                     | เป็นไปตามสมมติฐาน      | Chi-square  |
| อายุ                                                                                                                                                                                                    | เป็นไปตามสมมติฐาน      | Chi-square  |
| การศึกษา                                                                                                                                                                                                | เป็นไปตามสมมติฐาน      | Chi-square  |
| สถานภาพ                                                                                                                                                                                                 | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน   | Chi-square  |
| ตำแหน่ง                                                                                                                                                                                                 | เป็นไปตามสมมติฐาน      | Chi-square  |
| ลักษณะของกิจการ                                                                                                                                                                                         | เป็นไปตามสมมติฐาน      | Chi-square  |
| ระยะเวลาการดำเนินงาน                                                                                                                                                                                    | เป็นไปตามสมมติฐาน      | Chi-square  |
| ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ                                                                                                                                                                                 | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน   | Chi-square  |
| ลักษณะการทำงานในองค์กร                                                                                                                                                                                  | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน   | Chi-square  |
| 1.7 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความพึงพอใจต่อบริษัทผู้ค้าเพชรภายหลังจากซื้อแตกต่างกัน |                        |             |
| เพศ                                                                                                                                                                                                     | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน   | Chi-square  |
| อายุ                                                                                                                                                                                                    | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน   | Chi-square  |
| การศึกษา                                                                                                                                                                                                | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน   | Chi-square  |
| สถานภาพ                                                                                                                                                                                                 | เป็นไปตามสมมติฐาน      | Chi-square  |
| ตำแหน่ง                                                                                                                                                                                                 | เป็นไปตามสมมติฐาน      | Chi-square  |

ตาราง 57 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                              | ผลการทดสอบ<br>สมมติฐาน | สถิติที่ใช้    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------|
| ลักษณะของกิจการ                                                                                                                                                                                                                       | เป็นไปตามสมมติฐาน      | Chi-square     |
| ระยะเวลาการดำเนินงาน                                                                                                                                                                                                                  | เป็นไปตามสมมติฐาน      | Chi-square     |
| ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ                                                                                                                                                                                                               | เป็นไปตามสมมติฐาน      | Chi-square     |
| ลักษณะการทำงานในองค์กร                                                                                                                                                                                                                | เป็นไปตามสมมติฐาน      | Chi-square     |
| 1.8 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร และด้านความถี่ในการสั่งซื้อแตกต่างกัน |                        |                |
| 1.8.1 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร และด้านความถี่ในการสั่งซื้อแตกต่างกัน                  |                        |                |
| มูลค่าการสั่งซื้อเพชร                                                                                                                                                                                                                 | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน   | t-test         |
| ปริมาณการสั่งซื้อเพชร                                                                                                                                                                                                                 | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน   | t-test         |
| ความถี่ในการสั่งซื้อเพชร                                                                                                                                                                                                              | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน   | t-test         |
| 1.8.2 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร และด้านความถี่ในการสั่งซื้อแตกต่างกัน                 |                        |                |
| มูลค่าการสั่งซื้อเพชร                                                                                                                                                                                                                 | เป็นไปตามสมมติฐาน      | Brown-Forsythe |
| ปริมาณการสั่งซื้อเพชร                                                                                                                                                                                                                 | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน   | F-test         |
| ความถี่ในการสั่งซื้อเพชร                                                                                                                                                                                                              | เป็นไปตามสมมติฐาน      | Brown-Forsythe |

ตาราง 57 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                  | ผลการทดสอบ<br>สมมติฐาน | สถิติที่ใช้    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------|
| 1.8.3 การศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรรว่งที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร และด้านความถี่ในการสั่งซื้อแตกต่างกัน |                        |                |
| มูลค่าการสั่งซื้อเพชร                                                                                                                                                                                                     | เป็นไปตามสมมติฐาน      | Brown-Forsythe |
| ปริมาณการสั่งซื้อเพชร                                                                                                                                                                                                     | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน   | F-test         |
| ความถี่ในการสั่งซื้อเพชร                                                                                                                                                                                                  | เป็นไปตามสมมติฐาน      | Brown-Forsythe |
| 1.8.4 สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรรว่งที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร และด้านความถี่ในการสั่งซื้อแตกต่างกัน  |                        |                |
| มูลค่าการสั่งซื้อเพชร                                                                                                                                                                                                     | เป็นไปตามสมมติฐาน      | Brown-Forsythe |
| ปริมาณการสั่งซื้อเพชร                                                                                                                                                                                                     | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน   | F-test         |
| ความถี่ในการสั่งซื้อเพชร                                                                                                                                                                                                  | เป็นไปตามสมมติฐาน      | Brown-Forsythe |
| 1.8.5 ตำแหน่งแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรรว่งที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร และด้านความถี่ในการสั่งซื้อแตกต่างกัน  |                        |                |
| มูลค่าการสั่งซื้อเพชร                                                                                                                                                                                                     | เป็นไปตามสมมติฐาน      | Brown-Forsythe |
| ปริมาณการสั่งซื้อเพชร                                                                                                                                                                                                     | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน   | F-test         |
| ความถี่ในการสั่งซื้อเพชร                                                                                                                                                                                                  | เป็นไปตามสมมติฐาน      | Brown-Forsythe |

ตาราง 57 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                                                         | ผลการทดสอบ<br>สมมติฐาน | สถิติที่ใช้    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------|
| 1.8.6 ลักษณะของกิจการแตกต่างกันมี<br>พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่<br>เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณี<br>และเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครใน<br>ด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรด้านปริมาณการ<br>สั่งซื้อเพชร และด้านความถี่ในการสั่งซื้อ<br>แตกต่างกัน          |                        |                |
| มูลค่าการสั่งซื้อเพชร                                                                                                                                                                                                                                            | เป็นไปตามสมมติฐาน      | Brown-Forsythe |
| ปริมาณการสั่งซื้อเพชร                                                                                                                                                                                                                                            | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน   | F-test         |
| ความถี่ในการสั่งซื้อเพชร                                                                                                                                                                                                                                         | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน   | Brown-Forsythe |
| 1.8.7 ระยะเวลาการดำเนินงานแตกต่างกัน<br>มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่<br>เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณี<br>และเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครใน<br>ด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรด้านปริมาณการ<br>สั่งซื้อเพชร และด้านความถี่ในการสั่งซื้อ<br>แตกต่างกัน     |                        |                |
| มูลค่าการสั่งซื้อเพชร                                                                                                                                                                                                                                            | เป็นไปตามสมมติฐาน      | Brown-Forsythe |
| ปริมาณการสั่งซื้อเพชร                                                                                                                                                                                                                                            | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน   | F-test         |
| ความถี่ในการสั่งซื้อเพชร                                                                                                                                                                                                                                         | เป็นไปตามสมมติฐาน      | Brown-Forsythe |
| 1.8.8 ประสิทธิภาพในการทำธุรกิจแตกต่าง<br>กันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่<br>เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณี<br>และเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครใน<br>ด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรด้านปริมาณการ<br>สั่งซื้อเพชร และด้านความถี่ในการสั่งซื้อ<br>แตกต่างกัน |                        |                |
| มูลค่าการสั่งซื้อเพชร                                                                                                                                                                                                                                            | เป็นไปตามสมมติฐาน      | Brown-Forsythe |
| ปริมาณการสั่งซื้อเพชร                                                                                                                                                                                                                                            | เป็นไปตามสมมติฐาน      | Brown-Forsythe |
| ความถี่ในการสั่งซื้อเพชร                                                                                                                                                                                                                                         | เป็นไปตามสมมติฐาน      | Brown-Forsythe |



ตาราง 57 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                                | ผลการทดสอบ<br>สมมติฐาน | สถิติที่ใช้ |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-------------|
| 1.8.9 ลักษณะการทำงานในองค์กรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร และด้านความถี่ในการสั่งซื้อแตกต่างกัน |                        |             |
| มูลค่าการสั่งซื้อเพชร                                                                                                                                                                                                                   | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน   | t-test      |
| ปริมาณการสั่งซื้อเพชร                                                                                                                                                                                                                   | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน   | t-test      |
| ความถี่ในการสั่งซื้อเพชร                                                                                                                                                                                                                | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน   | t-test      |
| สมมติฐานข้อที่ 2 ความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน                                                  |                        |             |
| 2.1 ความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วแตกต่างกัน    | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน   | Chi-square  |
| 2.2 ความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านแบบเหลี่ยมที่ซื้อมากที่สุดของเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วแตกต่างกัน     | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน   | Chi-square  |

ตาราง 57 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                  | ผลการทดสอบ<br>สมมติฐาน | สถิติที่ใช้ |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-------------|
| 2.3 ความรู้ความเข้าใจในเพชรรวงที่เจียระไนแล้วแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรรวงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อเพชรรวงที่เจียระไนแล้วแตกต่างกัน  | เป็นไปตามสมมติฐาน      | Chi-square  |
| 2.4 ความรู้ความเข้าใจในเพชรรวงที่เจียระไนแล้วแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรรวงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านไตรมาสที่สั่งซื้อเพชรรวงที่เจียระไนมากที่สุดแตกต่างกัน | เป็นไปตามสมมติฐาน      | Chi-square  |
| 2.5 ความรู้ความเข้าใจในเพชรรวงที่เจียระไนแล้วแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรรวงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสในการสั่งซื้อเพชรรวงที่เจียระไนแล้วแตกต่างกัน     | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน   | Chi-square  |
| 2.6 ความรู้ความเข้าใจในเพชรรวงที่เจียระไนแล้วแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรรวงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการสั่งซื้อเพชรที่เจียระไนแล้วแตกต่างกัน           | เป็นไปตามสมมติฐาน      | Chi-square  |
| 2.7 ความรู้ความเข้าใจในเพชรรวงที่เจียระไนแล้วแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรรวงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความพึงพอใจต่อบริษัทผู้ค้าเพชรภายหลังจากซื้อแตกต่างกัน | เป็นไปตามสมมติฐาน      | Chi-square  |

ตาราง 57 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                                                                      | ผลการทดสอบ<br>สมมติฐาน | สถิติที่ใช้         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|---------------------|
| 2.8 ความรู้ความเข้าใจในเพชรรวงที่<br>เจียรไนแล้วแตกต่างกันมีพฤติกรรมการ<br>ตัดสินใจซื้อเพชรรวงที่เจียรไนแล้วของ<br>ผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ<br>ในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อ<br>เพชร ด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชรและด้าน<br>ความถี่ในการสั่งซื้อแตกต่างกัน |                        |                     |
| มูลค่าการสั่งซื้อเพชร                                                                                                                                                                                                                                                         | เป็นไปตามสมมติฐาน      | t-test              |
| ปริมาณการสั่งซื้อเพชร                                                                                                                                                                                                                                                         | เป็นไปตามสมมติฐาน      | t-test              |
| ความถี่ในการสั่งซื้อเพชร                                                                                                                                                                                                                                                      | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน   | t-test              |
| สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติต่อปัจจัยทาง<br>การตลาดของเพชรรวงที่เจียรไนแล้วมี<br>ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ<br>ซื้อเพชรรวงที่เจียรไนแล้วของ<br>ผู้ประกอบการค้าอัญมณีและ<br>เครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร                                                                    |                        |                     |
| 3.1 ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดของ<br>เพชรรวงที่เจียรไนแล้วมีความสัมพันธ์กับ<br>พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรรวงที่<br>เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณี<br>และเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครใน<br>ด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร                                                      | เป็นไปตามสมมติฐาน      | Pearson correlation |
| 3.2 ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดของ<br>เพชรรวงที่เจียรไนแล้วมีความสัมพันธ์กับ<br>พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรรวงที่<br>เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณี<br>และเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครใน<br>ด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร                                                      | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน   | Pearson correlation |

ตาราง 57 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                         | ผลการทดสอบ<br>สมมติฐาน | สถิติที่ใช้         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|---------------------|
| 3.3 ทิศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดของ<br>เพชรร่วงที่เจียระไนแล้วมีความสัมพันธ์กับ<br>พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่<br>เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณี<br>และเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครใน<br>ด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร | เป็นไปตามสมมติฐาน      | Pearson correlation |
| สมมติฐานข้อที่ 4 แรงจูงใจในการซื้อ<br>เพชรร่วงที่เจียระไนแล้วมีความสัมพันธ์<br>กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่<br>เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญ<br>มณีและเครื่องประดับใน<br>กรุงเทพมหานคร                              |                        |                     |
| 4.1 แรงจูงใจในการซื้อเพชรร่วงที่เจียระไน<br>แล้วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ<br>ตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของ<br>ผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ<br>ในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อ<br>เพชร                | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน   | Pearson correlation |
| 4.2 แรงจูงใจในการซื้อเพชรร่วงที่เจียระไน<br>แล้วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ<br>ตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของ<br>ผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ<br>ในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการ<br>สั่งซื้อเพชร                | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน   | Pearson correlation |
| 4.3 แรงจูงใจในการซื้อเพชรร่วงที่เจียระไน<br>แล้วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ<br>ตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของ<br>ผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ<br>ในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการ<br>สั่งซื้อเพชร             | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน   | Pearson correlation |

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าข้อมูลในครั้งนี้ ต้องการทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้ว ของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจาก ลักษณะประชากรศาสตร์ ความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียระไนแล้ว ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาด และแรงจูงใจในการซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้ว เปรียบเทียบกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางและประโยชน์ในการกำหนดแนวทางในการดำเนินการในตลาดเครื่องประดับอัญมณีได้และช่วยให้ผู้ค้าเพชรภายในประเทศสามารถวางแผนดำเนินงานได้อย่างเหมาะสมต่อไป

#### สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญของการวิจัยและสมมติฐาน

##### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ ตำแหน่ง ลักษณะของกิจการ ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ประสบการณ์การทำธุรกิจ รายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดของเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วที่ประกอบไปด้วย ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ทัศนคติต่อราคา ทัศนคติทางด้านการจัดจำหน่าย ทัศนคติ ทางด้านการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางให้ภาครัฐและภาคเอกชน วางแผนปรับปรุง แก้ไขและพัฒนาอุตสาหกรรมเพชรที่เจียระไนแล้วให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนและปรับปรุงการดำเนินงานให้แก่ผู้ประกอบการค้าเพชรร่วงที่เจียระไนแล้ว
3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการค้าเพชรร่วงที่เจียระไนแล้ว กำหนด วางแผนทางการตลาด กำหนดปรับปรุงกลยุทธ์การแข่งขัน และส่วนประสมการตลาดให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครต่อไปในอนาคต

### สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ ตำแหน่ง ลักษณะของกิจการ ระยะเวลาการดำเนินงานจนถึงปัจจุบัน ประสบการณ์ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดของเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร
4. แรงจูงใจในการซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครที่ซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนหรือเคยซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วเพื่อนำไปประกอบเป็นตัวเรือนสำเร็จแล้วขายต่อผู้บริโภค ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครที่ซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วหรือเคยซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้ว

### ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองโดยแบ่งออกเป็น 5 ตอนคือ

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมที่ได้จากทฤษฎี การสัมภาษณ์ ประสพการณ์ทำงาน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาประยุกต์เป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังต่อไปนี้

**ตอนที่ 1** ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ ตำแหน่ง ลักษณะการประกอบธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินงานจนถึงปัจจุบัน ลักษณะการทำงานในองค์กร มีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple Choices Questiond) จำนวน 8 ข้อ และคำถามแบบปลายเปิด (Open-ened Questionair) จำนวน 1 ข้อคือ ประสพการณ์ในการทำธุรกิจนี้

**ตอนที่ 2** ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเพชรร่วงที่เจียระไนแล้ว ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended response question) มีจำนวน 10 ข้อ มีคำตอบให้เลือกคือ ใช่, ไม่ใช่

**ตอนที่ 3** ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ มีลักษณะคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ แบบลิเคิร์ต (Likert) คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 20 ข้อ

**ตอนที่ 4** แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ มีลักษณะคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ แบบลิเคิร์ต (Likert) คือ น้อยมาก น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด มีจำนวน 7 ข้อ

**ตอนที่ 5** พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ มีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple Choices Questiond) จำนวน 7 ข้อ และคำถามแบบปลายเปิด (Open-ened Questionair) จำนวน 3 ข้อ คือ มูลค่าการสั่งซื้อเพชรโดยเฉลี่ยต่อเดือน ปริมาณการสั่งซื้อเพชรของท่านต่อเดือน ความถี่ในการสั่งซื้อต่อเดือน

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครที่ซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนหรือเคยซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วเพื่อนำไปประกอบเป็นตัวเรือนสำเร็จแล้วขายต่อผู้บริโภค ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับใน กรุงเทพมหานครที่ซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วหรือเคยซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้ว จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามขั้นตอน คือ เลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

### การจัดกระทำข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามครบตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัสข้อมูลลงในแบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 11.5

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำข้อมูลในตอนต้นที่ 1 ข้อที่ 1-7 และ 9 มาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา หาค่าโดยแสดงความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนข้อที่ 8 แสดงเป็นค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. นำข้อมูลในตอนต้นที่ 2 มาทำการวิเคราะห์โดยการให้ 1 คะแนนแก่ผู้ที่ตอบคำถามข้อที่ 1,4,6 และ 8 ว่าใช่ และตอบคำถามข้อที่ 2,3,5,7,9 และ 10 ว่าไม่ใช่ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา หาค่าโดยแสดงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. นำข้อมูลในตอนต้นที่ 3 มาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา แสดงเป็นค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายของค่าเฉลี่ย
4. นำข้อมูลในตอนต้นที่ 4 มาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา แสดงเป็นค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายของค่าเฉลี่ย
5. นำข้อมูลในตอนต้นที่ 5 ข้อที่ 1-7 มาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา หาค่าโดยแสดงความถี่ และค่าร้อยละ ส่วนข้อที่ 8-10 แสดงเป็นค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
6. เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของข้อมูลในตอนต้นที่ 1-4 กับตอนต้นที่ 5 โดยใช้สถิติไคร้สแควร์ (Chi-Square test) ตัวแปรอิสระ มีจำนวน 2 กลุ่มใช้การทดสอบแบบประมาณค่า (Independent Sample t-test) ตัวแปรอิสระ มีมากกว่าจำนวน 2 กลุ่มใช้ค่าสถิติ Levene test ทดสอบ ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หรือค่า เอฟ ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD แต่ถ้ามีกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 1 คู่ มีความแปรปรวนไม่เท่ากันจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett T3 และค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation Coefficiency)



## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา “เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร”

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วมากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.25 จำนวนมากที่สุดมีอายุ 40-46 ปี ร้อยละ 31.25 รองลงมา มีอายุ 33-39 ปี ร้อยละ 26.75 มากกว่าครึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 51.75 มีสถานภาพสมรส /อยู่ด้วยกัน ร้อยละ 52.00 จำนวนมากที่สุดมีตำแหน่งเจ้าของกิจการ ร้อยละ 45.25 รองลงมา มีตำแหน่งผู้จัดการ ร้อยละ 28.50 จำนวนมากที่สุดมีลักษณะของกิจการเจ้าของคนเดียว ร้อยละ 38.75 รองลงมา มีลักษณะของกิจการบริษัทจำกัด ร้อยละ 32.00 มีระยะเวลาการดำเนินงาน 6 -10 ปี ร้อยละ 28.75 รองลงมา มีระยะเวลาการดำเนินงาน 16 -20 ปี ร้อยละ 21.25 มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจ 6 -10 ปี ร้อยละ 31.25 รองลงมา มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจ 11 -15 ปี ร้อยละ 23.25 มากกว่าครึ่งมีลักษณะการทำงานในองค์กรตัดสินใจโดยเจ้าของกิจการ ร้อยละ 55.25

### ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว

ผู้ประกอบการค้าอัญมณี และเครื่องประดับมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วโดยรวม อยู่ในระดับสูง โดยพบว่า ข้อที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว อยู่ในระดับสูง ได้แก่ ข้อเพชรแท้ที่เจียรไนแล้วจะมีน้ำหนักสัมพันธ์กับขนาดของเพชร รองลงมา ได้แก่ ข้อเพชรแท้ที่เจียรไนแล้วราคาซื้อขายในตลาด จะมีราคาสูง ส่วนข้อที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว อยู่ในระดับต่ำ ได้แก่ ข้อเพชรแท้ที่เจียรไนแล้วมีความแข็ง น้อยกว่า ทับทิม ไพลิน ทำให้เป็นรอยขีดข่วนง่าย รองลงมา ได้แก่ ข้อเพชรเทียมที่เจียรไนแล้วเหลี่ยมที่เจียรจะทำได้ละเอียดมาก เหลี่ยมไม่หยาบหรือห่าง

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการค้าอัญมณี และเครื่องประดับมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับที่ดี และเมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายด้านพบว่า

ด้านประโยชน์หลักของเพชรร่วงที่เจียรไน พบว่า ข้อที่มีทัศนคติ อยู่ในระดับที่ดี ได้แก่ ข้อเพชรร่วงที่เจียรไนที่ซื้อจะต้องมีความแวววาวเป็นประกาย สวยงามตลอดอายุการใช้งาน รองลงมา ได้แก่ ข้อคุณค่าของเพชรร่วงที่เจียรไนแสดงถึงขนาดของสถานประกอบการ ส่วนข้อที่มีทัศนคติ อยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ ได้แก่ ข้อเพชรร่วงที่เจียรไนที่ซื้อสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ตามต้องการทันที

**ด้านรูปร่างลักษณะเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว** พบว่า ข้อที่มีทัศนคติ อยู่ในระดับที่ดีมาก ได้แก่ ข้อเพชรร่วงที่เจียรไนต้องมีการเจียรไนที่ได้สัดส่วน สวยงามตามความต้องการ ส่วนข้อที่มีทัศนคติ อยู่ในระดับที่ดี ได้แก่ ข้อเพชรร่วงที่เจียรไนที่ต้องการมีขนาดของเพชร ทุกไซส์ตรงความต้องการ รองลงมา ได้แก่ ข้อเพชรร่วงที่เจียรไนมีสีของเพชรตรงความต้องการ

**ด้านคุณภาพของเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว** พบว่า ข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี ได้แก่ ข้อประเภทเหลี่ยมของการเจียรไนเพชรที่มีคุณภาพมาก จากมากไปน้อย รองลงมาได้แก่ ข้อความมั่นใจความเป็นเพชรแท้ทุกครั้งที่ซื้อจากผู้ขาย

**ทัศนคติต่อราคา** พบว่า ข้อที่มีทัศนคติ อยู่ในระดับที่ดี ได้แก่ ข้อบริษัทผู้ค้าเพชรยอมให้มีการต่อรองราคาได้ รองลงมา ได้แก่ ข้อบริษัทผู้ค้าเพชรมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย

**ทัศนคติทางด้านการจัดจำหน่าย** พบว่า ข้อที่มีทัศนคติ อยู่ในระดับที่ดี ได้แก่ ข้อบริษัทผู้ค้าเพชรมีการจัดบริษัทให้มีความสะอาด มีระเบียบ สวยงาม สามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย รองลงมา ได้แก่ ข้อบริษัทผู้ค้าเพชรให้เวลาในการคัดเลือกเพชรนานเพียงพอ

**ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว**

**ผู้ประกอบการค้าอัญมณี** และเครื่องประดับมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วโดยรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

**สิ่งจูงใจด้านเหตุผล** พบว่า ข้อที่มีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อพนักงานขายมีความรู้เรื่องเพชรที่เจียรไนแล้วเป็นอย่างดี สามารถจัดเพชรให้ได้ตามคุณภาพที่ต้องการ รองลงมา ได้แก่ ข้อการสั่งซื้อสะดวก ไม่ยุ่งยาก

**สิ่งจูงใจด้านอารมณ์** พบว่า ข้อที่มีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อมีความพึงพอใจกับอสังหาริมทรัพย์ ความเป็นกันเองของบริษัทผู้ค้าเพชรหรือพนักงานขาย รองลงมา ได้แก่ ข้อบริษัทผู้ค้าเพชรมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักยอมรับของวงการค้าอัญมณีและเครื่องประดับอื่นๆ

**ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ**

ผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วส่วนใหญ่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว คือ เจ้าของกิจการ ร้อยละ 63.25 จำนวนมากที่สุดมีแบบเหลี่ยมที่ซื้อมากที่สุดของเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว คือ เหลี่ยมรัศมี ร้อยละ 44.00 รองลงมา คือ เหลี่ยมเบลเยี่ยม ร้อยละ 36.00 มีไตรมาสที่สั่งซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนมากที่สุด คือ กรกฎาคม - กันยายน ร้อยละ 33.50 รองลงมา คือ ตุลาคม - ธันวาคม ร้อยละ 27.00 มีโอกาสในการสั่งซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว เมื่อสินค้าในสต็อกหมด ร้อยละ 40.75 รองลงมา เมื่อลูกค้าต้องการ ร้อยละ 36.25 มีวิธีการสั่งซื้อเพชรที่เจียรไนแล้ว คือ ซื้อโดยตรงจากบริษัทนำเข้าเพชร ร้อยละ 45.25 รองลงมา คือ ทั้งสองประเภท (สั่งนำเข้ามาเอง และซื้อโดยตรงจากบริษัทนำเข้าเพชร) ร้อยละ

43.50 มีความพึงพอใจต่อบริษัทผู้ค้าเพชรภายหลังจากซื้อ หากราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 33.00 รองลงมา เมื่อได้เพชรคุณภาพตรงตามต้องการ ร้อยละ 32.00 มีการบริการจัดส่งรวดเร็ว โดยมีมูลค่าการสั่งซื้อเพชรโดยเฉลี่ย 1,182,122.75 บาทต่อเดือน มีปริมาณการสั่งซื้อเพชรของท่าน โดยประมาณ (กะรัตต่อเดือน) 57.40 กะรัตต่อเดือน และ มีความถี่ในการสั่งซื้อ (ครั้งต่อเดือน) 6.44 ครั้งต่อเดือน

## ผลการทดสอบสมมติฐาน

### สมมติฐานข้อที่ 1

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** อายุ การศึกษา สถานภาพ ตำแหน่ง ลักษณะของกิจการ ระยะเวลา การดำเนินงาน ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ และลักษณะการทำงานในองค์กรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วแตกต่างกัน ส่วนเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วในด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** เพศ อายุ สถานภาพ ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ และลักษณะการทำงานในองค์กร ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านแบบเหลี่ยมที่ซื้อมากที่สุดของเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการศึกษา ตำแหน่ง ลักษณะของกิจการ และระยะเวลาการดำเนินงาน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วในด้านแบบเหลี่ยมที่ซื้อมากที่สุดของเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** เพศ การศึกษา ลักษณะของกิจการ และลักษณะการทำงานในองค์กร ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุ สถานภาพ ตำแหน่ง ระยะเวลาการดำเนินงาน และประสบการณ์ในการทำธุรกิจที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** อายุ การศึกษา สถานภาพ ตำแหน่ง ลักษณะของกิจการ ระยะเวลา การดำเนินงาน ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ และลักษณะการทำงานในองค์กร ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านไตรมาสที่สั่งซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนมากที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วในด้านไตรมาสที่สั่งซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนมากที่สุดไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** อายุ สถานภาพ ตำแหน่ง ลักษณะของกิจการ และระยะเวลาการดำเนินงาน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสในการสั่งซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ การศึกษา ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ และลักษณะการทำงานในองค์กร ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วในด้านโอกาสในการสั่งซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.6** เพศ อายุ การศึกษา ตำแหน่ง ลักษณะของกิจการ ระยะเวลาการดำเนินงาน และสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการสั่งซื้อเพชรที่เจียระไนแล้วไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมการณ์ในการทำธุรกิจ และลักษณะการทำงานในองค์กร ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วในด้านวิธีการสั่งซื้อเพชรที่เจียระไนแล้วไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.7** สถานภาพ ตำแหน่ง ลักษณะของกิจการ ระยะเวลาการดำเนินงาน ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ และลักษณะการทำงานในองค์กร ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับใน กรุงเทพมหานครในด้านความพึงพอใจต่อบริษัทผู้ค้าเพชรภายหลังจากซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ อายุ และการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วในด้านความพึงพอใจต่อบริษัทผู้ค้าเพชรภายหลังจากซื้อไม่แตกต่างกัน

### สมมติฐานข้อที่ 1.8

**สมมติฐานข้อที่ 1.8.1** เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร ด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร และด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.8.2** อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชรและด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ขณะที่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.8.3** การศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร และด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ไม่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วในด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร ไม่แตกต่างกัน



**สมมติฐานข้อที่ 2.2** ความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วแตกต่างกันมีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับใน กรุงเทพมหานครในด้านแบบเหลี่ยมที่ซื้อมากที่สุดของเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วไม่แตกต่างกัน อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2.3** ความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2.4** ความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านไตรมาสที่สั่งซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนมากที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานข้อที่ 2.5** ความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสในการสั่งซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2.6** ความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการสั่งซื้อเพชรที่เจียรไนแล้วแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานข้อที่ 2.7** ความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความพึงพอใจต่อบริษัทผู้ค้าเพชรภายหลังจากซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2.8** ความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร และด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ขณะที่ไม่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชรไม่แตกต่างกัน









**สมมติฐานข้อที่ 4.2** แรงจูงใจในการซื้อเพชรรวंगที่เจียระไนแล้วไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรรวंगที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

แรงจูงใจในการซื้อเพชรที่เจียระไนแล้วในสิ่งจูงใจด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรรวंगที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แรงจูงใจในการซื้อเพชรที่เจียระไนแล้วในสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรรวंगที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 4.3** แรงจูงใจในการซื้อเพชรรวंगที่เจียระไนแล้วไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรรวंगที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

แรงจูงใจในการซื้อเพชรที่เจียระไนแล้วในสิ่งจูงใจด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรรวंगที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แรงจูงใจในการซื้อเพชรที่เจียระไนแล้วในสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรรวंगที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรรวंगที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ ตำแหน่ง ลักษณะของกิจการ ระยะเวลาการดำเนินงานจนถึงปัจจุบัน ประสพการณ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรรวंगที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้ประกอบการที่มี เพศ แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรรวंगที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร ทางด้านวิธีการสั่งซื้อเพชรที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่เพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชาย

ผู้ประกอบการที่มี อายุ แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร ทางด้าน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการที่มีอายุ 40-46 ปีมีจำนวนมากที่สุด

ผู้ประกอบการที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร ทางด้าน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน โดยมีผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด

ผู้ประกอบการที่มี สถานภาพ แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร ทางด้าน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยมีผู้ประกอบการสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีมากที่สุด

ผู้ประกอบการที่มี ตำแหน่ง แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร ทางด้าน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยมีเจ้าของกิจการมีจำนวน 181 คน ทางด้าน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเพชร คือ เจ้าของกิจการ มีจำนวน 151 คน ทางด้านแบบเหลี่ยมที่ซื้อมากที่สุด คือ แบบเหลี่ยมรัชเขียน

ผู้ประกอบการค้าที่มี ลักษณะของกิจการ แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วในกรุงเทพมหานคร ทางด้าน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน คือ มี เจ้าของกิจการ มีจำนวน 131 คน ทางด้านแบบเหลี่ยม แบบเหลี่ยมที่ซื้อ พบว่า ผู้ประกอบการซื้อแบบเหลี่ยมเบลเยี่ยมมากที่สุด

ผู้ประกอบการที่มี ระยะเวลาการดำเนินงาน แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วในกรุงเทพมหานคร ทางด้าน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน คือ ระยะเวลาการดำเนินงาน 6 – 10 ปี

ผู้ประกอบการที่มี ประสบการณ์การทำธุรกิจ แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วในกรุงเทพมหานคร ทางด้าน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเพชรแตกต่างกันมากที่สุด คือ เจ้าของกิจการ

ผู้ประกอบการที่มี ลักษณะการทำงานในองค์กร แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วในกรุงเทพมหานคร ทางด้าน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเพชรแตกต่างกันมากที่สุด คือ เจ้าของกิจการ

ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลต่อการเรียนรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยการตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ (ของผู้เกี่ยวข้องกับ การซื้อ) ซึ่งมีผลต่อกระบวนการจัดซื้อได้แก่ อายุ รายได้ การศึกษา ตำแหน่งหน้าที่การงาน บุคลิกภาพส่วนบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2549: 157-159) และจากผลการวิจัยพบว่า สอดคล้องกับ งานวิจัยของ สุวิทย์ จาริกสถิตวงศ์ (2547: 95) ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today พบว่า เพศหญิงมีจำนวนซื้อเครื่องประดับอัญมณีมากกว่าเพศชาย และระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีมากกว่าระดับการศึกษามัธยม /ปวช อนุปริญญา/ปวส ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ แนวคิดทฤษฎีปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อลูกค้าองค์กร (คือทเลอร์, ฟิลิปปีนส์. 2006: 221) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะส่วนบุคคล (ของผู้เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อ) ซึ่งมีผลต่อกระบวนการจัดซื้อ ได้แก่ อายุ รายได้ การศึกษา ตำแหน่งหน้าที่การงาน บุคลิกภาพส่วนบุคคล ทศนคติต่อความเสี่ยงด้านต่างๆ และวัฒนธรรม ซึ่งจากการพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลของตลาดธุรกิจ พบว่า ผู้ซื้อแต่ละประเภทมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลถึงการทบทวนผลการดำเนินงานทั้งหมด (ที่เกี่ยวกับการจัดซื้อ/ ผู้ซื้อ/ ผู้จำหน่าย) หลังจากผู้ซื้อมีประสบการณ์ในการซื้อจากผู้จำหน่ายแล้วก็จะนำผลการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นจริงมาเปรียบเทียบกับข้อเสนอการขายเพื่อพิจารณาว่าได้ผลเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ ซึ่งจะมีผลต่อการสั่งซื้อในครั้งต่อไป ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า เจ้าของกิจการที่เป็นผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน ประสบการณ์การทำงาน ธุรกิจ ลักษณะการทำงานในองค์กร จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วแตกต่างกันตามปัจจัยดังกล่าวตามแต่ประสบการณ์ที่ตนได้รับมา

2. ผู้ประกอบการที่มี ความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียรไน แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วในกรุงเทพมหานคร ทางด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อเพชรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหากผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียรไนสูงก็จะเข้าใจคุณภาพของเพชรได้ดีก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านไตรมาสที่สั่งซื้อ มูลค่าการสั่งซื้อ ปริมาณการสั่งซื้อและซื้อมาเพื่อประโยชน์ใดแตกต่างกับผู้ประกอบการที่มีความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียรไนในระดับต่ำ

จากผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ ทฤษฎีความรู้ความเข้าใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2549: 147-151) ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ การเรียนรู้ซึ่งเป็นผลสะท้อนจากการเปลี่ยนแปลงความรู้ โดยเฉพาะการทำความเข้าใจกับกระบวนการด้านจิตใจ เน้นบทบาทของการตั้งใจและกระบวนการด้านจิตใจในการเกิดการตอบสนองที่ต้องการ และทฤษฎีนี้เหมือนกระบวนการข้อมูลคอมพิวเตอร์ (ชิฟแมน;& คานูค. 2007: 210) ซึ่งกล่าวว่าคุณสมบัติตรรกะ การเปรียบเทียบตรรกะและคุณสมบัติต่าง ๆ ผู้บริโภคจะมีความสามารถในการเข้าใจที่สูงขึ้น ต้องการข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้นและมีความสามารถมากขึ้นเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หลายประการมากกว่าผู้บริโภคที่มีความสามารถน้อยกว่า ความคุ้นเคยกับชนิดของผลิตภัณฑ์ที่มากขึ้นจะสร้างความสามารถในการเข้าใจและการเรียนรู้ในระหว่างการตัดสินใจการซื้อใหม่ (New purchase decision) ได้มากขึ้น

ส่วนความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครใน ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ด้านแบบเหลี่ยมที่ซื้อมากที่สุด ด้านโอกาสในการสั่งซื้อเพชรร่วงที่

เจียระไนแล้ว ด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า ประสิทธิภาพของผู้บริโภคเกี่ยวกับชนิดผลิตภัณฑ์ยิ่งมากขึ้นเท่าใดความสามารถที่จะใช้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ก็จะมากขึ้นเท่านั้น ความคุ้นเคยกับชนิดของผลิตภัณฑ์ที่มากขึ้นจะสร้างความสามารถในความเข้าใจและการเรียนรู้ในระหว่างการตัดสินใจการซื้อใหม่ (New purchase decision) ได้มากขึ้น (ชิฟแมน; และ คานูค. 2007: 210 ) จึงอาจกล่าวได้ว่า หากผู้ประกอบการที่มีความรู้ความเข้าใจในเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วโดยรู้สึว่าตนมีความรู้ความเข้าใจเป็นอันดีแล้ว แม้ว่าจะมีความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน แต่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการจะไม่แตกต่างกัน คือจะมีพฤติกรรมเลือกสิ่งที่ตนคิดว่ามีคุณภาพที่สุดให้แก่ตนเอง

3. ผู้ประกอบการที่มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดของเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วในกรุงเทพมหานคร ทางด้านมูลค่าการสั่งซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านรูปร่างลักษณะเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วที่ต้องการมีคุณภาพความบริสุทธิ์ หลากหลาย มีขนาดของเพชรทุกไซด์ และสีของเพชรตรงความต้องการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ทางด้านมูลค่าการสั่งซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ทางด้านคุณภาพของเพชรร่วงที่เจียระไนแล้ว โดยพิจารณาทางประเภทของเหลี่ยมของการเจียระไนเพชรที่มีคุณภาพมาก จากมากไปน้อย ทุกครั้งที่ซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนจากบริษัทผู้ค้าเพชรรายใดมีความเชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับทางด้านมูลค่าการสั่งซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความมั่นใจความเป็นเพชรแท้ทุกครั้งที่ซื้อจากผู้ขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับทางด้านมูลค่าการสั่งซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสามมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ทางด้านทัศนคติการจัดจำหน่ายของเพชรร่วงที่เจียระไนแล้ว โดยพิจารณาทางด้านที่ตั้งของบริษัทสามารถเข้าถึงได้ง่าย การคมนาคมสะดวก มีความเชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับทางด้านมูลค่าการสั่งซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

จากผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดของผู้ผลิตและการตลาดของผู้บริโภค(อาร์ักษ์ พรหมณี (2550) 4 P มีดังนี้ สินค้า (product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ในด้านมุมมองของผู้ผลิต ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อเพชรรว่งที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ กล่าวคือ มุมมองของผู้บริโภค คือ 4C สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่า (Customer Value) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ลูกค้าต้องจ่าย (Customer Cost) ความสะดวกของลูกค้าในการซื้อหาสินค้า (Customer Convenience) การสื่อสารกับลูกค้า (Communication) ด้าน P จะให้ความสำคัญกับการตลาดของผู้ผลิต โดยผู้ผลิตจะคำนึงถึงต้นทุนการผลิตเพื่อกำหนดราคา ส่วนแบ่งการตลาด รวมถึงการประชาสัมพันธ์ลดแลกแจกแถม แต่ด้านการตลาดของผู้บริโภคด้าน C จะมองคนละแบบกับผู้ผลิต ผู้บริโภคจะมอง สินค้า คือสิ่งที่รับรู้คุณค่า ราคา คือค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ลูกค้าต้องจ่าย สถานที่จำหน่าย คือ ความสะดวกของลูกค้าในการซื้อหาสินค้า ซึ่งถ้าหากผู้ผลิตสามารถที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าในด้านต่างๆได้ ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อเพชรรว่งที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับได้ตามการรับรู้

ส่วนทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดของเพชรรว่งที่เจียระไนแล้วในด้านประโยชน์หลักของเพชรรว่งที่เจียระไนโดยรวม ด้านทัศนคติต่อราคา ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อเพชรรว่งที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรัตน์ มณีวรรณ (2551) เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และปัญหาอุปสรรคในการซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

3.1 ผู้ประกอบการที่มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดด้านประโยชน์หลักของเพชรรว่งที่เจียระไน โดยพิจารณาทางคุณค่าของเพชรรว่งที่เจียระไนแสดงถึงขนาดของสถานประกอบการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อเพชรรว่งที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร ทางด้านปริมาณการสั่งซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ

ทางด้านคุณภาพของเพชรรว่งที่เจียระไนแล้ว โดยเจาะจงซื้อคุณภาพของเพชรรว่งที่เจียระไน โดยดูจากแหล่งที่มาของเพชรเรียงจากแหล่งที่ดีที่สุด จากมากไปน้อย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อเพชรรว่งที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร ทางด้านปริมาณการสั่งซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

จากผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล จิโรตติกุล (2547) เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรในเรื่องของประเภทของเครื่องประดับ วัตถุประสงค์ในการซื้อ วิธีการชำระเงิน จำนวนที่ซื้อเครื่องประดับเพชรต่อครั้ง และโอกาสในการซื้อเครื่องประดับเพชร

ทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดของเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วในด้านประโยชน์หลักของเพชรร่วงที่เจียระไนโดยรวม ด้านรูปร่างลักษณะเพชรร่วงที่เจียระไนแล้ว ด้านคุณภาพของเพชรร่วงที่เจียระไนแล้ว ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรัตน์ มณีวรรณ (2551) เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และปัญหาอุปสรรคในการซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

3.2 ทศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดของเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร ทางด้านความถี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ

ทางด้านรูปร่างลักษณะเพชรร่วงที่เจียระไนแล้ว โดยพิจารณาโดยดูจากการเจียระไนที่ได้สัดส่วน สวยงามตรงความต้องการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร ทางด้านความถี่ในการสั่งซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ อาจเป็นผลเนื่องมาจาก หากผู้ผลิตมีการปรับปรุงคุณภาพที่ดีขึ้น จะทำให้ความถี่ในการสั่งซื้อลดลง เนื่องจาก ผู้ประกอบการเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์จึงสั่งซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนในปริมาณที่มากขึ้น จึงลดความถี่ในการสั่งซื้อลง

ทางด้านทัศนคติต่อราคาของเพชรร่วงที่เจียระไนแล้ว โดยพิจารณาในส่วนของบริษัทผู้ค้าเพชรมีการให้ส่วนลด ส่วนแถม เมื่อซื้อสินค้าครบยอด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร ทางด้านความถี่ในการสั่งซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ทางด้านทัศนคติการจัดจำหน่าย โดยเพชรที่ส่งมีสภาพสมบูรณ์ เรียบร้อย ครบถ้วน ที่ตั้งบริษัทเข้าถึงง่าย การคมนาคมสะดวก มีความเชื่อถือได้ บริษัทผู้ค้าเพชรใช้เวลาในการคัดเลือก เพชรนานเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร ทางด้านความถี่ในการสั่งซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ อาจเป็นผลเนื่องมาจาก หากการระบบการจัดจำหน่ายสะดวกและเข้าถึงทำได้ง่าย ผู้ประกอบการก็อาจสั่งซื้อสินค้าได้คราวละมากๆ ดังนั้นจึงลดความถี่ในการสั่งซื้อด้วย และอาจเป็นการลดค่าใช้จ่ายในด้านการจัดส่งอีกด้วย

จากผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล จิรัชิตกุล (2547) เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรในเรื่องของความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเพชร

นอกจากนี้จากการวิจัยด้านการจัดจำหน่าย ข้อที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ ที่ตั้งบริษัทผู้ค้าเพชรเข้าถึงง่าย การคมนาคมสะดวก สอดคล้องกับวิจัยของ ดนัย บุญญานุเคราะห์ (2549: 133,139) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย พบว่าเหตุผลที่สำคัญของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี คือ ความสะดวกในการไปถึงสถานที่จำหน่ายเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

ส่วนทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดของเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วในด้านประโยชน์หลักของเพชรร่วงที่เจียระไนโดยรวม ด้านรูปร่างลักษณะเพชรร่วงที่เจียระไนแล้ว ด้านคุณภาพของเพชรร่วงที่เจียระไนแล้ว ด้านทัศนคติต่อราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรัตน์ มณีวรรณ (2551) เรื่อง พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และปัญหาอุปสรรค ในการซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย



4. แรงจูงใจในการซื้อเพชรรว่งที่เจียระไนแล้วกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรรว่งที่เจียระไนแล้ว ของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร พบว่า

สิ่งจูงใจด้านเหตุผล ในด้านการสั่งซื้อแต่ละครั้ง มีการจัดส่งรวดเร็ว และพนักงานขายมีความรู้เรื่องเพชรที่เจียระไนแล้วเป็นอย่างดี สามารถจัดเพชรให้ได้คุณภาพตรงตามต้องการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรรว่งที่เจียระไนแล้ว ในด้านมูลค่าการสั่งซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล จิรัชิตกุล (2547) เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรในเรื่องของประเภทของเครื่องประดับ วัตถุประสงค์ในการซื้อ วิธีการชำระเงิน จำนวนที่ซื้อเครื่องประดับเพชรต่อครั้ง แหล่งที่ซื้อ โอกาสในการซื้อ และความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเพชร และสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของ สุวิทย์ จาริกสธิตวงศ์ (2547) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแรงจูงใจค่อนข้างนิยมเก็บเพื่อเพิ่มมูลค่า

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีสิ่งจูงใจด้านเหตุผลของ ชิฟแมน และ คานัค (2207: 88) ที่ว่า สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมาย ซึ่งถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

### 1. จากงานวิจัยด้านกลุ่มเป้าหมาย พบว่า

1.1 เพศ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรรว่งที่เจียระไนแล้วทางด้านวิธีการสั่งซื้อเพชรที่แตกต่างกัน โดยที่เพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชาย ซึ่งผู้ค้าเพชรสามารถนำมาปรับใช้ในเรื่องของการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับผู้ประกอบได้ นอกจากนี้ผู้ค้าเพชรควรให้ความสำคัญกับอายุผู้ประกอบการซึ่งอยู่ระหว่าง อายุ 40-46 ปี การศึกษา ปริญญาตรี เป็นผู้มีความรู้พอสมควร ก็จะมีประสบการณ์และระยะเวลาในการทำธุรกิจที่นานถึง 6-10 ปีเมื่อมีการดำเนินงานและประสบการณ์ที่นานก็จะทำให้น่าเชื่อถือได้มาก ส่วนใหญ่ก็จะเป็นเจ้าของกิจการเองคนเดียวซึ่งผู้ประกอบการจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเพชรรว่งได้เองเลย เนื่องจากเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้ค้าเพชรจะพบได้ในร้านลักษณะที่เป็นร้านค้า ไม่ใช่ลักษณะกิจการแบบบริษัทหรือห้างหุ้นส่วน

2. ด้านความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการที่ซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้ว มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเพชรร่วงที่เจียระไนแล้ว แตกต่างกันหลายระดับ ดังนั้น พนักงานขายหรือผู้ค้าเพชรควรจะทราบถึงช่วงเทศกาลใดจะใช้เพชรร่วงประเภทใด ไซต์ใด เช่น ช่วงเทศกาลวันแม่อยู่ในช่วงไตรมาสใดซึ่ง ก็จะใช้เพชรที่เป็นไซต์ใหญ่มาก ผู้ค้าเพชรก็เสนอเพชรร่วงที่เป็นไซต์ใหญ่ให้ผู้ประกอบการในช่วงไตรมาสนั้นก็ทำให้ผู้ค้าเพชรเพิ่มมูลค่า และปริมาณในการซื้อมากขึ้นได้

### 3. ด้านผลิตภัณฑ์

3.1 พนักงานขายหรือผู้ค้าเพชรควรติดต่อกับตัวเจ้าของกิจการบ่อยๆ สม่ำเสมอเพื่อบอกถึงรายละเอียดของเพชร ชนิดของเพชร ไซต์ของเพชรที่มีอยู่ในสต็อก และสร้างความมั่นใจในเพชรร่วงที่เสนอขาย โดยผู้ค้าเพชรหรือพนักงานขายจะต้องอธิบายให้ผู้ประกอบการได้มีความเข้าใจในคุณลักษณะ และคุณภาพของเพชรที่ตรงกัน ตัวผู้ประกอบการก็จะได้เพชรที่มีราคาและคุณภาพเหมาะสมกัน การตกลงซื้อขายก็จะมีมูลค่าและปริมาณมากขึ้น

3.2 ผู้ค้าเพชรหรือพนักงานขายจะต้องพยายามสร้างความชัดเจนในเรื่องของคุณภาพของเพชร ความสวยงามของเพชรที่เสนอขาย และอธิบายในเรื่องของไซต์และสีของเพชรที่ผู้ประกอบการต้องการได้ จะเป็นข้อได้เปรียบทางการค้าของผู้ค้าเพชรเป็นอย่างยิ่ง นอกจากนี้ควรมีข้อเสนอในประเด็นของสามารถต่อรองราคาได้ รับคืนหากคุณภาพไม่ตรงตามต้องการ เพื่อสร้างโอกาสและเป็นข้อได้เปรียบ ในการแข่งขันทางธุรกิจการค้าเพชรร่วงที่เจียระไนแล้ว และจะทำให้ผู้ประกอบการเกิดความมั่นใจว่าได้เพชรที่มีคุณภาพ จึงเป็นหน้าที่ของผู้ค้าเพชรที่จะพิจารณา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการจะมีผลทำให้ผู้ประกอบการมีปริมาณการสั่งซื้อเพิ่มมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากผลการทดสอบสมมติฐานเรื่องทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ประกอบการพึงพอใจในประเด็นของการได้เพชรที่มี รูปร่างสัดส่วน สวยงาม คุณภาพ ตรงตามต้องการ ผู้ประกอบการก็จะสั่งซื้อมูลค่าเพิ่มมากขึ้น และหากมีความบริสุทธิ์ หลากหลาย มีขนาดของเพชรทุกไซต์และสีตรงตามต้องการ ผู้ประกอบการก็จะมีความถี่ในการสั่งซื้อบ่อยขึ้น

3.3 ด้านปริมาณการสั่งซื้อ พบว่า ผู้ประกอบการจะเจาะจงซื้อคุณภาพของเพชรร่วงที่เจียระไนโดยดูจากแหล่งที่มาของเพชรเรียงจากแหล่งที่ดีที่สุด จากมากไปน้อย โดยที่หากคุณภาพของเพชรร่วงที่เจียระไนมาจากแหล่งที่ดี ก็จะมีปริมาณการสั่งซื้อมาก ดังนั้น บริษัทผู้ค้าเพชรควรคัดสรรแหล่งเพชรที่จะนำมาจำหน่ายให้หลากหลาย เพื่อสามารถให้ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่แตกต่างกันไป และควรเป็นแหล่งที่มีเพชรร่วงที่คุณภาพดีด้วย

### 4. ด้านการจัดจำหน่าย

4.1 ความสัมพันธ์ในพฤติกรรมเรื่องต่างๆ ของผู้ประกอบการ ในด้านการจัดจำหน่ายและความถี่ในการสั่งซื้อ ควรมีการปรับปรุงและพิจารณา ทางด้านนี้เป็นพิเศษ เมื่อต้องติดต่อซื้อขายกับผู้ประกอบการเป็นประจำ โดยให้ความสะดวกในการบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว ทันเวลา และติดตามสอบถามการสั่งซื้อเพชรของผู้ประกอบการอย่างสม่ำเสมอเพื่อจะทราบได้ว่าเพชรไซต์ใด

แบบเหลื่อมใดหมดสต็อกแล้ว จะได้จัดส่งให้ผู้ประกอบการได้ทันทีเป็นการเพิ่มยอดขายได้อีกทางหนึ่ง ดังจะเห็นได้จากผลการศึกษาทางด้านทัศนคติการจัดจำหน่าย โดยเพชรที่ส่งมีสภาพสมบูรณ์ เรียบร้อย ครบถ้วน ที่ตั้งบริษัทเข้าถึงง่าย การคมนาคมสะดวก มีความเชื่อถือได้ บริษัทผู้ค้าเพชรให้เวลาในการคัดเลือกเพชรนานเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร ทางด้านความถี่ในการสั่งซื้อ

## 5. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

5.1 หากผู้ประกอบการมีการสั่งซื้อเพชรมาที่ผู้ค้าเพชรหรือพนักงานขาย และพนักงานขายสามารถจัดหาเพชรได้คุณภาพดี และรวดเร็ว ผู้ประกอบการก็จะสามารถสร้างยอดขายสั่งซื้อได้มาก ดังจะเห็นได้จากผลการศึกษาแรงจูงใจในการซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่า สิ่งจูงใจด้านเหตุผล ในด้านการสั่งซื้อแต่ละครั้ง มีการจัดส่งรวดเร็ว และพนักงานขายมีความรู้เรื่องเพชรที่เจียระไนแล้วเป็นอย่างดี สามารถจัดเพชรให้ได้คุณภาพตรงตามต้องการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้ว ในด้านมูลค่าการสั่งซื้อ จากผลการศึกษาดังกล่าว

## 6. ด้านบุคลากร

6.1 บริษัทผู้ค้าเพชรควรรับพนักงานขายที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านนี้และมีประสบการณ์เกี่ยวกับเพชรโดยตรง เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้ประกอบการอีกทางหนึ่งด้วย จะเห็นได้จากผลการวิจัยที่พบว่า สิ่งจูงใจด้านเหตุผล ข้อที่มีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อพนักงานขายมีความรู้เรื่องเพชรที่เจียระไนแล้วเป็นอย่างดี สามารถจัดเพชรให้ได้ตามคุณภาพที่ต้องการ และสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ ข้อที่มีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อมีความพึงพอใจกับอธยาศัย ความเป็นกันเองของบริษัทผู้ค้าเพชรหรือพนักงานขาย ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า พนักงานเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการ

6.2 พนักงานขายควรมีอธยาศัยความเป็นกันเองกับผู้ประกอบการที่ดีด้วยก็จะทำให้ผู้ประกอบการมีความรู้สึกประทับใจและจะมีการซื้อขายที่ติดตามมา ซึ่งจะเห็นได้จากผลการศึกษาในหลายๆ ด้านที่พบว่า พนักงานขายเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ

## ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยพบว่า มีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. การขยายขอบเขตการศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการเพิ่มเติมนอกเหนือจากกลุ่มผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
2. ควรศึกษาผู้ประกอบการที่เป็นชาวต่างประเทศ ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และนำผลการศึกษาวิจัยที่ได้มา เปรียบเทียบกับผลการศึกษา ที่ได้จากการวิจัยชิ้นนี้

3. ควรกำหนดตัวแปรต้น เพื่อให้ทราบถึงเงินลงทุนในกิจการ เพื่อสามารถวัดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการได้โดยตรง เพราะบางครั้ง การเก็บแบบสอบถามในครั้งนี้อาจไม่พบกับเจ้าของกิจการโดยตรง ทำให้ได้รับข้อมูลในการวิจัยไม่ชัดเจน



บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กรมทรัพยากรธรณี. (2550). เพชร *Diamond* สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2550, จาก [http://www.dmr.go.th/02\\_Know/min\\_encyclopedia/diamond5.html](http://www.dmr.go.th/02_Know/min_encyclopedia/diamond5.html)
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2551). *ตรวจค้นข้อมูลทะเบียนธุรกิจ* สืบค้นเมื่อ 31 มกราคม 2551, จาก <http://www.dbd.go.th/corptest/index.phtml?type=m>
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2550). *สินค้าส่งออกสำคัญ 15 รายการแรกของไทย ปี 2546 – 2550 (ม.ค.-ก.ย.)* สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2550, จาก [http://www.2.ops2.moc.go.th/export/export\\_topn\\_5y](http://www.2.ops2.moc.go.th/export/export_topn_5y)
- (2550). *Fact Sheet ภูมิปัญญาและเครื่องประดับ*. สืบค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2550, จาก <http://www.dephtai.go.th/go/content/download/attach?contentId=15870&name=factsheetภูมิปัญญาและเครื่องประดับเดือนพค2550.doc>
- กัลยา วาณิชบัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. (2550). <http://www.bus.ubu.ac.th/mak.html> สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(สสว.)หลักการตลาด P-4 (Marketing Mix). สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2550, จาก [http://cms.sme.go.th/cms/c/Portal/layout?p\\_1\\_id=23.33](http://cms.sme.go.th/cms/c/Portal/layout?p_1_id=23.33)
- จิราวรรณ ฉายสุวรรณ; และคนอื่นๆ. (2542). *การศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการใช้เครื่องประดับภูมิปัญญาไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัชวาลย์ ทัดศิวัช. (2551). *การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) : เทคนิคและเครื่องมือที่ไม่เก่า สำหรับ การวิจัยเชิงบรรยาย* 5 กุมภาพันธ์ 2551 มหาวิทยาลัยบูรพา สืบค้นเมื่อ 31 มกราคม 2551, จาก <http://www.gspa-sk-buu.net/theory/34.pdf>
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทมเนรมิตรการพิมพ์.
- (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทมเนรมิตรการพิมพ์.
- ดนัย บุญญาเคราะห์. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ธงชัย สอนติวงษ์. (2533). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรย์ไธมอนต์. (2550). การประเมินคุณภาพเพชร สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2550, จาก <http://www.theorydiamond.com/index.php?lay=show&ac=article&id=432399>
- นราศรี ไวนิชกุล และคณะ. (2542). กลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์.
- (2545). การเพิ่มศักยภาพทางการตลาดอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับขนาดกลางและขนาดย่อม. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์.
- นวรรตน์ บุญชนกร. (2547). ปัจจัยด้านส่วนประกอบการบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการตรวจสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปฎิมากร คุ่มเดช. (2545). ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ. กรุงเทพฯ: สุรวัฒน์.
- พิบูล ทีปะपाल. (2543). การบริหารการตลาดในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์
- ไพฑูรย์ เจตธำรงชัย. (2550). สืบค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2550, จาก [http://www.utcc.ac.th/ceomba/Dr\\_paitoon/Marketing/new%20mm%20ch%206-7.ppt](http://www.utcc.ac.th/ceomba/Dr_paitoon/Marketing/new%20mm%20ch%206-7.ppt)
- ไพรัตน์ มณีวรรณ (2551). พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. ถ่ายเอกสาร.
- ภาสวรรณ โสภณ. (2547). ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลประกอบของผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มิ่งสรรพ ขาวสะอาด. (2545). รายงานการศึกษานับสมบูรณ์. โครงการจัดทำแผนแม่บทอุตสาหกรรมราย(อัญมณีและเครื่องประดับ)เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม.
- วิกิพีเดีย. (ม.ป.ป.). เพชร. สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2550, จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%80%E0%B8%9E%E0%B8%8A%E0%B8%A3>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์วัฒนา.
- (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มแสงไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มแสงไซเท็กซ์.
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์.

- สถาบันอัญมณีวิทยา (ประเทศไทย). (2550). ตลาดและแหล่งเจียระไนเพชร. สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2550, จาก <http://www.sgs.ac.th/School/JewelryKnowledge/diamondDetail.aspx?DaimondID=D03>
- (2550). ชนิดของเพชร. สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2550, จาก <http://www.sgs.ac.th/School/JewelryKnowledge/diamondDetail.aspx?DaimondID=D04>
- สุโขทัยธรรมมาธิราช. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 1 – 8. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- สุวิธาน มนแพรวสานนท์. (2543). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS for Windows, กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สุวิทย์ จาริกสถิตวงศ์. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542ก). กลยุทธ์การตลาด ; การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มไซเท็กซ์.
- (2542ข). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค, กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มแสงไซเท็กซ์.
- (2542ค). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค, กรุงเทพฯ: Diamond in business world.
- (2547). ครบเครื่องเรื่องการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ส่วนประกันคุณภาพ สำนักงานบริหารวิชาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2550). สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2550, จาก [http://www.cu-qa.chula.ac.th/Relax\\_QA/Diamond.htm](http://www.cu-qa.chula.ac.th/Relax_QA/Diamond.htm)
- สำนักงานเขตการปกครองกรุงเทพมหานคร. (2551). สืบค้นเมื่อ 31 มกราคม 2551, จาก <http://www.bma.go.th>
- สำนักงานประกันสังคมจังหวัดเชียงราย. (2550). สืบค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2550, จาก [http://www.sso-chiangrai.in.th/data/word\\_data5.htm](http://www.sso-chiangrai.in.th/data/word_data5.htm)
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). กลยุทธ์การตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิวัฒน์ เลิศสุทธีวงศ์. (2550). ทศนคติด้านส่วนประกอบทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยี่ห้อ JUMBO A ของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Blackwell, Roger D; Miniard, Paul W; & Engel, James F. (2006). *Consumer Behavior*. 10 th ed. Canada: Thomson South. Western.
- Etzel, Michael J; Walker, Bruce J; & Stanton, William J. (2004). *Marketing*. 13 th ed. Boston: McGraw – Hil.
- Kerin, Roger; Hartlay Steven William; & Rudelius, William. (2004). *Marketing*. The Core. Boston: McGraw – Hill / Irwin.



Loudon, David L; & Albert J. Dell Bitta. (1993). *Consumer Behavior*. 4 th ed. New York: Me Graw – Hill.

Schiffman, Leon G; & Kanuk Leslie Lazar. (1994). *Consumer Behavior*. 5 th ed. New Jersey: A Simon Schuster Company.

----- . (2004). *Consumer Behavior*. 8 th ed. New Jersey: Prentice – Hall.

----- . (2007). *Consumer Behavior*. 9 th ed. New Jersey: Prentice – Hall.

William, L. (1987). *Consumer Behavior Lllinois*: Von. Hoffuan Press.







ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้ว  
ของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร

## แบบสอบถาม

### เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้ว ของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโท สาขาวิชา  
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตประสานมิตร โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา  
ตลาดของเพชรร่วงที่เจียระไน ผลการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงข้อมูล พฤติกรรม ทักษะของ  
ผู้ประกอบการที่มีต่อเพชรร่วงที่เจียระไน ซึ่งคาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต ผู้ค้าเพชรร่วง  
หน่วยงานราชการ และผู้ที่ให้ความสนใจโดยทั่วไป คำตอบของท่านมีคุณค่าอย่างยิ่งต่อภาพรวม  
เท่านั้น ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงและสมบูรณ์จะช่วยให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความถูกต้อง  
ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่าง  
รอบคอบให้ครบทุกข้อ

#### คำแนะนำสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 5 ตอน

- ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์และลักษณะการประกอบธุรกิจ
- ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเพชรร่วงที่เจียระไนแล้ว
- ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณี  
และเครื่องประดับ
- ตอนที่ 4 ข้อมูลแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้ว
- ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการค้าอัญมณี  
และเครื่องประดับ

## ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลผู้ประกอบการ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริง

### ลักษณะข้อมูลผู้ประกอบการ

#### 1. เพศ

- ( ) 1. หญิง ( ) 2. ชาย

#### 2. อายุ

- ( ) 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ( ) 2. 26 – 32 ปี  
( ) 3. 33-39 ปี ( ) 4. 40 – 46 ปี ( ) 5. ตั้งแต่ 47 ปีขึ้นไป

#### 3. การศึกษา

- ( ) 1. มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ( ) 2. ปวช. – ปวส.  
( ) 3.ปริญญาตรี ( ) 4. ปริญญาโทหรือสูงกว่า

#### 4. สถานภาพ

- ( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน  
( ) 3. หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่

#### 5. ตำแหน่ง

- ( ) 1. ฝ่ายจัดซื้อ ( ) 2. เจ้าของกิจการ  
( ) 3 ผู้จัดการ ( ) 4. อื่น ๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

### ลักษณะการประกอบธุรกิจ

#### 6. ลักษณะของกิจการ

- ( ) 1. เจ้าของคนเดียว ( ) 2. ห้างหุ้นส่วน  
( ) 3. บริษัทจำกัด ( ) 4. อื่น ๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

#### 7. ระยะเวลาการดำเนินงานจนถึงปัจจุบัน

- ( ) 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี ( ) 2. 6 -10 ปี  
( ) 3. 11 -15 ปี ( ) 4. 16 -20 ปี ( ) 5. 20 ปีขึ้นไป

#### 8. ประสบการณ์ในการทำธุรกิจนี้.....ปี

#### 9. ลักษณะการทำงานในองค์กรของท่าน

- ( ) 1. ตัดสินใจโดยเจ้าของกิจการ  
( ) 2. ผู้บังคับบัญชามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเพชรร่วงที่เจียรระไนแล้ว

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

| ความรู้ความเข้าใจ                                                                            | ใช่ | ไม่ใช่ |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----|--------|
| 1. เพชรแท้ที่เจียรระไนแล้วราคาซื้อขายในตลาด จะมีราคาสูง                                      |     |        |
| 2. เพชรเทียมที่เจียรระไนมีการกระจายแสงดีมาก น้ำสวยมาก แฉววว เล่นสีสั่นมาก                    |     |        |
| 3. เพชรแท้ที่เจียรระไนแล้วมีความแข็ง น้อยกว่า ทับทิม ไข่มุก ไพฑูริย์ ทำให้เป็นรอยขีดข่วนง่าย |     |        |
| 4. เพชรแท้ที่เจียรระไนแล้วจะมีน้ำหนักสัมพันธ์กับขนาดของเพชร                                  |     |        |
| 5. เพชรเทียมที่เจียรระไนแล้วเหลี่ยมที่เจียรจะทำได้ละเอียดมาก เหลี่ยมไม่หยาบหรือห่าง          |     |        |
| 6. เพชรแท้ที่เจียรระไนแล้วเหลี่ยมจะกระจาย มีหลายทิศทาง                                       |     |        |
| 7. เพชรเทียมที่เจียรระไนจะมีตำหนิส่วนใหญ่เป็นรูปสามเหลี่ยม                                   |     |        |
| 8. เพชรเทียมจะมีสีของเพชรทั่วทั้งหมด ไม่มีความแตกต่างของสีใด                                 |     |        |
| 9. เพชรแท้จะมีความบริสุทธิ์ของเพชรทั้งเม็ด จะมองไม่เห็นเส้นใยของหินเลย                       |     |        |
| 10. เพชรแท้โดยมากจะไม่ทำไซส์ใหญ่ๆ เลย                                                        |     |        |

**ตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ**

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ตรงช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ทัศนคติที่มีต่อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว                                                                                                                                             | ระดับความคิดเห็น  |          |          |             |                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|----------|-------------|----------------------|
|                                                                                                                                                                                   | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| <b>ประโยชน์หลักของเพชรร่วงที่เจียรไน</b>                                                                                                                                          |                   |          |          |             |                      |
| 1. เพชรร่วงที่เจียรไนที่ท่านซื้อจะต้องมีความแวววาวเป็นประกาย สวยงามตลอดอายุการใช้งาน                                                                                              |                   |          |          |             |                      |
| 2. คุณค่าของเพชรร่วงที่เจียรไนแสดงถึงขนาดของสถานประกอบการท่าน                                                                                                                     |                   |          |          |             |                      |
| 3. เพชรร่วงที่เจียรไนที่ท่านซื้อสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ตามต้องการทันที                                                                                                         |                   |          |          |             |                      |
| <b>รูปร่างลักษณะเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว</b>                                                                                                                                        |                   |          |          |             |                      |
| 4. เพชรร่วงที่เจียรไนที่ท่านต้องการมีคุณภาพความบริสุทธิ์หลากหลาย ตรงความต้องการท่าน                                                                                               |                   |          |          |             |                      |
| 5. เพชรร่วงที่เจียรไนที่ท่านต้องการมีขนาดของเพชรทุกไซส์ตรงความต้องการ                                                                                                             |                   |          |          |             |                      |
| 6. เพชรร่วงที่เจียรไนต้องมีการเจียรไนที่ได้สัดส่วน สวยงามตามความต้องการท่าน                                                                                                       |                   |          |          |             |                      |
| 7. เพชรร่วงที่เจียรไนมีสีของเพชรตรงความต้องการท่าน                                                                                                                                |                   |          |          |             |                      |
| <b>คุณภาพของเพชรร่วงที่เจียรไนแล้ว</b>                                                                                                                                            |                   |          |          |             |                      |
| 8. ท่านจะจงซื้อคุณภาพของเพชรร่วงที่เจียรไนดูจากแหล่งที่มาของเพชรเรียงจากแหล่งที่ดีที่สุด จากมากไปน้อย ได้แก่ ประเทศไทย รัสเซีย ประเทศเบลเยียม ประเทศอินเดีย และประเทศจีน ตามลำดับ |                   |          |          |             |                      |
| 9. ประเภทเหลี่ยมของการเจียรไนเพชรที่มีคุณภาพมาก จากมากไปน้อย ได้แก่ เหลี่ยมมรัชเซียน เหลี่ยมเบลเยียม เหลี่ยมอินเดีย และเหลี่ยมจีน ตามลำดับ                                        |                   |          |          |             |                      |
| 10. ท่านมีความมั่นใจความเป็นเพชรแท้ทุกครั้งที่คุณซื้อจากผู้ขาย                                                                                                                    |                   |          |          |             |                      |

| ทัศนคติที่มีต่อเพชรร่วงที่เจียรระไนแล้ว                                                    | ระดับความคิดเห็น  |          |          |             |                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|----------|-------------|----------------------|
|                                                                                            | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 11. ทุกครั้งที่ซื้อเพชรร่วงที่เจียรระไนจากบริษัทผู้ค้าเพชรรายใดก็ตาม ท่านมีความเชื่อถือได้ |                   |          |          |             |                      |
| <b>ทัศนคติต่อราคา</b>                                                                      |                   |          |          |             |                      |
| 12. บริษัทผู้ค้าเพชรยอมให้มีการต่อรองราคาได้                                               |                   |          |          |             |                      |
| 13. บริษัทผู้ค้าเพชรเสนอให้มีช่วงระยะเวลาในการชำระหนี้ที่ยาวขึ้น                           |                   |          |          |             |                      |
| 14. บริษัทผู้ค้าเพชรมีการกำหนดราคาที่แน่นอนมีการเคลื่อนไหวของราคาไม่บ่อย                   |                   |          |          |             |                      |
| 15. บริษัทผู้ค้าเพชรมีการให้ส่วนลด ส่วนแถมเมื่อท่านซื้อสินค้าครบยอดซื้อ                    |                   |          |          |             |                      |
| 16. บริษัทผู้ค้าเพชรมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย                                        |                   |          |          |             |                      |
| <b>ทัศนคติทางด้านการจัดจำหน่าย</b>                                                         |                   |          |          |             |                      |
| 17. เพชรที่ส่งมีสภาพเรียบร้อย สมบูรณ์ ครบถ้วน                                              |                   |          |          |             |                      |
| 18. บริษัทผู้ค้าเพชรมีการจัดบริษัทให้มีความสะอาด มีระเบียบ สวยงาม สามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย |                   |          |          |             |                      |
| 19. ที่ตั้งของบริษัทสามารถเข้าถึงได้ง่าย การคมนาคมสะดวก                                    |                   |          |          |             |                      |
| 20. บริษัทผู้ค้าเพชรใช้เวลาในการคัดเลือกเพชรนานเพียงพอ                                     |                   |          |          |             |                      |



#### ตอนที่ 4 ข้อมูลแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้ว

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ตรงช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้ว                                                     | ระดับแรงจูงใจ |      |         |     |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|------|---------|-----|-----------|
|                                                                                                      | น้อยที่สุด    | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด |
| <b>สิ่งจูงใจด้านเหตุผล</b>                                                                           |               |      |         |     |           |
| 1. การสั่งซื้อแต่ละครั้ง มีการจัดส่งรวดเร็ว                                                          |               |      |         |     |           |
| 2. การสั่งซื้อสะดวกไม่ยุ่งยาก                                                                        |               |      |         |     |           |
| 3. บริษัทผู้ค้าเพชรต้องมีสต็อกเพชรร่วงไว้มากในแต่ละขนาดเพียงพอต่อการคัดเลือก                         |               |      |         |     |           |
| 4. พนักงานขายมีความรู้เรื่องเพชรที่เจียระไนแล้วเป็นอย่างดีสามารถจัดเพชรให้ได้ตามคุณภาพที่ท่านต้องการ |               |      |         |     |           |
| <b>สิ่งจูงใจด้านอารมณ์</b>                                                                           |               |      |         |     |           |
| 5. ท่านมีความพึงพอใจกับบรรยากาศ ความเป็นกันเองของบริษัทผู้ค้าเพชรหรือพนักงานขาย                      |               |      |         |     |           |
| 6. ท่านมีความผูกพันกับบริษัทผู้ค้าเพชรหรือพนักงานขาย                                                 |               |      |         |     |           |
| 7. บริษัทผู้ค้าเพชรมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักยอมรับของวงการค้า                                        |               |      |         |     |           |

**ตอนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ**

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าคำตอบของท่านเพียงข้อเดียว

1. ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเพชรรวंगที่เจียระไนแล้วในสถานประกอบการของท่าน
 

|                      |                  |
|----------------------|------------------|
| ( ) 1. ฝ่ายจัดซื้อ   | ( ) 2. ผู้จัดการ |
| ( ) 3. เจ้าของกิจการ |                  |
2. ท่านซื้อเพชรที่เจียระไนแล้วเหลี่ยมใดมากที่สุด
 

|                         |                         |
|-------------------------|-------------------------|
| ( ) 1. เหลี่ยมมรัชเชียน | ( ) 2. เหลี่ยมเบลเยี่ยม |
| ( ) 3. เหลี่ยมอินเดีย   | ( ) 4. เหลี่ยมจีน       |
3. ท่านสั่งซื้อเพชรรวंगที่เจียระไนเพื่อประโยชน์สิ่งใดมากที่สุด
 

|                                                      |  |
|------------------------------------------------------|--|
| ( ) 1. เพื่อขายเป็นเพชรรวंगต่อไป                     |  |
| ( ) 2. เพื่อนำมาประกอบเป็นตัวเรือน สำเร็จแล้วขายปลีก |  |
4. ไตรมาสใดที่ท่านสั่งซื้อเพชรรวंगที่เจียระไนมากที่สุด
 

|                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|
| ( ) 1. มกราคม – มีนาคม   | ( ) 2. เมษายน – มิถุนายน |
| ( ) 3. กรกฎาคม – กันยายน | ( ) 4. ตุลาคม - ธันวาคม  |
5. ท่านสั่งซื้อเพชรรวंगที่เจียระไนแล้วเมื่อใด
 

|                                     |                                            |
|-------------------------------------|--------------------------------------------|
| ( ) 1. ลูกค้านำมาต้องการ            | ( ) 2. เมื่อสินค้าในสต็อกท่านหมด           |
| ( ) 3. เมื่อท่านต้องการขยายร้านใหม่ | ( ) 4. เมื่อทราบว่าเพชรจะมีการปรับราคาขึ้น |
6. วิธีการสั่งซื้อเพชรที่เจียระไนของท่านคือ
 

|                        |                                      |
|------------------------|--------------------------------------|
| ( ) 1. สั่งนำเข้ามาเอง | ( ) 2. ซื้อโดยตรงจากบริษัทนำเข้าเพชร |
| ( ) 3. ทั้งสองประเภท   |                                      |
7. ท่านพึงพอใจกับสิ่งใดมากที่สุดจากบริษัทผู้ค้าเพชรภายหลังการซื้อ
 

|                                   |                                                |
|-----------------------------------|------------------------------------------------|
| ( ) 1. ได้เพชรคุณภาพตรงตามต้องการ | ( ) 2. มีการบริการจัดส่งรวดเร็ว                |
| ( ) 3. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ       | ( ) 4. มีการรับประกันหากคุณภาพไม่ตรงตามต้องการ |
8. มูลค่าการสั่งซื้อเพชรโดยเฉลี่ยประมาณ.....บาทต่อเดือน
9. ปริมาณการสั่งซื้อเพชรของท่านประมาณ.....กะรัตต่อเดือน
10. ความถี่ในการสั่งซื้อ.....ครั้งต่อเดือน



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

### รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ

1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์      ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
สวนดุสิต
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา      ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)







## ประวัติย่อผู้วิจัย

|                     |                                                      |
|---------------------|------------------------------------------------------|
| ชื่อ ชื่อสกุล       | นางสาวศศิกัญจน์ จตุรนต์ร์ศรี                         |
| วันเดือนปีเกิด      | 2 กุมภาพันธ์ 2511                                    |
| สถานที่เกิด         | จังหวัดราชบุรี                                       |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน | 6/65 หมู่ 3 แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร |

### ประวัติการศึกษา

|           |                                                                  |
|-----------|------------------------------------------------------------------|
| พ.ศ. 2529 | วิทยาลัยอาชีวศึกษานครปฐม จังหวัดนครปฐม                           |
| พ.ศ. 2544 | นิเทศศาสตร์<br>จากมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช                      |
| พ.ศ. 2553 | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)<br>จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

