



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับชั้นดี (Fine Jewelry) ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING CUSTOMER'S PURCHASE DECISION OF FINE JEWELRY IN
BANGKOK METROPOLIS

นภัศวรรณ สุวรรณคีรี

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2564

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับชั้นดี (Fine Jewelry) ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร



ปฏิญานีพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS INFLUENCING CUSTOMER'S PURCHASE DECISION OF FINE JEWELRY IN
BANGKOK METROPOLIS



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2021

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญาานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับชั้นดี (Fine Jewelry) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

นักสำรวจ สวรรณศิริ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญาานิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.วัลภา หัตถกิจพานิชกุล)

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญ)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับชั้นดี (Fine Jewelry) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	นักสุวรรณ สุวรรณศิริ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. วลัยภา หัตถกิจพาดนิชกุล

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับชั้นดี (Fine Jewelry) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับชั้นดี (Fine Jewelry) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แรงจูงใจ และกลุ่มอ้างอิง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ในช่วงราคา 100,000-350,000 บาท ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า

- 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 50-59 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีสถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 50,001 บาทขึ้นไป
- 2) ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อเครื่องประดับที่ทำจากโลหะประเภททองคำ ประกอบด้วยอัญมณีเพชรมากที่สุด โดยแหวนเป็นชนิดเครื่องประดับที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด ซื้อเป็นปกติ เมื่อพอใจเป็นโอกาสที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ และซื้อเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับเสริมแต่งตนเอง โดยนิยมชำระเงินในรูปแบบบัตรเครดิต/เดบิต มีความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 1-2 ครั้ง/ปี และราคาเฉลี่ยที่ซื้ออยู่ในช่วงราคา 100,000-150,000 บาท
- 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคได้ร้อยละ 21.3
- 4) ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคได้ร้อยละ 43.7
- 5) ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรงและกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคได้ร้อยละ 25.5 ปัจจัยดังกล่าวล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : เครื่องประดับ Fine Jewelry, ผู้บริโภค, การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Title	FACTORS INFLUENCING CUSTOMER'S PURCHASE DECISION OF FINE JEWELRY IN BANGKOK METROPOLIS
Author	NAPATSAWAN SUWANAKIRI
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2021
Thesis Advisor	Dr. Wanlapa Hattakitpanitchakul

This research is a study of factors influencing customer's purchase decision of fine jewelry in Bangkok. The purpose of this research is to study factors influencing customer's purchase decision of fine jewelry in Bangkok metropolis. The hypothesis covered Demographic factors purchase decision behavior, marketing mix factors (7Ps) motivation and Reference group. The samples in the study are those who bought fine jewelry in the price range of 100,000-350,000 baht in Bangkok by conducting a survey through an online questionnaire via Line application group of jewelry shop and collecting 400 completed data in total. Collective comparison statistics Percentage, Mean, Standard Deviation, T-test, One-way ANOVA and multiple regression analysis were used to test variables. Results of the research found that 1) Most of the consumers who bought it were female, aged between 50-59 years old, graduated in bachelor's degree. self-employed, single and with average monthly income more than 50,001 baht 2) Consumers prefer to buy jewelry made of gold metal. Containing the most diamonds, rings are the most popular type of jewelry ,usually when they are satisfied, it is an opportunity that consumers use to make a purchase . And buy to use as an accessory to decorate yourself Most of them pay by credit/debit card. The purchase frequency is 1-2 times/year and the average price is in the price range 100,000-150,000 baht 3) Marketing mix factors Product aspect, price aspect, marketing promotion can lead to prediction of consumers' purchase decisions of Fine Jewelry by 21.3% 4) motivation factor intrinsic motivation and extrinsic motivation 43.7 percent of consumers' purchasing decision level can be predicted. 5) Reference group The direct reference group and the indirect reference group It was able to predict the level of consumer purchasing decision by 25.5%. All of these factors influence the purchasing decision of fine jewelry among consumers in Bangkok. statistically significant 0.05

Keyword : Fine Jewelry, Consumer, consumer purchasing decision

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญาานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยดี ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร. วัลภา หัตถกิจพาดิษฐกุล ที่ให้คำแนะนำปรึกษา ชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องมา โดยตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน ประธานกรรมการสอบปากเปล่า ปริญญาานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ, อาจารย์ ดร. ศุภินญา ญาณสมบูรณ์, อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน, อาจารย์ ดร. อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์ คณะกรรมการสอบเค้าโครงและปากเปล่าปริญญาานิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบความเรียบร้อยของงานวิจัย เพื่อให้งานปริญญาานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณคณาจารย์ สาขาวิชาอัญมณีและเครื่องประดับทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับและอัญมณี รวมทั้งขอ กราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้อันเป็นประโยชน์กับผู้วิจัยตลอดการศึกษาในหลักสูตร ตลอดจนเจ้าหน้าที่ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมที่คอยช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกผู้วิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณ ดร.รงค์ดี จินตการฤกษ์ , คุณवलลนา วัฒนาเหมกร ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์กลุ่มไลน์ของร้าน ในการกระจายแบบสอบถาม รวมทั้งขอขอบพระคุณ คุณวิชัย เอกพัฒน์พานิชย์, ผู้ช่วยศาสตราจารย์นวระ ทาสสุวรรณ, ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร. ณัฐสุภรณ์ เสารยะวิเศษ, สมาคมอัญมณีและเครื่องประดับไทย ที่ได้ให้ข้อมูลต่างๆในการทำปริญญา นิพนธ์เล่มนี้ จนทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณผู้บริโภครุ่นก่อนที่ได้ให้ความสนใจสมัครเข้าร่วมการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 400 ท่าน ที่กรุณาให้ ข้อมูลในการทำแบบสอบถามออนไลน์ จนทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความ กรุณาเป็นอย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้คำปรึกษา คอยเป็นกำลังใจ ส่งเสริมสนับสนุนด้านการศึกษา มาโดย ตลอด ขอใจเพื่อนนิสิตปริญญาตรีและปริญญาโท ที่ให้ความช่วยเหลือด้านการเรียนตลอดจนการทำปริญญาานิพนธ์ทั้งยังเป็นกำลังใจซึ่งกันและกัน รวมทั้งพี่ น้อง และเพื่อนๆอีกหลายท่านที่คอยช่วยเหลือคอยอวยพรจนงานวิจัยสำเร็จลงได้ด้วยดี

ท้ายที่สุดนี้ผู้เขียนขอขอบคุณที่ได้จากงานวิจัยหัวข้อ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับชั้นดี (Fine Jewelry) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยขอขอบแต่ผู้มีพระคุณทุกท่านและขอขอบพระคุณผู้ที่เป็นเจ้าของ ทฤษฎี แนวคิด หนังสือ งานวิจัย วารสาร และบทความ ที่ผู้วิจัยได้นำมาอ้างอิงในการทำวิจัยไว้ ณ โอกาสนี้ และผู้วิจัย คาดหวังว่าปริญญาานิพนธ์เล่มนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจต่อไป

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฐ
สารบัญรูปภาพ.....	ฒ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
สมมติฐานการวิจัย.....	11
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	12
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์.....	12
ความหมายของประชากรศาสตร์.....	12
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
สาเหตุของพฤติกรรม.....	21
ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก.....	23
พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับศาสตร์อื่นๆ มีรายละเอียดดังนี้.....	24
ลักษณะของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
แบบจำลองกระบวนการบริโภคของ (Shiffman and Kanuk, 2014).....	26
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค(Analyzing consumer Behavior).....	27
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps).....	28
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product).....	29
ด้านราคา (Price).....	31
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution).....	31
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion).....	32
ด้านบุคลากร (People).....	34
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence).....	34
ด้านกระบวนการ (Process).....	35
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	36
ความหมายของแรงจูงใจ.....	36
ลักษณะของแรงจูงใจ.....	38
แรงจูงใจที่ผู้บริโภคพิจารณาจากปัจจัยของผู้ประกอบการที่ผู้บริโภคจะทำการติดต่อเพื่อซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ คือ.....	42
แรงจูงใจต่อพฤติกรรมของบุคคลในแต่ละสถานการณ์.....	43
ทฤษฎีแรงจูงใจ.....	44
ทฤษฎีมาสโลว์.....	44

ทฤษฎีฟรอยด์.....	45
ทฤษฎี E.R.G. ของ Alderfer (Existence Relatedness Growth)	47
ทฤษฎีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของ McClelland	47
ทฤษฎีแรงจูงใจของแม็คไกร์.....	48
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง	51
ความหมายของกลุ่มอ้างอิง	51
ประเภทของกลุ่มอ้างอิง.....	52
ลักษณะการมีอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง.....	54
อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อบุคคล.....	55
กลุ่มผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกัน (Consumer-relevant group)	55
บุคคลที่สามารถเป็นกลุ่มอ้างอิง.....	57
ปัจจัยกำหนดระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อผู้บริโภค (ชูชัย สมितिไกร, 2562).....	57
อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์.....	58
กลุ่มอ้างอิงและการคล้อยตามของผู้บริโภค	59
พฤติกรรมกรบริโภคที่มีผลมาจากกลุ่มอ้างอิง	59
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	60
ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องประดับอัญมณี.....	72
ประเภทของเครื่องประดับอัญมณี	72
การเกิดสีในอัญมณี.....	78
การประเมินคุณภาพของพลอย	78
การเกิดสีอัญมณี	79
ระบบการเกรดสีอัญมณีของสถาบัน GIA ประเทศสหรัฐอเมริกา	79
วัสดุที่ใช้ผลิตเครื่องประดับ	82

วัสดุประเภทโลหะ	82
วัสดุประเภทอัญมณี.....	84
วัสดุประเภทอื่นๆ	85
ความเชื่อต่างๆเกี่ยวกับอัญมณี	86
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	93
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	101
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	101
ประชากร	101
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	101
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	102
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	102
ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม.....	102
ส่วนที่ 2 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์.....	103
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry.....	105
ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry.....	109
ส่วนที่ 5 แรงจูงใจในการซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry.....	110
ส่วนที่ 6 กลุ่มอ้างอิงในการซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry	111
ส่วนที่ 7 การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ของผู้บริโภค	112
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	113
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	114
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	115
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	116
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	123

ส่วนที่ 1 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	126
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	126
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	129
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .	135
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	139
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	141
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	143
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน.....	144
4.7 การศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์	144
4.8 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการ จัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทาง กายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (Process) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับ Fine jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	152
4.9 แรงจูงใจกับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	155
4.10 กลุ่มอ้างอิงกับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	157
สรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	159
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	162
1. สรุปผลการวิจัย	163
2. อภิปรายผล.....	167
3. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	170

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ 170

ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป..... 171

บรรณานุกรม..... 173

ภาคผนวก..... 179

ประวัติผู้เขียน..... 190



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 รวบรวมงานวิจัยที่ศึกษาแนวคิดประชากรศาสตร์.....	16
ตาราง 2 คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W 1H.....	27
ตาราง 3 รวบรวมงานวิจัยที่ศึกษาแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค	28
ตาราง 4 รวบรวมงานวิจัยที่ศึกษาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด	36
ตาราง 5 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์	58
ตาราง 6 กระจัดทองคำ	83
ตาราง 7 รวบรวมบททวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ	99
ตาราง 8 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)	120
ตาราง 9 แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	126
ตาราง 10 พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ของผู้ตอบแบบสอบถาม	129
ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด.....	135
ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรแรงจูงใจ.....	139
ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรกลุ่มอ้างอิง	141
ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry	143
ตาราง 15 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	145
ตาราง 16 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	146
ตาราง 17 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	147

ตาราง 18 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	148
ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelryโดยใช้ LSD	149
ตาราง 20 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	150
ตาราง 21 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	151
ตาราง 22 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)	152
ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของตัวแบบ	152
ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelryและปัจจัยทั้ง 7 ด้าน.....	154
ตาราง 25 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น(Model Summary)	155
ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของตัวแบบ	156
ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelryและปัจจัยด้านแรงจูงใจ	156
ตาราง 28 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น(Model Summary)	157
ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของตัวแบบ.....	158
ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelryและปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง	158
ตาราง 31 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	159

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 มูลค่าการนำเข้าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยปี 2551-2560.....	1
ภาพประกอบ 2 มูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยรายสินค้าในช่วงเดือนมกราคม-มีนาคม ปี 2563 และปี 2564.....	2
ภาพประกอบ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย	10
ภาพประกอบ 4 ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค	22
ภาพประกอบ 5 แบบจำลองกระบวนการบริโภคของ (Schiffman and Kanuk 2014).....	26
ภาพประกอบ 6 แสดงกระบวนการจูงใจ	40
ภาพประกอบ 7 Maslow's Hierarchy of needs Theory.....	45
ภาพประกอบ 8 การจำแนกกลุ่มอ้างอิง	52
ภาพประกอบ 9 ลักษณะการมีอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง	54
ภาพประกอบ 10 ปัจจัยกำหนดอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง.....	57
ภาพประกอบ 11 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน	61
ภาพประกอบ 12 Buyer's Black Box	68
ภาพประกอบ 13 บทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ.....	70
ภาพประกอบ 14 รูปเครื่องประดับประเภท Costume Jewelry.....	72
ภาพประกอบ 15 รูปเครื่องประดับประเภท Fine Jewelry	73
ภาพประกอบ 16 รูปเครื่องประดับประเภท Luxury Jewelry	73
ภาพประกอบ 17 รูปเครื่องประดับประเภท Bridge Jewelry	74
ภาพประกอบ 18 รูปเครื่องประดับประเภท Fashion Jewelry	74
ภาพประกอบ 19 รูปเครื่องประดับประเภท Art & Craft Jewelry	75
ภาพประกอบ 20 รูปเครื่องประดับประเภท Spiritual&Horoscope Jewelry.....	75

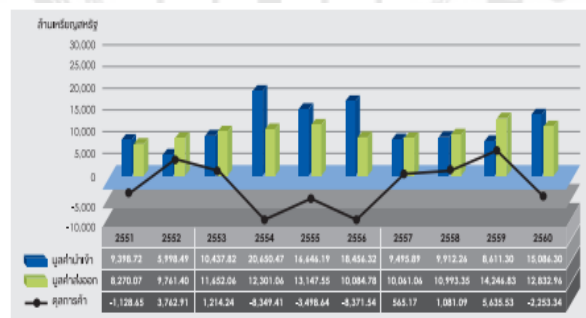


บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ประเทศไทยมีแหล่งอัญมณีและเครื่องประดับที่มีคุณภาพหลากหลายชนิด ได้รับการยอมรับในระดับสากลว่ามีคุณภาพสูง เช่น จังหวัดจันทบุรี เป็นแหล่งที่มีพลอยคุณภาพดีด้วยเป็นพลอยที่มีสีสวย เนื้อเนียน ทำให้มีราคาสูง จังหวัดกาญจนบุรีมีแหล่งไพลิน (Blue Sapphire) คุณภาพดี นอกจากนี้แล้ว จังหวัดตราด อุบลราชธานี และ ศรีสะเกษ มีชื่อเรื่องทับทิม ไพลิน โกเมน และเพทาย จังหวัดภูเก็ตและพังงามีแหล่งแร่เพชรและไข่มุก เป็นต้น เนื่องจากช่างไทยมีฝีมือดี มีประสบการณ์ในการเจียรไน และการฝัง ทำให้อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีมีความเข้มแข็ง สามารถรักษาความเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมชั้นนำอันดับต้นที่ทำรายได้จำนวนมากให้ประเทศไทย จากข้อมูลการส่งออกเครื่องประดับและอัญมณีตั้งแต่ปี 2551-2560 (GIT Information Center, 2017) พบว่าการส่งออกของเครื่องประดับและอัญมณีมีการส่งออกที่เพิ่มขึ้นและลดลงสลับกันอันเนื่องมาจากเศรษฐกิจภายในและภายนอกประเทศ ซึ่งเครื่องประดับอัญมณีเป็นสิ่งที่มนุษย์ใช้เสริมความมีเสน่ห์ บ่งบอกถึงฐานะทางการเงินและสถานะทางสังคมของผู้สวมใส่ อีกทั้งมนุษย์ยังใช้เครื่องประดับอัญมณีเพื่อความเป็นสิริมงคลแก่ตนเองอีกด้วย ดังภาพประกอบที่ 1



ภาพประกอบ 1 มูลค่าการนำเข้าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยปี 2551-2560

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยGIT Information Center,2017

รายการ	มูลค่า (ล้านบาทสหรัฐ)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	ม.ค.-มี.ค. 63	ม.ค.-มี.ค. 64	ม.ค.-มี.ค. 63	ม.ค.-มี.ค. 64	
1. เครื่องประดับเงิน	773.89	708.27	14.23	39.24	-8.48
1.1 เครื่องประดับเงิน	348.74	371.30	6.41	20.57	6.47
1.2 เครื่องประดับทอง	392.63	279.98	7.22	15.51	-28.69
1.3 เครื่องประดับพลอยหินมี	15.77	28.44	0.29	1.58	80.34
1.4 อื่นๆ	16.75	28.55	0.31	1.58	70.45
2. ทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำสำเร็จรูป	3,874.25	449.11	71.26	24.88	-88.41
3. เพชร	294.47	308.71	5.42	17.10	4.84
3.1 เพชรก้อน	17.08	2.13	0.31	0.12	-87.53
3.2 เพชรเจียรไน	277.22	305.45	5.10	16.92	10.18
3.3 อื่นๆ	0.17	1.13	0.01	0.06	560.97
4. พลอยสี	266.43	153.52	4.90	8.51	-42.38
4.1 พลอยก้อน	29.52	12.10	0.54	0.68	-59.03
4.2 พลอยเนื้อแข็งเจียรไน	155.05	103.81	2.85	5.75	-33.04
4.3 พลอยเนื้ออ่อนเจียรไน	81.86	37.61	1.51	2.08	-54.05
5. เครื่องประดับเทียม	79.77	58.04	1.47	3.22	-27.24
6. เพชรหรือของที่ขึ้นได้ทำด้วยโลหะมีค่า	100.78	34.88	1.85	1.93	-65.39
7. อื่นๆ	47.54	92.53	0.87	5.12	94.62
รวมทั้งสิ้น (1+2+3+4+5+6+7)	5,437.13	1,805.06	100.00	100.00	-66.80

ภาพประกอบ 2 มูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยรายสินค้าในช่วงเดือน
มกราคม-มีนาคม ปี 2563 และปี 2564

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดย GIT Information Center, 2017

จากภาพประกอบที่ 2 แม้ว่าสถานการณ์การระบาดของไวรัส covid-19 มีผลต่อการส่งออกเครื่องประดับอัญมณีของประเทศไทย แต่ก็ไม่ได้มีผลกระทบต่อทั้งหมดของตลาดเครื่องประดับอัญมณีมากนัก (GIT Information Center, 2017) สะท้อนให้เห็นว่าอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีของประเทศไทย ยังคงรักษาความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในตลาดโลกได้อย่างดี เนื่องด้วยความเชี่ยวชาญการค้าของบรรดาผู้ประกอบการ และความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า ซึ่งถือเป็นจุดเด่นที่ผู้ประกอบการจะต้องได้รับการส่งเสริมให้คงอยู่และเข้มแข็งยิ่งขึ้นเพื่อเดินหน้าอย่างมั่นคงต่อไป (สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์, 2563) แม้ว่าจะมีผลกระทบจากตัวแปรต่างๆ เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ กลุ่มอ้างอิง การซื้อเพื่อการเสริมสร้างเสน่ห์และความสวยงาม สร้างความมั่นใจ ความชอบการออกแบบ ความประณีต ความเชื่อ สถานะทางสังคม ตลอดจนวัตถุดิบ หรือเพื่อการลงทุน และอื่นๆ อีกมากมาย แต่ประเทศไทยก็ยังได้รับความเชื่อมั่นจากต่างประเทศเป็นอย่างดีและต่อเนื่องมาเป็นเวลานานหลายปีติดต่อกัน กรุงเทพมหานครจัดเป็นศูนย์กลางในการกระจายสินค้าเครื่องประดับอัญมณีทั้งในย่านการค้าในบริเวณถนนสีลม ถนนเจริญกรุง ถนนเยาวราช และถนนข้าวสารนอกจากนี้ ยังมีศูนย์การค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ตั้งอยู่ในเขตปลอดอากร เช่น ศูนย์ส่งเสริมอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี และนิคมอุตสาหกรรมอัญมณี (Gemopolis) ที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในการซื้อขายเครื่องประดับอัญมณี (THTI Insight, 2013)

หากพิจารณาภาพรวมของตลาดธุรกิจเครื่องประดับอัญมณียังคงพบว่า เครื่องประดับอัญมณีเป็นสิ่งของฟุ่มเฟือยแต่ก็เป็นที่ยอดนิยมของผู้คนทั้งไทยและต่างประเทศ การเติบโตของเศรษฐกิจโลกชะลอตัวแต่ธุรกิจเครื่องประดับอัญมณี นอกจากจะไม่ชะลอตัวลงในทิศทางเดียวกันกับเศรษฐกิจโลกแต่กลับเติบโตขึ้นสวนทางกับกระแสเศรษฐกิจ เนื่องจากธุรกิจเครื่องประดับอัญมณีมีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่รายได้สูงที่มีศักยภาพในการจับจ่ายใช้สอยสูง (Krungsri guru sme, 2021) ธุรกิจเครื่องประดับอัญมณีในประเทศไทยพบว่า มีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงระดับสูงเช่นเดียวกันกับผู้บริโภคสากล ดังนั้นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จึงไม่ขึ้นอยู่กับราคาอย่างเดียว แต่อาจเกิดจากส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560) แรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก (Schiffman & Kanuk, 2014) กลุ่มอ้างอิงทางตรงและกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Philip Kotler & Keller Kelvin Lane, 2015) ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา แม้ว่าสถานะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวจึงไม่ได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจเครื่องประดับอัญมณีในวงกว้างต่อกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่มีผลกระทบกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางที่มีทัศนคติว่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีเป็นการใช้จ่ายที่เกินความจำเป็น เพราะกำลังซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ลดลงตามสภาพเศรษฐกิจ

เนื่องจากการที่ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถปรับตัวให้ตอบสนองของผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการมากขึ้น ประกอบกับยังไม่ปรากฏงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อหาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าเหตุใดที่ผู้บริคนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ และเหตุใดมีความรุนแรงต่อการตัดสินใจซื้อที่น้อยกว่ากัน โดยการใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ แรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก กลุ่มอ้างอิงทางตรงและกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ซึ่งถือว่ามีมีความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์เพื่อแข่งขันในตลาด ให้กับผู้ประกอบการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (Process) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. เพื่อศึกษากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับ Fine jewelry สามารถนำผลการศึกษากำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ของผู้บริโภคได้

2. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอัญมณีได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการศึกษา ประยุกต์ใช้และพัฒนาต่อยอดงานวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry และเป็นพื้นฐานงานวิจัยอื่นในอนาคต

4. เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันในตลาดอัญมณีและเครื่องประดับ

5. เพื่อเป็นแนวทางในการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นส่วนประกอบในการกำหนดและแบ่งส่วนตลาดเพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบการตลาด สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับ Fine jewelry

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ในช่วงราคา 100,000-350,000 บาท ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ในช่วงราคา 100,000-350,000 บาท ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่

แน่นอนจึงจำเป็นต้องใช้สูตรคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้ 385 ราย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) และเพื่อให้วิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น จึงเก็บตัวอย่างเพื่อสำรองเพิ่มอีก 15 ราย รวมเป็น 400 ราย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

1.1.1. เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1. 2 หญิง

1.1.2. อายุ

1.1.2.1 อายุ 20-29 ปี

1.1.2.2 30-39 ปี

1.1.2.3 40-49 ปี

1.1.2.4 50-59 ปี

1.1.2.5 60 ปีขึ้นไป

1.1.3. ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 ปริญญาโท

1.1.3.4 ปริญญาเอก

1.1.3.5 อื่นๆโปรดระบุ.....

1.1.4. อาชีพ

1.1.4.1 นิสิต/ นักศึกษา

1.1.4.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 รับราชการ

1.1.4.4 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

1.1.4.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

1.1.4.6 อื่นๆโปรดระบุ.....

1.1.5. รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท

1.1.5.2 30,001-40,000 บาท

1.1.5.3 40,001-50,000 บาท

1.1.5.4 สูงกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

1.1.6. สถานภาพ

1.1.6.1 โสด

1.1.6.2 สมรส

1.1.6.3 แยกกันอยู่/ หม้าย / หย่าร้าง

1.2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ของผู้บริโภค

1.3 ส่วนประสมทางการตลาด

1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.3.2 ด้านราคา

1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.3.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

1.3.5 ด้านบุคลากร

1.3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ

1.3.7 ด้านกระบวนการ

1.4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

1.4.1 แรงจูงใจภายใน

1.4.2 แรงจูงใจภายนอก

1.5 ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง

1.5.1 กลุ่มอ้างอิงทางตรง

1.5.2 กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เครื่องประดับไฟน์จิวเวลรี่ (Fine Jewelry) หมายถึง เครื่องประดับแท้ ชั้นดี โดยตัวเรือนทำจากโลหะมีค่าหรือฝังด้วยเพชรพลอยมีค่า ซึ่งจะมีแบรนด์หรือไม่มีแบรนด์ก็ได้ คุณภาพดี มีราคาแพง เป็นที่รู้จักของตลาด ซึ่งในที่นี่ไม่รวม เงิน (silver 925) โดยประเมินราคาตั้งแต่ 100,000-350,000 บาท

2. ผู้บริโภค (consumer) หมายถึง ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ในการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคได้มีการคิดทบทวนและประเมินทางเลือกต่างๆมาอย่างดีก่อนการตัดสินใจ

4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพ

5. ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เครื่องประดับแท้ ชั้นดี มีคุณภาพ มีคุณค่า โดยตัวเรือนทำจากโลหะมีค่าหรือฝังด้วยเพชรพลอยมีค่า ซึ่งจะมีแบรนด์หรือไม่มีแบรนด์ก็ได้ คุณภาพดี มีราคาแพง เป็นที่รู้จักของตลาด ซึ่งในที่นี่ไม่รวม เงิน (silver 925) โดยประเมินราคาตั้งแต่ 100,000-350,000 บาท

5.2 ราคา (Price) หมายถึง ตัวเงินหรือจำนวนเงินที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อแลกกับเครื่องประดับ Fine Jewelry

5.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ร้านค้าที่มีการจำหน่ายเครื่องประดับ Fine jewelry หรือเครื่องประดับที่มีการฝังอัญมณีมีค่าลงบนตัวเรือน

5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจสื่อสารออกมาเพื่อสร้างแรงจูงใจ ความต้องการ ความพึงพอใจ ความปรารถนา ในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ในที่สุด

5.5 บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานขายที่มีส่วนในการขายเพื่อดึงดูด จูงใจหรือชักชวนผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry

5.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ส่วนประกอบภายนอกที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้และทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย บรรยากาศภายในร้าน การจัดวางผลิตภัณฑ์ สถานที่จอดรถ บรรจุมภัณฑ์

5.7 กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการบริการ ประกอบด้วย การบริการที่รวดเร็ว ความปลอดภัย ช่องทางการชำระเงิน การบริการหลังการขาย

6. พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในอดีตและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน รวมถึงในอนาคต

7. แรงจูงใจ (motives) หมายถึง แรงกระตุ้นที่กระทบต่อความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคแล้วทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย แรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก

7.1 แรงจูงใจภายใน (intrinsic motives) หมายถึง แรงผลักดันจากภายในตัวของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความคิด ความสนใจ ความเชื่อ ความพึงพอใจ ความต้องการ ซึ่งมีส่วนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

7.2 แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motive) หมายถึง แรงผลักดันจากภายนอกที่กระทบต่อผู้บริโภค ประกอบด้วย เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สถานะทางสังคม สังคม กลุ่มอ้างอิง สภาพแวดล้อม

8. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงทางตรงและกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม

8.1 กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or membership groups) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางตรงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน กลุ่มการค้า/ กลุ่มศาสนา

8.2 กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่ไม่ได้รู้จักเป็นการส่วนตัวแต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ดารา นักแสดง พนักงานขาย ผู้เชี่ยวชาญ บุคคลชั้นนำในสังคม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับชั้นดี (Fine Jewelry) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย สามารถแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

(Independent Variables)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	
1. เพศ	4. อาชีพ
2. อายุ	5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. ระดับการศึกษา	6. สถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาด(7P's)	
1. ผลิตภัณฑ์	
2. ราคา	
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	
4. การส่งเสริมทางการตลาด	
5. บุคลากร	
6. ลักษณะทางกายภาพ	
7. กระบวนการ	

แรงจูงใจ	
1. แรงจูงใจภายใน	
2. แรงจูงใจภายนอก	

กลุ่มอ้างอิง	
1.กลุ่มอ้างอิงทางตรง	
2.กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม	

ตัวแปรตาม

(Dependent Variable)

การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพประกอบ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (Process) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. กลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎี บทความต่างๆ เอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภท เครื่องประดับ ของผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอทฤษฎีที่ได้ศึกษาตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง
6. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
7. ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องประดับอัญมณี
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากภูมิหลัง และความเป็นอยู่ สภาพแวดล้อม สังคม ของแต่ละบุคคลที่ต่างกัน เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวอาจมีผลทำให้อำนาจการซื้อ (Purchasing Power) ความต้องการซื้อ รวมทั้งพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกของแต่ละคนมีความแตกต่างกัน

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก โดยมาจาก Demo = people คือประชากร รวมกับ Graphy = study คือ ศาสตร์หรือการศึกษา ซึ่งเมื่อนำมารวมกันทำให้แปลได้ว่า ศาสตร์แห่งการศึกษาที่เกี่ยวกับ ประชากรมนุษย์โดยศึกษาถึง ขนาด โครงสร้างการกระจายตัว รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงของประชากร การเกิด การตาย ตลอดจนการย้ายถิ่นฐาน หรือที่เรียกว่า สัมมะโนประชากร ซึ่งล้วนแต่มีผลต่อเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

DeFleur and Ball-Rokeach (1996) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากร หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่อยู่ในสังคมหรือสภาพแวดล้อมเดียวกัน มักจะมีพฤติกรรมในการแสดงออกที่

คล้ายกัน รวมทั้ง หากบุคคลอยู่ในชนชั้นทางสังคมเดียวกัน ก็จะมีการรับรู้และการตอบสนองต่อข่าวสารที่รับรู้ในลักษณะเดียวกัน

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวว่า แนวคิดประชากร เป็นแนวคิดที่ศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์โดยใช้หลักของการมีเหตุผล นั่นคือ พฤติกรรมของบุคคลจะเกิดจากแรงภายนอกมากระตุ้น ซึ่งเชื่อว่าบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกันก็จะมีพฤติกรรมที่ต่างกันด้วย

พรพิน ประกายสันติสุข (2550) ได้กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ คือ การวิเคราะห์ประชากร ในด้านการเปลี่ยนแปลงประชากร ขนาดโครงสร้างการกระจายตัว โดยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2550) ได้กล่าวว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ประสพการณ์ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สัญชาติ เชื้อชาติ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว ซึ่งล้วนแล้วแต่มีผลต่อรูปแบบความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2553) ได้กล่าวว่า ปัจจัยลักษณะประชากร เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะนี้มีความเกี่ยวข้องกับ อุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (supply) ในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหลายโดยการเปลี่ยนแปลงทางประชากรที่ชี้ให้เห็นถึงวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นใหม่และที่ลดระดับความสำคัญลงจนหายไปจากตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะดังต่อไปนี้ ได้แก่

(1) เพศ (Sex) เพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก เป็นตัวแปรสำคัญในการศึกษา เนื่องจากความแตกต่างในด้านร่างกาย ด้านความรู้สึก ความคิด อารมณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

(2) อายุ (Age) ช่วงอายุที่แตกต่างกันจะสะท้อนถึงประสบการณ์ของชีวิตว่ามีมากน้อยเพียงใดทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน และมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

(3) สถานภาพ (Status) สถานภาพครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล เช่น สถานภาพโสดมีแนวโน้มตัดสินใจเป็นอิสระและใช้เวลาน้อยกว่าสถานภาพสมรสและสถานภาพครอบครัวจะเป็นตัวกำหนดว่าบุคคลใดมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

(4) ระดับการศึกษา (Education) ระดับการศึกษาทำให้บุคคลมีค่านิยม ความคิด และทัศนคติของบุคคลที่ต่างกัน เนื่องจากบุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงมักเป็นผู้ที่มีความกว้างขวาง รับข่าวสารได้ดี ระดับการศึกษาทำให้บุคคลมีความรู้ ความคิด ความเข้าใจลึกซึ้งซึ่งแตกต่างออกไปขึ้นกับตัวบุคคลแต่ละบุคคล

(5) อาชีพ (Occupation) อาชีพทำให้สะท้อนถึงสังคมที่ตัวบุคคลอาศัยอยู่ส่งผลต่อความคิด ทักษะคิด การรับรู้ข่าวสารและบ่งบอกลักษณะเฉพาะบุคคล เนื่องจากมีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน

(6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) เป็นสิ่งที่กำหนดศักยภาพทางการเงิน ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต การตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2557) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง สิ่งต่างๆที่บอกถึงลักษณะต่างๆที่อยู่ในตัวบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ขนาดครอบครัว ศาสนา สัญชาติ เชื้อชาติ และชนชั้นทางสังคม (Social class) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

(1) เพศ เป็นปัจจัยที่ใช้แบ่งความแตกต่างระหว่างเพศของบุคคล ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันในการรับและส่งสาร รวมทั้งความคิด ทักษะคิด ตลอดจนค่านิยม อันเนื่องจากสภาพสังคม วัฒนธรรม ที่กำหนดและขัดเกลาบทบาทของบุคคลทั้งสองเพศให้มีความแตกต่างกัน

(2) อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลเกิดความแตกต่างกันในด้านของความคิดและพฤติกรรม อันเนื่องจากประสบการณ์ของชีวิต ซึ่งบุคคลที่มีอายุน้อยจะมองโลกในแง่ดีกว่าบุคคลที่มีอายุแก่กว่า รวมทั้งการใช้สื่อ ซึ่งผู้ที่มีอายุแก่กว่าจะใช้สื่อในการเสพข่าวที่มีสาระมากกว่าความบันเทิง แตกต่างกับผู้ที่มีอายุน้อยจะใช้สื่อเพื่อเสพความบันเทิง

(3) การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้ ความคิด ทักษะคิด ค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งบุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงจะเป็นผู้ที่มีความสามารถในการเข้าใจและรับสารได้ดีกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า

(4) ชนชั้นทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปฏิบัติการตอบสนองของบุคคลอย่างมาก เนื่องจากบุคคลแต่ละบุคคลจะมี ทักษะคิด ประสบการณ์ชีวิต วัฒนธรรม ค่านิยม และจุดมุ่งหมายในการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยดังกล่าว ประกอบด้วย อาชีพ ระดับรายได้ และชนชั้นทางสังคม เป็นต้น ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้สารในรูปแบบที่ต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ศุภร เสรีรัตน์ (2560) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์แบ่งนั้น ทำให้ประสิทธิภาพในการกำหนดตลาดเป้าหมายและความสะดวกในการวัดค่านั้นมีประสิทธิภาพที่มากกว่าตัวแปรอื่นๆ ซึ่ง ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้วัดประชากรจะช่วยในการ

กำหนดตลาดเป้าหมาย และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

(1) เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชาย ซึ่งความแตกต่างของเพศมีแนวโน้มทำให้มีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

(2) อายุ (Age) กลุ่มอายุที่มีความแตกต่างกัน ทำให้มีความชื่นชอบบริษัทยี่ห้อที่แตกต่างกัน ซึ่งรสนิยมแต่ละบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัย อายุที่เพิ่มมากขึ้น โดยมีผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการไปตามอายุที่แตกต่างกัน

(3) สถานภาพครอบครัว มี 3 ลักษณะสำคัญ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (สาเหตุมาจากการตาย, การแยกกันอยู่, การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่

(4) ระดับการศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าก็มีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า เนื่องจากความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

(5) อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกัน

(6) รายได้ (Income) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำและปานกลางมีจำนวนมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงเป็นจำนวนมากที่สุดในกลุ่มของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ และการบริการจึงมีการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้

Hanna and Wozniak (2009), Schiffman and Kanuk (2014) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นมีความคล้ายคลึงกันโดย กล่าวคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ ข้อมูลที่เกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งทั้งหมดนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปนักการตลาดใช้เป็นพื้นฐานในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยการนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ อัตราการใช้และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆของผู้บริโภคได้

Schiffman and Wisenblit (2019) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาด ประชากรทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ตัวแปรเหล่านี้ สามารถสอบถามและสามารถเห็นได้อย่างง่ายจากพฤติกรรมที่แสดงออกมาของผู้บริโภค ซึ่งทำให้สามารถจำแนกกลุ่มของผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน เช่น อายุ รายได้ เช่นเดียวกับระดับชนชั้นทางสังคม ที่ถูกกำหนดโดย 3 ตัวแปร คือ รายได้ ระดับการศึกษา และการประกอบอาชีพ

ตาราง 1 รวบรวมงานวิจัยที่ศึกษาแนวคิดประชากรศาสตร์

ผู้ศึกษา	องค์ประกอบของประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย	สถานภาพ
ภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2546)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สุวิทย์ จารึกสถิตยวงศ์ (2547)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
วิระพร แก้วพิพัฒน์ (2554)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ณัฐพงษ์ แซ่เอ็ง (2557)	✓	✓	✓	✓	✓	
พัชรีดา มาสกุล (2558)		✓	✓	✓	✓	✓
ลัดดาพร แซ่โง้ว (2562)	✓	✓	✓		✓	✓
แพรวพรรณ จันทร์สุพัฒน์ (2562)		✓		✓	✓	
นัสทยา ชุ่มบุญชู (2564)	✓	✓	✓	✓	✓	✓

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ศุภร เสรีรัตน์, 2560) มาใช้อธิบายเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ไว้ดังนี้ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ คือ ตัวแปรที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน อีกทั้งยังช่วยในการแบ่งส่วนตลาดจัดกลุ่มผู้บริโภค โดยตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ลักษณะครอบครัว ระดับการศึกษา และรายได้ ซึ่งมี 3 ตัวแปรที่สามารถ แบ่งระดับชนชั้นทางสังคม ได้แก่ ความแตกต่างของระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ โดยการเปลี่ยนแปลงของ ประชากรศาสตร์สามารถบ่งชี้ถึงความต้องการ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการซื้อ ซึ่งการแบ่งกลุ่มประชากรเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการค้นหาและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจงอีกทั้งลักษณะทางประชากรศาสตร์ยังจัดเป็นพื้นฐานในการกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ของผู้บริโภคได้ดังนั้นในการวิจัยนี้จึงได้ศึกษาถึง ปัจจัยต่างๆด้านประชากรศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย สถานภาพ ที่แตกต่างกันอันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ว่ามีความแตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคคือ กระบวนการ หรือพฤติกรรมที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคลใช้ในการตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อ การเลือก การบริการ และแนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ เพื่อช่วยให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เพิ่มสัดส่วนของผู้บริโภคเป้าหมายที่มีอยู่จำกัดให้ตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่น่าเสนอมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่นที่มีคุณลักษณะและคุณสมบัติคล้ายคลึงกันในตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ใกล้เคียงกันหรือเหมือนกัน ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคสร้างความได้เปรียบทางตลาด (Competitive Advantage) ทั้งยังสามารถช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ดำเนินไปได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ช่วยเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ธุรกิจเติบโตเพิ่มขึ้นซึ่งในพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ทำให้นักการตลาดสามารถทราบถึงกระบวนการและเหตุผลในการซื้อหรือใช้บริการแรงจูงใจต่างๆ ที่ใช้ในการชักจูงให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่น่าเสนอ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ในการซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการอย่างหนึ่ง นั่นคือ พฤติกรรมการตัดสินใจ ซึ่งถือว่ามีค่าความสำคัญมากทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ปริญ ลักษิตานนท์ (2550) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาผลิตภัณฑ์และการใช้ผลิตภัณฑ์โดยตรง

สุบัญญัติ ไชยชาญ (2551) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่แสดงออกผ่านความคิด กล้ามเนื้อ และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

สุวัฒน์ ศิริจันทร์ และภาวณา สอนพลู (2552) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การคิด การปรารถนา การกระทำ การตัดสินใจ การประเมินผล และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของบุคคล เพื่อสนองความพึงพอใจของตน

ปณิศา มีจินดา (2553) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลหรือกลุ่มในการเสาะหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลานั้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2553) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดการตอบสนองสิ่งต่างๆของตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจโดยตรงของผู้บริโภค

ดารา ทีปะปาล (2553) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นการศึกษากระบวนการต่างๆ หรือเป็นการที่กลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสิทธิภาพ หรือความคิด เพื่อสนองความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ เพื่อที่จะทำการซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นๆ

ธงชัย สันติวงษ์ (2554) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ

รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์ (2557) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษาความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตนของตัวบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ตัวแปรเชิงพฤติกรรม และกระบวนการที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกสรร รักษา และกำจัดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการ

Schiffman and Kanuk (2014) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมา ไม่ว่าจะเป็นการแสวงหา ซื้อ ใช้ การรับบริการ ประเมินผล

Kotler and Keller Kelvin Lane (2016) ได้ใช้รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A model of consumer behavior) โดยอาศัย S-R Theory ในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus = S) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งที่สามารถควบคุมและมีความเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ดังนี้

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวย แปลก และหลากหลาย ดึงดูดสายตาและสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การระบุเงื่อนไขการชำระเงินหรือการให้ส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่งในตลาด

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดผลิตภัณฑ์ให้มีการจำหน่ายอย่างทั่วถึง

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม การโฆษณาที่สม่ำเสมอ การชิงโชค การสะสมคะแนน หรือการให้คูปองส่วนลด

ซึ่งสิ่งเหล่านี้หากธุรกิจเข้าใจและสามารถสร้างแรงกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมและตอบโจทย์กับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้ จะเป็นเครื่องมือที่สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นได้ ซึ่งจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกองค์กร ซึ่งนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น สภาพเศรษฐกิจ ระดับรายได้ของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น หรือ เทคโนโลยีด้านระบบนำทางที่จอดรถ สามารถกระตุ้นให้อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการหาที่จอดรถได้ง่ายขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นด้านการเมืองและกฎหมาย เช่น การกีดกันอุป การประท้วง การเพิ่มหรือลดภาษี การนำเข้า การเปิดการแข่งขันเสรี เป็นต้น

1.2.4 สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ รวมทั้งการนำเอาวัฒนธรรมต่างชาติมาใช้ในเทศกาลต่างๆ เช่น วันสงกรานต์ วันคริสต์มาส วันวาเลนไทน์ เป็นต้น

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมระดับมหภาค ซึ่งอยู่ภายนอกองค์กร ได้แก่ เศรษฐกิจ กฎหมาย เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้า เทคโนโลยี เช่น การเมือง และวัฒนธรรม

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) คือ ในการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 Product Choice หรือ การเลือกผลิตภัณฑ์

3.2 Band Choice หรือ การเลือกตราผลิตภัณฑ์

3.3 Dealer Choice หรือ การเลือกผู้ขาย

3.4 Purchase Timing หรือ การเลือกเวลาในการซื้อ

3.5 Purchase Amount หรือ การเลือกปริมาณในการซื้อ

ในการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเกิดกระบวนการเกิดกลองดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเกิดจากสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายในตัวของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทหลัก คือ

- ลักษณะของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

- ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย กระบวนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งนอกจากจะส่งผลต่อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคแล้ว ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังส่งผลโดยตรงต่อการตอบสนองของผู้บริโภคอีกด้วย

- การตอบสนองของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในรายละเอียดต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราผลิตภัณฑ์ การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณในการซื้อตามที่ตนต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ศุภร เสรีรัตน์ (2560) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การที่บุคคลทำการค้นหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล และใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะสามารถสนองความต้องการของตนได้

ชูชัย สมิทธิไกร (2562) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การที่บุคคลกระทำสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความปรารถนาของตน (Solomon, 2009) ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่างๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหาตลอดจนถึงการตัดสินใจซื้อ

การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ

การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำผลิตภัณฑ์มาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือการรับบริการจากธุรกิจ

การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้ง โดยการกระทำในรูปแบบต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น การทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) การนำไปผลิตใหม่ (Recycle) ในเชิงจิตวิทยาได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของมนุษย์ไว้ว่าพฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งสามารถจำแนกได้ 2 ประเภท ได้แก่

1. พฤติกรรมภายใน (covert behavior) คือ สิ่งที่เป็นการกระทำที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งบุคคลภายนอกจะไม่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น ความรู้สึก ทัศนคติ ความเชื่อ การรับรู้ ความคิด

2. พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) คือ สิ่งที่เป็นการกระทำที่บุคคลแสดงออกมาให้ผู้อื่นสามารถสังเกตเห็นและสัมผัสได้ โดยอาจเป็นการแสดงออกในรูปแบบวจนภาษา (Verbal) และแบบอวจนภาษา (Nonverbal) เช่น การพูด การหัวเราะ การร้องไห้ การเดิน การซื้อผลิตภัณฑ์

ทั้งพฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายในของบุคคล ต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างแน่นแฟ้น กล่าวคือ พฤติกรรมภายนอกมักสะท้อนให้เห็นพฤติกรรมภายในของบุคคล เช่น การร้องไห้ อาจสันนิษฐานว่า กำลังเสียใจ แต่อาจเป็นไปได้ว่ากำลังดีใจ ความปลาบปลื้ม พฤติกรรมภายในจึงเป็นเพียงข้อสันนิษฐานเท่านั้น ผู้สังเกตไม่รู้จักจริงแต่สันนิษฐานไปก่อน หากต้องการศึกษาพฤติกรรมภายนอกของบุคคล ต้องสังเกตหลายรูปแบบ ทั้งในรูปแบบ วจนะ (Verbal) และ อวจนะ (Nonverbal) ควบคู่กันไป

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้ การประเมินผลในผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยผู้บริโภคเชื่อว่าสิ่งเหล่านี้จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

สาเหตุของพฤติกรรม

การที่บุคคลหนึ่งแสดงพฤติกรรมใดๆ ออกมาย่อมมีสาเหตุที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมนั้น (Lewin K., 1951) ได้เสนอว่าพฤติกรรมของมนุษย์เป็นผลมาจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล สถานการณ์หรือสภาพแวดล้อม เขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$B = f(P, E)$$

B หมายถึง พฤติกรรมของบุคคล

P หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคล

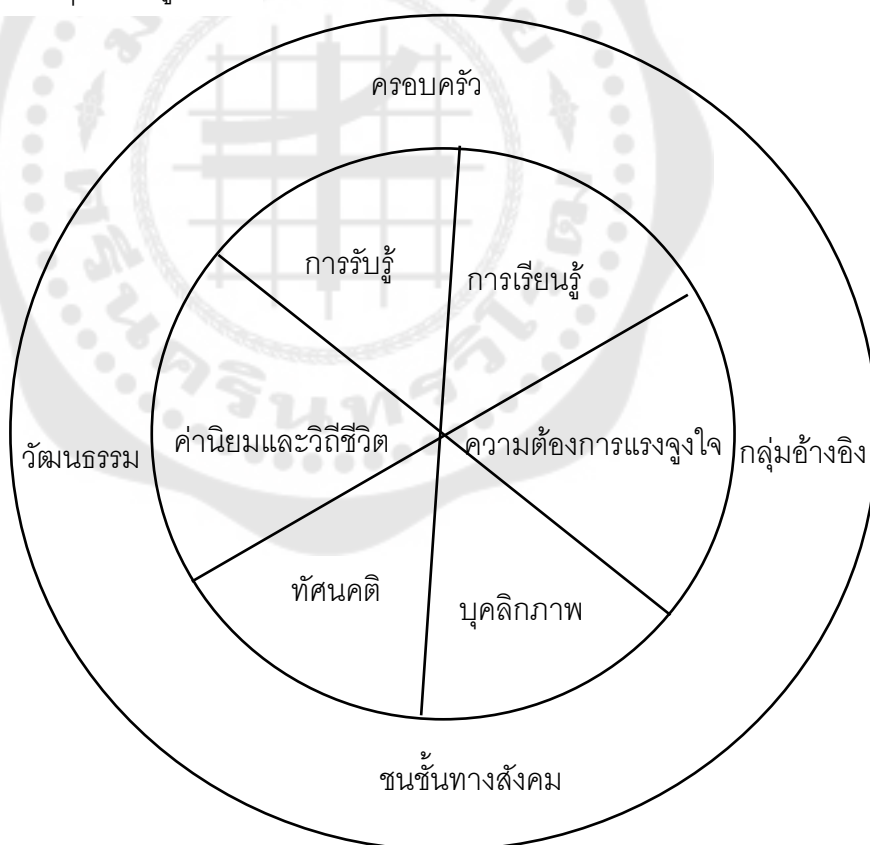
E หมายถึง สภาพแวดล้อม

F หมายถึง ฟังก์ชันของสมการ

จากสมการข้างต้น Lewin ได้อธิบายว่า พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมกับคุณลักษณะของแต่ละบุคคล (เช่น การรับรู้ ทัศนคติ แรงจูงใจ หรือ

บุคลิกภาพ ฯลฯ) กับสภาพแวดล้อม อาจเป็นสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (psychological environment) เช่น ความหนาว ความแออัด ความเงิบ หรือสภาพแวดล้อมทางจิตวิทยา (psychological environment) เช่น วัฒนธรรม ประเพณี บรรทัดฐานของกลุ่ม เช่น การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน เนื่องจากอยู่ในสถานการณ์ที่ต่างกัน ผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นตัวของตัวเองจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่สะท้อนถึงความเป็นตัวของตัวเองมากกว่า ผู้ที่มีลักษณะตามแพชชั่น ดังนั้นจึงต้องพิจารณาทั้งลักษณะของบุคคลและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคด้วยเหตุนี้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงควรสนใจทั้งปัจจัยภายในและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทศนคติ ค่านิยมและวิถีชีวิต ตลอดจนปัจจัยภายนอก ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม รวมเรียกว่า “ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค”



ภาพประกอบ 4 ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

ปัจจัยด้านจิตวิทยา หรือปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

1. การรับรู้ (perception) คือ การเปิดรับหรือรับรู้ สุนใจ แปลความหมายสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่างๆ โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า

2. การเรียนรู้ (learning) คือ การที่ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงการกระทำของตนเองที่ค่อนข้างถาวรอันเป็นผลมาจากประสบการณ์

3. ความต้องการและแรงจูงใจ (needs and motives) หมายถึง สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจเกิดแรงกระตุ้นแล้วมีพลังในการที่จะกระทำการต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

4. บุคลิกภาพ (personality) เป็นลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่บ่งบอกความเป็นหนึ่งเดียว

5. ทัศนคติ (attitude) หมายถึง เป็นการประเมิน สรุปผลของสิ่งนั้นๆ ที่ผู้บริโภคบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดี ไม่ดี น่าพอใจหรือไม่น่าพอใจ และชอบหรือไม่ชอบ

6. ค่านิยมและวิถีชีวิต (values and lifestyles) คือ รูปแบบความเชื่อของผู้บริโภคยึดถือเป็นมาตรฐาน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนวิถีชีวิตคือรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปของ ความคิดเห็น (opinions) กิจกรรม (activities) และความสนใจ (interests)

ปัจจัยภายนอก คือสภาพแวดล้อมนอกตัวของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค

ครอบครัว (family) หมายถึงบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปมีความเกี่ยวพันทางสายเลือดหรือการแต่งงาน

กลุ่มอ้างอิง (reference group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางการแสดงพฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภค

วัฒนธรรม (culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมถึงสิ่งต่างๆที่มนุษย์สร้างขึ้น สะท้อนให้เห็นความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติตลอดจนที่ถ่ายทอดต่อกันมาเป็นแบบแผนปฏิบัติสืบต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น

ชนชั้นทางสังคม (social class) หมายถึงการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคในสังคมให้ออกเป็นชั้นๆ โดยผู้บริโภคที่อยู่ระดับเดียวกันก็จะมีคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรมสถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา

พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับศาสตร์อื่น ๆ มีรายละเอียดดังนี้

3.1 จิตวิทยา (Psychology) เป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ ทัศนคติ บุคลิกภาพ

3.2 เศรษฐศาสตร์ (Economics) เป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการใช้จ่าย การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ เพื่อการได้รับความพึงพอใจสูงสุด

3.3 มานุษยวิทยา (Anthropology) เป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการอยู่ร่วมกันเป็นสังคม ค่านิยม วัฒนธรรม การเลียนแบบ

3.4 สังคมวิทยา (Sociology) เป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับ โครงสร้างครอบครัว อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ชนชั้นทางสังคม

3.5 จิตวิทยาสังคม (Social Psychology) เป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมของบุคคลภายในกลุ่มเป็นอย่างไร ได้รับอิทธิพลจากใคร เช่น กลุ่มอ้างอิงต่างๆ

ลักษณะของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

การเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค มีลักษณะการเกิดดังต่อไปนี้

1. เกิดจากการจูงใจ ในการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค มักมีจุดประสงค์คือ เพื่อการสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง เช่น แรงจูงใจเกิดจากความสะดวกรสบายในการไม่ต้องตื่นเช้ามากในการไปทำงานด้วยการซื้อคอนโดหรือบ้าน ใกล้ที่ทำงานโดยบุคคลแสดงพฤติกรรมด้วยการขยันทำงาน ประหยัดคอดออม เพื่อเก็บเงินมาผ่อนซื้อ เพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการ ซึ่งลักษณะในการแสดงออกของพฤติกรรมอาจมีลักษณะที่แตกต่างกันดังต่อไปนี้

- มีจุดมุ่งหมายมากกว่าหนึ่ง เช่น ต้องการซื้อตึกแถวอเนกประสงค์ที่สามารถปรับเป็นห้องสำนักงานและใช้พักอาศัยได้ หรือต้องการซื้อเครื่องประดับเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับตกแต่งร่างกาย และเป็นการลงทุนเพื่อเก็งกำไรได้ด้วย

- มีจุดมุ่งหมายสลับซับซ้อน เช่น นิสิตต้องการขอเงินผู้ปกครองไปเที่ยวโดยการช่วยผู้ปกครองทำงาน เพื่อให้ผู้ปกครองเห็นใจและยินดีให้เงิน

1.1 ทำหน้าที่ให้เสร็จ เช่น การซื้อทองให้เด็กแรกเกิดในวันเกิดเพื่อเป็นการแสดงความยินดี หรือการซื้อของขวัญให้บิดา-มารดาในวันสงกรานต์เพื่อแสดงความกตัญญู

1.2 เกิดจากบทบาทของผู้บริโภคในหลาย ๆ ลักษณะดังนี้

เป็นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเป็นคำสั่งจากบุคคลอื่นหรือการซื้อเพื่อการอุปโภคหรือบริโภคเอง ตลอดจนการซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นเป็นที่รัก

เป็นผู้ใช้ ซึ่งคือการที่มีบุคคลอื่นซื้อผลิตภัณฑ์มาให้ เช่น ผู้ปกครองซื้อของขวัญมาให้ลูกใช้ ซึ่งผู้ใช้อาจจะไม่มีอำนาจซื้อก็ได้

ผู้ริเริ่ม เป็นผู้สร้างแนวคิดในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในตลาด โดยให้คำแนะนำรวมทั้งสร้างแรงกระตุ้นเพื่อก่อให้เกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ผู้นำหรือผู้มีอิทธิพลในการชักจูงใจให้มีการตัดสินใจซื้อ เป็นผู้มีอำนาจชักจูงโดยใช้ข้อความ ข่าวสารในการแนะนำเพื่อกระตุ้นให้เกิดความปรารถนาเพื่อให้ตัวบุคคลเกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตาม

ผู้ตัดสินใจซื้อในครอบครัว เป็นผู้มีอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายในบ้าน ไม่ว่าจะเป็นของใช้ภายในครัว ของใช้สำหรับเด็ก ตลอดจนเสื้อผ้าของบุคคลในครอบครัวด้วย แต่หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ขนาดใหญ่ หรือราคาแพงก็อาจจะต้องใช้ผู้มีอำนาจร่วมประกอบการตัดสินใจหลายคน

1.3 เกิดจากกิจกรรมหลายอย่างจากการซื้อผลิตภัณฑ์อันเกิดจากความสนใจจากการดูภาพยนตร์ ละคร หรือโฆษณา โดยอาจเป็นการที่มีคนสนิทแนะนำให้รู้จักตัวผลิตภัณฑ์ หรือการพูดคุยแลกเปลี่ยนปัญหาเกี่ยวกับพนักงานขายหรือกับเพื่อน

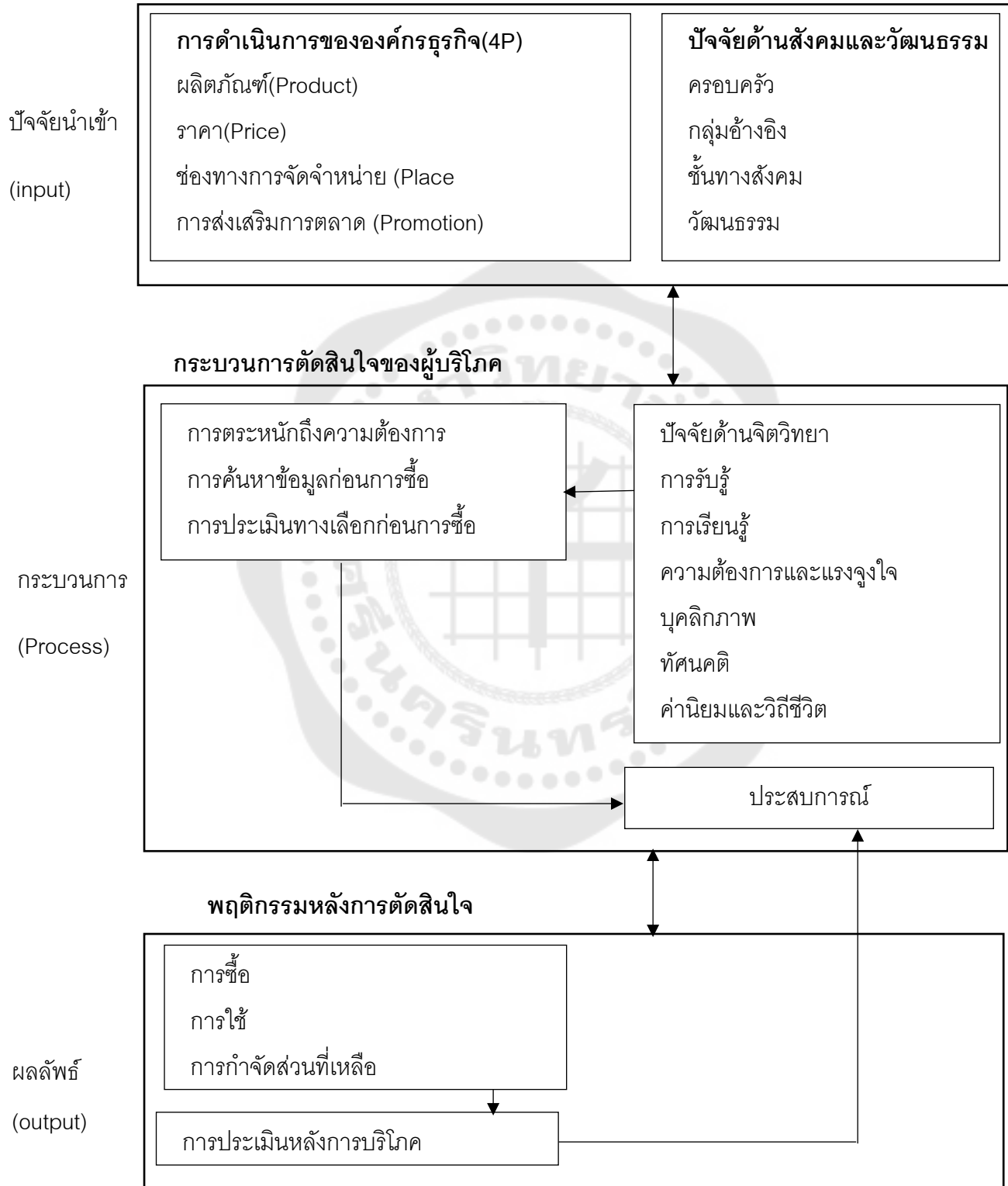
1.4 เกิดจากปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อให้ง่ายขึ้น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากความเชื่อถือ หรือคำแนะนำจากตราผลิตภัณฑ์หรือความภักดีในตราผลิตภัณฑ์

1.5 เกิดจากความแตกต่างระหว่างบุคคล โดยบุคคลจะมีความแตกต่างกัน ทั้งบุคลิกภาพ วิธีการดำเนินชีวิต ทัศนคติ สถานภาพ เพศ อายุ ฯลฯ ซึ่งล้วนแต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมรูปแบบการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.6 เกิดจากการลงทุน ในผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคเพื่อการลงทุนนั้น จะมีรูปแบบการตัดสินใจที่เหมือนกัน คือ มีจุดประสงค์เพื่อการแสวงหาผลกำไรจากการลงทุนให้ได้มากที่สุด

แบบจำลองกระบวนการบริโภคของ (Shiffman and Kanuk, 2014)

อิทธิพลจากปัจจัยภายนอก



ภาพประกอบ 5 แบบจำลองกระบวนการบริโภคของ (Schiffman and Kanuk 2014)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การตัดสินใจ และรสนิยม การใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategies) ที่สามารถสนองความต้องการและสามารถตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 W และ 1H ประกอบด้วย Who, What, why, whom, when, where, และ How โดยใช้ในหาคำตอบ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objective, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังตารางแสดงการใช้คำตอบ 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค อีกทั้งยังใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค

ตาราง 2 คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W 1H

6W & 1H	7Os
WHO? Who is in the target market? (ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย)	Occupant ลักษณะของผู้บริโภคในด้านต่างๆ
WHAT? What does the consumer buy? (ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร)	Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ
WHY? Why does the consumer buy? (ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ)	Objectives เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค
WHOM? Who participates in the buying? (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ)	Organization บทบาทของกลุ่มผู้มีอิทธิพล
WHEN? When does the consumer buy? (ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด)	Occasions โอกาสในการซื้อ
WHERE? Where does the consumer buy? (ผู้บริโภคซื้อที่ไหน)	Outlets ช่องทางในการซื้อ
HOW? How does the consumer buy? (ผู้บริโภคซื้ออย่างไร)	Operation ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 3 รวบรวมงานวิจัยที่ศึกษาแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้ศึกษา	องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค						
	ประเภท	โอกาส	บุคคล	เหตุผล	งบประมาณ	ความถี่	ปริมาณ
สุวิทย์ จารึกสถิตย์วงศ์ (2547)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
ณัฐพงษ์ แซ่เอ็ง (2557)	✓			✓	✓	✓	
พัชรिता มาสกุล (2558)					✓	✓	✓
ลัดดาพร แซ่โง้ว (2562)					✓	✓	✓
จุฑาทิพย์ ขุนจันทร์ดี (2563)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของ (Kotler & Keller Kelvin Lane, 2016) มาใช้อธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ดังนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมา ไม่ว่าจะเป็นการแสวงหา ซื้อ ใช้ การรับบริการ ประเมินผล ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคอาศัยทฤษฎี S-R Theory, 6W&1H แสดงให้เห็นถึงแรงจูงใจที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด ดังนั้นแล้วการทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค จะทำให้ธุรกิจสามารถกำหนดและวางแผนกลยุทธ์ในการตลาดเพื่อให้เป็นไปตามความต้องการและสามารถตอบใจต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ลักษิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรในทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจจะใช้ผสมผสานกันเพื่อสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยสำหรับธุรกิจ “บริการ” จะประกอบไปด้วย ตัวแปรทั้ง 7 ตัว (7Ps) อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ กระบวนการ (Process)

เสรี วงษ์มณฑา (2558) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่ธุรกิจมีผลิตภัณฑ์หรือบริการไว้เพื่อสร้างความพึงพอใจจนนำไปสู่การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ทั้งนี้ราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภครู้สึกยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) โดยที่ธุรกิจมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง

ผลิตภัณฑ์หรือการบริการได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีการสร้างแรงกระตุ้นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

Kotler and Keller Kelvin Lane (2016) ได้กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ สิ่งที่เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยธุรกิจจะใช้ผสมผสานกันเพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยประกอบด้วยตัวแปรทั้งหมด 7 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) โดยเรียกรวมกันว่า “ส่วนผสมทางการตลาดแบบ 7Ps”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ได้กล่าวว่า แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจประเภท บริการของฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับธุรกิจประเภทบริการซึ่งเป็นรูปแบบธุรกิจที่แตกต่างกับผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป เนื่องจากธุรกิจประเภทบริการมักจะมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องมากกว่าธุรกิจประเภทผลิตภัณฑ์อุปโภคหรือบริโภคที่มีส่วนผสมทางการตลาด 4 ปัจจัย (4Ps) ขณะที่ธุรกิจประเภทบริการนั้นจำเป็นต้องใช้ส่วนผสมการตลาด 7 ปัจจัย (7Ps) นั่นคือ เป็นการผสมแนวคิดของการตลาดที่ผสมแนวคิดระหว่าง Marketing Mix กับ Service Mix เข้าด้วยกัน เพื่อใช้กำหนดกลยุทธ์และวางทิศทางสำหรับธุรกิจประเภทบริการโดยเฉพาะ เนื่องจากธุรกิจประเภทบริการมีความแตกต่างกันทั้งในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Product) ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดสำหรับ ธุรกิจประเภทบริการจะต้องจัดให้มีส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดทั่วไป อีกทั้งขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จะเป็นลำดับขั้นโดยพบว่าผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ธุรกิจทำการเสนอเพื่อจำหน่ายแก่ผู้บริโภค โดยเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ บริการ องค์กร ทัศนคติ บุคคล หรือสถานที่

ผลิตภัณฑ์ที่จัดเป็นสิ่งสนองความต้องการและความจำเป็นของมนุษย์ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ธุรกิจมอบให้กับผู้บริโภคแล้วผู้บริโภคได้รับคุณค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Products) โดยผลิตภัณฑ์จะรวมกับความพึงพอใจรวมทั้งผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะตระหนักได้จากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จะต้อง

สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และยึดการสร้างคามพึงพอใจเพื่อตอบสนองให้กับผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ โดยจะต้องศึกษาถึงปัญหาต่างๆที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมถึงชนิดของผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ คุณภาพ สี ขนาด รูปร่าง การบริการหลังการขาย ตลอดจน วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ว่าแต่ละช่วงมีระยะเวลาเท่าใด และควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอะไร เพื่อช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด ซึ่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอเพื่อขายแก่ผู้บริโภคโดยการชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจ โดยผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณค่า (Value) และอรรถประโยชน์ (Utility) ในสายตาของผู้บริโภค (Philip Kotler & Gray Armstrong, 2020) จึงต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ให้มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง (Product Differentiation) คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต้องมีความแตกต่างที่โดดเด่น เพื่อสร้างความต่างในการแข่งขัน (Competitive Differentiation) และยังช่วยสร้างความได้เปรียบกับคู่แข่ง

(2) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) คือ ลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปร่าง ลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งจัดเป็นพื้นฐานของการสร้างความแปลกและแตกต่างให้กับตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด

(3) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) คือ การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าควรอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งต้องมีความต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) เพื่อที่จะสามารถกระทบและเข้าไปอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) คือ การพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่และดียิ่งขึ้น ซึ่งจะต้องคำนึงถึงกำลังและความสามารถของธุรกิจในการที่จะสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นไป

(5) การกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Product Mix) และสายของผลิตภัณฑ์ (Product Line)

ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายให้กับธุรกิจเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคสามารถตระหนักและรับรู้ได้ถึงคุณประโยชน์หรือคุณค่าของตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงรับรู้ได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีความคุ้มค่ากับเงินที่เขาได้จ่ายออกไปให้กับธุรกิจ (Philip Kotler & Gray Armstrong, 2020) ซึ่งถ้าหากผู้บริโภครู้สึกว่าเขาได้รับคุณค่าหรือคุณประโยชน์จากตัวผลิตภัณฑ์มากกว่าราคาที่เขาจ่าย ผู้บริโภคก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ดังนั้นธุรกิจจึงควรคำนึงปัจจัยต่างๆ เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

- (1) สถานการณ์การแข่งขันในตลาด
- (2) ต้นทุนทางตรง (Direct Cost) และทางอ้อม (Indirect Cost) เพื่อการได้มาของผลิตภัณฑ์
- (3) คุณประโยชน์หรือคุณค่าที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ในสายตา
- (4) ปัจจัยอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยรวมทั้งวิธีการที่เสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภค และควรใช้ช่องทางใดในการกระจายผลิตภัณฑ์จึงจะเหมาะสมที่สุดเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักในการพิจารณา คือ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายผลิตภัณฑ์หรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด (THbusinessinfo, 2558) ไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct) การจำหน่ายผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler) การจำหน่ายผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer) การจำหน่ายผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer) และ การจำหน่ายผ่านตัวแทน (Dealer)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เป็นกระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ช่องทาง คือ ช่องทางการจำหน่ายทางตรง และ ช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม ซึ่งการจะเลือกใช้ช่องทางการจำหน่ายต้องนำเอาปัจจัยหลายๆด้าน มาพิจารณาประกอบพร้อมกัน เพื่อให้สามารถเลือกช่องทางที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์และนำผลิตภัณฑ์นั้นไปถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ทันต่อความต้องการในเวลาที่เหมาะสมด้วยค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนที่ต่ำที่สุด โดยใช้หลักเกณฑ์ในการพิจารณาที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง ผู้ผลิต และตลาด กล่าวคือผลิตภัณฑ์หรือบริการระดับบน ราคาสูงควรมีสถานที่จำหน่ายหรือบริการที่น้อยเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการเข้าถึงยาก และสามารถควบคุมคุณภาพอย่างเข้มงวดเพื่อรักษา

ภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์อุปโภคและบริโภค ควรมีความครอบคลุมเนื่องจาก อัตราการความถี่ในการใช้ค่อนข้างสูง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ได้กล่าวว่า การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจ นั้นมีความสำคัญอย่างมากโดยเฉพาะธุรกิจประเภทบริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่จะเป็นตัวกำหนดกลุ่ม ผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ มากที่สุด ในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังนี้

- (1) รูปแบบของการดำเนินธุรกิจ
- (2) ความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือ บริการของธุรกิจ
- (3) ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด เพื่อเป็นการ กระตุ้นความรู้สึก (Feeling) ความคิด (Thinking) ความต้องการ (Need) แรงจูงใจ (Motivation) ความ ปรารถนา (Impressed) และ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภค เกิดความปรารถนาในตัวผลิตภัณฑ์ โดยเป็นการเตือนให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกนึกถึง (Remind) ตัว ผลิตภัณฑ์ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และ พฤติกรรม (Behavior) การซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค (Etzel, Walker, & Stanton, 2007) ทั้งนี้การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือผสมผสานเรียกได้อีกชื่อว่า “IMC: Integrated Marketing Communication”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ศุภร เสรีรัตน์ (2560) ได้กล่าวว่า ในการที่จะใช้เครื่องมือส่งเสริม การตลาดจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งการตลาดแบบบูรณาการจะ ประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นความปรารถนาในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ ในช่องทางต่างๆมากมาย เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต โดยช่องทาง ต่างๆเหล่านี้จะขึ้นกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเป้าหมาย

2. การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Public Relation and Publicity)

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารจากธุรกิจไปยังสาธารณชนที่เกี่ยวข้องหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นจากธุรกิจถึงผู้บริโภคหรือจากธุรกิจถึงธุรกิจด้วยกัน เป็นต้น

การให้ข่าว หมายถึง เป็นการให้ข่าวสารโดยผ่านสื่อมวลชน เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และธุรกิจ ซึ่งอาจจะมีการจ่ายเงินตอบแทนหรือไม่ก็ได้

3. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง เป็นการสื่อสารโดยใช้บุคคล เพื่อให้ข้อมูลและชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเป็นการติดต่อระหว่างพนักงานขายกับผู้บริโภค ซึ่งจัดว่าเป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two-ways Communication) จัดว่ามีความสำคัญที่จะช่วยผลักดันให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นการช่วยให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับธุรกิจ และยังช่วยกระตุ้นและเพิ่มยอดขายของตัวผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธีต่างๆ เช่น คุปองส่วนลด การชิงโชค การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง ส่วนลดภายหลังการซื้อ และการสะสมคะแนนจากยอดซื้อ เป็นต้น ซึ่งล้วนแต่เป็นการกระตุ้นความปรารถนาของผู้บริโภคและเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่ใช้สื่อตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเป็นรายบุคคลโดยมีช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มเป้าหมายสามารถติดต่อสื่อสารกลับมาได้ ซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่างเจ้าของธุรกิจกับผู้บริโภคโดยตรงไม่ผ่านคนกลางในการดำเนินการ ตัวอย่างเช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ เป็นต้น

ด้านบุคลากร (People)

บุคลากร หมายถึง บุคคลที่ทำงานหรือทำประโยชน์ให้แก่ธุรกิจ โดยอาจมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริหารโดยตรง ซึ่งนับตั้งแต่ เจ้าของธุรกิจ ผู้บริหารในระดับต่างๆ พนักงานทั่วไป ตลอดจน แม่บ้าน เป็นต้น ซึ่งบุคลากรในตำแหน่งต่างๆ ล้วนแต่มีส่วนร่วมในการพัฒนาองค์กรให้เป็นไปตามแผนที่ได้แสดงวิสัยทัศน์ไว้ อีกทั้งบุคลากรยังมีหน้าที่ในการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริหาร เพื่อให้ผู้บริหารเกิดความพึงพอใจและประทับใจรวมทั้งผูกผันกับธุรกิจ

บุคลากรยังเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อธุรกิจประเภทบริการ ดังนั้นจึงต้องมีการคัดเลือก อบรม จูงใจ หรือการมีแบบฟอร์มเครื่องแต่งกายให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน การรับมือกับผู้บริหารในรูปแบบต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้กับผู้บริหาร เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจ รวมทั้ง ปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับผู้บริหารก็ต้องดำเนินด้วยดีเช่นกัน พนักงานควรมีความสามารถ มีทัศนคติ ความสามารถ รวมทั้งไหวพริบในการแก้ไขปัญหาเพื่อตอบสนองต่อผู้บริหารได้ดี

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่เป็นหลักฐานที่ผู้บริหารสามารถจับต้องหรือพิสูจน์ได้ โดยครอบคลุมถึงประสบการณ์ที่ผู้บริหารจับต้องได้หรือเคยได้รับจากธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ เป็นการสร้างความแตกต่างของธุรกิจกับคู่แข่ง เช่น การบริการที่รวดเร็ว การตกแต่งร้าน รูปแบบการวางดีสเพลย์ การแต่งกายของพนักงาน ตลอดจนการบริการ น้ำ ขนม ในระหว่างการให้บริการ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนมีความจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจด้านบริการ ที่ควรต้องสร้างคุณภาพของภาพลักษณ์ในการให้บริการ ซึ่งถือว่าเป็นสภาพทางกายภาพที่ผู้บริหารสามารถมองเห็นและจับต้องได้

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2551) ได้กล่าวว่า ลักษณะกายภาพ จัดเป็นสิ่งที่ผู้บริหารสามารถรู้สึกสัมผัสหรือจับต้องได้ในระหว่างที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการอยู่

ด้านกระบวนการ (Process)

กระบวนการ หมายถึง วิธีการที่ธุรกิจใช้ในการทำงานเพื่อเข้าถึงและประยุกต์ใช้กลไกทางการตลาดกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การทำการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนการเข้าถึงผู้บริโภคโดยใช้ลูกค้าสัมพันธ์ (Customer service) ซึ่งต้องมีมาตรฐานที่ชัดเจน เพื่อพนักงานเข้าใจถึงขั้นตอนในการให้บริการผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและชัดเจน

กนกพรพรณ สุขฤทธิ (2557) ได้กล่าวว่า กระบวนการ หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการบริการที่ธุรกิจนำเสนอต่อผู้บริโภค เพื่อการบริการที่รวดเร็ว ซึ่งในกระบวนการนี้ได้หลายกิจกรรมแต่ต้องมีความเชื่อมโยงกัน

อีกทั้งการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น กระบวนการในด้านของการบริการที่ดีจึงควรรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ดังนั้น ขั้นตอนในการทำงานควรที่จะต้องมีมาตรฐานที่ชัดเจนเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันโดยขั้นตอนที่ชัดเจนจะช่วยให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งในขั้นตอนการทำงานควรที่จะสามารถปรับปรุงได้ง่ายเพื่อที่จะสามารถแก้ไขให้สอดคล้องความต้องการและตอบโต้กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ตาราง 4 รวบรวมงานวิจัยที่ศึกษาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ศึกษา	องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด						
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	ลักษณะทางกายภาพ	กระบวนการ
ภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2546)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สุวิทย์ จาริกสถิตยวงศ์ (2547)	✓	✓	✓	✓			
ญาณิศา ชีร์กีรัตกุล (2557)	✓	✓	✓	✓			
พัชริดา มาสกุล (2558)	✓	✓	✓	✓			
จิตติสา ศรีไสววรรณ (2560)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ลัดดาพร แซ่โง้ว (2562)	✓	✓	✓	✓			
ทักษพร สมมุง (2562)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560) มาใช้อธิบายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้กับธุรกิจประเภทบริการนั้นจะทำการผสมผสานระหว่าง Marketing Mix กับ Service Mix (7Ps) ในการกำหนดกลยุทธ์และทิศทางของตลาดเพื่อให้มีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ

ความหมายของแรงจูงใจ

"แรงจูงใจ" หรือ Motive มาจากคำในภาษาละติน คือ "movere" ซึ่งหมายถึง กิริยาการ "ย้าย" หรือตรงกับภาษาอังกฤษ คือ "to move" คือ แรงที่ผลักดันให้บุคคลมีพฤติกรรม โดยกำหนดทิศทางและเป้าหมายของพฤติกรรมนั้น บุคคลที่มีแรงจูงใจสูงจะใช้ความพยายามในการกระทำไปยังเป้าหมายโดยไม่ลดละ แต่บุคคลที่มีแรงจูงใจต่ำจะไม่แสดงพฤติกรรม โดยอาจจะล้มเลิกความตั้งใจที่จะกระทำไปก่อนจะบรรลุผลสำเร็จ

Lovell (1980) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง แรงขับเคลื่อนที่อยู่ภายในตัวบุคคลที่กระตุ้นให้บุคคลกระทำการใดๆ

McClelland (1988) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจ จัดเป็นปัจจัยภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจการจูงใจ ผู้บริโภคแต่ละคนสามารถมีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่างในช่วงเวลาหนึ่งๆ ซึ่งความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในช่วงเวลานั้น แต่ความต้องการดังกล่าวจะกลายเป็นสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับ (drive) เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดเป็นความต้องการที่กดดันมากพอที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตอบสนอง

Wikie (1990) ได้กล่าวว่า ในทางวิทยาศาสตร์ แรงจูงใจจะเกี่ยวข้องกับการเกิดพฤติกรรมตั้งแต่การเกิดพฤติกรรม การตื่นตัว การคงอยู่ การกำกับ จนกระทั่งสิ้นสุดพฤติกรรม แรงจูงใจเป็นกระบวนการที่ทำให้บุคคลประพฤติปฏิบัติในแบบใดแบบหนึ่ง อีกทั้งยังเป็นพื้นฐานของพฤติกรรมทุกชนิดของผู้บริโภค แรงจูงใจจะเกี่ยวข้องกับการเริ่มต้นพฤติกรรมว่าควรเริ่มต้นอย่างไร จะผลักดันอย่างไร ยังคงมีพฤติกรรมนั้นอย่างไร มีทิศทางพฤติกรรมอย่างไรและบุคคลนั้นหยุดพฤติกรรมนั้นอย่างไร

Petri (1991) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจ คือ พลังหรือแรง (Forces) ที่ชี้้นำให้เกิดพฤติกรรม ยิ่งหากมีแรงจูงใจสูงพฤติกรรมก็จะรุนแรงมาก

Bernard Weiner (1992) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจ คือ สาเหตุที่ทำให้มนุษย์และสิ่งมีชีวิตอื่นๆคิดและมีพฤติกรรมต่าง ๆ

Domjan (1996) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นพื้นฐานของกิจกรรมของบุคคลทั้งหมด และเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมของบุคคล โดยผู้บริโภคกระทำด้วยความตั้งใจ

Jones (2004) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจ เป็น กระบวนการชักนำให้บุคคลหนึ่งเกิดความพยายามในการตอบสนองความต้องการให้บรรลุผลสำเร็จ

Susan, Barbara, and Geoffrey (2009) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นสภาวะที่บุคคลถูกกระตุ้นเพื่อนำไปสู่พฤติกรรมที่จะบรรลุเป้าหมายของตน (Goal-directed behavior) ประกอบไปด้วยแรงขับ การกระตุ้น การเร่งเร้า แรงปรารถนา (Wishes) หรือความต้องการ ที่นำไปสู่พฤติกรรม

สุชาติ สุขบำรุงศิลป์ (2553) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจ เป็นสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวบุคคลที่ทำให้แต่ละคนเกิดแรงผลักดันในการที่จะทำให้กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจนเกิดความสำเร็จโดยที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังและความต้องการ (Needs) รวมถึงจุดมุ่งหมายในชีวิตที่ทำให้เกิดแรงขับเคลื่อน (Drive) เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย (Goals) เพราะฉะนั้นแรงจูงใจจึงมีอิทธิพลที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมออกมาในทางใดทางหนึ่งและปฏิบัติตามเพื่อให้ตนนั้นได้ในสิ่งที่ต้องการหรือคาดหวัง

Taghipour and Dejbani (2013) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจว่าเป็นแรงขับภายในหรือแรงขับจากที่เกิดจากภายนอกที่มีอำนาจในการจูงใจให้บุคคลผู้นั้นปฏิบัติตามอันจะนำไปสู่ผลตอบแทน

Shiffman and Kanuk (2014) ได้กล่าวว่า การจูงใจเป็นภาวะในการเริ่มพฤติกรรมกระทำกิจกรรมของบุคคลโดยบุคคลจูงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

เสรี วงษ์มณฑา (2558) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ

หทัยทิพย์ แดงปทิว (2560) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่มีพลังผลักดันผู้บริโภครให้เกิดพฤติกรรมและทิศทางเป้าหมายของผู้บริโภคนั้น ๆ ซึ่งผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจสูงมากจะยิ่งใช้ความพยายามมากในการกระทำเพื่อไปสู่เป้าหมายอย่างชัดเจน ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจต่ำจะไม่มี ความพยายามในการกระทำให้สำเร็จหรือล้มเลิกการกระทำก่อนจะบรรลุผลสำเร็จ

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอกโดยจูงใจก่อให้เกิดการกระทำเพื่อบรรลุเป้าหมายบางอย่าง ซึ่งพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจมิใช่เป็นเพียงการสนองต่อสิ่งเร้าปกติ แต่สิ่งเร้าจัดว่าเป็นการตอบสนองที่เกิดจากการจูงใจ เช่น นักศึกษาตั้งใจเรียนเพื่อหวังเกียรติคุณเป็นรางวัล หรือการที่พนักงานตั้งใจทำงานเพื่อหวังโบนัสปลายปีเป็นรางวัล

ลักษณะของแรงจูงใจ

แรงจูงใจ คือ สิ่งที่โน้มน้าวหรือชักนำบุคคลให้เกิดการกระทำ ซึ่งแรงจูงใจจะทำให้แต่ละบุคคลเลือกพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เหมาะสม ซึ่งแรงจูงใจมี 2 ลักษณะดังนี้

1.แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motives)

เป็นสิ่งผลักดันจากภายในตัวบุคคลซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิด ความเชื่อ ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพึงพอใจ ความต้องการ ฯลฯ สิ่งต่าง ๆ นี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมค่อนข้างถาวร เช่น ผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วเกิดความภูมิใจและพอใจ ดังนั้นแล้วผู้บริโภคก็จะมีความมั่นใจที่จะแนะนำต่อรวมถึงผู้บริโภคก็จะเกิดการซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2.แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motives)

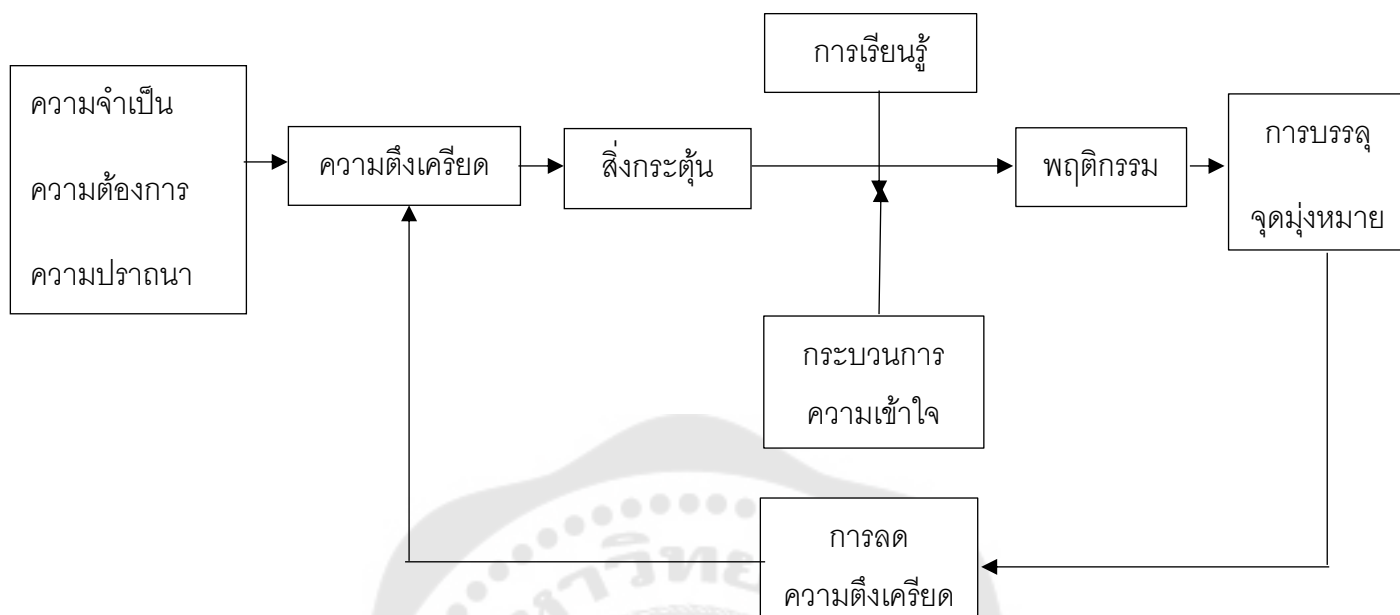
เป็นสิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มากกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมอาจจะเป็นการได้รับรางวัลเกียรติยศชื่อเสียง คำชม หรือยกย่อง สังคม สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี สถานะทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และสภาพแวดล้อม แรงจูงใจนี้ไม่คงทนถาวร บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าวเฉพาะกรณีที่ต้องการสิ่งตอบแทนเท่านั้น เช่น การที่พนักงานทำงานเพียงเพื่อแลกกับเงินเดือน

การแสดง ความขยันตั้งใจทำงานเพียงเพื่อให้หัวหน้ามองเห็นแล้วได้ความดีความชอบหรือได้รับการเลื่อนตำแหน่งงาน

แรงจูงใจเกิดได้จากหลายสาเหตุ เช่น อาจเกิดจากความต้องการแรงขับหรือสิ่งเร้าโดย อาจเกิดจากการคาดหวังหรือจากการเก็บกดซึ่งบางทีบุคคลก็ไม่รู้ตัว จะเห็นได้ว่าการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่มีกฎเกณฑ์แน่นอนเนื่องจากพฤติกรรมมนุษย์มีความซับซ้อน แรงจูงใจอย่างเดียวกัน อาจทำให้เกิดพฤติกรรมที่ต่างกันในแต่ละบุคคล แรงจูงใจต่างกันอาจเกิดพฤติกรรมที่เหมือนกันก็ได้ ซึ่งที่มาของแรงจูงใจ ได้แก่

Shiffman and Kanuk (2014) ได้กล่าวว่า การจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากภายในและภายนอกจิตใจของผู้บริโภคโดยแต่ละบุคคลจะแสดงออกมาทางร่างกายและจิตใจ สภาพแวดล้อมและสังคม การจูงใจจึงมีจุดเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยมากมายเข้าด้วยกัน ซึ่งการจูงใจเป็นพลังกระตุ้นจากภายในของแต่ละบุคคลกระตุ้นให้บุคคลเกิดความต้องการที่ยังมิได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและโดยจิตใต้สำนึกพยายามลดความตึงเครียดโดยแสดงพฤติกรรมที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ในกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด ทั้งที่เกิดจากความจำเป็น ความต้องการ ตลอดจน ความปรารถนา ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุเป้าหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนอง ดังแสดงในภาพประกอบที่ 6



ภาพประกอบ 6 แสดงกระบวนการจูงใจ

ที่มา: (Schiffman & Kanuk, 2014)

แรงขับ (drives)

เป็นแรงที่ถูกระตุ้นจากสิ่งเร้าจากภายในตัวบุคคลโดยปกติมักเกิดคู่กับความต้องการทางร่างกายจะเกิดควบคู่กัน กล่าวคือ เมื่อมีความต้องการเกิดขึ้นก็จะผลักดันให้เกิดการแสดงออกเป็นพฤติกรรม เช่น ในการแข่งขันกีฬา หากนักกีฬารู้สึกหิว และหมดกำลังใจ ก็จะส่งผลต่อการแข่งขันให้เกิดผลไม่เป็นไปตามที่เคยซ้อมไว้ เนื่องจากเมื่อนักกีฬาหิว ก็จะทำให้นักกีฬาเฉื่อยชา ไม่อยากลงแข่งและแพ้ในที่สุด

สิ่งล่อใจ (incentives)

เป็นการชักนำให้บุคคลเกิดการกระทำให้ไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ จัดเป็นแรงจูงใจภายนอกให้กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งไปสู่จุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ถือเป็นแรงจูงใจภายนอก เช่น ต้องการให้นักเรียนมีส่วนร่วมกับกิจกรรมในห้องเรียน ก็จะใช้วิธีการให้คะแนนในการจูงใจให้นักเรียนร่วมทำกิจกรรม หรืออาจจะเป็นการให้รางวัล ขนม เพื่อให้นักเรียนเกิดความพึงพอใจและมีส่วนร่วมกิจกรรมในห้องเรียนได้

การตื่นตัว (arousal)

เป็นภาวะที่บุคคลแสดงพฤติกรรม โดยสมองคิดและกล้ามเนื้อพร้อมจะเคลื่อนไหว เช่น นักบอลที่อยู่นิ่งพร้อมที่จะลงแข่งกีฬา พฤติกรรมของมนุษย์มีความตื่นตัว 3 ระดับ ได้แก่

- การตื่นตัวระดับสูงจะมีลักษณะที่ตื่นตัวมากจนกลายเป็นการตื่นตระหนก ตกใจจนเกินไป จนอาจทำให้ขาดสมาธิได้

- การตื่นตัวระดับกลางคือระดับตื่นตัวที่ดีที่สุด

- การตื่นตัวระดับต่ำมักจะทำให้ทำงานเฉื่อยชา จนอาจทำให้งานเสร็จล่าช้าได้

การคาดหวัง (expectancy)

เป็นการตั้งความหวังว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต เช่น นักเรียนคาดหวังว่าเขาจะสอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐให้ได้ การคาดหวังทำให้นักเรียนมีความตั้งใจและขยันอ่านหนังสือให้มากขึ้น เพื่อให้สมหวัง ซึ่งบางคนอาจสมหวัง บางคนอาจผิดหวังก็ได้ สิ่งที่เกิดขึ้นกับสิ่งที่คาดหวังอาจไม่ตรงกันเสมอไป แต่การคาดหวังก่อให้เกิดแรงผลักดันหรือเป็นแรงจูงใจที่สำคัญต่อพฤติกรรม

การตั้งเป้าหมาย (goal setting)

เป็นการกำหนดทิศทางและจุดมุ่งหมายของการกระทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งของบุคคลจัดเป็นแรงจูงใจจากภายในของบุคคลผู้นั้นในการทำงาน ธุรกิจที่มุ่งเพิ่มปริมาณและคุณภาพควรมีการตั้งเป้าหมายในการทำงานเพราะจะส่งผลให้การทำงานมีแผนในการดำเนินการ และมีเป้าหมายที่ชัดเจน

พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วยพลังความตึงเครียดซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง และจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล ซึ่งโมเดลของกระบวนการจูงใจประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งส่งผลให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้

แรงจูงใจในการซื้อ (Buying Motives)

การที่ผู้บริโภคจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ใด ๆ จะต้องมีความต้องการหรือแรงจูงใจเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความปรารถนา อยากรได้ในตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้นแล้วแรงจูงใจที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวข้อง ประกอบไปด้วย

- ความสะดวกสบาย (Handiness) ในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ
- การใช้งานของตัวผลิตภัณฑ์ (Efficiency in Operation or Use)
- สามารถใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ได้หลาย ๆ แบบ (Dependability in Use)
- ผลิตภัณฑ์ที่มีบริการและมีคุณภาพ (Reliability of Auxiliary Services)
- ผลิตภัณฑ์สามารถเพิ่มรายได้ (Enhancement of Earning)
- ความคงทนถาวรของผลิตภัณฑ์ (Durability)

แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วย 2 ประการ ดังนี้

1. แรงจูงใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยเหตุผล

ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้ประโยชน์จากการใช้ ประหยัด คงทน สะดวกสบาย มีบริการหลังการขาย ใช้แล้วคุ้มค่า เช่น ชอบซื้อเครื่องประดับของ Pandora เนื่องจากได้ผลิตภัณฑ์ที่คงทน ดูแลรักษาง่าย มีบริการดูแลหลังการขาย และราคาไม่แพงมาก เป็นต้น

2. แรงจูงใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยอารมณ์

ผู้บริโภคซื้อเพราะความรู้สึก ความพอใจ ความภาคภูมิใจ ความสวย ความหอม ความอร่อย ความบันเทิง เช่น ซื้อเครื่องประดับเพราะความชอบและพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ที่มีดีไซน์เก๋ สวยงาม หรือ ชื่อน้ำหอมเพราะชอบกลิ่น เป็นต้น

แรงจูงใจที่ผู้บริโภคพิจารณาจากปัจจัยของผู้ประกอบการที่ผู้บริโภคจะทำการติดต่อเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ คือ

- ชื่อเสียงของผู้ประกอบการ (Reputation of Sellers)
- การบริการ (Services) ที่มีคุณภาพสะดวก
- มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากมายหลายชนิด (Width of assortments)
- ราคาผลิตภัณฑ์สมเหตุสมผล (Reasonable pricing)
- ความเชื่อถือในช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Belief in a certain channel distribution)
- ความสามารถของพนักงานขาย (Sales representative's capability)
- ความสัมพันธ์ส่วนตัว (Personal Relationships)
- การขยายเวลาในการชำระหนี้ (Extension of Credit)

แรงจูงใจต่อพฤติกรรมของบุคคลในแต่ละสถานการณ์

แรงจูงใจของแต่ละบุคคลจะทำให้แสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองสิ่งเร้าในแต่ละอย่างที่แตกต่างกัน โดยพฤติกรรมที่แสดงออกเป็นผลมาจากลักษณะเฉพาะ สภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ดังต่อไปนี้

1. หากบุคคลมีความสนใจสิ่งใด ก็จะมี ความพอใจที่จะทำสิ่งนั้นออกมาเพื่อเร่งกระตุ้นให้เกิดผลลัพธ์ขึ้นโดยเร็วที่สุด
2. ความต้องการจะกระตุ้นให้กระทำสิ่งต่างๆ เพื่อให้การตอบสนองความต้องการเกิดขึ้น
3. คุณค่าของค่านิยมในสิ่งต่างๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดแรงขับเคลื่อนของพฤติกรรม เช่น สังคม ความงาม จริยธรรม วิชาการ เป็นต้น
- 4.ทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมนั้น เช่น หากมีทัศนคติที่ดีต่อการเรียน ก็จะตั้งใจเรียนด้วยความทุ่มเท
5. เป้าหมายที่ต่างระดับกัน ก็จะส่งผลให้เกิดแรงกระตุ้นที่ต่างกัน เช่น คนที่ตั้งเป้าหมายไว้สูงก็จะมี ความทุ่มเทและพยายามมากกว่าผู้ที่ตั้งเป้าหมายไว้ต่ำ
6. สังคมแต่ละสังคมจะมีวัฒนธรรมในการแสดงความต้องการที่ต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมของคนในสังคมเดียวกันก็อาจจะมีการแสดงออกที่ต่างกัน อันเนื่องมาจากการเรียนรู้ของตนเอง
7. ความต้องการอย่างเดียวกัน ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้
8. แรงจูงใจที่แตกต่างกัน ทำให้การแสดงออกของพฤติกรรมที่เหมือนกันได้
9. พฤติกรรมอาจสนองความต้องการได้หลายๆทางและมากกว่าหนึ่งอย่างในเวลาเดียวกัน เช่น การตั้งใจทำงาน เพื่อไว้เงินเดือนและได้ชื่อเสียงเกียรติยศ ความยกย่องและการยอมรับจากผู้อื่น

ทฤษฎีแรงจูงใจ

ทฤษฎีมาสโลว์

Maslow ได้อธิบายว่า มนุษย์มีความต้องการในสิ่งต่างๆติดตัวมาแต่เกิด ซึ่งหากบุคคลได้รับการตอบสนองของความต้องการนั้นแล้วก็就会有ความต้องการตอบสนองของสิ่งอื่น ๆ ขึ้นมาใหม่ โดยความต้องการต่างๆเหล่านี้สามารถจัดลำดับความต้องการพื้นฐานได้ไปจนถึงความต้องการขั้นสูงสุดโดย

Maslow's Hierarchy of needs Theory ได้จัดลำดับความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ขั้นดังนี้

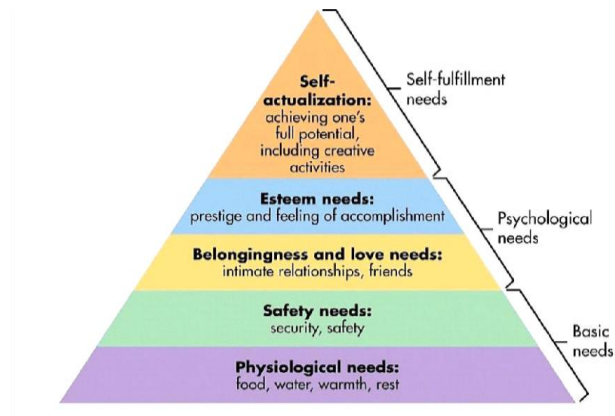
ขั้นที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) ในขั้นนี้จะเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic needs) เป็นความต้องการที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตพวกปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ซึ่งหากไม่ได้รับการตอบสนองของความต้องการในขั้นนี้ อย่างเหมาะสมก็จะมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของร่างกาย

ขั้นที่ 2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety and security needs) ในขั้นนี้จะเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายหลังการที่ได้รับการสนองความต้องการทางร่างกายแล้ว ก็จะมีความต้องการในระดับที่สูงขึ้น นั่นคือ ความต้องการความรู้สึกที่มั่นคง ปลอดภัยทั้งภายในและภายนอก ร่างกาย เช่น ความมั่นคงของสภาพการเงิน การมีงานที่มั่นคง

ขั้นที่ 3 ความต้องการความรักและการได้รับการยอมรับเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Belonging And Love Needs) ในขั้นนี้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อความต้องการในขั้นที่ 1, ขั้นที่ 2 ถูกได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะต้องการได้รับการยอมรับและความรักจากบุคคลอื่น โดยการสร้างปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เช่น ต้องการการยอมรับจากคนในสังคม ได้รับความชื่นชมจากบุคคลอื่น การสร้างมิตรภาพ ซึ่งการกระทำดังกล่าวนี้เกิดจากการที่มนุษย์เป็นสัตว์สังคม ไม่ชอบการอยู่ตัวคนเดียว

ขั้นที่ 4 ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือ (Esteem needs) ในขั้นนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการทางสังคมได้รับการตอบสนองแล้ว กล่าวคือ มนุษย์มีความต้องการที่จะสร้างการนับถือตนเอง ความภาคภูมิใจ โดยการยกฐานะของตัวเองให้สูงขึ้น คุตติขึ้น ซึ่งความต้องการเหล่านี้ประกอบไปด้วย ยศฐาบรรดาศักดิ์ ตำแหน่งต่างๆ ระดับเงินเดือน เป็นต้น

ขั้นที่ 5 ความต้องการความสำนึกในชีวิต (Self actualization needs) ในขั้นนี้จะเป็นความต้องการในระดับที่สูงสุด กล่าวคือ เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองในขั้นต่างๆแล้ว ก็จะเกิดความต้องการที่จะพัฒนาศักยภาพของตนเอง โดยจะเกิดความต้องการที่จะบรรลุเป้าหมายสูงสุดของตนเอง เช่น การเจริญก้าวหน้าของหน้าที่การงานให้ถึงขีดสุดยอด



ภาพประกอบ 7 Maslow's Hierarchy of needs Theory

ที่มา SimplyPsychology

ทฤษฎีฟรอยด์

ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's Psychoanalytic Theory) เป็นหลักจิตวิทยา ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดโดยยี่ดหลักของสิ่งเร้าหรือความต้องการที่อยู่ภายใต้จิตใต้สำนึก (Unconscious Needs or Drive) ซึ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ อิด (ID) อีโก้ (EGO) และ ซุปเปอร์อีโก้ (Super EGO)

1. อิด (ID)

เป็นส่วนของความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าที่มีมาแต่เดิม นั่นคือ แหล่งของพลังด้านจิตใจ รวมถึงการเสาะหาความพึงพอใจตามสัญชาตญาณ และความต้องการของร่างกาย ซึ่งอิดมีลักษณะคือ

- (1) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย
- (2) เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเกิดจากความต้องการของร่างกาย (Biological)
- (3) เป้าหมายของอิดคือทำให้บุคคล เกิดความสุขความพึงพอใจและลดความเจ็บปวด
- (4) อิดเป็นบุคลิกภาพซึ่งยังไม่ได้รับการขัดเกลา
- (5) เมื่อบุคคลไม่สามารถสนองความต้องการที่เกิดจากอิดจะเกิดความวิตกกังวล
- (6) การทำงานของอิดเป็นการตัดขาดจากโลกภายนอก

2. อีโก้ (Ego)

เป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพที่อยู่ภายใต้การควบคุมของจิตใต้สำนึกของแต่ละคน โดยเป็นส่วนที่คอยปรับสมดุลระหว่างความปรารถนากับความคิด ซึ่งอีโก้มีลักษณะดังนี้

(1) เป็นการตอบสนองความต้องการจากจิตใต้สำนึกให้ถูกต้องและเหมาะสมโดยใช้ความประนีประนอมโดยการสนองความต้องการให้ถูกต้องและเหมาะสม

(2) เป็นการรับรู้ที่มีสติเพื่อการเสาะหาวิธีการตอบสนองที่ถูกต้อง (Conscious Perception)

(3) อีโก้เป็นขั้นตอนทางความคิดหรือความเข้าใจ ซึ่งจะรวมกับการรับรู้ (Perception) ความคิดหรือความเข้าใจ

(4) เป็นความเครียดจากสภาพที่เป็นอยู่ของโลกภายนอกที่เป็นจริง

3. ซุปเปอร์อีโก้ (Superego)

เป็นส่วนที่ใช้แสดงความปรารถนาของแต่ละบุคคลหรือสังคม ในการกำหนดเงื่อนไขจรรยาบรรณของพฤติกรรม หมายถึง ความคิดที่เกี่ยวกับการแสดงความปรารถนาภายในด้านศีลธรรม และจริยธรรมที่ควรประพฤติปฏิบัติในสังคมซึ่งมีลักษณะดังนี้

(1) ซุปเปอร์อีโก้จะดูว่าบทบาทของบุคคลจะถูกสนองตามความปรารถนาการยอมรับของสังคม

(2) เป็นระบบการควบคุม (Control system) ความปรารถนาจากจิตใต้สำนึกให้แสดงออกตามความปรารถนาภายใต้เงื่อนไขด้านศีลธรรมและจรรยาบรรณ

(3) เป็นส่วนหนึ่งของมโนธรรมหรือจิตสำนึก (Conscious)

(4) เป็นความกังวลด้านศีลธรรม (Moral anxiety)

ทฤษฎี E.R.G. ของ Alderfer (Existence Relatedness Growth)

Alderfer ได้ปรับลำดับชั้นความต้องการของ Maslow เป็น 3 ชั้น ดังนี้

1. ความต้องการดำรงชีวิตอยู่ (existence needs) คือ ความต้องการทางด้านร่างกาย รวมทั้งความรู้สึกปลอดภัย

2. ความต้องการของการมีปฏิสัมพันธ์ (relatedness needs) คือ ความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับคนในสังคม

3. ความต้องการเจริญเติบโต (growth needs) คือ ความต้องการภายใน เป็นการพัฒนาส่วนบุคคลเพื่อการเจริญเติบโตและใช้ในการแสวงหาโอกาส

ทฤษฎีของ Alderfer มีความคล้ายกับทฤษฎีของ Maslow ในส่วนที่ ความต้องการที่ยังไม่ได้ถูกสนองจะกระตุ้นให้บุคคลมีความต้องการในระดับต่ำก่อนที่จะขยับไปที่ระดับสูง ซึ่งหากความต้องการในระดับต่ำถูกตอบสนองแล้ว ความต้องการในส่วนนี้จะลดระดับความสำคัญลง แต่ในภาวะบางอย่างบุคคลก็อาจกลับมายังความต้องการระดับต่ำได้ (วุฒิพล สกลเกียรติ, 2546)

ทฤษฎีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของ McClelland

McClelland ได้กล่าวว่า บุคคลที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ในปริมาณมากจะมีความต้องการ 3 อย่างที่สำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล ได้ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการความสำเร็จ (need for achievement) คือ ความต้องการในการกระทำสิ่งต่างๆ ให้ประสบผลสำเร็จ ซึ่งบุคคลที่ต้องการความสำเร็จในปริมาณมาก จะชื่นชอบความท้าทาย การแข่งขัน แล้วพร้อมเผชิญกับความล้มเหลว

2. ความต้องการความผูกพัน (need for affiliation) คือ ความต้องการการถูกยอมรับจากบุคคลอื่น ต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ต้องการมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อบุคคลอื่น โดยบุคคลจะชอบให้ความร่วมมือมากกว่าการแข่งขัน โดยจะชอบความประนีประนอมมากกว่าความขัดแย้ง

3. ความต้องการอำนาจ (need for power) คือ ความต้องการอำนาจเพื่อการอยู่เหนือผู้อื่น ต้องการการยอมรับหรือการถูกยกย่องจากผู้อื่น โดยจะแสวงหาวิถีทางเพื่อทำให้ตนมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น ต้องการความเป็นผู้นำ อยู่เหนือบุคคลอื่น และจะให้ความสนใจเรื่องอำนาจบารมีมากกว่าการทำงานให้ประสบผลสำเร็จและออกมาดี

ทฤษฎีแรงจูงใจของแม็คไกร์

กลยุทธ์การตลาด (2012) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีแม็คไกร์ (McGuire) ได้จำแนกประเภทของแรงจูงใจ ที่มีลักษณะเฉพาะมากกว่าทฤษฎีของมาสโลว์ แรงจูงใจของแม็คไกร์ ที่นำมาใช้ทางการตลาดที่ควรทราบมีดังนี้ (Hawkins & Best, 2000)

1. ความต้องการความสอดคล้องกัน (Need for consistency)

เป็นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการให้ทัศนคติและพฤติกรรมภาพลักษณ์ตนเอง (self-images) เป็นหนึ่งเดียวกัน สิ่งต่างๆ เหล่านี้ ต้องไม่ขัดแย้งกัน ซึ่งนักการตลาดใช้แนวความคิดนี้ไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การจัดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) โดยจัดองค์ประกอบให้เป็นหนึ่งเดียวกัน เช่น การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เป็นประเภทหรูหรา (luxury product) ด้วยการออกแบบที่สวยงาม จัดจำหน่ายในช่องทางที่จำกัด และทำการโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายพิเศษโดยเฉพาะ ราคาขายก็ต้องแพงเป็นพิเศษด้วย เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกัน อย่างไรก็ตามการดำเนินการตลาดที่ไม่สอดคล้องกัน อาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่สบายใจเกิดความกังวลใจว่าตนเองตัดสินใจซื้อถูกหรือไม่ ซึ่งสภาพทางจิตใจนี้ในทางจิตวิทยา เรียกว่า "Cognitive dissonance"

2. ความต้องการทราบเหตุผลที่เป็นที่มาของสิ่งต่างๆ (Need to attribute causation)

เป็นความต้องการของผู้บริโภคเพื่อทราบว่าใคร อะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดขึ้น และสิ่งที่เกิดขึ้นนั้นจะเกิดผลในทางที่ดีหรือไม่ดีกับตัวเองหรือสิ่งอื่นๆ อย่างไร ซึ่งนำไปสู่การเกิดทฤษฎีหนึ่งเรียกว่า "ทฤษฎีการอ้างเหตุผล" (Attribution theory) ซึ่งทำให้ทราบว่า ทำไมการจัดทำข้อมูลข่าวสารโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ จำเป็นจะต้องใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือมาอ้างอิงประกอบด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตามเห็นด้วย เช่น การใช้พนักงานขายให้คำแนะนำผู้บริโภค ในทางตรงกันข้าม ซึ่งในคำแนะนำเดียวกันนี้ถ้ามาจากเพื่อนหรือคนรู้จักจะได้รับการยอมรับและเชื่อถือที่มากกว่า

3. ความต้องการที่จะสามารถจำแนกสิ่งต่างๆ ได้ (Need to categorize)

เป็นความต้องการของทุกคน เพื่อที่จะสามารถจำแนกจัดองค์ประกอบข้อมูลและประสบการณ์ให้มีความหมายที่เข้าใจได้ และสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ โดยการเก็บไว้ในความทรงจำ ซึ่งสามารถเรียกนำมาใช้โดยผ่านกระบวนการข้อมูลดังกล่าว เช่น การใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการแบ่งแยกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ออกเป็นประเภทต่างๆ โดยใช้ระดับราคาโดยการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่ 999 บาท 1,999 บาท และ 19,999 บาท เป็นต้น เพื่อหลีกเลี่ยงการจัดเข้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ราคา 1,000 บาท 2,000 บาท และ 20,000 บาท นั่นเอง

4. ความต้องการที่จะสามารถบอกความหมายโดยนัยได้ (Need for cues)

เป็นความต้องการที่ถูกสะท้อนออกมาจากแรงจูงใจซึ่งจะสามารถสังเกตเห็นได้จากสิ่งบอกเหตุหรือสัญลักษณ์ต่างๆ เป็นการสื่อสารโดยนัยยะว่าบุคคลมีความรู้สึกอย่างไร ความประทับใจ (impressions) ความรู้สึกต่างๆ (feelings) และทัศนคติ (attitudes) โดยสิ่งเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นมาภายในจิตใจและสรุปออกมาเป็นความหมายโดยนัย (drawing inferences)

5. ต้องการความมีอิสระภาพ (Need for independence) ความต้องการความมีอิสระภาพหรือการปกครองตนเอง (self-government)

เป็นลักษณะส่วนบุคคลที่มนุษย์ชาติทุกคนมีความต้องการนี้ เพียงแต่ระดับความมีอิสระภาพมีความต่างกัน ในขณะที่ความต้องการทางด้านความรักความผูกพัน (need for affiliation) จะได้รับการสนองจากสังคมมากกว่า สำหรับคนไทยแม้ว่ามีความต้องการอิสระภาพ แต่วัฒนธรรมไทยและความเชื่อบางอย่างที่ได้รับการถ่ายทอดสั่งสอนกันมา เช่น สอนให้เชื่อถือผู้ใหญ่ ดังสำนวนที่ว่า "ตามหลังผู้ใหญ่หมาไม่กัด" เป็นต้น โดยใช้ข้อความว่า "จงทำตามแนวทางของตนเอง" (Do your own thing) และ "จงเป็นตัวของตนเอง" (be your own person) ในการโฆษณาเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค

6. ความต้องการสิ่งแปลกใหม่ (Need for novelty)

เป็นความต้องการของผู้บริโภคที่จะแสวงหาความแปลกใหม่ เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจและซ้ำซาก ซึ่งพฤติกรรมเช่นนี้นักการตลาดเรียกว่า "พฤติกรรมเพื่อแสวงหาความหลากหลาย" (variety-seeking behavior) ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญของการเปลี่ยนไปใช้ตราผลิตภัณฑ์ใหม่ (brand switching) ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมการซื้ออย่างที่เราเรียกกันว่า "การซื้อแบบฉับพลัน" (impulse purchasing) ซึ่งความต้องการนี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา นั่นคือ เมื่อไรก็ตามที่บุคคลอยู่ในสภาพแวดล้อมที่คงที่เหมือนเดิมมานานๆ

7. ความต้องการแสดงตนเองให้ประจักษ์ (Need for self-expression)

แรงจูงใจนี้จะเกี่ยวข้องกับความต้องการเพื่อแสดงความเป็นตัวตน ให้ผู้อื่นได้รับรู้เพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเองเป็นใครและต้องการจะให้เป็นอย่างใด ตัวอย่างการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องประดับและรถยนต์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงตัวตนเป็นอย่างดี เพราะผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงความหมาย การใส่เครื่องประดับหรือการนั่งรถเบนซ์ มีจุดมุ่งหมายมากกว่าเพื่อความสวยงามหรือเพื่อเป็นยานพาหนะ เพราะแท้จริงแล้วเขาต้องการที่จะแสดงสถานะทางสังคม (social status) ให้สังคมยอมรับเขา

8. ความต้องการเพื่อป้องกันตัวเอง (Need for ego-defense)

ความต้องการเพื่อปกป้องคุ้มครองตนเอง บุคคลถูกคุกคามภาพพจน์ของตนเอง บุคคลก็จะเกิดการป้องกันภาพพจน์ของตนเอง (self-image หรือ self-concept) โดยการแสดงพฤติกรรมและทัศนคติบางอย่างออกมา ซึ่งผู้บริโภครู้สึกไม่มั่นคง ผู้บริโภคก็จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราหรือยี่ห้อที่เป็นนิยมแพร่หลายเพื่อป้องกันการซื้อผิดพลาด อันที่จะทำให้ภาพพจน์ของตนเสีย

9. ความต้องการได้รับการเสริมแรง (Need for reinforcement)

บุคคลจะได้รับแรงกระตุ้นให้กระทำบางสิ่งบางอย่างบ่อยๆ ด้วยเหตุผล เพราะว่าเราได้ได้รับความพึงพอใจอันเป็นรางวัล (reward) ในการกระทำนั้น ผลลัพธ์หลายชนิดที่ผู้บริโภคซื้อมาใช้ที่ปรากฏให้เห็นต่อสายตาสาธารณชน เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ เป็นต้น ผลลัพธ์ดังกล่าวเหล่านี้จะขายได้มากน้อยเพียงไร ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคนำไปใช้ได้รับความพอใจอันเป็นตัวเสริมแรง ให้เกิดการซื้อซ้ำ และการบอกเล่าปากต่อปากในทางบวกมากน้อยเพียงไรด้วย บริษัทขายเครื่องเพชรใช้แรงจูงใจนี้อาจเขียนข้อความในโฆษณาว่า "เมื่อคุณเดินเข้าไปในห้อง เพื่อนๆ จะเข้ามาหอมล้อมเพื่อแสดงความชื่นชมร่วมกับคุณด้วยในทันที"

10. ความต้องการความรักความผูกพัน (Need for affiliation)

เป็นความต้องการของบุคคลที่ปรารถนาอยากจะช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อสร้างความรักความผูกพันให้เกิดขึ้นกับผู้อื่นที่เป็นสมาชิกกลุ่มสมาชิกมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนมากแล้ว จะขึ้นอยู่กับความต้องการเพื่อดำรงรักษาความสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น "ลูกๆ ของคุณจะรักคุณมากหากคุณซื้อตุ๊กตาตัวนี้ไปฝาก" เป็นต้น

11. ความต้องการยึดถือบุคคลอื่นที่ชื่นชอบเป็นตัวแบบ (Need for modeling)

ความต้องการนี้จะสะท้อนให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงการกระทำต่างๆ ไปตามรูปแบบของบุคคลที่ตนเองชื่นชอบ จึงเป็นแรงจูงใจให้ตนเองประพฤติปฏิบัติตาม เด็กๆ จะเรียนรู้รูปแบบการบริโภคของพ่อแม่เป็นสำคัญ เพื่อยึดถือเป็นแบบอย่างในการแสดงออกของตนเอง เพื่อให้เข้ากับผู้อื่นซึ่งจะเกิดขึ้นภายในกลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เช่น กลุ่มนักกีฬา กลุ่มนักดนตรี และดารา นักแสดง เป็นต้น นักการตลาดจึงนิยมใช้กลุ่มอ้างอิงเหล่านี้ที่ประสบผลสำเร็จเป็นขวัญใจและเป็นที่ยอมรับ มาใช้เป็นพรีเซ็นเตอร์

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของ (Shiffman and Kanuk, 2014) และทฤษฎีของ Maslow มาอธิบายเกี่ยวกับความหมายของแรงจูงใจไว้ดังนี้ แรงจูงใจ เป็นสภาวะเริ่มต้นของการกระทำสิ่งต่างๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นปัจจัยจากภายในจิตใจ ได้แก่ การจูงใจ ความเชื่อ ทศนคติ และการรับรู้ และเมื่อผู้บริโภคได้รับการตอบสนองจนเกิดความพึงพอใจแล้ว ซึ่งลำดับความต้องการของมนุษย์ประกอบด้วย 5 ชั้น ได้แก่ 1. Physiological needs หรือ ความต้องการทางด้านร่างกาย 2. Safety and security needs หรือ ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย 3. Belonging and love needs หรือ ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ 4. Esteem needs หรือ ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือ และ 5. Self-actualization needs หรือ ความต้องการความสำเร็จในชีวิต

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มบุคคลที่บุคคลอื่นยึดถือและทำให้เกิดแสดงพฤติกรรมและการเลียนแบบของตน กล่าวคือ กลุ่มอ้างอิงจะให้บรรทัดฐานทางสังคม แล้วบุคคลอื่นนำไปใช้เป็นแนวทางในการแสดงความคิดและพฤติกรรม ซึ่งในสังคมจะประกอบไปด้วยกลุ่มต่างๆ หลายกลุ่มมากมาย ซึ่งกลุ่มพวกนี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ และการบริโภคของผู้บริโภค ผู้บริโภคอาจใช้ผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ให้เหมือนกับกลุ่มอ้างอิง เพื่อแสดงความเป็นสมาชิกในกลุ่มนั้น (ชูชัย สมิทธิไกร, 2562)

ความหมายของกลุ่มอ้างอิง

Hawkins and Best (2000) ได้กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งมีแนวความคิด ถูกนำมาใช้โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เพื่อเป็นพื้นฐานในการแสดงพฤติกรรม

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

Mowen, Minor, and Micheal (2012) ได้กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มบุคคลใดๆ ซึ่งมีค่านิยม (Values) บรรทัดฐาน (Norms) ทศนคติ (Attitudes) และความเชื่อ (Beliefs) ของเขาได้ถูกนำมาใช้เป็นแนวทางเพื่อแสดงพฤติกรรมโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

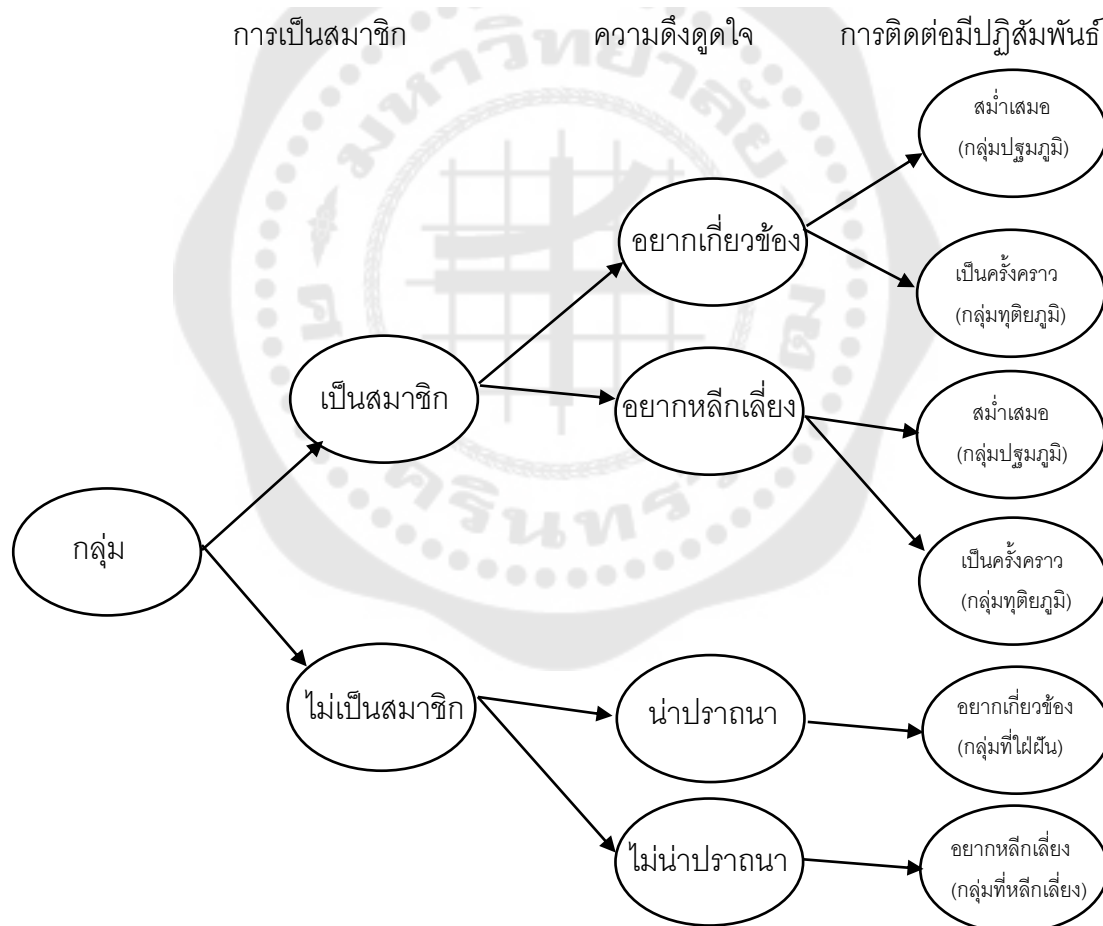
Blackwell and Miniard (2017) ได้กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

Philip Kotler and Gray Armstrong (2020) ได้กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มที่ใช้ในการใช้อ้างอิงเพื่อสร้างทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคลซึ่งมักจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงที่ตนไม่ได้อยู่ในกลุ่มนั้น

ชูชัย สมितिไกร (2562) ได้กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ๆ โดยค่านิยมของกลุ่มอ้างอิง ผู้บริโภคจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งกลุ่มอ้างอิงเป็นได้ทั้งบุคคลหรือกลุ่มบุคคลก็ได้ ผู้บริโภคแต่ละบุคคลล้วนเป็นสมาชิกของกลุ่มทางสังคมอย่างน้อย 1 กลุ่ม และกลุ่มเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค รวมไปถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

ประเภทของกลุ่มอ้างอิง

การจำแนกกลุ่มอ้างอิง ทำได้โดยการอาศัยเกณฑ์ 3 ประการ ได้แก่ การเป็นสมาชิก ระดับการติดต่อมีปฏิสัมพันธ์ และความน่าดึงดูดใจ (ชูชัย สมितिไกร, 2562)



ภาพประกอบ 8 การจำแนกกลุ่มอ้างอิง

Blackwell and Miniard (2017) ได้แบ่งกลุ่มอ้างอิงออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มอ้างอิงทางตรง คือ กลุ่มบุคคลที่มีผลทางตรงต่อผู้บริโภค โดยจะมีการติดต่อกันแบบต่อหน้า โดยแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน

1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันแบบนานๆ ครั้ง เป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มทางการค้า

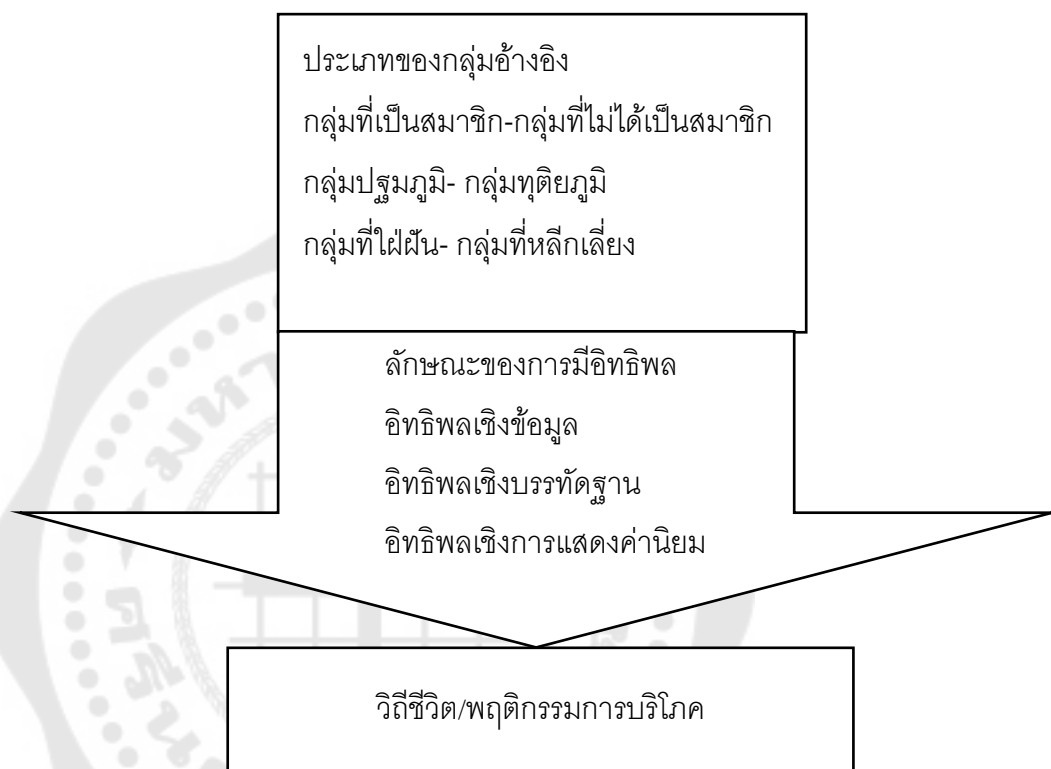
2. กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม คือ กลุ่มบุคคลที่มีผลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

2.1 กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Apparitional Groups) หมายถึง บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือนหรือเลียนแบบ เช่น ดารา นักแสดง นักร้อง นายแบบ พิธีกร เน็ตไอดอล อินฟลูเอนเซอร์

2.2 กลุ่มที่ไม่พึงปรารถนา (Dissociative Groups) หมายถึง กลุ่มที่บุคคลไม่ต้องการจะเกี่ยวข้อง ซึ่งกลุ่มนี้อาจจะเป็นกลุ่มใฝ่ฝันสำหรับบุคคลหนึ่งแต่อาจจะเป็นกลุ่มไม่พึงประสงค์สำหรับอีกบุคคลก็ได้ เช่น กลุ่มคนติดยา กลุ่มคนเป็นโรคติดต่อร้ายแรง

ลักษณะการมีอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิงสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ 3 ลักษณะ ดังนี้ (Quester et al., 2014)



ภาพประกอบ 9 ลักษณะการมีอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

อิทธิพลเชิงข้อมูล (informative influence) จะเกิดอิทธิพลนี้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคใช้พฤติกรรมหรือความคิดเห็นของสมาชิกในกลุ่มอ้างอิงเป็นพื้นฐานข้อมูลในการตัดสินใจของตนเอง

อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (normative/utilitarian influence) จะเกิดอิทธิพลนี้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำตามความหวังของกลุ่ม เพื่อให้ได้รับรางวัลเป็นที่ยอมรับหรือหลีกเลี่ยงการถูกต่อต้านจากกลุ่มอ้างอิง

อิทธิพลเชิงการแสดงค่านิยม (identification/value-expressive influence) จะเกิดอิทธิพลนี้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคยอมรับและใช้ค่านิยมและบรรทัดฐานของกลุ่มเป็นแนวทางในความคิดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยที่ไม่ได้คาดหวังรางวัลหรือเพื่อการหลีกเลี่ยงการถูกต่อต้านจากกลุ่มอ้างอิง

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อบุคคล

Philip Kotler and Gray Armstrong (2020) ได้กล่าวว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อบุคคลมี 3 ทาง คือ

1. กลุ่มอ้างอิงจะทำหน้าที่เป็นแบบอย่างซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค
2. กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อทัศนคติรวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความปรารถนา ใฝ่ฝัน และมีความต้องการที่จะเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มด้วย
3. กลุ่มอ้างอิงเป็นตัวสร้างความกดดัน จูงใจให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมคล้ายตามกลุ่ม ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์เดียวกัน เพื่อแสดงความเป็นพวกหรือสมาชิกกลุ่มเดียวกัน

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงความคิดของภายในกลุ่ม จากการสำรวจพบว่าการสอบถามความคิดและการตัดสินใจในลักษณะสอบถามเป็นรายบุคคลกับการสอบถามพร้อม ๆ กันเป็นกลุ่ม บางครั้งก็ได้คำตอบที่ขัดแย้งกัน ซึ่งเรียกปรากฏการณ์นี้ว่า ปรากฏการณ์แปรสภาพทางความคิดภายในกลุ่ม (Group polarization phenomenon) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ 2 แบบ ได้แก่

- (1) การแปรสภาพทางความคิดจากการได้ข้อมูลใหม่ ซึ่งบุคคลอาจจะเปลี่ยนแปลงความคิดไปเมื่ออยู่ในกลุ่ม ทำให้ได้ข้อสรุปในทิศทางที่ต่างจากสิ่งที่บุคคลคิดไว้แต่เดิม
- (2) การแปรสภาพทางความคิดของกลุ่มจากพื้นฐานค่านิยมทางวัฒนธรรมของบุคคลภายในกลุ่ม ซึ่งจะมีแนวโน้มที่มึความคิดโอนเอียงไปเหมือนกันกับเสียงส่วนใหญ่ในกลุ่ม

กลุ่มผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกัน (Consumer-relevant group)

ซึ่งจะพิจารณาถึงผลกระทบของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยสำรวจถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกัน 6 ประการ คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ & ศุภร เสรีรัตน์, 2560)

- 1) กลุ่มครอบครัว (Family group) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่เกี่ยวข้องกันทางสายเลือด แต่งงาน หรือการยอมรับให้อาศัยอยู่ด้วยกัน

Schiffman and Kanuk (2014) ได้กล่าวว่า สมาชิกภายในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลต่อค่านิยม (Value) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภค

- 2) กลุ่มเพื่อน (Friendship group) มีการจัดกลุ่มออกเป็นกลุ่มทางการและไม่เป็นทางการ เนื่องจากไม่มีโครงสร้างและขาดการกำหนดขอบเขตของอำนาจหน้าที่ เพื่อนถือว่ามีอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ความคิด เงิน และความพอใจของเพื่อนเป็นสิ่งที่มียุทธพล ในการกำหนดตราผลิตภัณฑ์ และเพื่อนมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ถือว่าตอบสนองกลุ่มนี้ ได้แก่ เครื่องดื่ม เสื้อผ้า อิฐมอญ และเครื่องประดับ เป็นต้น

3) กลุ่มที่เป็นทางการ (Formal Group) กลุ่มซึ่งมีการกำหนดโครงสร้าง บทบาท และอำนาจหน้าที่เฉพาะกลุ่ม และมีจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน เป็นลายลักษณ์อักษร เช่น กลุ่มพรรคการเมือง

Schiffman and Kanuk (2014) ได้กล่าวว่า สมาชิกกลุ่มที่เป็นทางการนี้ถือว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในหลาย ๆ ด้าน เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ ร้านค้า หรือบริการ เป็นต้น

4) กลุ่มเลือกซื้อ (Shopping group) บุคคลสองคนขึ้นไปซึ่งเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยกันไม่ว่าจะเป็นอาหาร เสื้อผ้า เครื่องประดับ หรือชมภาพยนตร์ บุคคลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยกันจะพอใจผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยหรือมีประสบการณ์เลือกซื้อกับบุคคลที่ขอพบสามารถสร้างความเพลิดเพลิน ลดความเสี่ยง จากการตัดสินใจที่ซื้อผิดพลาด

5) กลุ่มปฏิบัติการผู้บริโภค (Consumer action group) เป็นกลุ่มที่มีการตอบสนองต่อการเคลื่อนไหวการคุ้มครองผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มคือ

5.1) กลุ่มที่แก้ไขข้อผิดพลาดของผู้บริโภค

5.2) เผยแพร่ข่าวสารเป็นกลุ่มที่ไม่พอใจผลิตภัณฑ์และบริการ จะเผยแพร่ความไม่พอใจนั้น

6) กลุ่มทำงาน (Work group) ประกอบด้วย

6.1) กลุ่มที่ทำงานเป็นทางการ (Formal work group) คือ กลุ่มที่ร่วมทำงานกันเป็นทีมมีความสัมพันธ์กันในการทำงาน และมีอิทธิพลในการสร้างทัศนคติ และกิจกรรมการบริโภคของสมาชิกคนอื่น ๆ

6.2) กลุ่มทำงานที่ไม่เป็นทางการ (Informal work group) คือ กลุ่มบุคคลที่กลายเป็นเพื่อนกันเนื่องมาจากการทำงานอยู่ในองค์กรเดียวกัน ซึ่งอาจจะทำงานร่วมกันหรือไม่ก็ได้ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของสมาชิกในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เช่น ระหว่างการรับประทานอาหารกลางวันหรืออาหารว่าง

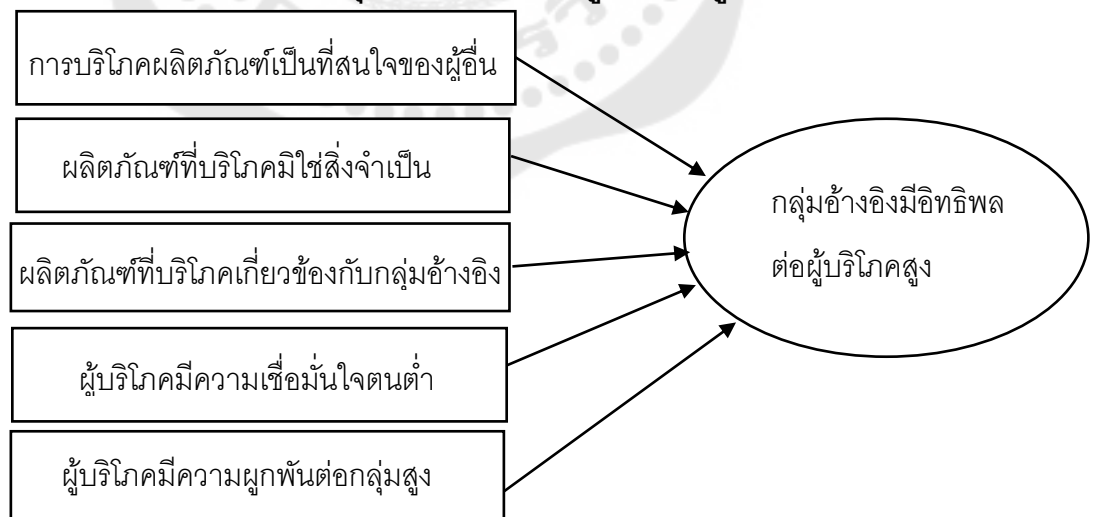
กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยทันที เนื่องจากผู้บริโภคจะปรับตัวหรือถูกปรับเปลี่ยนให้เข้ากับกลุ่มเพื่อให้เกิดการยอมรับของกลุ่ม จึงทำให้เขามีจุดมุ่งหมายในอนาคตแบบเดียวกับกลุ่ม กลุ่มมียุทธพลในการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งจะสื่อถึงความเป็นสมาชิกของกลุ่มด้วย (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

บุคคลที่สามารถเป็นกลุ่มอ้างอิง

การใช้กลุ่มอ้างอิงในการจูงใจผู้บริโภค สามารถใช้บุคคลต่าง ๆ ได้ดังนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

- 1) ผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) ดารา นักแสดง นักกีฬาเหรียญทองโอลิมปิก ผู้ประกาศข่าว หรือนักการเมืองซึ่งเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงในปัจจุบันและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
- 2) ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค
- 3) ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคและสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และองค์กร
- 4) ผู้บริหารของบริษัท (Executive) เพื่อเป็นการแสดงออกถึงความจริงที่ธุรกิจได้ทำเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค
- 5) ตัวแทนของตราผลิตภัณฑ์ (Trade characters) เช่น เคเอฟซีใช้ตุ๊กตาผู้พันแซนเดอร์ส เอไอเอสใช้ตุ๊กตาน้องอุ่นใจ เป็นตัวแทนตราของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
- 6) บุคคลทั่วไป (Common man) เน้นการเข้าถึงโดยใช้บุคคลในระดับเดียวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง
- 7) กลุ่มอ้างอิงรูปแบบอื่น ๆ (Other reference group appeal) เช่น คอลัมน์ในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ที่เป็นที่ยอมรับ หรือเครื่องหมายรับรองจากสถาบันการทดสอบที่ไว้วางใจและผู้บริโภคยอมรับ เป็นต้น

ปัจจัยกำหนดระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อผู้บริโภค (ชูชัย สมบัติกร, 2562)



ภาพประกอบ 10 ปัจจัยกำหนดอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์

เนื่องจากบุคคลมักถูกปลูกฝังว่า บรรทัดฐานต่างๆที่สังคมหรือกลุ่มกำหนดเป็นสิ่งที่ดีและถูกต้องเสมอ ดังนั้นหากปฏิบัติตามคนส่วนมากในสังคมก็จะช่วยลดความเสี่ยงในการที่จะถูกกีดกันออกจากกลุ่มได้ (ชูชัย สมितिไกร, 2562)

ตาราง 5 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์

การบริโภค	ระดับความจำเป็น	
	จำเป็น (กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์ต่ำ)	ไม่จำเป็น (กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์สูง)
เป็นที่สังเกตของผู้อื่น (กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อตราผลิตภัณฑ์สูง)	ผลิตภัณฑ์มีความจำเป็นและเป็นที่ยอมรับของผู้อื่น อิทธิพลต่อบุคคล: มีอิทธิพลต่ำต่อประเภทผลิตภัณฑ์ แต่มีอิทธิพลสูงต่อตราผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ไม่มีความจำเป็นและเป็นที่ยอมรับของผู้อื่น อิทธิพลต่อบุคคล: มีอิทธิพลสูงต่อประเภทผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์
ส่วนตัว (กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อตราผลิตภัณฑ์ต่ำ)	ผลิตภัณฑ์มีความจำเป็นและใช้บริโภคส่วนตัว อิทธิพลต่อบุคคล: มีอิทธิพลต่ำต่อประเภทผลิตภัณฑ์ และตราผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ไม่มีความจำเป็นและใช้บริโภคส่วนตัว อิทธิพลต่อบุคคล: มีอิทธิพลสูงต่อประเภทผลิตภัณฑ์แต่มีอิทธิพลต่ำต่อตราผลิตภัณฑ์

ลักษณะการบริโภคสามารถจำแนกได้เป็น การบริโภคที่เป็นสังเกตและสนใจของผู้อื่น (visible) และการบริโภคส่วนตัว จะเห็นได้ว่าอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อผู้บริโภคจะมีมากที่สุด เมื่อการบริโภคนั้นเป็นที่สังเกตและสนใจของผู้อื่น และผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็น และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจะลดน้อยลงเมื่อการบริโภคนั้นเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นการบริโภคส่วนตัว ดังนั้นแล้วการที่กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ

กลุ่มอ้างอิงและการคล้อยตามของผู้บริโภค

นักการตลาดจะสนใจในความสามารถของกลุ่มอ้างอิงที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยใช้คุณสมบัติของกลุ่มอ้างอิง คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ & ศุภร เสรีรัตน์, 2560)

1) แจ้งข่าวสารหรือทำให้บุคคลรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์
2) ทำให้บุคคลมีโอกาสเปรียบเทียบความคิดของเขากับทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่ม

3) อิทธิพลของแต่ละบุคคลในการยอมรับทัศนคติและพฤติกรรมที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานค่านิยมของกลุ่ม

4) ความเหมาะสมของการตัดสินใจของบุคคลที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกับกลุ่ม ซึ่งการเลือกตราผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะของความสัมพันธ์กันในสังคม เช่น เพื่อน เพื่อนร่วมงาน หรือโครงสร้างของกลุ่มสังคม เป็นต้น

พฤติกรรมการบริโภคที่มีผลมาจากกลุ่มอ้างอิง

1. การโฆษณาดึงดูดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Appeals)

1.1 การให้การรับรอง (Testimonial) คือ การที่ให้ผู้มีชื่อเสียงบอกว่าตนเองได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วสามารถรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้

1.2 การยินยอมให้ใช้ชื่อ (Endorsement) โดยผู้มีชื่อเสียงยินยอมให้นำชื่อของตนไปกล่าวอ้างในผลิตภัณฑ์นั้นได้

1.3 การแสดง (Actor) วิธีนี้ผู้มีชื่อเสียงแสดงเป็นส่วนหนึ่งของการนำเสนอผลิตภัณฑ์นั้นเพิ่มเติมจากการอนุญาตให้นำชื่อไปกล่าวอ้าง

1.4 การเป็นโฆษกประจำผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาหนึ่ง (Spokesperson) วิธีนี้ผู้มีชื่อเสียงทำหน้าที่เป็นตัวแทนส่งเสริมการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการภายในระยะเวลาหนึ่ง

2. การโฆษณาดึงดูดโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญ (The Expert) คือ การใช้ความเชี่ยวชาญดังกล่าวได้มาจากการที่บุคคลนั้นมีอาชีพผ่านการฝึกอบรมหรือมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ จึงทำให้สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความเชื่อถือหรือมั่นใจในผลิตภัณฑ์

3. การใช้บุคคลที่ตกอยู่ในสถานการณ์คล้ายกัน (The Common man) วิธีนี้มักจะใช้โฆษณาตามแนวคิดที่เรียกว่า ฉากหนึ่งของชีวิต (Slice-of-life Commercial) เพื่อให้ผู้บริโภคคาดหวัง (Prospective Customer) โดยจำลองเหตุการณ์ให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าถ้าเขาอยู่ในสถานการณ์แบบในโฆษณาผลลัพธ์ที่ออกมาว่าจะมีลักษณะคล้ายกัน

4. การใช้ผู้บริหารและพนักงาน (The Executive and Employee Spoke-person) คือ การนำผู้บริหารระดับสูงของตนมาทำหน้าที่เป็นโฆษกในโฆษณาที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์ของตนมากขึ้น ซึ่งพบว่ามี การตอบรับและประสิทธิภาพดี เนื่องจากผู้บริหารระดับสูงที่มีความรู้จักมักจะได้รับ ความชื่นชมจากคนโดยทั่วไป ทั้งนี้พนักงานของบริษัทก็ยังเป็นอีกหนึ่งบุคคลอ้างอิงที่มีประสิทธิภาพอีกด้วย

5. การใช้โฆษกทางการค้า (เช่น บุคคล การ์ตูน) โดยมากใช้ในการแสดงภาพลักษณ์หรือ จินตภาพในอุดมคติ (Ideal Self-image) ของผู้บริโภคเป้าหมาย โดยผู้แสดงให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของ (Blackwell & Miniard, 2017) มาอธิบายเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงไว้ดังนี้ กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลผู้ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงทางตรง แบ่งเป็น กลุ่มปฐมนุญมิ เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน ผู้ร่วมงาน และกลุ่มทุติยภูมิ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือ กลุ่มทางการค้า กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม แบ่งเป็น กลุ่มที่เฝื่อน เช่น ดารา นักแสดง นักร้อง อินฟลูเอนเซอร์ และกลุ่มไม่พึงปรารถนา เช่น กลุ่มคนติดยา กลุ่มคนเป็นโรคติดต่อร้ายแรง ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มอ้างอิงทางตรงและกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

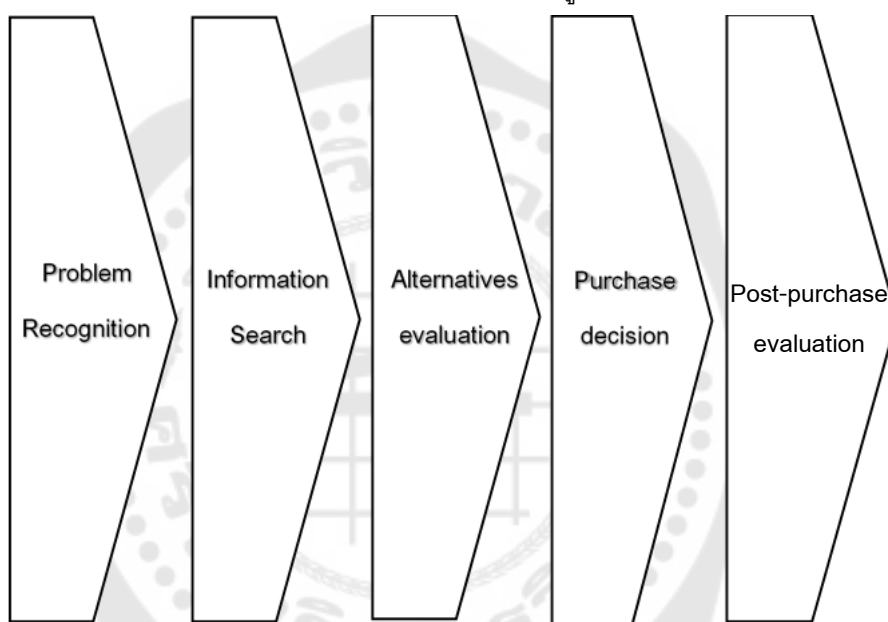
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นเพียงขั้นตอนขั้นหนึ่งของปฏิกริยาที่ผู้บริโภคได้กระทำ กล่าวคือ ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งนั้น จะมีสิ่งเร้าจากทั้งภายในและภายนอกเข้ามา มีอิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภค เมื่อปัจจัยเหล่านี้ถูกป้อนเข้าสู่ระบบหรือกระบวนการคิดของผู้บริโภคจึงเกิดเป็นพฤติกรรมแสดงออกมา

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง เป็นกระบวนการในการที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่ ซึ่งเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (2014) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากทางเลือกสองทางขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะตัดสินใจในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งพฤติกรรมทางกายภาพ และด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อตามบุคคลอื่น

Philip Kotler and Keller Kelvin Lane (2016) ได้กล่าวว่า รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มักจะผ่าน ขั้นตอนทั้ง 5 ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาที่มีอยู่ การค้นหาข้อมูลเพื่อ

นำไปสู่การแก้ไขปัญหา การประเมินทางเลือกการแก้ไขปัญหาที่เป็นไปได้ การตัดสินใจเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งที่เหมาะสมที่สุดซึ่งเป็นที่มาของการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการประเมินผลหลังพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ตามภาพประกอบที่ 11) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอาจไม่ได้ผ่านขั้นตอนการตัดสินใจทั้ง 5 ขั้นตอนก็ได้ โดยผู้บริโภคมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ 5 ขั้นตอน ซึ่งตรงกับแนวคิดของ (ราช ศิริวัฒน์, 2560) ที่ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการที่แตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพประกอบ 11 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาและการแก้ไขปัญหาในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก เช่นนี้มีความรู้สึกที่ว่าเวลาเข้าสังคมจะไม่ได้รับการยอมรับเนื่องจากคนทั่วไปมองว่าเรามีสถานะทางสังคมไม่สูงพอไม่สามารถเทียบเท่ากับบุคคลทั่วไปในสังคมที่เราอยู่

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หากความต้องการของผู้บริโภคถูกกระตุ้นในระดับที่มากพอ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพื่อสะสมไว้ใช้ในการสนองความต้องการของตนเอง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลจากการค้นหาแล้ว บุคคลจะเกิดความเข้าใจแล้วประเมินผลทางเลือกต่างๆ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาตัวผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ซึ่งในการประเมินผลิตภัณฑ์ขั้นต้นมีดังต่อไปนี้

- ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองกับสิ่งที่ตนเองต้องการได้
 - ผลิตภัณฑ์จะต้องมีประโยชน์หรือคุณค่าในความรู้สึกของผู้บริโภค
 - ผู้บริโภคจะนึกถึงคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ
 - ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพสูงแต่มีราคาต่ำ
 - ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
 - ผู้บริโภคจะมีความเชื่อมั่นกับตราผลิตภัณฑ์ โดยจะขึ้นกับประสบการณ์ของตัวผู้บริโภค
- ซึ่งความเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์นี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้

- ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลเลือกตราผลิตภัณฑ์ โดยการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แต่ละตราผลิตภัณฑ์

โดยการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค มีดังต่อไปนี้

3.1 ผู้บริโภคจะประเมินผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติเฉพาะตัวอะไรบ้าง โดยในความรู้สึกของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงความเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์ เนื่องจากความเชื่อมั่นนี้ขึ้นกับประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งความเชื่อมั่นนี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีการเลือกตราผลิตภัณฑ์จากการประเมินคุณสมบัติและเปรียบเทียบตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคประเมินผลทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะกำหนดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบมากที่สุด

ซึ่งผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ ได้แก่

- ทักษะคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) เป็นทัศนคติที่มีทั้งด้านบวกและด้านลบซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

- สถานการณ์ที่คาดคะเนเอาไว้ (Anticipated Situational Factors) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะทำการคาดคะเนปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น การคาดคะเนกำไรจากผลประกอบการหรือผลิตภัณฑ์

- สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนเอาไว้ (Unanticipated Situational Factors) เป็นสิ่งที่เข้ามามีผลกระทบในขณะที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้ออยู่นั้น เช่น การไม่ชอบพนักงานขาย การรอเป็นเวลานาน หรือเป็นความเครียดจากรายได้ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนใจและเกิดการไม่ตัดสินใจซื้อ

ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะผ่านการตัดสินใจย่อย 5 ประการ ดังนี้

- Brand Decision หรือ การตัดสินใจซื้อจากตราผลิตภัณฑ์
- Vendor Decision หรือ การตัดสินใจซื้อจากผู้ขาย
- Quantity Decision หรือ การตัดสินใจซื้อจากปริมาณ
- Time Decision หรือ การตัดสินใจซื้อจากเวลา
- Payment-method Decision หรือ การตัดสินใจซื้อจากกระบวนการชำระเงิน

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) เป็นสิ่งที่จะเกิดขึ้นภายหลังจากการที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อและได้ทำการใช้ผลิตภัณฑ์ไปสักระยะหนึ่ง ผู้บริโภคจะเกิดการประเมินถึงผลิตภัณฑ์ว่าพอใจหรือไม่พอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560)

ดังนั้นแล้วการศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องอาศัยข้อมูลต่างๆ ในการวิเคราะห์และนำผลการวิเคราะห์ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การขายและการตลาดเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและทำให้แน่ใจที่สุดว่าผู้บริโภคเป้าหมายจะพิจารณาผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุดในการสนองความปรารถนาที่มีอยู่และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอ

Kerin, Hartley, and Rudelius (2015) ได้กล่าวว่า การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เขาต้องการกับสิ่งที่มีอยู่ ซึ่งจะเกิดได้จาก

1) ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย การจูงใจ ความต้องการ บุคลิกภาพ แนวความคิด ส่วนตัวการรับรู้การเรียนรู้และทัศนคติ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ความต้องการ (Need) เป็นช่องว่างระหว่างสถานภาพปัจจุบันกับสถานภาพที่ต้องการ จึงเป็นสภาพที่บุคคลขาดสมดุลจะทำให้เกิดแรงผลักดันให้บุคคลเพื่อสร้างสมดุลให้ตัวเองโดยการแสดงพฤติกรรมโดยการกำจัดช่องว่างนั้นออกไป เช่น เมื่อรู้สึกเหนื่อยล้าก็ต้องการทำให้ตัวเองหายเหนื่อยโดยเลือกที่จะผ่อนคลายด้วยการนั่งพัก ดื่มน้ำ อ่านหนังสือ ดูหนัง ฟังเพลง หรือการนอน ความต้องการมีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมเนื่องจากเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ นักจิตวิทยาได้อธิบายเรื่องความต้องการในรูปแบบต่างๆกันซึ่งสามารถแบ่งความต้องการพื้นฐานที่ทำให้เกิดการจูงใจของมนุษย์ได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. แรงจูงใจทางด้านร่างกาย (physical motivation) เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค การพักผ่อน การได้รับความคุ้มครอง ความปลอดภัย ความผ่อนคลาย ซึ่งในวัยเด็กเล็กและวัยรุ่นจะมีแรงจูงใจชนิดนี้มีปริมาณที่สูงมาก

2. แรงจูงใจทางด้านสังคม (social motivation) เป็นความต้องการที่เป็นผลมาจากด้านชีววิทยาของมนุษย์ จึงมีความสลับซับซ้อนมาก ในความต้องการอยู่ร่วมกันกับครอบครัว เพื่อนฝูง ในมหาวิทยาลัย เพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นความต้องการที่ได้รับอิทธิพลมาจากสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมในสังคมที่มีอิทธิพลรุนแรง

การจูงใจ (Motivation) เป็นพฤติกรรมที่ถูกผลักดันโดยสภาพจิตใจภายในของบุคคล เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon, 2009) การจูงใจเกิดจากภายใน แต่อาจจะถูกกระทบจาก ปัจจัยภายนอก เช่น ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

บุคลิกภาพ (Personality) เป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการที่ใช้ตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยเป็นลักษณะจากภายในจิตใจของตัวบุคคล การตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน

1. บุคลิกภาพภายใน คือ ต้องใช้การอนุมาน มองเห็นได้ยาก เช่น สติปัญญา ความถนัด อารมณ์ ความใฝ่ฝัน ความปรารถนา ค่านิยม

2. บุคลิกภาพภายนอก คือ ส่วนที่มองเห็นชัดเจน เช่น รูปร่างหน้าตา ลักษณะท่าทางการแต่งตัว วิถีพูดจา การนั่ง การยืน การเดิน

บุคลิกภาพของมนุษย์ถูกหล่อหลอมด้วย พันธุกรรมและสิ่งแวดล้อม การเรียนรู้ การปรับตัวที่เป็นทั้งนามธรรมและรูปธรรม บุคลิกภาพมีทั้งลักษณะที่เป็นผิวเผินและเป็นนิสัยที่แท้จริง บางส่วนถูกซ่อนเร้น ถูกปิดบังทั้งแบบจงใจและไม่จงใจ อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา การเรียนรู้ สังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งลักษณะต่างๆของบุคลิกภาพไม่สามารถแยกออกเป็น ส่วนๆ ได้อย่างเด็ดขาดทุกบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กัน มีผลกระทบต่อกันเป็นลูกโซ่ อีกทั้งบุคลิกภาพ อาจยังต้องมีการพัฒนาและเรียนรู้ด้วยระยะเวลาหนึ่ง ตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ ซึ่งการพัฒนาของบุคลิกภาพสามารถแบ่งได้เป็น 5 ประการ ดังนี้

1. บุคลิกภาพเป็นนิสัยโดยรวม กล่าวคือ ทั้งรูปลักษณ์ทางกาย อารมณ์ สังคม สติปัญญาและพฤติกรรม ซึ่งบุคลิกภาพมีทั้งที่ติดตัวมาและได้รับมาภายหลัง ซึ่งแต่ละคนมีการพัฒนาและประสบการณ์ที่ไม่เหมือนกัน

2. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่พัฒนาระยะยาว กล่าวคือ ทั้งรูปลักษณ์ อารมณ์ สติปัญญา และพฤติกรรม บุคคลจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการฝึกและการเรียนรู้เพื่อพัฒนาบุคลิกภาพของตน

3. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่คงทนอยู่นาน กล่าวคือ บุคลิกภาพของบุคคลจะผูกติดกับทัศนคติ ดังนั้นหากบุคคลไม่ได้เปลี่ยนทัศนคติก็จะมีบุคลิกภาพตามความคิดเดิม ซึ่งบุคคลจะมีความเชื่อและทัศนคติในช่วงระยะเวลาหนึ่งแต่หากบุคคลมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติบุคลิกภาพของบุคคลก็จะเปลี่ยน

4. บุคลิกภาพเป็นตัวกำหนดรูปแบบปฏิกริยาโต้ตอบ ของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ ปฏิกริยาการตอบสนองของบุคคลในการแสดงออก เพื่อแสดงบทบาทตามที่ถูกกำหนด ซึ่งบุคลิกภาพกำหนดลักษณะการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เป็นของบุคคล

5. บุคลิกภาพเปลี่ยนได้ มักจะเปลี่ยนได้เมื่อเกิดวิกฤติที่ร้ายแรงเข้ามาในชีวิต กล่าวคือ บุคลิกภาพจะเปลี่ยนไปตามสิ่งเร้า บุคลิกภาพของมนุษย์ไม่ได้คงทนมันล้วนเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาจากหลายปัจจัยแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก ดังนั้นแล้วหากสิ่งเร้าที่ร้ายแรง บุคคลก็จะมีทัศนคติที่เปลี่ยน บุคลิกภาพก็จะเปลี่ยนด้วยเช่นกัน

การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า ซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) ตีความ (Interpret) และจัดระเบียบ (Organize) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกัน (Schiffman & Kanuk, 2014)

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภครวม ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ หรือขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2014)

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง ผู้บริโภค ความรู้สึกทางความคิดในการประเมินความพึงพอใจโดยอาจเป็น แนวโน้มทางการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งดี (Kotler, 2016)

Etzel, Walker, and William (2007) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ คือ อิทธิพลทางความเชื่อ โดยที่ความเชื่อก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งทัศนคติจะขึ้นอยู่กับข้อมูลเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละคนที่ได้รับรู้มา โดยอาจเกิดจากประสบการณ์หรือการเรียนรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ อาจเกิดจาก ทัศนคติ ความตระหนักได้ ตลอดจนความสัมพันธ์ของกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลที่เคารพนับถือ เป็นต้น ดังนั้นหากต้องการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์ ธุรกิจสามารถทำได้ ดังนี้

- สร้างทัศนคติผู้บริโภคให้ตรงกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ

- พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นไปในทิศทางไหน แล้วพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับทัศนคติหรือความต้องการของผู้บริโภค

2) ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจ ซึ่งลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรมหลักและวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) คือ กลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับและมียอิทธิพลต่อความคิด ทัศนคติ ค่านิยมของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อบุคคลต้องการการยอมรับของกลุ่ม ดังนั้น บุคคลก็ต้องปฏิบัติและคล้อยตามความคิดเห็นของกลุ่ม ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ตัวอย่างเช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน เป็นต้น ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 ครอบครัว (Family) เป็นผู้มีอิทธิพลต่อความคิด ทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อของผู้บริโภคอย่างมาก ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของครอบครัว ดังนั้นในการเสนอขายผลิตภัณฑ์จึงต้องพิจารณาถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัว

2.1.2. ชนชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการเรียงลำดับของบุคคลในสังคม โดยอาศัยเกณฑ์ต่างๆในการแบ่งออกเป็นกลุ่มๆ เช่น การประกอบอาชีพ ชนชั้นทางสังคม รายได้ ชาติตระกูลหรือชาติกำเนิด ระดับการศึกษา เป็นต้น ซึ่งจะเป็นการเรียงลำดับจากสูงไปต่ำ โดยประกอบด้วย 6 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 Upper – Upper Class ชั้นนี้ประกอบด้วยผู้ที่ครอบครัวมีชื่อเสียงเก่าแก่ เป็นพวกผู้ดีเก่า ซึ่งสังคมเรียกว่าเป็นผู้ที่เกิดมามีทรัพย์สินสมบัติมากมาย โดยอาจเรียกว่า “เป็นผู้ที่มีชีวิตบนกองเงินกองทอง”

ระดับที่ 2 Lower – Upper Class ชั้นนี้ประกอบด้วยผู้ที่เพิ่งจะมีทรัพย์สินสมบัติ หรือที่เรียกว่า “เศรษฐีหน้าใหม่” โดยบุคคลกลุ่มนี้เป็นผู้ที่ยิ่งใหญ่ในวงการบริหารซึ่งจัดอยู่ในระดับ “มหาเศรษฐี”

ระดับที่ 3 Upper – Middle Class ชั้นนี้ประกอบด้วยผู้ที่ประสบความสำเร็จในวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ ทนาย นักวิชาการ ตลอดจนเจ้าของกิจการขนาดกลาง รวมทั้ง ผู้บริหารในองค์กรต่างๆ ซึ่งบุคคลในกลุ่มนี้โดยมากจะมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาจากมหาวิทยาลัย โดยคนกลุ่มนี้ถูกเรียกว่า “เป็นตาเป็นสมองของสังคม”

ระดับที่ 4 Lower – Middle Class ชั้นนี้ประกอบด้วยผู้ที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เป็นเจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก ทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ โดยบุคคลในกลุ่มนี้จะถูกเรียกว่า “คนโดยเฉลี่ย”

ระดับที่ 5 Upper – Lower Class ชั้นนี้ประกอบด้วยผู้ที่ เป็นพนักงานชำนาญการ ซึ่งเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในระดับชั้นทั้ง 6 ระดับ โดยคนในสังคมเรียกคนกลุ่มนี้ว่าเป็นพวก “จนแต่ซื่อสัตย์”

ระดับที่ 6 Lower – Lower Class ชั้นนี้ประกอบด้วยผู้ที่ไม่มีความชำนาญการ เช่น พวกชาวนา ชาวดวน ชาวไร่ที่ต้องเช่าที่ดินในการปลูกพืช ผัก ผลไม้ต่างๆ จัดเป็นชนกลุ่มน้อย

2.1.3 วัฒนธรรมหลัก (Core culture) เป็นสิ่งที่เป็นรูปแบบพฤติกรรมในการแสดงออกถึงความต้องการของแต่ละตัวบุคคล อันได้แก่ ความชอบ ค่านิยม การรับรู้ ตลอดจนพฤติกรรมที่ผู้บริโภคได้รับการถ่ายทอดมาจากครอบครัวหรือสถาบันต่างๆ

2.1.4 วัฒนธรรมย่อย (Sub culture) เป็นสิ่งที่เป็นผลมาจากวัฒนธรรมหลักที่ได้แบ่งย่อยออกมา ซึ่งมาจาก สัญชาติ ศาสนา ลัทธิต่างๆ ตลอดจนสภาพทางภูมิอากาศที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น วัฒนธรรมย่อยของชาวไทภูเขา โดยธุรกิจจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของตลาด

Blackwell and Miniard (2017) ได้กล่าวว่า ในก่อนการที่ผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (The Act of Making Decision) จะมีขั้นตอนเกิดขึ้น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค (Need Recognition) ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเกิดการตระหนักรับรู้ถึงความต่างของสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่ปรารถนา ซึ่งในการตระหนักรับรู้นี้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีปัญหาใน 2 ลักษณะดังนี้

- ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้หรือมีปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

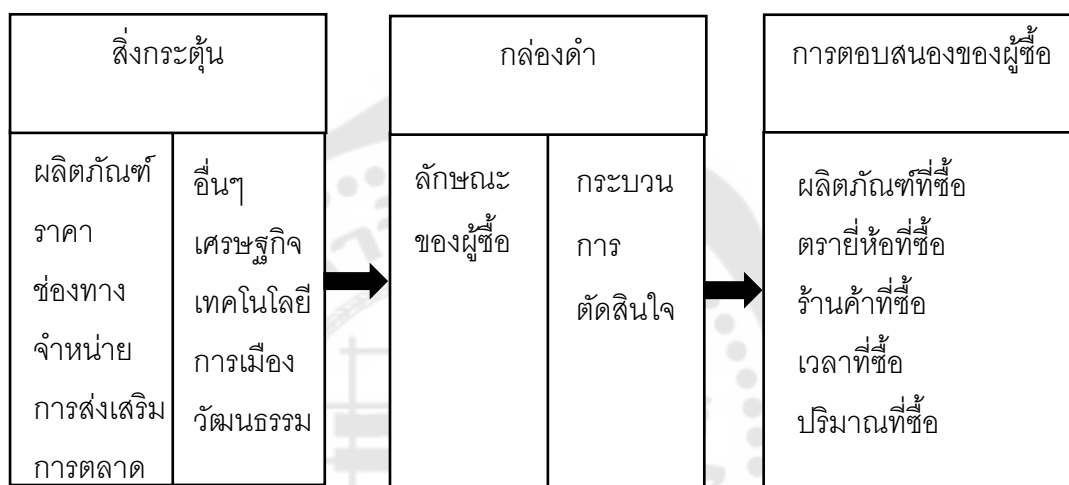
ดังกล่าว

- ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่มาทดแทน ในการตอบสนองความต้องการของเขาโดยที่ผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อขึ้น

2. การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ (Pre-Purchase Search) เป็นขั้นตอนในการหาข้อมูลหลังจากที่ผู้บริโภคตระหนักรับรู้ถึงความจำเป็น ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ โดยอาจจะเป็นจากประสบการณ์หรือความจำเป็นที่ผู้บริโภคระลึกได้ว่าเคยรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น โดยหากเคยรับรู้ผลิตภัณฑ์มาก่อน ข้อมูลส่วนนี้จะจัดเป็นข้อมูลภายใน ซึ่งหากข้อมูลนี้มีจำนวนมาก ข้อมูลภายนอกจะมีอิทธิพลน้อยลง แต่หากไม่เคยรับรู้ข้อมูลมาก่อน ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลตามปริมาณ

ของระดับความเสี่ยง ยิ่งหากผลิตภัณฑ์มีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคจะยิ่งแสวงหาข้อมูลและประเมินหลายขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อ

3. ผลจากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Output) เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกระบวนการตัดสินใจ หลังจากผ่านขั้นตอนหลายๆ ทางเลือกที่เป็นที่ต้องการมาก



ภาพประกอบ 12 Buyer's Black Box

ทิม่า (Kotler and Armstrong, 2020)

ในการตัดสินใจของผู้บริโภค จะเริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการ ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค จะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้น แล้วมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของการมีสิ่งกระตุ้น (S=Stimulus) โดยการก่อให้เกิดความต้องการก่อนแล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง (R=Response) ดังนั้นตัวแบบนี้ อาจเรียกว่า S-R Theory สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) สิ่งกระตุ้น จากภายนอกในร่างกาย (Outside Stimulus) นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อดึงดูด และจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้นและนำไปสู่เหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Buying Motive) ซึ่งอาจ เป็นเหตุจูงใจการซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560)

(1) โดยเริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้นเข้ามากระทบกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค คือ สิ่งที่ทำให้เกิดแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการขึ้น โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้บริโภค (Stimuli) จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ โดยสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอก

(2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกล่องดำ (Buyer's Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

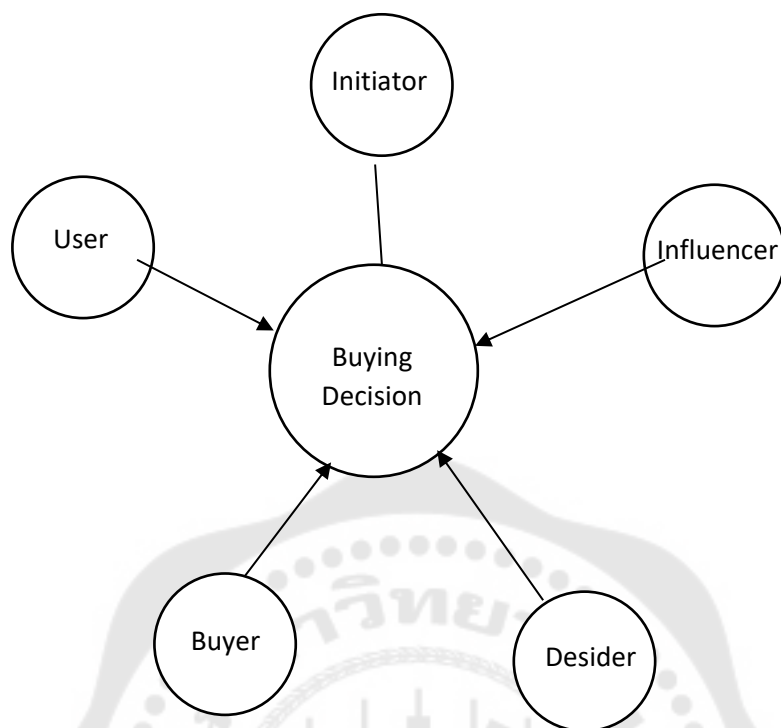
2.1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรม เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และพฤติกรรม การตัดสินใจ ซึ่งวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

2.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอด สืบต่อกันมาโดยผ่านขนบธรรมเนียมและชุดเกลาทางสังคม

2.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย เป็นวัฒนธรรมย่อยๆ ในแต่ละวัฒนธรรม โดยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่อยู่ในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีข้อปฏิบัติในทางวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ซึ่งส่งผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน แต่ในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2.1.3 ชั้นชั้นของสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคล โดยชั้นชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ 6 กลุ่มย่อย โดยชั้นทางสังคมของบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงได้

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ การตัดสินใจ ซึ่งปัจจัยด้านสังคมจะประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ



ภาพประกอบ 13 บทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา Marketing Management by P. Kotler, 2016

2.3 ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่างๆ เช่น อายุ วัฏจักรครอบครัว อาชีพ รูปแบบการดำเนินชีวิต ความคิดเห็นส่วนตัว เอกลักษณ์ส่วนบุคคล ทัศนคติไลฟ์สไตล์

2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลในด้านจิตวิทยาต่างๆ เช่น การจูงใจ การชักจูง การเข้าใจ การเรียนรู้ ทัศนคติและความเชื่อถือได้ บุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) ประกอบไปด้วย

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เป็นคนจุดชนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นผู้เริ่มต้นในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่มีอำนาจในการโน้มน้าวให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการชนิดนั้นๆ

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่ให้คำตอบสุดท้ายว่าจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ หรือไม่ ผู้ตัดสินใจมักจะเป็นเจ้าของเงินมีอำนาจในการซื้อ (Purchasing power)

4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือบุคคลที่ทำหน้าที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ขาย

5. ผู้ใช้ (User) คือ ผู้ที่มีหน้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของ (Philip Kotler & Keller Kelvin Lane, 2015) มาใช้อธิบายเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ไว้ดังนี้ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะผ่านกระบวนการประเมินทางเลือก 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase Behavior) การค้นหาข้อมูลเพื่อนำไปสู่การแก้ไขปัญหา การประเมินทางเลือก การแก้ไขปัญหาที่เป็นไปได้ การตัดสินใจเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งที่เหมาะสมที่สุดซึ่งเป็นที่มาของการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการประเมินผลหลังพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอาจไม่ได้ผ่านขั้นตอนการตัดสินใจทั้ง 5 ขั้นตอนก็ได้ ซึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและประเมินหาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตัวเองก่อนการตัดสินใจซื้อในที่สุด ก่อนที่จะเกิดการตอบสนองก่อนที่ผู้บริโภคจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ



ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องประดับอัญมณี

เครื่องประดับ คือ สิ่งของที่ใช้เสริมเติมแต่งร่างกายเพิ่มเติมจากเสื้อผ้าที่สวมใส่ อีกทั้งยังเป็นสิ่งแทนอารมณ์ แทนความรู้สึก แทนความคิด ที่แต่ละคนสะท้อนออกมา โดยทำให้รูปแบบการแต่งตัวมีลักษณะที่เปลี่ยนไป ถึงแม้ว่าเสื้อผ้าที่สวมใส่จะเป็นชุดเดิม ก็สามารถสร้างความรู้สึกเปลี่ยนแปลงได้เมื่อทำการเปลี่ยนเครื่องประดับ นอกจากนี้ เครื่องประดับยังเสริมแต่งในด้านภาพลักษณ์ให้เป็นที่สนใจของผู้คนรอบข้าง ช่วยเสริมสร้างให้บุคลิกภาพของผู้สวมใส่ดูดี น่ามอง น่านับถือ มีเสน่ห์ น่าเลื่อมใส หรือน่าคบหาด้วย

เครื่องประดับ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. เครื่องประดับพวกอัญมณี เช่น หินสี เครื่องประดับอัญมณีต่างๆ
2. เครื่องตกแต่งทำด้วยผ้าหรือของใช้ในการแต่งกาย เช่น ถู่มือหรือกระเป๋ารวมเรียกว่า

Accessories

เครื่องประดับอัญมณี คือ เครื่องประดับที่มีตัวเรือนทำจากวัสดุโลหะต่างๆ เช่น ทองคำ ทองขาว ทองคำขาว แพลทินัม เงิน เป็นต้น แล้วใช้อัญมณีต่างๆฝังลงในตัวเรือน

ประเภทของเครื่องประดับอัญมณี

สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ประเภท ได้แก่

1. Costume Jewelry คือ เครื่องประดับที่ใช้ประดับเครื่องแต่งกาย ราคาไม่สูง ไม่เน้นพลอย ใช้วัสดุดิบได้หลากหลาย



ภาพประกอบ 14 รูปเครื่องประดับประเภท Costume Jewelry

2. Fine Jewelry คือ เครื่องประดับแท้ ชั้นดี มีคุณภาพ มีคุณค่า โดยตัวเรือนทำจากโลหะมีค่า หรือฝังด้วยเพชรพลอยมีค่า ซึ่งจะมีแบรนด์หรือไม่มีแบรนด์ก็ได้ คุณภาพดี มีราคาแพง เป็นที่รู้จักของตลาด



ภาพประกอบ 15 รูปเครื่องประดับประเภท Fine Jewelry

3. Luxury Jewelry คือ เครื่องประดับหรูหรา ที่หายาก และมีราคาที่สูง



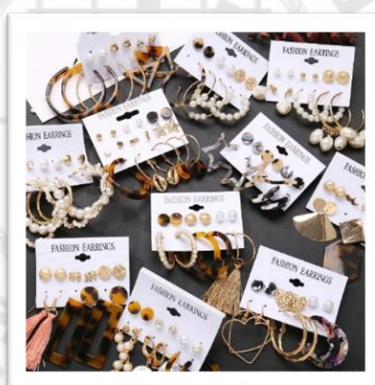
ภาพประกอบ 16 รูปเครื่องประดับประเภท Luxury Jewelry

4. Bridge Jewelry คือ เครื่องประดับที่เติมต่อ เปลี่ยนรูปแบบได้ เป็นที่นิยมในชาติ ตะวันตก



ภาพประกอบ 17 รูปเครื่องประดับประเภท Bridge Jewelry

5. Fashion Jewelry คือ เครื่องประดับตามแฟชั่น เปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล ราคาไม่แพง



ภาพประกอบ 18 รูปเครื่องประดับประเภท Fashion Jewelry

6. Art&Craft Jewelry คือ เครื่องประดับอัญมณีศิลปหัตถกรรมที่เป็นงานฝีมือเน้น
ลวดลายงานละเอียด มีทั้งเครื่องทองและเงิน และงานฝังประดับอัญมณีที่มีลวดลายละเอียด



ภาพประกอบ 19 รูปเครื่องประดับประเภท Art & Craft Jewelry

7. Spiritual&Horoscope Jewelry คือ เครื่องประดับอัญมณีมงคลและความเชื่อ เช่น
ตามราศี ตามปีเกิด



ภาพประกอบ 20 รูปเครื่องประดับประเภท Spiritual&Horoscope Jewelry

อัญมณี คือ แร่รัตนชาติที่มาจากแร่ธาตุต่างๆ (minerals) ซึ่งเป็นสารอนินทรีย์ ที่อยู่ใต้ผิวโลก แร่ที่เป็นอัญมณีมีกว่า 90 ชนิดจาก 2,000 ชนิด รวมทั้งหินมีค่า (Precious stone) บางชนิดรวมถึง " อินทรีย์วัตถุ " ที่ประกอบขึ้นเป็นเครื่องประดับตามคุณสมบัติ 3 ประการ คือ ความสวยงาม ความหายาก และความคงทน อาจอยู่ใน สภาพที่เจียรระไน (cutting) สภาพที่ยังไม่ได้เจียรระไน (rough stones) หรือสภาพที่แกะสลัก (carving and engraving) ซึ่งอาจเป็นอัญมณีอินทรีย์ (organic gem) ที่เกิดโดยธรรมชาติ เช่น ไช้มุก ปะการัง อำพัน งาช้าง เขี้ยวและกระดูกสัตว์ ปีกแมลง เป็นต้น หรืออัญมณีสังเคราะห์ (Synthetic gem) คืออัญมณีที่เกิดจากการสังเคราะห์ให้มีส่วนประกอบทางเคมี โครงสร้างและกายภาพเหมือนแร่รัตนชาติ เช่น ไพลินหรือคอรันด์สังเคราะห์ พลอยอัด และมรกตสังเคราะห์ อัญมณีเลียนแบบ (Imitation Gemstones) เป็นการนำอัญมณีที่มีคุณค่าน้อยกว่ามาก แต่มีลักษณะทางกายภาพที่เหมือนกันมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการเลียนแบบ เช่น การใช้สปีเนลแทนทับทิม และการใช้เพชรรัสเซียแทนเพชรแท้

1. อัญมณีเปลี่ยนสภาพ (Altered Gemstone) หมายถึง เพชรหรือพลอยที่มีการทำให้ลักษณะที่ปรากฏ เช่น สี ปรากฏการณ์ หรือรอยร้าว เปลี่ยนแปลงสภาพไปทั้งภายนอกหรือภายในด้วยกรรมวิธี (treatment) ซึ่งมีอยู่หลายแบบ ได้แก่

- อัญมณีเคลือบ (Coated Gemstone) คือ รัตนชาติที่ถูกเคลือบผิวหน้าเดิมทั้งหมดหรือบางส่วน (coated diamond, coated coloured stone) โดยกรรมวิธีทางวิทยาศาสตร์ด้วยวัสดุซึ่งส่วนใหญ่จะโปร่งใสเพื่อให้สีสดใสสวยงามขึ้น รวมถึงการเพิ่มสีที่ผิวให้เข้มขึ้นโดยการนำไปคลุกเคล้าหรือฝังในสารเคมีซึ่งส่วนใหญ่เป็นสารประเภทโลหะออกไซด์แล้วนำไปให้ความร้อนจนสารเคมีดังกล่าวแพร่กระจาย (diffuse) เข้าไปที่ผิวของพลอยเป็น ชั้นบาง ๆ และทำให้เกิดสีขึ้น มักนิยมเรียกว่า " พลอยเคลือบสีผิว " (Surface diffusion gemstone ; Color- diffused gemstoe)

- พลอยเผาหรือพลอยหุง (Heat-treated Gemstone) คือ พลอยที่นำมาให้ความร้อนจนในระดับอุณหภูมิหนึ่งเพื่อปรับปรุงคุณภาพของสีหรือความใสของพลอยให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

- อัญมณีอาบรังสี (Irradiated Gemstone) คือ เพชรหรือพลอยที่ผ่านกรรมวิธีอาบรังสี ซึ่งอาจผ่านกระบวนการ 2 ขั้นตอน โดยอาบรังสีในขั้นตอนแรก และผ่านกรรมวิธีทางความร้อนในขั้นตอนต่อไป

- พลอยย้อม (Dyed Gemstone ; Stained Gemstone) คือ พลอยที่นำมาย้อมเพื่อการปรับปรุง คุณภาพสี หรือเลียนแบบสีพลอยที่มีค่าสูงกว่าโดยย้อมด้วยสีย้อมหรือสีชนิดอื่น

กับการอัดสารเคมีบางชนิดเข้าไปซึ่งโดยปกติจะให้สีถาวร เช่น Matrix Opal ที่ใช้วิธีอัดด้วยน้ำเชื่อม แล้วแช่ด้วยกรดจะทำให้น้ำตาลกลายเป็นคาร์บอน ซึ่งจะทำให้โอปอลมีสีเข้มขึ้น

- อัญมณีอุด (Fracture filling Gemstone) คือ เพชรหรือพลอยที่มีรอยแตกภายในเนื้อ ถูกอุดเชื่อมประสานด้วยสารบางชนิด เช่น แก้ว (glass) หรือน้ำมันบางชนิด น้ำมันไม้ซีดา น้ำมันไม้ยางสน แคนาดา สารเรซิน หรือพลาสติก

- อัญมณีเทียม (Artificial Gemstone) คือ เพชรหรือพลอยที่ทำเทียมขึ้นไม่ว่าโดยกรรมวิธีใดซึ่งใช้เป็น คำทั่วไปหากเป็น " อัญมณีสังเคราะห์ " (Synthetic Gemstone) จะหมายถึงเพชรหรือพลอยที่ทำขึ้น โดยมีส่วนประกอบทางเคมี โครงสร้างผลึก สมบัติทางฟิสิกส์และทางเคมี เหมือนหรือคล้ายพลอยธรรมชาติชนิดนั้น ๆ มากที่สุด

- อัญมณีเลียนแบบ (Imitation simulated Gemstone) คือ พลอยธรรมชาติหรือพลอยสังเคราะห์ ที่นำมาทำเลียนแบบให้ดูเหมือนคล้ายกับเพชรพลอยธรรมชาติที่มีราคาหรือคุณค่าสูงกว่า เช่น เพทาย YAG CZ

- อัญมณีประกบ (Assembled stones or Composite gemstones) คือ อัญมณีที่ประกอบขึ้นจากชิ้นส่วนของเพชรหรือพลอยธรรมชาติหรือพลอยเทียมตั้งแต่สองชิ้นขึ้นไปมาประกบติดกันหรือประกบติดกับ วัสดุอื่น โดยอาจใช้เพชรหรือพลอยชนิดเดียวกันหรือต่างชนิดกันด้วยวิธีหลอม และการเชื่อมโดยตัวประสาน รวมถึงพลอยที่นำมาปะติดด้วย " สารเนื้อทึบ " (Opaque substance) โดยปกติเป็นโลหะแผ่นบางในบริเวณด้านล่าง (foilback : foilbacked stone) เพื่อปรับปรุงสีความเป็นประกายหรือปรากฏการณ์ให้ดูสวยงามขึ้นและได้ชุดขึ้นมาแล้วนำไปเจียรไนและขัดมัน โดยอาจแกะสลักเป็นรูปต่างๆ หลังจากนั้นจะนำมาใช้ทำเป็นอัญมณีเครื่องประดับ นอกจากนี้ยังมีสารอินทรีย์บางชนิดได้ถูกเลือกเข้ามาเป็นอัญมณีด้วย

อัญมณีที่เกิดจากสิ่งมีชีวิตและที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติแบ่งเป็น 2 ชนิดใหญ่ๆ ได้แก่

1. อัญมณีที่เกิดจากสารอินทรีย์ (organic) คือ อัญมณีที่ได้จากสิ่งมีชีวิต ที่ไม่มีโครงสร้างทางผลึก (Non-Crystalline) อะตอมภายในเรียงตัวไม่เป็นระเบียบ ซึ่งเรียกว่า "อสัญฐาน" (Amorphous) จะมีความแข็งและนุ่มกว่าแร่อื่นๆ ตัวอย่างของสารอินทรีย์ เช่น อำพัน (Amber) ไข่มุก (Pearl) ประการัง (Coral) กระ (Tortoise Shell) เปลือกหอย (Shell) เจท (ถ่านหิน) และ งาช้าง (Elephant Ivory)

2. อัญมณีที่เกิดจากสารอนินทรีย์ (Inorganic) คือ อัญมณีที่เกิดจากแร่ธาตุ (Minerals) ที่อยู่ใต้ผิวโลก เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ มีโครงสร้างทางเคมี อะตอมภายในเรียงตัวกันอย่างเป็นระเบียบ ผลึกมีโครงสร้างทางเคมีที่ตายตัวโดยภายในประกอบด้วย อะตอมที่เล็กมาก เรียกว่า ยูนิทเซลล์ (Unit Cell) เรียงตัวกันอย่างเป็นระเบียบ จะเกาะทับถมกันในรูปของผลึกต่างๆ เช่น ผลึกของเกลือแร่ (NaCl) ซึ่งการตกผลึก (Crystallize) ที่จะได้ผลึกที่สวยงามและมีขนาดใหญ่ จะต้องใช้ระยะเวลา อุณหภูมิที่เหมาะสม ซึ่งหากการตกผลึกที่หน้าผลึกไม่เด่นชัด เกาะกันเป็นก้อนใหญ่จะเรียกว่า "มาซซีฟว์" (Massive)

การเกิดสีในอัญมณี

การมองเห็นสีในวัตถุเกิดขึ้นต่อเมื่อแหล่งพลังงานแสงสว่าง (visible light) มากระทบวัตถุ พลังงานแสงอาจถูกดูดกลืนพลังงานด้วยรูปแบบการสูญเสียพลังงานไปบางช่วงคลื่น ส่วนของช่วงคลื่นที่เหลือจากการดูดกลืนพลังงานของวัตถุจะผสมกันและปลดปล่อยออกเข้าสู่ตาของมนุษย์ โดยดวงตามีหน้าที่ในการจำแนกช่วงสีต่างๆ การเกิดสีในอัญมณีแบ่งออกสองประเภท ได้แก่ ไอไดโครมาติกเจมส์ (Idiochromatic gems) เป็นอัญมณีที่มีสีอันเนื่องมาจากองค์ประกอบหลักทางเคมีที่มีอยู่ในสูตรเคมีของแร่นั้น อัญมณีประเภทนี้พบไม่มาก เช่น เทอร์ควอยส์ (Turquoise) มาลาไคต์ (Malachite) และอัลโลโครมาติกเจมส์ (Allochromatic gems) คืออัญมณีที่มีสีอันเนื่องมาจากธาตุอื่นหรือมลทินซึ่งไม่ใช่ขององค์ประกอบหลักทางเคมีในสูตรเคมีของแร่อัญมณีนั้น เช่น คอรัันดัม มีสูตรทางเคมีคือ Al_2O_3 โดยปกติไม่มีสี แต่เมื่อมีโลหะทรานซิชัน จำพวก Cr^{3+} เจือปน จะให้สีแดง เรียกว่า ทับทิม หรือ ธาตุ Fe^{2+} และ Ti^{4+} ปนด้วยกัน จะทำให้พลอยมีสีน้ำเงินอ่อนถึงสีน้ำเงินเข้ม เรียก ไพลิน

การประเมินคุณภาพของพลอย

จะอาศัยหลักของ 4Cs เช่นเดียวกับเพชร ได้แก่

- (1) C-Color เป็นการประเมินสีของพลอย ซึ่งจะจำแนกไปตามประเภทและชนิดของพลอย
- (2) C-Clarity เป็นการประเมินความสะอาดของพลอย ซึ่งจะจำแนกตามประเภทและชนิดของพลอย
- (3) C-Cut เป็นการประเมินสัดส่วนในการเจียรระโน ความสวยงาม และข้อบกพร่องที่เกิดขึ้น
- (4) C-Carat เป็นการประเมินโดยใช้น้ำหนักเป็นเกณฑ์ พลอยที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน หากมีน้ำหนักมากกว่า ราคาจะสูงกว่า

แต่สำหรับพลอยนั้น “สี” ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ตรงกันข้ามกับเพชรที่ความสะอาดสำคัญที่สุด เนื่องจากพลอยเป็นอัญมณีที่มีสีหลากหลาย ดังนั้นการประเมินคุณภาพสีของพลอยนั้นควรจะมีสีที่เข้มและสดไม่มีด หรือสว่างจนเกินไป ส่วนการประเมินคุณภาพ “ความสะอาด” ของพลอยนั้นมีความสำคัญรองลงมา เนื่องจากพลอยในธรรมชาติมักจะมีตำหนิหรือมลทินปนอยู่เสมอ โดยจะมีจำนวนมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับชนิดของพลอย ดังนั้นการประเมินคุณภาพความสะอาดของอัญมณีแต่ละชนิด จึงต้องจัดเข้ากลุ่มก่อนโดยสามารถจำแนกชนิดของพลอยตามความสะอาดได้เป็น 3 กลุ่มได้แก่

- (1) กลุ่มที่ 1 มักจะสะอาด ไม่ค่อยพบตำหนิ เช่น อะเมทิสต์ ซิทริน บุษราคัม เป็นต้น
- (2) กลุ่มที่ 2 พบตำหนิเสมอ เช่น ทับทิม ไพลิน ทวีร์มาลีน เป็นต้น
- (3) กลุ่มที่ 3 พบตำหนิจำนวนมากเสมอ เช่น มรกต เป็นต้น

การเห็นสีในอัญมณีเกิดขึ้นต่อเมื่อแหล่งพลังงานแสงขาว (visible light) มากระทบเข้าสู่อัญมณี คลื่นสีส่วนหนึ่งของแสงขาว (สีม่วง, คราม, น้ำเงิน, เขียว, เหลือง, แสด, แดง) จะถูกตัวอัญมณีดูดซึม และปล่อยคลื่นแสงที่ไม่ดูดซึมสะท้อนกลับเข้าสู่ดวงตาของมนุษย์

การเกิดสีอัญมณี

การเกิดสีอัญมณีที่สะท้อนกลับเข้าตามนุษย์แบ่งได้ 2 ประเภท

Idiochromatic เป็นการให้สีตามธาตุองค์ประกอบหลักของอัญมณี เช่น เพชร เทอร์ควอยซ์ เป็นต้น

Allochromatic เป็นการให้สีที่เกิดจากการเจือปนของธาตุอื่นที่นอกเหนือจากธาตุองค์ประกอบหลัก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นธาตุทรานซิชัน เช่น Cr ที่ให้สีแดงในพลอยคอรันดัม

ระบบการเกรดสีอัญมณีของสถาบัน GIA ประเทศสหรัฐอเมริกา

GIA หรือ Gemological Institute of America เป็นสถาบันอัญมณีศาสตร์ในประเทศสหรัฐอเมริกาที่ค้นคว้าวิจัยและตรวจสอบอัญมณี ที่ได้รับความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดย GIA ได้จัดทำระบบการอธิบายสีของอัญมณีขึ้น ซึ่งการประเมินคุณภาพสีของอัญมณีตามระบบของ GIA จะอธิบายลักษณะของสีเป็น 3 ส่วน ได้แก่ สีสัน (Hue), ความสว่าง (Tone), ความอิ่มตัวสี (Saturation)

1. สีสัน (Hue) คือ สีที่มองเห็นจากอัญมณี (body color) ในระบบของ GIA จะใช้เพียง 31 สีในการพิจารณาสีสันของอัญมณี

2. ความสว่าง (Tone) คือ ความมืด-สว่างของอัญมณี พลอยสีเดียวกัน อาจมีความมืดสว่างของสีไม่เท่ากัน ซึ่งทางสถาบัน GIA ได้กำหนดมาตรฐานของความสว่างออกเป็น 11 ระดับ โดยเริ่มจากหมายเลข 0 จะเป็นสีสว่างที่สุด ไล้ระดับไปจนถึงหมายเลข 10 ซึ่งจะเป็นสีมืดที่สุด

3. ความอึมตัวของสี (Saturation) คือ ปริมาณความเข้มของสี ซึ่งเกิดจากองค์ประกอบทางเคมีของอัญมณี

การประเมินคุณภาพของอัญมณีแต่ละชนิด จึงต้องจัดกลุ่ม เพื่อประเมินความสะอาดที่เป็นระบบ ทั้งนี้ มูลค่าของพลอยอาจเปลี่ยนแปลงได้โดยอาศัย “การเจียรไน” ที่ดีที่จะทำให้พลอยนั้นมีสีเข้มขึ้น หรืออ่อนลงกว่า ควรจะเป็น เพื่อให้ได้สีที่มีราคาสูงและเป็นที่ต้องการของตลาด เช่นเดียวกับกรณีของเพชร การเจียรไนอาจช่วย กำจัดมลทินที่ไม่ต้องการให้หายไป หรือจัดให้อยู่ในตำแหน่งที่จะมองไม่เห็นเมื่อขึ้นตัวเรือนเครื่องประดับ

นอกจากนี้สำหรับพลอยที่มีปรากฏการณ์ต่างๆ เช่น ตาแมว หรือสาแหวก การเจียรไนที่ดีจะทำให้เห็น ปรากฏการณ์เหล่านั้นชัดเจนขึ้น ซึ่งจะทำให้พลอยมีมูลค่าสูงขึ้นอย่างมาก สำหรับพลอยชนิดเดียวกัน ที่มีคุณภาพ อื่นๆ เท่าๆ กัน (สี ความสะอาด การเจียรไน) พลอยที่มี “น้ำหนัก” มากกว่าย่อมจะมีมูลค่าสูงกว่าโดยเฉพาะพลอย ที่มีขนาดกะรัต (Carat size) ขึ้นไป แต่ราคาของพลอยสำเร็จไม่อ่อนไหวต่อน้ำหนักมากเท่ากับกรณีของเพชร อย่างไรก็ตามการเจียรไนที่สามารถรักษาน้ำหนักพลอยได้มากก็ยังคงมีส่วนในการเพิ่มมูลค่าของพลอยได้เช่นเดียวกับเพชร จะเห็นได้ว่าการเจียรไนส่งผลต่อปัจจัยในการประเมินคุณภาพอัญมณีทุกตัวอันนำไปสู่การประเมินคุณภาพและราคาของอัญมณีสำเร็จทุกชนิด

พลอยแต่ละชนิดมีความใสสะอาดตามธรรมชาติที่แตกต่างกัน จึงมีลักษณะทางธรรมชาติที่เป็นตัวบ่งบอก ถึงความสะอาดและตำหนิภายใน ซึ่งในทางอัญมณีศาสตร์แบ่งสิ่งปนเปื้อนที่อยู่ในอัญมณีออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

(1) กลุ่มที่เป็นตำหนิภายนอก (Blemish) เช่น รอยแตก หลุมที่ผิวหน้า ร่องรอยจากการเจียรไน เป็นต้น

(2) กลุ่มที่เป็นตำหนิภายใน (Inclusion) ซึ่งอาจเกิดก่อนการตกผลึกระหว่างการเติบโตของผลึกหรือภายหลังการตกผลึกของอัญมณีแล้วและเกิดอยู่ภายในเนื้ออัญมณี เช่น ผลึกแร่ (ชนิดเดียวกันหรือต่างชนิดกับอัญมณีเอง) มลทินของเหลว มลทินของแข็งอื่นๆ รอยแตกภายในร่องรอยการเจริญเติบโตของอัญมณี เป็นต้น ดังนั้นการ ปรากฏตัวของมลทินภายในอัญมณีทุกชนิดจึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการช่วยจำแนกอัญมณีแท้กับอัญมณีสังเคราะห์ หรือแม้แต่ใช้บ่งชี้ชนิด

ของอัญมณีในกรณีที่เป็นมลทินที่พบเฉพาะในอัญมณีชนิดนั้นๆ อย่างไรก็ตามทั้ง ตำหนิภายนอกและมลทินภายในส่งผลกระทบต่อการประเมินคุณภาพของอัญมณี

พลอยโปร่งใสและผ่านการเจียรในสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มต่างๆ ตามชนิดหรือประเภท ก่อนที่จะมีการประเมินโดยภาพรวม เนื่องจากในพลอยแต่ละชนิดจะมีช่วงที่แตกต่างกันซึ่งถือว่าเป็น 'ปกติ' ในแง่ของความสะอาด และตำหนิภายใน GIA ซึ่งเป็นหนึ่งในห้องปฏิบัติการด้านอัญมณีศาสตร์ไม่มีการจัดระดับ FL (internally flawless) สำหรับพลอย ดังนั้น GIA ได้มีการจัดกลุ่มอัญมณีเป็น 3 ประเภท ได้แก่

- (1) กลุ่มที่มักจะสะอาด ไม่ค่อยพบตำหนิ เช่น อะเมทิสต์ ซิทริน บุษราคัม เป็นต้น
- (2) กลุ่มที่พบตำหนิเสมอ เช่น ทับทิม ไพลิน ทวีร์มาลีน เป็นต้น
- (3) กลุ่มที่พบตำหนิจำนวนมากเสมอ เช่น มรกต เป็นต้น

การประเมินคุณภาพของอัญมณีแต่ละชนิดจึงต้องจัดเข้ากลุ่มก่อนจึงจะสามารถประเมินได้ว่าพลอยเม็ดนั้นมีความสะอาดมากหรือน้อยโดย GIA ได้จัดระดับการประเมินคุณภาพของพลอยออกเป็น 8 ระดับโดยแบ่งตามกลุ่มของอัญมณี ในลักษณะเดียวกับระดับความสะอาดของเพชร ได้แก่

VVS (very very slightly included) หมายถึง พลอยที่มีตำหนิภายในน้อย (minor inclusion) กล่าวคือ มักมองไม่เห็นตำหนิภายในด้วยตาเปล่า แต่สามารถเห็นตำหนิภายในได้ง่ายเมื่อมองด้วยกำลังขยาย 10x

VS (very slightly included) หมายถึง พลอยที่สังเกตเห็นตำหนิภายในได้ (noticeable inclusion) โดย สามารถเห็นตำหนิภายในได้ด้วยตาเปล่า และเห็นชัดเจนเมื่อดูด้วยกำลังขยาย 10x

SI₁ (slightly included 1) อยู่ในช่วงของพลอยที่สามารถเห็นตำหนิภายในได้ง่ายจนถึงสามารถเห็นตำหนิ ภายในได้ชัดเจนได้ (noticeable to obvious inclusion) คือ มักเห็นตำหนิภายในได้ด้วยตาเปล่าตำหนิมีขนาดใหญ่หรือจำนวนมาก และเห็นตำหนิภายในได้ชัดเจนเมื่อดูด้วยกำลังขยาย 10x

SI₂ (slightly included 2) อยู่ในช่วงของพลอยที่สามารถเห็นตำหนิภายในได้ชัดเจนจนถึงพลอยที่มีตำหนิภายในที่เด่นชัด (obvious to prominent inclusion) โดยสามารถเห็นตำหนิ ภายในได้ชัดเจนง่ายด้วยตาเปล่า และเห็นตำหนิภายในได้ชัดเจนเมื่อดูด้วยกำลังขยาย 10x

I₁ (imperfect 1) หมายถึง พลอยที่สามารถเห็นตำหนิภายในได้ชัดเจน โดยจะมีตำหนิขนาดใหญ่เห็นได้ชัดด้วยตาเปล่าและตำหนิภายในมีผลกระทบปานกลางต่อความสวยงามหรือความคงทนต่อการแตกหัก

I_2 (imperfect 2) พลอยที่สามารถเห็นตำหนิภายในได้ชัดเจน โดยจะมีตำหนิขนาดใหญ่ เห็นได้ชัดด้วยตาเปล่า และตำหนิภายในมีผลกระทบอย่างมากต่อความสวยงามหรือความคงทนต่อการแตกหัก

I_3 (imperfect 3) พลอยที่สามารถเห็นตำหนิภายในได้ชัดเจน โดยจะมีตำหนิขนาดใหญ่ เห็นได้ชัดด้วยตาเปล่า และตำหนิภายในมีผลกระทบอย่างมากทั้งต่อความสวยงามและความคงทนต่อการแตกหัก

วัสดุที่ใช้ผลิตเครื่องประดับ

วัสดุที่ใช้ผลิตเครื่องประดับ แต่เดิมใช้แร่รัตนชาติและโลหะมีค่าเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันมีการใช้วัสดุชนิดอื่นมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและมีราคาที่เหมาะสม วัสดุที่ใช้ผลิตประเภทอื่นๆแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ วัสดุประเภทโลหะ วัสดุประเภทอัญมณี และ วัสดุประเภทอื่นๆ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

วัสดุประเภทโลหะ

โลหะ จัดเป็นวัสดุที่นำมาใช้ทำเครื่องประดับมากกว่าวัสดุประเภทอื่นๆ ทั้งหมด โดยอาจใช้เป็นโลหะล้วนๆ หรือประกอบด้วยวัสดุอื่นๆ เช่น อัญมณี ด้วยก็ได้

โลหะที่ใช้เป็นวัสดุในการทำเครื่องประดับ แบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

1. โลหะมีค่า คือ โลหะที่มีราคาสูงมาก เช่น ทองคำ เงิน แพลทินัม โรเดียม และ พาลาเดียม เป็นต้น

ทองคำ เป็นโลหะสีเหลือง ไม่ทำปฏิกิริยากับออกซิเจนในอากาศจนหมองคล้ำหรือเป็นสนิมได้ยาก จึงเหมาะในการนำมาใช้ทำเครื่องประดับ ซึ่งหากเป็นทองคำแท้ 100% ซึ่งเรียกว่า ทอง 24K หรือ ทอง 24 กะรัต จะมีความอ่อนนุ่มไม่สามารถนำมาทำเครื่องประดับได้ จึงนิยมผสมโลหะอื่นเจือปน เพื่อเพิ่มความแข็งให้กับทองคำและสามารถนำไปใช้งานได้เหมาะสม เช่น ทองคำ 18K หรือ ทองคำ 75% มีความแข็ง สามารถใช้เป็นตัวเรือนฝังอัญมณีต่างๆ ได้ดี

ตาราง 6 กระรัตทองคำ

กระรัต	สี	สัดส่วนของทอง
24K	Fine gold	1.0
18K	White	0.75
18K	Yellow	0.75
14K	White	0.5833
14K	Yellow	0.5833
10K	Yellow	0.4167

เงิน เป็นโลหะสีขาว เงามาม แต่ทำปฏิกิริยากับออกซิเจนในอากาศได้ง่ายจึงทำให้หมองคล้ำได้ง่าย เงินบริสุทธิ์จะมีคุณสมบัติคล้ายกับทองคำบริสุทธิ์ คือ ไม่แข็งมาก จึงต้องนำเงินไปผสมกับโลหะอื่น เช่น ทองแดง เพื่อให้มีความแข็งมากขึ้น ซึ่งเงินที่ผสมกับทองแดงในอัตราส่วนเงินบริสุทธิ์ 92.5% และทองแดง 7.5% จะเรียกว่า เงินสเตอร์ลิง (sterling silver) หรือที่เรียกกันว่า "Silver 925" เป็นส่วนผสมของเงินที่นิยมนำมาใช้ในการผลิตทำเป็นเครื่องประดับที่เป็นมาตรฐานทั่วโลก ซึ่งได้รับความนิยมในการนำมาผลิตเครื่องประดับที่มีคุณภาพ และมีความแข็งแรง

แพลทินัม เป็นโลหะที่มีความแข็งมาก มีความเงางามอยู่เสมอ ไม่ทำปฏิกิริยากับออกซิเจนในอากาศ จึงไม่หมองคล้ำแม้ทิ้งให้ถูกอากาศนานๆ แพลทินัมมีราคาสูงกว่าทองคำ เพราะมีจำนวนน้อยมากบนเปลือกโลก ดังนั้น จึงนิยมนำแพลทินัมมาใช้ในการผลิตเครื่องประดับที่มีราคาสูง และมีความสำคัญ เช่น แหวนหมั้น แหวนแต่งงาน

โรเดียม เป็นโลหะที่นิยมนำมาใช้ในการกรวมวิธีชุบเครื่องโลหะที่ทำด้วยเงิน เพื่อไม่ให้เกิดการหมองคล้ำได้ง่าย

พาลาเดียม เป็นโลหะที่ใช้ผสมเพื่อเปลี่ยนสีทองคำให้มีสีขาว หรือที่เรียกว่า "ทองคำขาว" บางครั้งอาจใช้พาลาเดียมชุบเครื่องโลหะชนิดอื่นให้มีสีขาว

ทองคำขาว เป็นโลหะผสมหรือโลหะอัลลอย (Alloy) ผลิตจากการรวมตัวของทองคำบริสุทธิ์กับโลหะสีขาว เช่น นิกเกิล (Nickel) เงิน (Silver) และพาลาเดียม (Palladium)

2.โลหะหลัก คือ โลหะที่พบเป็นจำนวนมากบนเปลือกโลก ราคาไม่แพง ที่นิยมนำมาผลิตเป็นเครื่องประดับ ได้แก่ ทองแดง ดีบุก และอะลูมิเนียม

3. โลหะผสม คือ โลหะที่ผสมกันตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป เพื่อให้มีราคาถูกลง หรือมีสมบัติบางอย่างที่ต้องการ โลหะผสมมีหลายชนิด ที่สำคัญ ได้แก่

ทองสำริด เป็นโลหะผสมระหว่างทองแดงกับดีบุก ในสัดส่วนที่แตกต่างกันเพื่อให้มีสมบัติตามที่ต้องการ มีสีตั้งแต่สีเหลืองเข้มไปจนถึงสีน้ำตาลไหม้

ทองเหลือง เป็นโลหะผสมระหว่างทองแดงกับสังกะสี มีสีเหลืองคล้ายทองคำแต่มีราคาต่ำกว่ามาก ซึ่งหากผสมทองแดงมากจะทำให้มีสีที่ติดไปทางสีแดง แต่ถ้าผสมสังกะสีมากจะทำให้มีสีที่ติดไปทางสีเหลือง

นาก เป็นโลหะผสมระหว่างทองคำ เงิน และทองแดง มีสีทองสุกปลั่งคล้ายทองคำ แต่มีราคาถูกกว่ามาก

พิวเตอร์ (pewter) เป็นโลหะผสมที่มีความแข็งไม่มาก และมีจุดหลอมละลายต่ำ จึงนิยมนำมาใช้ผลิตเครื่องประดับที่ราคาไม่แพง

เหล็กกล้าไม่เป็นสนิม (stainless steel) เป็นการนำเหล็กที่มีธาตุคาร์บอนเจือปนอยู่มาผสมกับโครเมียมหรือนิกเกิล เพื่อให้เหล็กมีความแข็งแรงและเงางาม ไม่เป็นสนิมมาผลิตเป็นเครื่องประดับต่างๆ

วัสดุประเภทอัญมณี

อัญมณี คือ พลอยและเพชรชนิดต่างๆ ที่ผ่านการเจียรไนตกแต่งแล้ว หรือที่เรียกว่า แร่รัตนชาติ มีจำนวนมากแต่ที่นิยมนำมาใช้ทำเครื่องประดับ ได้แก่

เพชร (diamond) เป็นอัญมณีธาตุคาร์บอนที่มีความแข็งสูงมากที่สุด มีสีขาวใสหรือสีชมพูและหาได้ยาก ดังนั้นจึงมีราคาแพง เมื่อเจียรไนจะเกิดเป็นเหลี่ยมทำให้เป็นประกายแวววาว เล่นกับแสงไฟ ปัจจุบัน นอกจากเพชรที่เกิดเองตามธรรมชาติแล้ว ยังมีเพชรที่ได้จากการสังเคราะห์ เรียกว่า "เพชรรัสเซีย" ซึ่งมีราคาถูกกว่าเพชรตามธรรมชาติมาก

ทับทิม (Ruby) เป็นอัญมณีในตระกูลคอรัลด์ม (Corundum) มีสีแดง มีความแข็งแรงรองจากเพชร

ไพบลิน (Blue sapphire) เป็นอัญมณีสีน้ำเงิน จัดอยู่ในพลอยตระกูลคอรัลด์ม (Corundum) สามารถพบได้หลายเฉดสี เช่น สีน้ำเงินสด น้ำเงินอมม่วง น้ำเงินอมเขียว ซึ่งสีที่สวยและนิยมกันเป็นสีที่เรียกว่า รอยัลบลู (Royal Blue) ซึ่งมีสีน้ำเงินสดก้ำมะหี้อาจแกมม่วงเล็กน้อย และสีคอรัลด์ฟลาวเวอร์บลู (Cornflower Blue) มีลักษณะเป็นสีน้ำเงินเหมือนดอกข้าวโพดหรือน้ำเงินอมฟ้าเล็กน้อย

หยก (Jade) เป็นอัญมณีสีเขียว จัดเป็นอัญมณีมีค่า และมีราคาที่สูง อาจพบหยกสีอื่นๆ ได้ เช่น น้ำตาล ขาว ชมพู แดง และดำ เป็นต้น เป็นแร่ที่จัดอยู่ในตระกูลไพโรอกซีน มักพบเป็นหินกรวดขนาดใหญ่

มรกต (Emerald) เป็นอัญมณีประเภทเบริลที่มีสีเขียว เป็นพลอยที่ไม่ค่อยสะอาด เพราะมีมลทินภายในค่อนข้างมาก เป็นที่นิยม แต่เม็ดที่มีสีเขียวสดที่สวยงามและคุณภาพดีหาได้ยาก จึงทำให้มรกตมีราคาสูงกว่าเบริลชนิดอื่น บางเม็ดที่มีคุณภาพดีราคาอาจใกล้เคียงกับเพชร

วัสดุประเภทอื่นๆ

นอกจากโลหะและอัญมณีแล้ว ยังมีวัสดุประเภทอื่นๆ ที่นิยมนำมาใช้ผลิตเครื่องประดับ เช่น

ไข่มุก (pearl) เกิดจากการที่หอยมุกขับสารออกมาห่อหุ้มสิ่งแปลกปลอมที่ถูกฝังเข้าไปแทรกอยู่ภายใน จนเกิดเป็นเม็ดกลมๆ สีขาว หรือสีเทาแกมน้ำเงิน โดยนิยมนำไปประดับบนโลหะเป็นเข็มกลัด ต่างหู และแหวน สร้อยคอหรือสร้อยข้อมือ ไข่มุกมีทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ ในทะเลหรือในแหล่งน้ำจืด เรียกว่า ไข่มุกธรรมชาติ (natural pearl) หรือไข่มุกที่เกิดจากการเลี้ยงในฟาร์ม เรียกว่า ไข่มุกเลี้ยง (culture pearl) ญี่ปุ่นเป็นประเทศแรกที่ผลิตไข่มุกเลี้ยง ปัจจุบันมีการทำฟาร์มหอยมุกกันในหลายประเทศ รวมทั้งประเทศไทย ที่บริเวณชายฝั่งทะเลอันดามันด้วย

แก้วเจียรไน (crystal) เป็นแก้วที่หลอมขึ้นและนำมาเจียรไนให้มีเหลี่ยมมุมดูสวยงาม นิยมนำมาผลิตเป็นเครื่องประดับโดยใช้ร่วมกับโลหะมีค่า เช่น ทองคำ เงิน หรือเงินชุบทองคำ ทำเป็นเข็มกลัดรูปช่อดอกไม้ หรือทำเป็นต่างหู และกำไลข้อมือ ซึ่งนิยมทำกันในประเทศในแถบทวีปยุโรป เช่น อิตาลี สวิตเซอร์แลนด์ เยอรมนี ออสเตรีย เดนมาร์ก

เซรามิก (ceramic) เป็นเครื่องปั้นดินเผาประเภทที่มีน้ำยาเคลือบ มีสีสันต่างๆ และมักเขียนเป็นภาพหรือลวดลายประกอบ เหมาะสำหรับทำเป็นเครื่องประดับต่างๆ เช่น ต่างหู เข็มกลัด จี้ห้อยสร้อยคอ และสร้อยข้อมือ

พลาสติก (Plastic) เป็นวัสดุที่ใช้ผลิตเครื่องประดับในทวีปยุโรป โดยใช้กรรมวิธีทางเคมีผลิตวัสดุชนิดนี้ขึ้น มีความแข็งไม่มากเท่ากับโลหะ แต่ก็ตกแต่งให้เป็นรูปแบบต่างๆ ได้ตามที่ต้องการ การนำพลาสติกมาผลิตเป็นเครื่องประดับทำได้ง่าย เพราะมีราคาถูก จึงนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายจนถึงปัจจุบัน เหมาะสำหรับการผลิต การใช้พลาสติกแทนวัสดุธรรมชาติ ที่นับวันจะหาได้ยากยิ่งขึ้น เช่น งาช้าง กระจกเงา กระจกกระ

งาช้าง (ivory) เป็นวัสดุทำเครื่องประดับได้รับความนิยมมากในสมัยก่อน แต่ปัจจุบันความนิยมลดน้อยลง เนื่องจากหลายประเทศมีการออกกฎหมายห้ามนำงาช้างมาใช้ประโยชน์ต่างๆ

เพราะต้องมีการฆ่าช้างป่าในทวีปแอฟริกาและทวีปเอเชียเป็นจำนวนมาก ทำให้สัตว์ที่ควรอนุรักษ์ชนิดนี้ มีจำนวนลดน้อยลง หลายๆ ประเทศจึงมีการออกกฎหมาย ห้ามจำหน่ายเครื่องประดับที่ทำจากงาช้าง

ความเชื่อต่างๆเกี่ยวกับอัญมณี

มนุษย์มีความเชื่อว่า “อัญมณี” หากนำมาใช้ติดตัวจะเสริมความเป็นมงคลให้กับตัวเอง โดยสมัยก่อนค้นพบว่าเครื่องประดับจะถูกฝังไว้กับศพคนตาย เช่น เครื่องประดับที่ทำจากหิน ในยุคแรกจนกลายเป็นหินสีหรืออัญมณี แสดงให้เห็นว่ามนุษย์ใช้เครื่องประดับมานานหลายพันปีแล้ว เนื่องจากมนุษย์มีความเชื่อที่ว่า “อัญมณี” หากนำมาใช้ติดตัวจะช่วยเสริมความเป็นมงคลให้กับตัวเอง (Kuru, 2556)

พลอยประจำราศี

- ราศีเมษ : โกเมน มรกต เพชร และหินปะการัง
- ราศีพฤษภ : หยกสีเขี้ยว พลอยเขียวส่อง หินโมรา โทแพส และเงิน
- ราศีเมถุน : ไข่มุก ทับทิม และบุษราคัม
- ราศีกรกฎ : มรกต เทอร์ควอยซ์ และหยก
- ราศีสิงห์ : อำพัน เพชรดอกทศ บุษราคัม และเขียวส่อง
- ราศีกันย์ : คาร์เนเลียน และคริสตัลในโทนสีชมพู
- ราศีตุลย์ : ทับทิม อีโพล คริสตัล และบุษราคัม
- ราศีพิจิก : คริสตัลที่มีสีโทนเหลืองและแดง เช่น ชีทรีน บุษราคัม ทับทิม หรือโกเมน
- ราศีธนู : เทอร์ควอยซ์ มาลาไคท์ อะเมทิสต์ ทับทิม และมรกต
- ราศีมังกร : โกเมนสีแดง
- ราศีกุมภ์ : ไพโรส อีโพล และอีโพล
- ราศีมีน : ทับทิม อะเมทิสต์ และอะความารีน

พลอยตามปีเกิด

ปีชวดและปีระกา : โกเมน

ปีฉลูและปีมะแม : มุกดา

ปีขาล : เพทาย

ปีเถาะ : ไพฑูรย์ หรือมรกต

ปีมะโรงและปีกุน : ไพฑูรย์

ปีมะเส็ง : เพชร

ปีมะเมีย : นิล

ปีวอก : บุษราคัม

ปีจอ : มรกต

พลอยประจำวันเกิด

วันจันทร์ พลอยประจำวันเกิด: บุษราคัม, ชีทรีน, เพทายสีเหลือง, โทแพซสีเหลือง

พลอยเสริมเรื่องความรัก : พลอยสีขาวย เช่น เพชร และ ไข่มุก

พลอยเสริมความร่ำรวย : พลอยสีแดง เช่น บุษราคัม

วันอังคาร พลอยประจำวันเกิด: ไพลินสีชมพู, ทวีร์มาลินสีชมพู, โทแพซสีชมพู

พลอยเสริมเรื่องความรัก : พลอยสีดำ เช่น นิล และ ไข่มุกสีชมพู

พลอยเสริมความร่ำรวย : พลอยสีเหลืองสด เช่น บุษราคัม หรือ ชีทรีน

วันพุธ พลอยประจำวันเกิด: มรกต, โกเมนสีเขียว, หยก, ทวีร์มาลินสีเขียว, เขียวส่อง

พลอยเสริมเรื่องความรัก : พุทธกลางวัน สีเขียวเหมือนพลอยประจำวันเกิด

พุทกลางคืน จะเป็นพลอยสีหม่น ๆ เช่น คริสโซแบริล

หรือ สโมคกี้ควอตซ์

พลอยเสริมความร่ำรวย : พุทธกลางวัน สีเขียวอ่อน , พุทธกลางคืน สีขาวนวล เช่น

ไข่มุก และ มูนสโตน

วันพฤหัสบดี พลอยประจำวันเกิด: โอปอลไฟ, หยกแดง, ไพลินสีส้ม, สปิเนลสีส้ม

หรือ โกเมนและ ทวีร์มาลิน

พลอยเสริมเรื่องความรัก : พลอยสีเหลืองสด เช่น บุษราคัมดั้งเดิม

พลอยเสริมความร่ำรวย : พลอยสีส้มสด และสีขาวย

วันศุกร์ พลอยประจำวันเกิด: ไพลิน, อความารีน, โทแพซสีฟ้า, เพทายสีฟ้า, เพชรสีฟ้า,
 เทอควอยซ์

พลอยเสริมเรื่องความรัก : พลอยสีฟ้า

พลอยเสริมความร่ำรวย : พลอยสีโทนม่วง เช่น อเมทิสต์ หรือเป็นสีเขียวอย่าง

มรกต

วันเสาร์ พลอยประจำวันเกิด: พลอยสีดำ เช่น อเมทิสต์, นิล, หยกสีดำ(ส่อง
 ไฟได้เขียว), ไข่มุกสีดำ, ไพลินสีม่วง

พลอยเสริมเรื่องความรัก : พลอยสีม่วง

พลอยเสริมความร่ำรวย : พลอยสีฟ้า

วันอาทิตย์ พลอยประจำวันเกิด: ทับทิม, โกเมน, สปิเนลสีแดง, ทวีร์มาลีนสีแดง,
 เพทายสีแดง

พลอยเสริมเรื่องความรัก : ทับทิม

พลอยเสริมความร่ำรวย : พลอยสีดำ เช่น นิล หรือ พลอยสีม่วง เช่น อเมทิสต์

พลอยประจำเดือนเกิด

มกราคม : โกเมน(Garnet)

กุมภาพันธ์ : อเมทิสต์(Amethyst)

มีนาคม : อควอมารีน(Aquamarine)

เมษายน : เพชร(Diamond)

พฤษภาคม : มรกต(Emerald)

มิถุนายน : ไข่มุก (Pearl)

กรกฎาคม : ทับทิม(Ruby)

สิงหาคม : เพอริโดท (Peridot)

กันยายน : ไพลิน (Blue sapphire)

ตุลาคม : โอปอล (opal)

พฤศจิกายน : ซิทรีน(Citrine)

ธันวาคม : เทอควอยซ์ (Turquoise)

ความหมายของพลอยนพเก้า

เพชร มีความหมายว่า รักนิรันดร์ สุขภาพ ความสมบูรณ์แบบ
 ทับทิม ความสุข พละกำลัง ความโชคดี
 มรกต ความซื่อสัตย์ ความรัก ความอุดมสมบูรณ์
 บุษราคัม ความฉลาด ความกล้าหาญ ความจริงใจ
 โกเมน (การ์เนต) ความศรัทธา ความจริง ความเป็นนิรันดร์
 ไพลิน ความศรัทธา ความจริง ความดีงาม
 มูนสโตน ความสงบ ความมั่งคั่ง ความสง่า
 เซอร์คอน ความฉลาด เกียรติยศ ความร่ำรวย
 ครีโซเบริล ความปลอดภัย พละกำลัง ความเชื่อมั่น

ความเชื่ออื่นๆของพลอยและแร่บางชนิด

ทับทิม (Ruby) เสริมความรัก ความเมตตา ความร่ำรวย ปกป้องคุ้มครอง ให้ความ
 สนุกสนาน ป้องกันฝันร้าย ทับทิมเป็นตัวแทนแห่งความรักอันบริสุทธิ์ การอยู่ร่วมกันของหญิงชาย
 เสริมสร้างความรัก ความเข้าใจ และยังเป็นหินบำบัดเกี่ยวกับพลังทางเพศ

โกเมน (Garnet) ปกป้องคุ้มครองช่วยให้สมปรารถนา กระตุ้นพลังทางเพศ แก้ไขปัญหา
 ด้านความรักความสัมพันธ์ ช่วยในการโน้มน้าวจิตใจให้ เข้าสู่ธรรม ชาวอินเดียโบราณเชื่อว่า ใครได้
 ครอบครองโกเมนจะเป็นเครื่องรางของขลังพกติดตัว จะช่วยให้รอดปลอดภัยในทุกๆ เรื่อง รวมถึงขับไล่
 ภูตผีวิญญาน หากนำมาประดับตกแต่งเป็นเครื่องประดับ จะนำความโชคดีเสริมสิริมงคล มีโชคลาภ
 มั่งคั่งร่ำรวยมาสู่ผู้เป็นเจ้าของ

ปะการัง (Coral) เป็นเครื่องรางที่ช่วยป้องกันสิ่งชั่วร้าย ปกป้องในยามเดินทางไกล
 ปลอดภัยจากภยันตรายทั้งปวง หากประสบปัญหาพลังหิน ก็จะช่วยให้กล้าหาญ ในการแก้ไข้ปัญหา
 ปะการังมีหลากหลายสี หินปะการังเป็นหินที่เหมาะสมแก่บุคคลซึ่งประกอบอาชีพดูแลทุกข์สุขของผู้อื่น
 เช่น แพทย์ พยาบาล พกติดตัวไว้จะเสริมให้เกิดความเจริญรุ่งเรืองในอาชีพการงาน ควรล้างปะการัง
 ที่สวมใส่บ่อยๆ เพื่อให้ชีวิตจะได้สุขสดชื่นอยู่เสมอ

เพทายแดง (Red Zircon) เพทายแดงเป็นอัญมณีที่อยู่ในชุดนพเก้าของไทย หากสวม
 ใส่อัญมณีชนิดนี้เป็นเครื่องประดับ จะเสริมลาภยศ ช่วยให้มีตำแหน่ง หน้าที่การงานเจริญก้าวหน้า
 ช่วยขจัดความเครียด ปกป้องคุ้มครอง บำบัดสุขภาพ เสริมพลังความคิดสร้างสรรค์ กระตุ้นพลัง
 จินตนาการ

ทัวร์มาลีนแดง (Red Tourmaline) ช่วยปรับสมดุลให้แก่ร่างกาย และจิตใจ ประสานรอยร้าว โดยทำงานร่วมกับจิตใต้สำนึก หากเป็นคนที่ทำงานหนักเหนื่อยเพลียง่าย เกิดอาการเบื่อหน่าย ท้อแท้ ไม่อยากสู้กับปัญหา ก็ควรพกพาหินชนิดนี้ติดตัว สำหรับคนที่อกหัก รักเป็นพิษ ควรพกหินชนิดนี้ติดตัวไว้ จะช่วยให้รักตัวเองมากขึ้น

บุษราคัม (Yellow Sapphire) เป็นพลอยที่เสริมพลังอำนาจ พลังความคิดสร้างสรรค์ กระตุ้นให้เกิดความกล้า นำความสงบมาสู่จิตใจ หากนำมาทำเป็นแหวน หรือจี้ห้อยคอ ก็จะนำความโชคดี ความมั่งคั่งร่ำรวย มาสู่ผู้เป็นเจ้าของ

ไหมทอง (Rutile Quartz) เป็นพลอยที่เป็นสัญลักษณ์ของความมั่งคั่งร่ำรวย ความอุดมสมบูรณ์ ทำให้โชคดี เจรจาเป็นผลสำเร็จ นอกจากนี้ ยังเป็นหินสร้างความเชื่อมั่น คุ่มครองให้แคล้วคลาดจากสิ่งชั่วร้ายทั้งปวง เสริมอำนาจบารมีแก่ผู้เป็นเจ้าของ

มรกต (Emerald) เป็นพลอยที่เสริมความรัก ความสมบูรณ์ ช่วยให้เป็นที่รักของผู้พบเห็น ปรับสมดุลธาตุในร่างกาย หากไปเจรจาธุรกิจ ควรสวมใส่มรกตเป็นจี้ หรือสร้อยมรกตให้เห็นเด่นชัด จะช่วยดึงดูดความสนใจอีกฝ่ายหนึ่ง จะช่วยดูดทรัพย์สินเงินทองมาให้จากการเจรจาต่อรอง

เพอริโดท (Peridot) เป็นพลอยที่ช่วยปกป้องคุ้มครอง เสริมความเป็นสิริมงคล เสริมความโชคดี นำความเจริญรุ่งเรืองมาให้ เสริมพลังด้านบวก หากไปติดต่องานที่ต้องเจรจาปิดการขาย ให้สวมใส่ติดตัวให้เห็นเด่นชัด

มาลาไคท์ (Malachite) เสริมอำนาจบารมี ความเจริญก้าวหน้า ป้องกันอุบัติเหตุ เสริมด้านคำพูด เป็นหินที่ส่งเสริมให้ชีวิตของคุณดีขึ้น หากหินมีพลังแรงสั่นสะเทือน นั่นคือหินเตือนภัย อุบัติเหตุต่างๆล่วงหน้า จนอาจจะมีรอยร้าวหรือรอยแตกเกิดขึ้นได้

หยก (Jade) เป็นพลอยที่ช่วยดึงดูดความมั่งคั่ง เสริมความเจริญก้าวหน้า ปกป้องคุ้มครอง โดยเฉพาะในเด็กแรกเกิดรวมถึงคนแก่ มีพลังในการปลุกปลอบจิตใจสูง สร้างสมดุลทั้งร่างกาย และจิตใจ ช่วยให้อายุยืน

หยกสีเหลือง: ช่วยบำบัดอาการผื่นร้าย

หยกสีขาว: ช่วยให้มีจิตใจสงบ

หยกสีเขียว: ช่วยบำบัดรักษาโรค

คริสโซเพลส (Chrysoprase) เป็นหินในตระกูลคาลซิโดนี ช่วยเสริมความงามสง่า หากสวมใส่ติดตัวจะช่วยดึงดูดเพศตรงข้ามรวมทั้งยังมีคุณสมบัติช่วยบำบัดด้านอารมณ์จิตใจ ลดความขัดแย้งได้ ช่วยให้มีจิตใจที่สงบ ประองดองกันไ้มากขึ้น

อะความารีน (Aquamarine) เป็นพลอยที่ช่วยปกป้องคุ้มครองยามเดินทางไกล โดยเฉพาะทางน้ำ และใช้ในการสื่อสารกับจิตใต้สำนึก ใช้พกติดตัวในยามที่ต้องพบปะคนแปลกหน้า จะช่วยลดความรู้สึกประหม่า

เทอร์ควอยซ์ (Turquoise) เป็นพลอยที่ช่วยเสริมอำนาจบารมีทั้งผู้หญิงและผู้ชาย ช่วยเสริมสติปัญญา ให้มีอำนาจเหนือผู้อื่น และมีความสามารถเหนือผู้อื่น แคล้วคลาดปลอดภัย และมีชัยชนะเหนือศัตรู หินชนิดนี้จะส่งผลให้ลูกน้องบริวารจะจงรักภักดีมีความซื่อสัตย์ต่อคุณ และยังเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องเดินทางไกลบ่อยๆ

คริสโซคอลลา (Chrysocolla) เป็นแร่ที่ช่วยให้พลังกับผู้ที่เป็นเจ้าของ พลังของแร่จะช่วยรักษาจิตใจ ช่วยให้อารมณ์แจ่มใส อีกทั้งยังช่วยเสริมความมั่นคงก้าวหน้า เสริมบารมี และทำให้มีคนรักคุณ

อพาไทท์ (Apatite) เป็นแร่ที่รวมแร่ธาตุหลากหลายชนิดเข้าไว้ด้วยกัน มักพบเป็นหินสีเขียวปนฟ้า เป็นหินที่มีคุณสมบัติช่วยให้จิตใจรู้สึกสงบ

โรสควอตซ์ (Rose Quartz) เป็นพลอยที่ใช้แสดงความรัก การให้อภัย เสริมเสน่ห์ สร้างมิตรภาพ เสริมความร่ำรวย ช่วยให้เจ้านายรักใคร่ และปกป้องคุ้มครองโดยเฉพาะเด็กแรกเกิด จัดได้ว่าหินโรสควอตซ์ เป็นหินที่ให้คุณประโยชน์ในทุกๆ ด้าน โดยในปัจจุบันนิยมใช้หินชนิดนี้เป็นของขวัญแทนคำบอกรัก แทนความห่วงใย ในทางบำบัดโรสควอตซ์เป็นหินที่มีพลังขจัดความโกรธเกลียด หรือการอิจฉาริษยา หากอยู่ในที่ทำงาน ที่มีสถานการณ์ยุ่งยากเลวร้าย ควรพกหินโรสควอตซ์ไว้เป็นเครื่องประดับ หรือหินเป็นก้อน วางไว้บนโต๊ะทำงาน ก็สามารถทำให้เกิดความสงบขึ้นในที่ทำงานได้เช่นกัน

โรโดไนท์ (Rhodonite) เป็นพลอยที่มีคุณสมบัติที่ชัดเจน คือช่วยเสริมความรัก พลอยนี้จะช่วยขจัดสิ่งร้ายๆ ในชีวิตจิตใจให้ออกไปได้ ถือเป็นพลอยที่ช่วยบำบัดรักษาหัวใจที่มีพลังสูงชนิดหนึ่ง คำแนะนำ ถ้าอยากให้มีชีวิตจิตใจ รวมถึงความรักของตัวเองหวานชื่นอยู่เสมอ ควรนำโรโดไนท์ไปมอบให้ใครก็ตามที่กำลังมีทุกข์จากความรัก จะเป็นการแก้เคล็ดเสริมดวงไม่ให้สิ่งนั้นเกิดกับตัวเอง

คาลซีโดนี (Chalcedony) เป็นพลอยที่ใช้เสริมสิริมงคล เสริมความเป็นผู้หญิง เสริมความมั่นใจ เหมาะสำหรับคนช้ำอาย โดยพลอยชนิดนี้จะกระตุ้นให้เกิดความกล้า เสริมพลังด้านบวก จะช่วยในเรื่องการตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ยังช่วย ผลักดันให้เกิดความสุข เป็นพลอยที่ช่วยปกป้องตัวคุณให้พ้นจากบุคคลที่มีจิตใจอิจฉาริษยาคุณ

ไพบลิน หรือบลูแซฟไฟร์ (Blue Sapphire) เป็นพลอยที่ช่วยเสริมดวง บารมีให้ผู้คนรักใคร่เคารพนับถือ ช่วยลดปัญหาหว่านลูกน้องกับหัวหน้าได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ไพบลินยังเหมาะกับผู้ที่ต้องใช้

สมาธิ มีสติตลอดเวลา ช่วยให้เกิดความไม่ประมาท ตัดสินใจได้อย่างแม่นยำ อีกทั้งยังเหมาะกับผู้ป่วยที่พักผ่อนเกี่ยวกับระบบประสาท,สมอง

ลาพิส ลาซูลี (Lapis Lazuli) เป็นพลอยที่เหมาะกับทุกราศีเกิด สามารถส่งคลื่นพลังกระตุ้นพลังกายให้สามารถมองเห็นถึงในจิตใจของผู้คน จะช่วยให้เรามองเห็นหนทางที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ ทรัพย์สิน เงินทองมาสู่ผู้เป็นเจ้าของ

อะเมทิสต์ (Amethyst) เป็นหินที่โดดเด่นในเรื่องการบำบัด รักษาเกี่ยวกับสุขภาพ โรคเลือด โรคนอนหลับยาก ช่วยขจัดความเครียด ช่วยให้อารมณ์ดี และยังเด่นในเรื่องการเสริมดวงจัญที่ดีให้กับบ้าน ช่วยให้คนในบ้านสมัครสมานสามัคคีกันมากขึ้น ในคนที่มีอาการปวดศีรษะบ่อยๆ หากนำอเมทิสต์มาวางไว้ที่หน้าผาก และทำสมาธิ จะช่วยให้อาการปวดหัวดีขึ้น

เพชร (Diamond) ช่วยนำพาความร่ำรวย ช่วยให้ป้องกันผื่นร้าย ปกป้องคุ้มครองให้หลับสบาย อยู่เหนือศัตรู กล้าเผชิญหน้ากับปัญหาได้อย่างมีสติ เหมาะกับคนที่ไม่ค่อยความมั่นใจในตนเอง ขาดความกล้าหาญ เหมาะกับคนที่อึด เชื่องช้า ขาดความสนใจต่อทุกสิ่งรอบตัว

มูนสโตน (Moonstone) เป็นพลอยแห่งความรัก ผู้หญิงที่สวมใส่หินชนิดนี้จะได้รับการปกป้องคุ้มครองทางด้านอารมณ์เป็นอย่างดีจะช่วยให้อารมณ์ดี หากเป็นหญิงที่ตั้งครรภ์หรือมีประจำเดือน มีปัญหาเรื่องความรัก คลื่นพลังของหินจะช่วยปลดปล่อยให้คุณคลายความทุกข์เศร้าลง รวมถึงทำให้ผู้ที่คุณกำลังคิดถึงอยู่นั้นเข้าใจในความรู้สึกของคุณมากขึ้น

ไข่มุก หรือแม่มุก (Mother of Pearl) เป็นสัญลักษณ์แห่งเพศหญิง เป็นฝาหอย ที่ให้กำเนิดเม็ดไข่มุกไว้ด้านใน ช่วยปกป้องคุ้มครอง เสริมในด้านโชคลาง และป้องกันอาถรรพ์ ช่วยให้ ความปรารถนาของผู้หญิงเกี่ยวกับความรักนั้นสมหวัง จึงนิยมสวมใส่สร้อยไข่มุก เชื่อว่าจะทำให้ชีวิตแต่งงานมีความสุข และยังเป็นตัวแทนของเงินตรา นำพาความมั่งคั่งร่ำรวย พาคุณไปพบกับช่องทางทำมาหากิน

โอปอล (Opal) เป็นพลอยที่เหมาะกับผู้ที่ทำงานในแวดวงการบินต่างๆ ช่วยปกป้องคุ้มครอง เป็นสิริมงคลในชีวิต และยังมีเชื่อว่าการเสริมเสน่ห์ดึงดูดเพศตรงข้ามให้มารักใคร่เสน่หาอีกด้วยเนื่องจากโอปอลเป็นหินที่ค่อนข้างเปราะบางแตกหักง่าย จึงควรทำเป็นเครื่องประดับ โดยควรเพิ่มพูนพลังให้โอปอลด้วยการนำไปล้างน้ำทะเล หรือน้ำสะอาดก่อนการใช้งาน

ลาบราโดไรท์ (Labradorite) เป็นหินที่เหมาะจะใช้กับการนั่งสมาธิ คนที่สมาธิสั้น ช่วยให้ เกิดความสมดุลระหว่างความคิด และการกระทำ และช่วยให้มีจิตใจที่เข้มแข็ง สดชื่นแจ่มใสและมองโลกในแง่ดีขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ญานิศา อธิกรติกุล (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแฟชั่นผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค” พบว่า ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นตอนการซื้อประกอบด้วย การรับรู้หรือรู้จักตราผลิตภัณฑ์ การพิจารณาเพื่อค้นหาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด ซึ่งผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับเป็นประจำและไม่ประจำจะมีพฤติกรรมการซื้อที่คล้ายคลึงกัน เพียงแต่ผู้ที่ซื้อเป็นประจำจะมีความถี่ในการซื้อที่มากกว่า แต่จะซื้อในราคาที่ต่ำกว่าผู้ที่ไม่ได้ซื้อเป็นประจำ อีกทั้งผู้บริโภคจะนิยมการซื้อเครื่องประดับที่ไม่ต้องวัดไซส์หรือวัดขนาด เพราะซื้อได้ง่าย เช่น ต่างหู อีกทั้งการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านประจำจะช่วยสร้างความมั่นใจได้มากกว่า ทำให้การซื้อจากร้านประจำจะเกิดขึ้นบ่อยและยังช่วยให้สามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วกว่าการซื้อจากร้านใหม่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของดีไซน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ มีความแตกต่าง สวยงาม มีความเป็นเอกลักษณ์ ก่อนที่จะพิจารณาในเรื่องของราคาว่ามีความเหมาะสมและไม่สูงเกินความตั้งใจที่จะจ่าย ในขณะที่ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทำให้ร้านดูน่าสนใจมากขึ้น การบริการหลังการขายและบรรจุภัณฑ์ช่วยสร้างความประทับใจ รวมถึงพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ณัฐพงศ์ แซ่อึ้ง (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของลูกค้าในเขตอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น” พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์ผ่านมาตรฐาน สคบ. และมีตลาดที่ทันสมัย แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ที่ตนจะซื้อนั้นได้ผ่านการรับรองจาก สคบ.รวมทั้งมีน้ำหนักที่ได้มาตรฐาน ซึ่งจะส่งผลเมื่อต้องการที่จะขายหรือแลกเปลี่ยนแล้วได้ราคาที่สูง ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาทองรูปพรรณมีการปรับตัวลดลง ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ พนักงานและเจ้าของร้านบริการประทับใจ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด คือ มีการแจกของแถมที่ดึงดูดความสนใจ โดยเหตุผลในการซื้อของเพศชาย ได้แก่ ซื้อเพื่อการออมทรัพย์ ส่วนเพศหญิง ได้แก่ การซื้อเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับ ซึ่งแหวนและสร้อยคอ เป็นเครื่องประดับที่ผู้บริโภคเพศชายนิยมซื้อมากที่สุด ขณะที่ สร้อยคอและสร้อยข้อมือเป็นเครื่องประดับที่ผู้บริโภคเพศหญิงนิยมซื้อมากที่สุด

Pandiyaraj (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “A Study on Factors Influencing Consumer Purchase Behaviour of Gems and Jewellery” พบว่า อินเดียเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดของโลกปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพล พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคือนิยมและเครื่องประดับ กล่าวคือ แรงจูงใจ ความพึงพอใจ สิ่งแวดล้อม ความต้องการด้านสุนทรียภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ครอบครัวยุคความคิด

และความเชื่อลัทธิมีผลต่อการซื้อ ซึ่งปัจจัยด้านของราคา คือ ความผันผวนของราคา ปัจจัยด้านเทคโนโลยีรวมถึงการมีทางเลือกในการผ่อนชำระ เครดิต ความง่ายในการซื้อจัดเป็นพื้นฐานในการตระหนักของผู้บริโภคก่อนการนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ การที่สามารถส่งออกแบบผลิตภัณฑ์ต่างๆได้ ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย รวมไปถึงงานแสดงผลิตภัณฑ์และมีความใหม่ จัดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สุदारตน์ สนิสมศักดิ์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกรซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี” พบว่า วัตถุประสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อ คือ เพื่อเป็นเครื่องประดับ ผู้บริโภคนิยมซื้อ สร้อยคอและแหวน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาดต่างก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ความสะดวกในการเดินทางมาร้าน สถานที่จอดรถ ความเย็นสบายของการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ ความสวยงามของการตกแต่งร้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พัชรดา มาสกุล (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมของผู้ชายวัยทำงานในการซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่” พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแหวนเป็นเครื่องประดับที่ผู้บริโภคสนใจที่ซื้อมากที่สุด และเพชรเป็นอัญมณีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เหตุผลในการซื้อของผู้บริโภค คือ เพื่อการสะสมเป็นสินทรัพย์ และเพื่อการขายต่อ โดยผู้บริโภคจะซื้อในวันสำคัญต่างๆ ซึ่งความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน ส่วนมากไม่มีร้านประจำ แต่ให้ความสำคัญในเรื่องของ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ อีกทั้งสื่อในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับร้าน ส่วนใหญ่รับรู้จากป้ายโฆษณา ซึ่งข้อมูลข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย คุณภาพผลิตภัณฑ์ ดีไซน์ทันสมัย สวยงาม มีป้ายราคาที่ชัดเจน จัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ พนักงานมีความรู้ มีการออกใบรับประกันผลิตภัณฑ์แบรนด์เนม ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีความหลากหลาย รวมถึงหน้าร้านมีความดึงดูดทำให้อยากเข้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อักรินทร์ หาญสมบุรณ์เดช (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ประกอบด้วย ประสบการณ์ต่อเครื่องประดับ ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ การตระหนักรู้เกี่ยวกับราคา การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค คุณสมบัติของเครื่องประดับ และผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบให้สามารถพกพาได้ มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจ

ซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคได้ ได้แก่ การตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค และคุณสมบัติของเครื่องประดับ สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ร้อยละ 66.2

Tanase Srikrisanapol (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “How Thai consumer choose a retailer for fine jewellery in Bangkok” พบว่า ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเพื่อการรับรู้แบรนด์ของผลิตภัณฑ์และดึงดูดผู้บริโภคไปยังร้านเครื่องประดับรายย่อย ปัจจัยที่มีอิทธิพลเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ ประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์ของแบรนด์ สังคม กลุ่มอ้างอิง ซึ่งการแนะนำจากผู้คนรอบข้างของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคยิ่งผลิตภัณฑ์แบรนด์ใดมีภาพลักษณ์ร้านที่ดีก็จะสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เร็วขึ้น แต่ผู้บริโภคชาวไทยตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์และประสบการณ์ของการบริการเป็นสำคัญ อีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเปรียบเทียบราคาเครื่องประดับกับร้านเครื่องประดับรายย่อย 2-3 แห่งก่อนการตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้บริโภคที่อ่อนไหวต่อราคามักจะเปรียบเทียบราคามากกว่า 3 ร้านขึ้นไป

ฐิติสา ศรีไสวรรณา (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวอรี” พบว่า ในความพึงพอใจในการเลือกซื้อที่จะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร และความสะดวกในการเข้าถึงบริการ รวมถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ในขณะที่ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ การส่งเสริมทางการตลาด การติดต่อสื่อสาร วิธีการชำระเงิน และปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวอรี ปัจจัยในด้านบุคลากรและความสะดวกในการเข้าถึงบริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการซื้อมากที่สุด รวมถึงร้านตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทาง อีกทั้งผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จากความรู้สึกและอารมณ์เป็นหลัก ซึ่งหากผู้บริโภคได้รับการบริการที่ดีและประทับใจก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด

ลัดดาพร แซ่โจ้ว (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์” พบว่า ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ มีความรู้จักแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันทำให้เหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกัน ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อมีความแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยค่านิยม ได้แก่ สุขุทริยภาพและเศรษฐกิจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคส่วน

ใหญ่มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อจากแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ที่ตัวผู้บริโภครู้จักและชื่นชอบมากกว่า การเลือกซื้อจากร้านที่ไม่รู้จักหรือจากคำแนะนำของผู้อื่น

ทักษพร สมมุง (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการซื้อของรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในกลุ่มผู้หญิง วัยทำงานในจังหวัดตรัง” พบว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การมีรูปแบบลวดลายที่มีความหลากหลายและมีความทันสมัย ด้านราคา คือ การมีระดับราคาให้เลือกที่หลากหลาย มีราคาซื้อขายที่ชัดเจน มีการลดค่ากำไร และสามารถต่อรองราคาได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีหน้าร้านที่ชัดเจน ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกแก่การเดินทาง ด้านการส่งเสริมการขาย คือ มีการบริการหลังการขายและสามารถผ่อนชำระเป็นงวดได้ ด้านบุคลากร คือ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย สุภาพ มีมารยาท ด้านกระบวนการในการบริการ คือ ร้านมีความปลอดภัย มีกล้องวงจรปิด มีนโยบายในการรับซื้อคืนหรือเปลี่ยนใหม่ และด้านลักษณะทางกายภาพ คือ มีการจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ อุณหภูมิในร้านเย็นสบาย มีที่จอดรถ

แพรวพรรณ จันทรสุพัฒน์ (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภค กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการในการตัดสินใจที่ไม่ต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ขณะที่บทบาทและสถานะไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากการซื้อก็จะมีอาการกลับมาซื้อซ้ำ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของดีไซน์ของเครื่องประดับ คุณภาพของเพชรและตัวเรือนมากที่สุด อีกทั้งผู้บริโภคยังต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และสามารถต่อรองราคาได้ และผู้บริโภคไม่นิยมการซื้อเครื่องประดับเพชรจากช่องทางออนไลน์

เสาวนีย์ สมนต์ตรีพร (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีของชาวไทยและชาวต่างชาติ” พบว่า ในผู้บริโภคชาวไทย แหวนที่ตัวเรือนเป็นทองคำและมีการฝังอัญมณีจำพวก เพชรเป็นประเภทผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชาวไทยมีความต้องการมากที่สุด เหตุผลในการซื้อของผู้บริโภคชาวไทย คือ การซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ ส่วนผู้บริโภคชาวต่างชาติ แหวนที่ตัวเรือนเป็นทองขาวและมีการฝังอัญมณีจำพวกเพชรเป็นประเภทผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชาวต่างชาติมีความต้องการมากที่สุด เหตุผลในการซื้อของผู้บริโภคชาวต่างชาติ คือ ซื้อเพราะชอบรูปแบบเครื่องประดับอัญมณี ส่วนความต้องการในด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคชาว

ไทยให้ความสำคัญในเรื่องของ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ต้องการการมีใบรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์รวมถึงต้องการซื้อจากร้านที่มีระยะเวลาการเปิดมานาน น่าเชื่อถือ ในขณะที่ผู้บริโภคชาวต่างชาติให้ความสำคัญต่อความต้องการผลิตภัณฑ์อัญมณีในแต่ละด้านตามส่วนประสมทางการตลาด (4P) อยู่ในระดับมาก คือ ในด้านผลิตภัณฑ์ ต้องการใบรับประกันผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ต้องการการชำระเงินได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องการร้านขายผลิตภัณฑ์สำหรับนักท่องเที่ยว และด้านส่งเสริมการขาย ต้องการพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี

Aanchal Amitabh (2019) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Factors Affecting Consumer Buying Behaviour towards Gold Jewellery” พบว่า การซื้อเครื่องประดับในการตัดสินใจของผู้บริโภคชาวอินเดียเกิดจากหลายปัจจัย ซึ่งปัจจัยการบริการถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ทศนคติรวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ซึ่งผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ในการเป็นสัญลักษณ์ของสังคม ดังนั้นแล้วการเป็นเครือข่ายสังคมส่งผลต่อรูปแบบการบริโภคผลิตภัณฑ์ทันทีที่มีการบริโภคหมู่ กล่าวคือผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อทันทีหากเครือข่ายที่เป็นสมาชิกมีการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งในด้านของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของ คุณภาพ เอกลักษณะ การใช้งาน ความคงทน ตลอดจนความน่าเชื่อถือของร้าน อีกทั้งการบริโภคยังเป็นความโดดเด่นและมีคุณค่าในเรื่องของศักดิ์ศรีซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการประเมินและมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อหรือบริโภคแบรนด์หรู (Luxury Brand) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านของระดับตัวบุคคลและในระดับอารมณ์ ในด้านความน่าเชื่อถือของช่าง ที่ตั้งร้านมีความสำคัญมากที่สุด ขนาดสถานที่ ตัวผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ราคา การรับประกัน ข้อมูลส่วนบุคคลและสังคม ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคตระหนักและให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ

Hanna Joseph (2019) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “The Impact of Constituents Affecting Consumer Buying Behaviour of Gold Jewellery” พบว่า อัญมณีและเครื่องประดับมีบทบาทสำคัญในเศรษฐกิจของอินเดีย ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 6-7% ของ GDP ประเทศ ซึ่งผู้บริโภคมีพฤติกรรมชื่นชอบเครื่องประดับเนื่องมาจากการใช้ชีวิตแบบตะวันตก โดยผู้บริโภคต้องการการออกแบบและความหลากหลายใหม่ๆ ในเครื่องประดับซึ่งเครื่องประดับแบรนด์เนมสามารถตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงได้ดีกว่า อีกทั้งผู้บริโภคมีความทะเยอทะยานที่จะเป็นเจ้าของและให้ทองคำในรูปแบบของอัญมณีผู้บริโภครู้สึกมีความต้องการการออกแบบและความหลากหลายใหม่ๆ ของเครื่องประดับ

จุฑาทิพย์ ขุนจันทร์ดี (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแพนดอร่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อในด้านโอกาสที่ซื้อและด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน เนื่องจากเครื่องประดับแพนดอร่ามีราคาแพง ดังนั้นผู้บริโภคจึงซื้อเฉพาะช่วงที่มีโอกาสพิเศษหรือในโอกาสที่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญตนเองหรือผู้อื่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับบนเครือข่ายออนไลน์ตามปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน

นัสทยา ชุ่มบุญชู (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี” พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อในปริมาณที่มากกว่าและใช้เวลานานกว่าเพศชาย และผู้ที่ว่างงานจะใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อที่นานกว่าผู้มีงานทำแต่ซื้อในปริมาณที่น้อยกว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องประดับที่มีตัวเรือนเป็นทองคำขาวและมีการฝังแร่อัญมณีมีค่าที่เป็นพลอยเนื้อแข็ง โดยผู้บริโภคใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ การที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากร้านรวมถึงจากการบอกต่อของบุคคลอื่น ไม่มีผลในการตัดสินใจซื้อ และผู้บริโภคมีการวางแผนล่วงหน้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งวางแผนเป็นเครื่องประดับที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด โดยมีจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อ คือ 1 ครั้ง/ปี โดยซื้อเพื่อเป็นการใช้เอง ลักษณะของผลิตภัณฑ์และประเภทของร้านเครื่องประดับที่แตกต่างกันมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภค

อัครเดช วิสุฎภกร (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อผู้ประกอบการในการตัดสินใจซื้ออัญมณี ตลาดพลอยจันทบุรี” พบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อพลอยของผู้บริโภคเพื่อการดำเนินธุรกิจ ส่วนใหญ่นิยมซื้อพลอยชนิด บุษราคัม คิดเป็นร้อยละ 33.3 โดยมีเหตุผลในการซื้อ คือ การนำไปขายต่อเป็นพลอยเม็ด คิดเป็นร้อยละ 69.4 และนำไปขึ้นเป็นเครื่องประดับ คิดเป็น ร้อยละ 27.8 ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่ามากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความหลากหลายของอัญมณี ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาพลอยมีความถูกกว่าที่อื่น ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย คือ ความเพียงพอของจำนวนโต๊ะพลอยที่ปล่อยให้เช่า โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อพลอย ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ คือ รายละเอียดของผลิตภัณฑ์มีความตรงตามที่ได้พูดคุยไว้ ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด

ตาราง 7 รวบรวมบททวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย					
	ประชากรศาสตร์	พฤติกรรมผู้บริโภค	ส่วนประสมทางการตลาด	แรงจูงใจ	กลุ่มอ้างอิง	การตัดสินใจซื้อ
ภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2546)	✓		✓			
สุวิทย์ จาริกสถิตยวงค์ (2547)	✓	✓	✓	✓		
วิระพร แก้วพิพัฒน์ (2554)	✓		✓	✓		✓
ณัฐพงษ์ แซ่อึ้ง (2557)		✓	✓			✓
ญาณิศา ชีวกีรติกุล (2557)	✓		✓		✓	
สุดารัตน์ สินสมศักดิ์ (2558)	✓	✓	✓			
จิตติสา ศรีไสววรรณ (2560)	✓		✓			
เสาวนีย์ สมันต์ตรีพร (2562)	✓		✓			
ทักษพร สมมุง (2562)	✓	✓	✓			
แพรวพรรณ จันทร์สุพัฒน์ (2562)	✓		✓		✓	
จุฑาทิพย์ ขุนจันทร์ดี (2563)	✓	✓	✓			

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จะเห็นได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ หากผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับ Fine jewelry สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม สามารถสร้างความต้องการรวมถึงความปรารถนาของผู้บริโภคได้ ประกอบกับผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับและแรงจูงใจตลอดจนกลุ่มอ้างอิงในทางบวก ในการสวมใส่เครื่องประดับฟิวเจอร์เจอร์รี่ ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการและความปรารถนาอยากได้จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

จากตาราง จะเห็นได้ว่ามีผู้ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ อีกทั้งงานวิจัยส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยที่ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการศึกษาเครื่องประดับต่างๆ ไปไม่ได้เจาะจงประเภทเครื่องประดับ โดยมีงานวิจัยเพียงบางส่วนที่ศึกษาเกี่ยวกับเครื่องประดับอัญมณี ในขณะที่งานวิจัยเกี่ยวกับเครื่องประดับอัญมณี ก็จะเน้นไปที่เครื่องประดับจำพวกทองหรือเงิน แต่ยังไม่ปรากฏงานวิจัยที่ศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้น จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่า ยังไม่มีปรากฏงานวิจัยที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ของผู้บริโภค ซึ่งเครื่องประดับ Fine jewelry เป็นเครื่องประดับที่ผู้บริโภคใช้กันอย่างแพร่หลายทั้งในสังคมชั้นกลางและสังคมชั้นสูง รวมถึงเครื่องประดับ Fine jewelry ของประเทศไทยมีปริมาณการส่งออกจำนวนมาก เป็นที่ยอมรับในระดับสากล และเนื่องจากสถานการณ์ covid-19 ในปัจจุบันทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง ผู้วิจัยจึงเห็นช่องว่างที่จะทำการศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับชั้นดี (Fine jewelry) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งคาดว่าจะจะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการหน้าใหม่และเก่า ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ ในการพัฒนาธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการและเพิ่มยอดขายในการดำเนินธุรกิจได้

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับชั้นดี (Fine jewelry) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ประชากร

ประชากรที่ผู้วิจัยเลือกศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ในช่วงราคา 100,000-350,000 บาท ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ผู้วิจัยเลือกศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ในช่วงราคา 100,000-350,000 บาท ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) โดยวิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยยอมรับค่าความคาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) และค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน $z = 1.96$ โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้ดังนี้

สูตร

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

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

เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากขึ้นจึงเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ราย รวมเป็น 400 ราย โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ไปยังสื่อออนไลน์ต่างๆที่มีกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาโดยเก็บข้อมูลจากฐานผู้บริโภคของร้านเครื่องประดับอัญมณีต่างๆและสมาคมที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ Expert gem, ร้านเพชรอำนาจ, Hers gems&jewelry,ร้านเพชรวัฒนา และสมาคมอัญมณีและเครื่องประดับไทย ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นจำนวน 400 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยเป็นการเลือกเก็บจากผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกสอบถามจากผู้ที่อยู่ในกลุ่มประชากรที่ต้องการจะศึกษา เป็นการฝากแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) โดยเก็บจากฐานผู้บริโภคร้านเครื่องประดับอัญมณีต่างๆและสมาคมที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ Expert gem, ร้านเพชรอำนาจ, Hers gems&jewelry, ร้านเพชรวัฒนา และสมาคมอัญมณีและเครื่องประดับไทย ทำการสุ่มเก็บทั้งหมด 400 คน และใช้การสุ่มแบบตามความสะดวก (convenience sampling) เป็นการเลือกเก็บจากผู้ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ได้มีใจและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามออนไลน์ครบ 400 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อให้มีลักษณะที่ง่ายต่อการตอบและยังครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยตั้งเอาไว้โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

เกี่ยวกับการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามโดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ตัวเลือก (Dichotomous Question) จำนวน 2 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครใช่หรือไม่ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ตัวเลือก (Two-way Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

1.1 ใช่

1.2 ไม่ใช่

2. ท่านซื้อหรือเคยซื้อเครื่องประดับประเภท Fine Jewelry ในช่วงราคา 100,000-350,000 บาทใช่หรือไม่ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ตัวเลือก (Two-way Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

2.1 ใช่

2.2 ไม่ใช่

ส่วนที่ 2 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพครอบครัว โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงห่างของอายุ เป็นช่วงละ 9 ดังนี้

- 2.1 อายุ 20-29 ปี
- 2.2 อายุ 30-39 ปี
- 2.3 อายุ 40-49 ปี
- 2.4 อายุ 50-59 ปี
- 2.5 อายุ 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 3.2 ปริญญาตรี
- 3.3 ปริญญาโท
- 3.4 ปริญญาเอก
- 3.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 4.1 นิสิต/นักศึกษา
- 4.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4.3 รับราชการ
- 4.4 พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง
- 4.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ
- 4.6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงห่างของรายได้ เป็นช่วงละ 10,000 บาท ดังนี้

5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท

5.2 30,001-40,000 บาท

5.3 40,001-50,000 บาท

5.4 สูงกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือก ดังนี้

6.1 โสด

6.2 สมรส

6.3 แยกทางกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry

แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 10 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. ท่านซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ที่ทำจากโลหะประเภทใดมากที่สุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

1.1 ทองคำ

1.2 ทองคำขาว

1.3 ทองขาว

1.4 โรสโกลด์/ นาก

1.5 อื่นๆโปรดระบุ.....

2. ท่านซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ที่ประกอบอัญมณีใดมากที่สุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 2.1 เพชร
- 2.2 ไพลิน
- 2.3 ทับทิม
- 2.4 ไข่มุก
- 2.5 มรกต
- 2.6 อื่นๆโปรดระบุ.....

3. ส่วนใหญ่ท่านซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ชนิดใดมากที่สุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 3.1 แหวน
- 3.2 สร้อยคอ
- 3.3 ต่างหู
- 3.4 จี้/เข็มกลัด/เข็มขัด
- 3.5 กำไล/สร้อยข้อมือ

4. ท่านซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ในโอกาสใดมากที่สุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้ เลือกดังนี้

- 4.1 ซื้อเป็นปกติ เมื่อพอใจ
- 4.2 วันเกิด
- 4.3 วันปีใหม่
- 4.4 วันพิเศษ เช่น วันครบรอบ วันรับปริญญา
- 4.5 อื่นๆโปรดระบุ.....

5. ส่วนใหญ่ท่านซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry เพราะเหตุผลใด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้ เลือกดังนี้

- 5.1 เพื่อเป็นของขวัญส่วนตัว
- 5.2 เพื่อเป็นของขวัญ
- 5.3 เพื่อใช้บอกสถานะทางสังคม
- 5.4 เพื่อเก็บสะสม
- 5.5 เพื่อขายต่อ/เก็งกำไร
- 5.6 อื่นๆโปรดระบุ.....

6. โดยปกติท่านซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry จากที่ใดมากที่สุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 6.1 ห้างสรรพสินค้า
- 6.2 ร้านเครื่องประดับ
- 6.3 Luxury Brand เช่น Cartier LV Chanel
- 6.4 ตามงานแสดงสินค้า เช่น Bangkok Gem and Jewelry Fair
- 6.5 เพื่อน/คนรู้จัก
- 6.6 อื่นๆโปรดระบุ.....

7. เมื่อซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ท่านชำระเงินในรูปแบบใดมากที่สุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 7.1 เงินสด
- 7.2 บัตรเครดิต
- 7.3 โอนเงิน
- 7.4 ผ่อนชำระ
- 7.5 อื่นๆโปรดระบุ.....

8. ส่วนใหญ่ท่านซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ให้ใคร เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 8.1 ตัวเอง
- 8.2 พ่อแม่
- 8.3 คนรัก
- 8.4ญาติพี่น้อง
- 8.5 เพื่อน
- 8.6 อื่นๆโปรดระบุ.....

9. ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 9.1 1-2 ครั้ง/เดือน
- 9.2 1-2 ครั้ง/ 6 เดือน
- 9.3 1-2 ครั้ง/ปี
- 9.4 ทุกเทศกาล

10. ส่วนใหญ่ราคาเฉลี่ยของเครื่องประดับ Fine Jewelry ที่ท่านเลือกซื้อ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 10.1 100,000-150,000 บาท
- 10.2 150,001-200,000 บาท
- 10.3 200,001-250,000 บาท
- 10.4 250,001-300,000 บาท
- 10.5 300,001-350,000 บาท

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ จำนวน 29 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended question) และลักษณะคำถามเป็นแบบอัตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญในความคิดเห็น 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยของการวัดระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจะใช้หลักการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

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

คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แรงจูงใจในการซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก จำนวน 8 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถาม ประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งข้อความในแบบสอบถามมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของการวัดระดับแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจะใช้หลักการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของ อันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

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

คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 กลุ่มอ้างอิงในการซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงทางตรงและกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม จำนวน 9 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถาม ประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งข้อความในแบบสอบถามมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของการวัดระดับกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจะใช้หลักการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

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

คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 7 การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ของผู้บริโภค

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจ จำนวน 5 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถาม ประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่ง ข้อความในแบบสอบถามมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของการวัดระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจะใช้หลักการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

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

คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ทฤษฎีตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขาย สินค้าเครื่องประดับอัญมณีเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้ศึกษามาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัยโดยสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงในการซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ของผู้บริโภค

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับเนื้อหาของข้อมูลเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถเข้าใจได้ง่ายและตรงตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา

นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ไปทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's' Alpha Coefficient) โดยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงค่าความเชื่อมั่น (r) ของแบบสอบถาม มีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งถ้ามีค่าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้สูง แต่ถ้ามีค่าใกล้ 0 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้ต่ำ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) โดยกำหนดค่า ความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ในเกณฑ์ คือ 0.7 ขึ้นไป โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยแยกแต่ละด้านดังนี้

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ส่วนประสมทางการตลาด	
ด้านผลิตภัณฑ์	0.745
ด้านราคา	0.734
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.780
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.845
ด้านบุคลากร	0.776
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.715
แรงจูงใจ	
ด้านแรงจูงใจภายใน	0.835
ด้านแรงจูงใจภายนอก	0.777
กลุ่มอ้างอิง	
ด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรง	0.771
ด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม	0.791
การตัดสินใจซื้อ	0.847

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับชั้นดี (Fine jewelry) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400คน เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้วจึงทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล ตามขั้นตอนต่อไป
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น ตำราบทความในอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบ 400 ชุด ตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบ ความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่มีความถูกต้องและสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม

3. การลงข้อมูล (Data Entry) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้ว มาบันทึกลงใน คอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

4. การตรวจสอบข้อมูล (Data Cleaning) นำข้อมูลที่บันทึกลงในคอมพิวเตอร์ทั้งหมดมาตรวจสอบรายชื่อ เพื่อแก้ไขความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการลงข้อมูล

5. การประมวลผล (Data Processing) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ต่อไปนี้

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

5.1.1 จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage)

5.1.2 จากแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.1.4 จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.1.5 จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 5 ข้อมูลแรงจูงใจในการซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.1.6 จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 6 ข้อมูลกลุ่มอ้างอิงในการซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.1.7 จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 7 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ของผู้บริโภค วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่

5.2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เจลลี่ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 2 เป็นอิสระต่อกันใช้ทดสอบข้อมูลเกี่ยวกับเพศและใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้ทดสอบข้อมูลเกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เจลลี่ต่อเดือน

5.2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2,3,4 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติสมการความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัว โดยตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามทางผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{x}) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) มีสูตรดังนี้

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

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

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 $n-1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

- สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม ใช้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) สถิติที่ใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) มีสูตรดังนี้

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{k \left(\frac{\text{covariance}}{\text{variance}} \right)}{1 + (k - 1) \left(\frac{\text{covariance}}{\text{variance}} \right)}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
 k แทน จำนวนคำถาม

Covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนรวมระหว่างค่าต่าง ๆ

Variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของค่าต่าง ๆ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2.1 สถิติ t-test for Independent Samples ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ใช้ทดสอบ สมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านสถานภาพ มีสูตรดังนี้

2.1.1 กรณีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีขั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1, 2

S_p^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

2.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

$$V = \left[\frac{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right) + \left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)} \right]$$

$$V = \left[\frac{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}{\frac{n_1 - 1}{n_1} + \frac{n_2 - 1}{n_2}} \right]$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	\bar{x}_1	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{x}_2	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	V	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

2.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test สามารถเขียนได้ดังนี้

ตาราง 8 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	f	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k - 1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(w)} = \frac{SS_{(w)}}{n - k}$	
รวม (T)	-k	$SS_{(T)}$		

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

เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
	df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	$SS_{(W)}$	แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	$MS_{(B)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	$MS_{(w)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันจะทดสอบด้วย Brown-Forsythe (Hartung, 2001) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS(B)}{MS(w)}$$

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

เมื่อ β	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
MSB	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MSW	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe
k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n_i	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน ขนาดประชากร
S_i^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{\alpha/2, df} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad \text{เมื่อ } n_i \neq n_j$$

$$\text{และ } LSD = t_{\alpha/2, df} \sqrt{\frac{2MS_w}{n}} \quad \text{เมื่อ } n_i = n_j$$

เมื่อ LSD	แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
MSE	แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i, n_j แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ i และ j ตามลำดับ

t แทน ค่าแจกแจงแบบ t ที่ได้จากการเปิดตาราง t

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่โดยใช้สูตรวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t -distribution

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

\bar{x}_i แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{x}_j แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

2.3 สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (dependent variable) หนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการ ทดสอบสมมติฐาน หากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ใน สมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k$$

เมื่อ \hat{Y} แทน คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม

a แทน ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$b_1 \dots b_k$ แทน น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปร อิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

ตามลำดับ

$x_1 \dots x_k$ แทน คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

k แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

บทที่ 4 ผลการศึกษา

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับชั้นดี (Fine Jewelry) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งประชากร คือ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ในช่วงราคา 100,000-350,000 บาท ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ส่วนประสมทางการตลาด 7 ประการ (7P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical) และกระบวนการ (Process) รวมถึงแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงทางตรงและกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม โดยในบทที่ 4 นี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เกี่ยวข้องรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผล วิเคราะห์ทางสถิติให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ได้ดังนี้

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

df แทน ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

SS แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)

MS แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)

F-Ratio แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution

F-Prop., p แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกลำดับความสำคัญทางสถิติ

r แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
LSD	แทน ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่
Sig	แทน ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
*	แทน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัยโดยแบ่งเป็น ส่วนที่ 1 : ผลการวิเคราะห์เชิงข้อมูลพรรณนา

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

4.7 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry แตกต่างกัน

4.8 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (Process) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.9 แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.10 กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ส่วนที่ 1 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ในช่วงราคา 100,000-350,000 บาท ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยต้องการกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเป็นจำนวน 400 ราย โดยทำการเก็บข้อมูลผ่านทาง Google Forms และกระจายแบบสอบถามทางกลุ่มไลน์ร้านเครื่องประดับอัญมณีต่างๆ จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 400 ชุด พบว่า มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังรายละเอียดในตาราง 8

ตาราง 9 แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	152	38
1.2 หญิง	248	62
รวม	400	100
2. อายุ		
2.1 20-29 ปี	63	16
2.2 30-39ปี	61	15
2.3 40-49 ปี	100	25
2.4 50-59 ปี	103	26
2.5 60 ปีขึ้นไป	73	18
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	76	19
3.2 ปริญญาตรี	196	49
3.3 ปริญญาโท	84	21
3.4 ปริญญาเอก	44	11
รวม	400	100

ตาราง 9 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
4.1 นิสิต/นักศึกษา	43	11
4.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10
4.3 ข้าราชการ	67	16
4.4 พนักงานบริษัทเอกชน	76	19
4.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	102	26
4.6 อื่นๆ	72	18
รวม	400	100
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	68	17
5.2 30,001-40,000 บาท	71	18
5.3 40,001-50,000 บาท	86	21
5.5 สูงกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	175	44
รวม	400	100
6. สถานภาพ		
6.1 โสด	200	50
6.2 สมรส/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	200	50
รวม	400	100

จากตารางที่ 9 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 และเพศชาย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 50-59 ปี มีจำนวน 103 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมา มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 มี

อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และมีอายุ 30-39 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมาเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 เป็นผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 เป็นผู้ประกอบอาชีพข้าราชการ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16 เป็นผู้ประกอบอาชีพนิสิต/นักศึกษา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และเป็นผู้ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 40,001-50,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21 เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และเป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาเป็นผู้ที่มีสถานภาพสมรส/แยกกันอยู่/หย่าร้าง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 10 พฤติกรรม การซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรม การซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ทำจากโลหะประเภทใดมากที่สุด		
1.1 ทองคำ	184	46
1.2 ทองคำขาว	128	32
1.3 ทองขาว	45	12
1.4 โรสโกลด์/นาก	30	7
1.5 อื่นๆ	13	3
รวม	400	100
2. ประกอบด้วยอัญมณีใดมากที่สุด		
2.1 เพชร	208	52
2.2 ไพลิน	47	12
2.3 ทับทิม	46	11.5
2.4 ไข่มุก	40	10
2.5 มรกต	42	10.5
2.6 อื่นๆ	17	4
รวม	400	100
3. ซื้อเครื่องประดับชนิดใดมากที่สุด		
3.1 แหวน	180	45
3.2 สร้อยคอ	76	19
3.3 ต่างหู	52	13
3.4 จี้/เข็มกลัด/เข็มขัด	48	12
3.5 กำไล/สร้อยข้อมือ	44	11
รวม	400	100

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ซื้อในโอกาสใดมากที่สุด		
1.1 ซื้อเป็นปกติ เมื่อพอใจ	220	55
1.2 วันพิเศษ เช่น วันครบรอบ วันรับปริญญา	100	25
1.3 วันเกิด	60	15
1.4 วันปีใหม่	12	3
1.5 อื่นๆ	8	2
รวม	400	100
5. ซื้อเครื่องประดับเพราะเหตุผลใด		
2.1 เพื่อใช้เป็นเครื่องประดับเสริมแต่งตนเอง	208	52
2.2 เพื่อเป็นของขวัญ	96	24
2.3 เพื่อเก็บสะสม	40	10
2.4 เพื่อใช้บ่งบอกสถานภาพทางสังคม	24	6
2.5 เพื่อขายต่อ/เก็งกำไร	20	5
2.6 อื่นๆ	12	3
รวม	400	100
6. ซื้อจากที่ไหนมากที่สุด		
3.1 ร้านเครื่องประดับ	172	43
3.2 ห้างสรรพสินค้า	96	24
3.3 ตามงานแสดงสินค้า	48	12
3.4 Luxury Brand เช่น Cartier LV Chanel	44	11
3.5 เพื่อน/คนรู้จัก	32	8
รวม	400	100

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. ซ้ำระเงินในรูปแบบใดมากที่สุด		
1.1 บัตรเครดิต/เดบิต	212	53
1.2 เงินสด	116	29
1.3 โอนเงิน	44	11
1.4 ผ่อนชำระ	28	7
รวม	400	100
8. ซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ให้ใคร		
2.1 ตัวเอง	312	78
2.2 คนรัก	60	15
2.3 อื่นๆ	16	4
2.4 พ่อแม่	12	3
รวม	400	100
9. ความถี่ในการซื้อ		
3.1 1-2 ครั้ง/ปี	280	70
3.2 ทุกเทศกาล	44	11
3.3 1-2 ครั้ง/6 เดือน	40	10
3.4 1-2 ครั้ง/เดือน	36	9
รวม	400	100
10. ราคาเฉลี่ยของเครื่องประดับ Fine jewelry		
10.1 100,000-150,000 บาท	240	60
10.2 200,001-250,000 บาท	56	14
10.3 250,001-300,000 บาท	40	10
10.4 150,001-200,000 บาท	36	9
10.5 300,001-350,000 บาท	28	7
รวม	400	100

ผู้บริโภคส่วนมากซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ที่ทำจากโลหะประเภททองคำ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 ประกอบด้วยอัญมณีเพชรมากที่สุด จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 ชนิดเครื่องประดับ Fine Jewelry ส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคส่วนมากนิยมเลือกซื้อมากที่สุด คือ แหวน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 และโอกาสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry มากที่สุด คือ ซื้อเป็นปกติ เมื่อพอใจ จำนวน 220 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 55 เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry มากที่สุด คือ เพื่อใช้เป็นเครื่องประดับเสริมแต่งตนเอง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 ผู้บริโภคส่วนมากซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ผ่านร้านเครื่องประดับ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 โดยผู้บริโภคนิยมชำระเงินในรูปแบบบัตรเครดิต/เดบิตมากที่สุด จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 ผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ให้กับตนเองมากที่สุด จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78 โดยมีความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 1-2 ครั้ง/ปี มากที่สุด จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 และราคาเฉลี่ยของเครื่องประดับ Fine Jewelry ที่ผู้บริโภคนิยมซื้ออยู่ในช่วงราคา 100,000-150,000 บาทมากที่สุดจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาปัจจัยพฤติกรรมการซื้อที่ละด้านสามารถสรุปผลของแต่ละด้านได้ดังนี้

ทำจากโลหะประเภทใดมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ที่ทำจากโลหะประเภททองคำ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาเป็นโลหะประเภททองคำขาว จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 โลหะประเภททองขาว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 12 โลหะประเภทโรสโกลด์/นาก จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และโลหะประเภทอื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ประกอบด้วยอัญมณีใดมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ที่ประกอบด้วยอัญมณีเพชร จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาเป็นอัญมณีไพลิน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12 เป็นอัญมณีทับทิม จำนวน 46 คิดเป็นร้อยละ 11.5 เป็นอัญมณีไข่มุก จำนวน 40 คิดเป็นร้อยละ 10 เป็นอัญมณีมรกต จำนวน 42 คิดเป็นร้อยละ 10.5 และเป็นอัญมณีอื่นๆ จำนวน 17 คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ซื้อเครื่องประดับชนิดใดมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับชนิดแหวน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาซื้อเครื่องประดับชนิดสร้อยคอ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ซื้อเครื่องประดับชนิดต่างหู จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ซื้อเครื่องประดับชนิดจี้/เข็มกลัด/เข็มขัด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และซื้อเครื่องประดับชนิดกำไล/สร้อยข้อมือ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ

ซื้อในโอกาสใดมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสซื้อเป็นปกติ เมื่อพอใจ จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาซื้อในโอกาสวันพิเศษ เช่น วันครบรอบ วันรับปริญญา จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ซื้อในโอกาสวันเกิด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ซื้อในโอกาสวันปีใหม่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และซื้อในโอกาสอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ซื้อเครื่องประดับเพราะเหตุผลใด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเพราะเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับเสริมแต่งตนเอง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาซื้อเพราะเพื่อเป็นของขวัญ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ซื้อเพราะเพื่อเก็บสะสม จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ซื้อเพราะเพื่อใช้บ่งบอกสถานภาพทางสังคม จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ซื้อเพราะเพื่อชายต่อ/เก็งกำไร จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และซื้อเพราะเหตุผลอื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ซื้อจากที่ใดมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อจากร้านเครื่องประดับ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาซื้อจากห้างสรรพสินค้า จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ซื้อจากตามงานแสดงสินค้า จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ซื้อจาก Luxury Brand เช่น Cartier LV Chanel จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และซื้อจากเพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

ชำระเงินในรูปแบบใดมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเงินในรูปแบบบัตรเครดิต/เดบิต จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาชำระเงินในรูปแบบเงินสด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ชำระเงินในรูปแบบโอนเงิน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และชำระเงินในรูปแบบผ่อนชำระ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

ซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ให้ใคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ให้ตัวเอง จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78 รองลงมาซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ให้คนรัก จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ให้บุคคลอื่นๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ให้พ่อแม่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 1-2 ครั้ง/ปี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมามีความถี่ในการซื้ออยู่ที่ทุกเทศกาล จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 มีความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 1-2 ครั้ง/6เดือน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และมีความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

ราคาเฉลี่ยของเครื่องประดับ Fine jewelry พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ราคาเฉลี่ยที่ 100,000-150,000 บาท จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาราคาเฉลี่ยที่ 200,001-250,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ราคาเฉลี่ยที่ 250,001-300,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ราคาเฉลี่ยที่ 150,001-200,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และ ราคาเฉลี่ยที่ 300,001-350,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ



4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	Std. Deviation	การแปลค่า
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1. เครื่องประดับ Fine Jewelry มีใบรับรอง/ใบรับประกันที่น่าเชื่อถือ	4.61	0.573	มากที่สุด
2. อัญมณีบนตัวเรือนเครื่องประดับ Fine Jewelry มีความสวยงาม	4.60	0.583	มากที่สุด
3. รูปแบบตัวเรือนของเครื่องประดับ Fine Jewelry มีความสวยงาม	4.58	0.561	มากที่สุด
4. รูปแบบตัวเรือนของเครื่องประดับ Fine Jewelry มีให้เลือกหลากหลาย	4.39	0.639	มากที่สุด
5. อัญมณีบนตัวเรือนเครื่องประดับ Fine Jewelry มีความหลากหลาย	4.37	0.674	มากที่สุด
รวม	4.51	0.60	มากที่สุด
ด้านราคา (Price)			
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.51	0.637	มากที่สุด
2. ราคามีความหลากหลายตรงตามความต้องการของลูกค้า	4.41	0.635	มากที่สุด
3. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาของเครื่องประดับ Fine Jewelry	4.37	0.627	มากที่สุด
4. ราคาส่งสามารถต่อรองได้อย่างสมเหตุสมผล	4.31	0.710	มากที่สุด
รวม	4.40	0.65	มากที่สุด

ตาราง 11 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	Std. Deviation	การแปลค่า
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
1. ร้านมีหน้าร้านชัดเจน	4.63	0.565	มากที่สุด
2. ร้านตั้งในทำเลที่สะดวกแก่การเดินทาง	4.45	0.594	มากที่สุด
3. ร้านมีการติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ต่างๆ เช่น Facebook, Line, Instagram เป็นต้น	4.33	0.765	มากที่สุด
4. ร้านตั้งอยู่ในแหล่งธุรกิจเดียวกัน	4.18	0.813	มาก
รวม	4.39	0.68	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
1. ร้านมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาประจำปีใน เทศกาลต่างๆ	4.47	0.648	มากที่สุด
2. สินค้าทุกชิ้นมีการรับซื้อสินค้าของร้านคืน	4.43	0.649	มากที่สุด
3. ร้านมีการจัดโปรโมชั่น แลก แจก แถม เมื่อซื้อ ครบตามราคาที่กำหนด	4.39	0.681	มากที่สุด
4. ร้านมีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Line, website, E-mail Facebook เป็นต้น	4.38	0.715	มากที่สุด
รวม	4.41	0.67	มากที่สุด
ด้านบุคลากร (People)			
1. พนักงานขายมีความรู้ ตอบคำถามลูกค้าได้ ถูกต้องและเหมาะสม	4.63	0.528	มากที่สุด
2. พนักงานพูดจาดี มารยาทและสุภาพกับลูกค้า	4.61	0.551	มากที่สุด
3. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการกับ ลูกค้า	4.59	0.550	มากที่สุด
4. พนักงานให้ความสนใจกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	4.41	0.635	มากที่สุด
รวม	4.56	0.56	มากที่สุด

ตาราง 11 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	Std. Deviation	การแปลค่า
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)			
1. การจัดและแสดงสินค้ามีความเหมาะสม ดึงดูดสายตา	4.57	0.539	มากที่สุด
2. บรรยากาศภายในร้านมีความสวยงาม	4.56	0.554	มากที่สุด
3. ความสะอาดและอุณหภูมิภายในร้านมีความ เหมาะสม	4.54	0.556	มากที่สุด
4. ร้านมีอาหารว่างระหว่างการให้บริการ เช่น น้ำ นม ขนม กาแฟ เป็นต้น	3.92	0.862	มาก
รวม	4.39	0.62	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ (Process)			
1. ร้านมีกระบวนการให้บริการที่สะดวก ถูกต้อง และรวดเร็ว	4.64	0.521	มากที่สุด
2. การชำระเงินมีหลากหลายช่องทาง เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนเงิน เป็นต้น	4.56	0.541	มากที่สุด
3. ร้านมีระบบลือคประตูปริมาณไฟฟ้าที่ปลอดภัย	4.54	0.628	มากที่สุด
4. ร้านมีบริการดูแลเครื่องประดับภายหลังการ ขายที่เหมาะสม เช่น ซุป ผึง ซ่อม เป็นต้น	4.53	0.566	มากที่สุด
รวม	4.56	0.56	มากที่สุด

จากตาราง 11 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 29 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่องร้านมีกระบวนการให้บริการที่สะดวก ถูกต้อง และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 (เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านบุคลากร ในเรื่องพนักงานขายมีความรู้ ตอบคำถามลูกค้าได้ถูกต้องและเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 (เห็นด้วยมากที่สุด) เช่นเดียวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องร้านมีหน้าร้านชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 (เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องเครื่องประดับ

Fine Jewelry มีใบรับรอง/ใบรับประกันที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 (เห็นด้วยมากที่สุด) เช่นเดียวกับปัจจัยบุคลากรในเรื่องพนักงานพูดจาดีมารยาทและสุภาพกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 (เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องอัญมณีบนตัวเรือนเครื่องประดับ Fine Jewelry มีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 (เห็นด้วยมากที่สุด) และปัจจัยด้านบุคลากรในเรื่องพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.59 (เห็นด้วยมากที่สุด)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ละด้านสามารถสรุปผลของแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องเครื่องประดับ Fine Jewelry มีใบรับรอง/ใบรับประกันที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.61 : เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ อัญมณีบนตัวเรือนเครื่องประดับ Fine Jewelry มีความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.60 : เห็นด้วยมากที่สุด)

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.51 : เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ ราคามีความหลากหลายตรงตามความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.41 : เห็นด้วยมากที่สุด)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องร้านมีหน้าร้านชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.63 : เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ ร้านตั้งในทำเลที่สะดวกแก่การเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.45 : เห็นด้วยมากที่สุด)

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องร้านมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาประจำปี/ในเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.47 : เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ สินค้าทุกชิ้นมีการรับประกันสินค้าของร้านคืน (ค่าเฉลี่ย 4.43 : เห็นด้วยมากที่สุด)

ด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องพนักงานชายมีความรู้ตอบคำถามลูกค้าได้ถูกต้องและเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.63 : เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ พนักงานพูดจาดีมารยาทและสุภาพกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.61 : เห็นด้วยมากที่สุด)

ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องการจัดและแสดงสินค้ามีความเหมาะสม ดึงดูดสายตา (ค่าเฉลี่ย 4.57 : เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ บรรยากาศภายในร้านมีความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.56 : เห็นด้วยมากที่สุด)

ด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องร้านมีกระบวนการให้บริการที่สะดวก ถูกต้อง และรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.64 : เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ การชำระเงินมีหลากหลายช่องทาง เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนเงิน เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.56 : เห็นด้วยมากที่สุด)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรแรงจูงใจ

แรงจูงใจ	\bar{X}	Std. Deviation	การแปลค่า
แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motive)			
1. ท่านซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry เพราะ รสนิยมความชอบส่วนตัว	4.43	0.660	มากที่สุด
2. ท่านซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry เนื่องจาก สนใจในตัวเครื่องประดับ	4.35	0.703	มากที่สุด
3. ท่านซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry เพื่อการ เสริมบุคลิกให้ดูโดดเด่น น่าสนใจ	4.25	0.752	มากที่สุด
4. ท่านซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry เนื่องจาก ความเชื่อ หรือโชคลางต่างๆ	3.78	1.010	มาก
รวม	4.20	0.78	มาก
แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motive)			
1. ท่านซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry เพื่อการ แสดงความสำเร็จในชีวิต	4.00	0.994	มาก
2. ท่านซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ไว้เพื่อ การเพิ่มมูลค่าหรือเก็งกำไรตามสภาพเศรษฐกิจ	3.93	0.903	มาก
3. ท่านซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry เพื่อการ ได้รับการยอมรับในสังคม	3.83	1.070	มาก
4. ท่านซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry เพื่อการ เปลี่ยนสังคมของตนเอง	3.73	1.029	มาก
รวม	3.87	0.99	มาก

จากตาราง 12 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 8 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry เพราะระสนิยมความชอบส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (4.43 : เห็นด้วยมากที่สุด) ท่านซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry เนื่องจากสนใจในตัวเครื่องประดับ (4.35 : เห็นด้วยมากที่สุด) ท่านซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry เพื่อการเสริมบุคลิกให้ดูโดดเด่น น่าสนใจ (4.25 : เห็นด้วยมากที่สุด) ท่านซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry เพื่อการแสดงความสำเร็จในชีวิต (4.00 : เห็นด้วยมาก) และ ท่านซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ไว้เพื่อการเพิ่มมูลค่าหรือเก็งกำไรตามสภาพเศรษฐกิจ (3.93 : เห็นด้วยมาก)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ละด้านสามารถสรุปผลของแต่ละปัจจัยได้ ดังนี้

แรงจูงใจภายใน กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องท่านซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry เพราะระสนิยมความชอบส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.43 : เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ ท่านซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry เนื่องจากสนใจในตัวเครื่องประดับ (ค่าเฉลี่ย 4.35 : เห็นด้วยมากที่สุด)

แรงจูงใจภายนอก กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องท่านซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry เพื่อการแสดงความสำเร็จในชีวิต (ค่าเฉลี่ย 4.00 : เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ ท่านซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ไว้เพื่อการเพิ่มมูลค่าหรือเก็งกำไรตามสภาพเศรษฐกิจ (ค่าเฉลี่ย 3.93 : เห็นด้วยมาก)

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง	\bar{X}	Std. Deviation	การแปลค่า
กลุ่มอ้างอิงทางตรง			
1. คำแนะนำของบุคคลในครอบครัว	4.09	0.857	มาก
2. คำแนะนำของบุคคลที่ให้ความเคารพนับถือ	3.85	0.796	มาก
3. คำแนะนำของเพื่อน	3.85	0.837	มาก
4. คำแนะนำของญาติพี่น้อง	3.71	0.853	มาก
5. คำแนะนำของเพื่อนในกลุ่มการค้า/กลุ่ม ศาสนา	3.62	0.893	มาก
รวม	3.82	0.84	มาก
กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม			
1. คำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญด้าน jewelry	4.30	0.675	มากที่สุด
2. คำแนะนำของพนักงานขาย	3.94	0.745	มาก
3. คำแนะนำของเพื่อนในสมาคมที่ท่านเป็น สมาชิก	3.82	0.806	มาก
4. คำแนะนำของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) / กลุ่มผู้มีอิทธิพล (Influencer) ที่ที่ท่านชื่นชอบ	3.78	0.851	มาก
รวม	3.96	0.76	มาก

จากตาราง 13 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 9 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ คำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญด้าน jewelry มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (4.30 : เห็นด้วยมากที่สุด) คำแนะนำของบุคคลในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (4.09 : เห็นด้วยมาก) คำแนะนำของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (3.94 : เห็นด้วยมาก) . คำแนะนำของบุคคลที่ให้ความเคารพนับถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (3.85 : เห็นด้วยมาก) เช่นเดียวกับ

คำแนะนำของเพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (3.85 : เห็นด้วยมาก) และคำแนะนำของเพื่อนในสมาคมที่ท่านเป็นสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (3.82 : เห็นด้วยมาก)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงที่ละด้านสามารถสรุปผลของแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

กลุ่มอ้างอิงทางตรง กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องคำแนะนำของบุคคลในครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 4.09 : เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือคำแนะนำของบุคคลที่ให้ความเคารพนับถือและคำแนะนำของเพื่อน (ค่าเฉลี่ย 3.85 : เห็นด้วยมาก)

กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญด้าน jewelry (ค่าเฉลี่ย 4.30 : เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ คำแนะนำของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.94 : เห็นด้วยมาก)



4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry

การตัดสินใจ	\bar{X}	Std. Deviation	การแปลค่า
การตัดสินใจ			
1. ประสบการณ์ในการใช้เครื่องประดับ Fine Jewelry มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคตของท่าน	4.30	0.743	มากที่สุด
2. ท่านมีการสำรวจราคาของเครื่องประดับ Fine Jewelry อย่างรอบคอบเพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสม	4.28	0.709	มากที่สุด
3. ท่านยอมจ่ายเงินอย่างเต็มใจเพื่อซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry	4.27	0.722	มากที่สุด
4. ท่านใช้ความรู้สึก (ชอบ) ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry มากกว่าใช้เหตุผล	4.19	0.827	มาก
5. ท่านมักซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry มากกว่าเครื่องประดับชนิดอื่น	3.96	0.941	มาก
รวม	4.20	0.78	มาก

จากตารางที่ 14 เมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ทั้ง 5 ปัจจัยพบว่า ประสบการณ์ในการใช้เครื่องประดับ Fine Jewelry มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคตของท่านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (4.30: ตัดสินใจซื้อมากที่สุด) รองลงมา คือ ท่านมีการสำรวจราคาของเครื่องประดับ Fine Jewelry อย่างรอบคอบเพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (4.28: ตัดสินใจซื้อมากที่สุด) ท่านยอมจ่ายเงินอย่างเต็มใจเพื่อซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (4.27: ตัดสินใจซื้อมากที่สุด) ท่านใช้ความรู้สึก (ชอบ) ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry มากกว่าใช้เหตุผลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (4.19: ตัดสินใจซื้อ มาก) และท่านมักซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry มากกว่าเครื่องประดับชนิดอื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (3.96: ตัดสินใจซื้อ มาก)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

4.7 การศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry แตกต่างกันหรือไม่ โดยได้ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ Independent Sample T-test ในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านเพศ และได้ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ One-Way ANOVA ในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันในด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelryแตกต่างกัน

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่าเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelryที่แตกต่างกันหรือไม่ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelryไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelryแตกต่างกัน

ตาราง 15 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

Independent Sample T-test							
	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
	F	p-value	t	df	p-value	Mean Difference	Std. Error Difference
การตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับ Fine Jewelry โดยรวม	9.901	.002	.843	283.97	.400	.05709	.06771

จากตาราง 15 พบว่าค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ t-test มีค่า p-value เท่ากับ 0.400 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ทำให้สามารถสรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry โดยรวม เนื่องจากในปัจจุบัน มุมมองของผู้บริโภคต่อเครื่องประดับ Fine Jewelry ได้เปลี่ยนแปลงไปและได้ก้าวข้ามแนวคิดที่ว่าเครื่องประดับมีไว้สำหรับเพศหญิงหรือเพศชายเพียงเท่านั้น ดังนั้น ร้านเครื่องประดับ Fine Jewelry ในปัจจุบันได้ผลิตออกแบบมาให้สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชาย

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelryแตกต่างกัน

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่าอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelryที่แตกต่างกันหรือไม่ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelryไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelryแตกต่างกัน

ตาราง 16 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
Between Groups	2.871	4	.718	1.798	.128
Within Groups	157.646	395	.399		
Total	160.518	399			

จากตาราง 16 พบว่า ค่า F-test ที่คำนวณได้จากทั้ง 5 กลุ่มระดับอายุ มีค่า p-value เท่ากับ 0.128 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ทำให้สามารถสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelryไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเครื่องประดับ Fine Jewelry ในปัจจุบันมีการออกแบบที่ปรับให้สามารถเข้ากับผู้บริโภคในทุกช่วงอายุสามารถใส่ได้ อีกทั้งยังมีการออกแบบเครื่องประดับเพื่อให้สามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวันไม่ใช่เพียงแต่มีไว้ใส่เพื่อออกงานสังคมเพียงเท่านั้น

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelryแตกต่างกัน

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ที่แตกต่างกันหรือไม่ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry แตกต่างกัน

ตาราง 17 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
Between Groups	.786	3	.262	.649	.584
Within Groups	159.732	396	.403		
Total	160.517	399			

จากตาราง 17 พบว่า ค่า F-test มีค่า p-value เท่ากับ 0.584 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเครื่องประดับ Fine Jewelry เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย อีกทั้งผู้บริโภคมีความต้องการอยู่เสมอ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อโดยใช้อารมณ์ ความชอบ รสนิยม ความรู้สึกเป็นหลัก นอกจากนี้ในการบริการรวมทั้งการสื่อสารการตลาดของร้านค้าก็สื่อสารออกมาให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจได้ง่าย ไม่ได้เจาะจงสื่อสารการตลาดเพื่อกลุ่มเป้าหมายที่มีระดับการศึกษาระดับใดระดับหนึ่งเพียงเท่านั้น ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าประเภทนี้ จะคำนึงถึงอำนาจในการซื้อมากกว่าระดับการศึกษาสูงสุด

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelryแตกต่างกัน

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelryที่แตกต่างกันหรือไม่ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelryไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry แตกต่างกัน

ตาราง 18 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
Between Groups	8.774	5	1.755	4.556**	<0.001
Within Groups	151.744	394	.385		
Total	160.517	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 พบว่า ค่า F-test มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ทำให้สามารถสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelryแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Regression) โดยใช้วิธี LSD เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 18

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry โดยใช้ LSD

อาชีพ	\bar{X}	ประกอบ					
		นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
		4.51	4.19	4.00	4.06	4.27	4.23
นิสิต/ นักศึกษา	4.51	-	<0.001*	<0.001*	.033*	.019*	
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.19		-				
ข้าราชการ	4.00	<0.001*		-	.006*	.031*	
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.06	<0.001*			-	.028*	
ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	4.27	.033*		.006*	.028*	-	
อื่นๆ	4.23	.019*		.031*			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่แบบ LSD อาชีพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry แตกต่างกับผู้ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ

ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการ มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry แตกต่างกับผู้ที่ประกอบอาชีพนิสิต/นักศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ

ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry แตกต่างกับผู้ที่ประกอบอาชีพนิสิต/นักศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry แตกต่างกับผู้ที่ประกอบอาชีพนิสิต/นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน

ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพประกอบอื่นๆ มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry แตกต่างกับผู้ที่ประกอบอาชีพนิสิต/นักศึกษา ข้าราชการ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry แตกต่างกัน

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ที่แตกต่างกันหรือไม่ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry แตกต่างกัน

ตาราง 20 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
Between Groups	2.920	3	.973	2.446	.063
Within Groups	157.597	396	.398		
Total	160.517	399			

จากตาราง 20 พบว่า ค่า F-test มีค่า p-value เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ทำให้สามารถสรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเครื่องประดับ Fine Jewelry เป็นสินค้าที่ใช้บังคับถึงสถานะทางสังคมแล้ว ยังเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นผู้บริโภคจึงสามารถซื้อเพื่อเก็บสะสม รวมทั้งซื้อเพื่อการเก็งกำไรในอนาคต หรือเพื่อเป็นมรดกให้แก่ลูกหลานได้ในอนาคต นอกจากนี้เครื่องประดับ Fine Jewelry มีหลากหลายราคา ผู้บริโภคจึงสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการและงบประมาณของตนเองได้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelryแตกต่างกัน

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่าสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelryที่แตกต่างกันหรือไม่ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelryไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelryแตกต่างกัน

ตาราง 21 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
Between Groups	.317	2	.158	.393	.676
Within Groups	160.201	397	.404		
Total	160.517	399			

จากตาราง 21 พบว่า ค่า F-test มีค่า p-value เท่ากับ 0.676 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ทำให้สามารถสรุปได้ว่าสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelryไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเครื่องประดับ Fine Jewelry เป็นสินค้าที่ใช้ประดับตกแต่งร่างกาย อีกทั้งเป็นสินค้าที่ใช้บ่งบอกสถานะทางสังคม อีกทั้งสภาพสังคมในปัจจุบันเป็นสังคมที่ทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นผู้บริโภคที่มีรายได้ก็ยอมมีอำนาจการซื้อเพื่อสนองความต้องการของตนเอง

4.8 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (Process) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) แบบการถดถอยปกติ (Enter Regression) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วจำนวน 400 ชุด และได้กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 22 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.477	0.227	0.213	0.564

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของตัวแบบ

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
1	Regression	36.421	7	5.203	16.341	<0.001
	Residual	123.856	389	0.318		
	Total	160.277	396			

จากตาราง 22 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.227 หมายความว่า กลุ่มปัจจัยทั้ง 7 ด้าน ที่ได้จากการจัดกลุ่มการวิเคราะห์ปัจจัย สามารถอธิบายการ ประเมินการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 22.7 ส่วนที่เหลืออีก 77.3 นั้นเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

การวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 4.5.2 มีการตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับ Fine Jewelryของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ

H_1 : ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยมีอย่างน้อย 1 ปัจจัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับ Fine Jewelryของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ

จากการทดสอบที่ได้กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ผลจากการทดสอบตามตาราง 4.5.2 ได้ค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐาน หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร สามารถนำมาใช้ ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelryของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่าง มีนัยสำคัญ

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ด้านราคา

X_3 = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

X_5 = ด้านบุคลากร

X_6 = ด้านลักษณะทางกายภาพ

X_7 = ด้านกระบวนการ

Y_1 = การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภค

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ *Fine Jewelry* และปัจจัยทั้ง 7 ด้าน

Model	Coefficients				t	p-value
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1.367	.330		4.141	<0.001	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.416	.089	.309	4.694	<0.001	
2. ด้านราคา	-.002	.079	-.002	-.027	.979	
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.102	.083	-.080	-1.241	.215	
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.320	.075	.279	4.269	<0.001	
5. ด้านบุคลากร	-.117	.092	-.089	-1.277	.203	
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	-.070	.086	-.052	-.817	.414	
7. ด้านกระบวนการ	.185	.108	.130	1.722	.086	

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ *Fine Jewelry* ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดสามารถร่วมทำนายการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ *Fine Jewelry* ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 21.3 (Adjusted $R^2=0.213$)

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมการทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ *Fine Jewelry* ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 1.367 + 0.416X_1 + 0.320X_4$$

ผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 1.367 หน่วย ทั้งนี้

หากส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภค (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.416 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาดอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภค (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.002 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาดอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภค (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.320 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาดอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

4.9 แรงจูงใจกับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 25 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.661	0.437	0.434	0.477

จากตาราง 25 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.437 หมายความว่า กลุ่มปัจจัยทั้ง 2 ด้าน ที่ได้จากการจัดกลุ่มการวิเคราะห์ปัจจัย สามารถอธิบายการ ประเมินการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 43.7 ส่วนที่เหลืออีก 56.3 นั้นเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจปรับค่าแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.434 และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานในการตัดสินใจ (Standard Error) เท่ากับ 0.477

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของตัวแบบ

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
1	Regression	70.180	2	35.090	154.206	<0.001
	Residual	90.338	397	.228		
	Total	160.517	399			

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry และปัจจัยด้านแรงจูงใจ

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1.516	.164		
1. ด้านแรงจูงใจภายใน	.416	.049	.407	8.555	<0.001
2. ด้านแรงจูงใจภายนอก	.240	.035	.329	6.917	<0.001

จากตาราง 27 พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก สามารถทำนายระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ร้อยละ 43.7 ($R^2=0.437$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปรแล้วพบว่า ด้านแรงจูงใจภายใน และด้านแรงจูงใจภายนอก เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.10 กลุ่มอ้างอิงกับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 28 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.505	0.255	0.251	0.549

จากตาราง 28 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R^2) สูงสุดเท่ากับ 0.255 หมายความว่า กลุ่มปัจจัยทั้ง 2 ด้าน ที่ได้จากการจัดกลุ่มการวิเคราะห์ปัจจัย สามารถอธิบายการประเมินการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 25.5 ส่วนที่เหลืออีก 74.5 นั้นเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจปรับค่าแล้ว (Adjusted R^2) เท่ากับ 0.251 และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานในการตัดสินใจ (Standard Error) เท่ากับ 0.549

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของตัวแบบ

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
1 Regression	40.905	2	20.452	67.883	<0.001
Residual	119.613	397	.301		
Total	160.517	399			

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (*Multiple Regression Analysis*) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ *Fine Jewelry* และปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1.52	.164		
1. ด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรง	.416	.049	.407	8.555	<0.001
2. ด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม	.240	.035	.329	6.917	<0.001

จากตาราง 30 พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ *Fine Jewelry* ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรงและกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม สามารถทำนายระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ร้อยละ 25.5 ($R^2=0.255$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปรแล้วพบว่า ด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรงและด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ *Fine Jewelry* ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 31 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สรุปผลการทดสอบ	การทดสอบ
1	ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.1	เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2	อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4	อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6	สถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 31 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปผลการทดสอบ	การทดสอบ
2	ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (Process) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.1	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์,ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 31 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปผลการทดสอบ	การทดสอบ
3	แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.1	แรงจูงใจภายในมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.2	แรงจูงใจภายนอกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4	กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงทางตรงและกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4.1	กลุ่มอ้างอิงทางตรงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4.2	กลุ่มอ้างอิงทางอ้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับชั้นดี (Fine Jewelry) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (Process) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 5. เพื่อศึกษากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานดังนี้ 1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry แตกต่างกัน 2. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (Process) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3. แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 4. กลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ในช่วงราคา 100,000-350,000 บาท ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการสำรวจผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ ได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์รวมทั้งสิ้น 400 ชุด จากนั้นนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 การศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า มีเพศชายน้อยกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชายร้อยละ 38 และเพศหญิงร้อยละ 62 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 50-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 26 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49 ประกอบอาชีพเป็นประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 26 และร้อยละ 50 มีสถานภาพโสด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 44

การทดสอบความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ด้านเพศ มีค่า p-value เท่ากับ 0.400 สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry โดยรวม ด้านอายุ มีค่า p-value เท่ากับ 0.128 สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ไม่แตกต่างกัน ด้านระดับการศึกษา มีค่า p-value เท่ากับ 0.584 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ไม่แตกต่างกัน,ด้านอาชีพ มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 สรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry แตกต่างกัน จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธี LSDด้านรายได้เฉลี่ย มีค่า p-value เท่ากับ 0.063 สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ไม่แตกต่างกัน และด้านสถานภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.676 สรุปได้ว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ไม่แตกต่างกัน

1.2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ที่ทำจากโลหะประเภททองคำ คิดเป็นร้อยละ 46 ประกอบด้วยอัญมณีเพชรมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52 โดยพบว่า แหวน เป็นเครื่องประดับ Fine Jewelry ที่ผู้บริโภคส่วนมากนิยมเลือกซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45 โอกาสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelryมากที่สุด คือ ซื้อเป็นปกติ เมื่อพอใจ โดยคิดเป็นร้อยละ 55 เพื่อให้เป็นเครื่องประดับเสริมแต่งตนเอง เป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคใช้ในเลือกซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelryมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52 ผู้บริโภคส่วนมากซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ผ่านร้านเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 43 นิยมชำระเงินในรูปแบบบัตรเครดิต/เดบิตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53 สำหรับบุคคลที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelryให้ มากที่สุด คือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 78 ในขณะที่ความถี่ในการซื้อมากที่สุดอยู่ที่ 1-2ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 70 และราคาเฉลี่ยของเครื่องประดับ Fine Jewelry ที่นิยมซื้อมากที่สุด อยู่ในช่วงราคา 100,000-150,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (Process) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่องร้านมีกระบวนการให้บริการที่สะดวก ถูกต้อง และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 (เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านบุคลากร ในเรื่องพนักงานขายมีความรู้ ตอบคำถามลูกค้าได้ถูกต้องและเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 (เห็นด้วยมากที่สุด) เช่นเดียวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องร้านมีหน้าร้านชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 (เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องเครื่องประดับ Fine Jewelry มีใบรับรอง/ใบรับประกันที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 (เห็นด้วยมากที่สุด) เช่นเดียวกับปัจจัยบุคลากรในเรื่องพนักงานพูดจาดีมารยาทและสุภาพกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 (เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องอัญมณีบนตัวเรือนเครื่องประดับ Fine Jewelry มีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 (เห็นด้วยมากที่สุด) และปัจจัยด้านบุคลากรในเรื่องพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.59 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) แบบการถดถอยปกติ (Enter Regression) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่า R-square เท่ากับ 0.227 ซึ่งนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมการทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $Y_1 = 1.367 + 0.416X_1 + 0.320X_4$ โดยที่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด(7P's) พบว่า ตัวแปรอิสระด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 21.3 (R-square =0.213)

1.4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry เพราะรสนิยมความชอบส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (4.43 : เห็นด้วยมากที่สุด) ท่านซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry เนื่องจากสนใจในตัวเครื่องประดับ (4.35 : เห็นด้วยมากที่สุด) ท่านซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry เพื่อการเสริมบุคลิกให้ดูโดดเด่น น่าสนใจ (4.25 : เห็นด้วยมากที่สุด) ท่านซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry เพื่อการแสดงความสำเร็จในชีวิต (4.00 : เห็นด้วยมาก) และท่านซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ไว้เพื่อการเพิ่มมูลค่าหรือเก็งกำไรตามสภาพเศรษฐกิจ (3.93 : เห็นด้วยมาก)

จากผลการวิเคราะห์แรงจูงใจ โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) แบบการถดถอยปกติ (Enter Regression) พบว่า ค่า R-square เท่ากับ 0.437 นั่นคือ แรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก สามารถทำนายระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ร้อยละ 43.7 และเมื่อพิจารณารายตัวแปร แรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแรงจูงใจภายใน ด้านการซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry เพราะรสนิยมความชอบส่วนตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.43 แรงจูงใจภายนอก ด้าน การซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry เพื่อการแสดงความสำเร็จในชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.00 ดังนั้นผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้โดยใช้อารมณ์ความรู้สึกเป็นหลัก ดังนั้นหากร้านค้าสามารถกระตุ้นแรงจูงใจดึงดูดให้ผู้บริโภคคล้อยตามได้เป็นไปตามความรู้สึกของผู้บริโภคก็ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R Square) สูงสุด เท่ากับ 0.437 หมายความว่า กลุ่มปัจจัยทั้ง 2 ด้าน ที่ได้จากการจัดกลุ่มการวิเคราะห์ปัจจัย สามารถอธิบายการประเมินการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 43.7 ส่วนที่เหลืออีก 56.3 นั้นเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจปรับค่าแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.434 และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานในการตัดสินใจ (Standard Error) เท่ากับ 0.477

1.5 กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ คำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญด้าน jewelry มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (4.30 : เห็นด้วยมากที่สุด) คำแนะนำของบุคคลในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (4.09 : เห็นด้วยมาก) คำแนะนำของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (3.94 : เห็นด้วยมาก) . คำแนะนำของบุคคลที่ให้ความเคารพนับถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (3.85 : เห็นด้วยมาก) เช่นเดียวกับคำแนะนำของเพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (3.85 : เห็นด้วยมาก) และคำแนะนำของเพื่อนในสมาคมที่ท่านเป็นสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (3.82 : เห็นด้วยมาก)

จากผลการวิเคราะห์กลุ่มอ้างอิง โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) แบบการถดถอยปกติ (Enter Regression) พบว่า ค่า R-square เท่ากับ 0.255 นั่นคือ กลุ่มอ้างอิงทางตรงและกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม สามารถทำนายระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ร้อยละ 25.5 และเมื่อพิจารณารายตัวแปร กลุ่มอ้างอิงทางตรงและกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งคำแนะนำของบุคคลในครอบครัว โดยมีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.09 เป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ในขณะที่คำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญด้าน jewelry เป็นกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.30

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 กลุ่มอ้างอิง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.255 หมายความว่า กลุ่มปัจจัยทั้ง 2 ด้าน ที่ได้จากการจัดกลุ่มการวิเคราะห์ปัจจัย สามารถอธิบายการประเมินการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 25.5 ส่วนที่เหลืออีก 74.5 นั้นเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจปรับค่าแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.251 และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานในการตัดสินใจ (Standard Error) เท่ากับ 0.549

2. อภิปรายผล

2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry โดยรวม กล่าวคือ ผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและชายมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นไปได้ว่ามุมมองของผู้บริโภคต่อเครื่องประดับ Fine Jewelry ได้เปลี่ยนแปลงรวมทั้งร้านเครื่องประดับ Fine Jewelry ในปัจจุบันได้ผลิตรออกแบบมาให้สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจิตา ศรีโสวรรณ (2560) พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่

ผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี 40-49 ปี 50-59 ปี และ 60 ปีขึ้นไป อาจเป็นไปได้ว่า เครื่องประดับ Fine Jewelry ในปัจจุบันมีการออกแบบที่ปรับให้สามารถเข้ากับผู้บริโภคในทุกช่วงอายุสามารถใส่ได้ อีกทั้งยังมีการออกแบบเครื่องประดับเพื่อให้สามารถสวมใส่ได้ชีวิตประจำวันไม่ใช่เพียงแต่มีไว้ใส่เพื่อออกงานเพียงเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แพรวพรรณ จันทร์สุพัฒน์ (2562) พบว่า กลุ่มของเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครที่มีช่วงอายุต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรไม่แตกต่างกัน ในขณะที่อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ที่แตกต่างกับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ และอาชีพอื่นๆ

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ไม่แตกต่างกับผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก อาจเป็นไปได้ว่า เครื่องประดับ Fine Jewelry เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย อีกทั้งผู้บริโภคมีความต้องการอยู่เสมอ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อโดยใช้อารมณ์ ความชอบ รสนิยม ความรู้สึกเป็นหลัก นอกจากนี้ในการบริการรวมทั้งการสื่อสารการตลาดของร้านค้าที่สื่อสารออกมาให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจได้ง่าย ไม่ได้เจาะจงสื่อสารการตลาดเพื่อกลุ่มเป้าหมายที่มีระดับการศึกษาระดับใดระดับหนึ่งเพียงเท่านั้น ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าประเภทนี้จะคำนึงถึงอำนาจในการซื้อมากกว่าระดับการศึกษาสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจิตา ศรีโสวรรณ (2560) พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่ไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ สุดารัตน์ สิ้นสมศักดิ์ (2558) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา

ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกาซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ในด้านสถานที่จำหน่ายและสาเหตุในการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ที่ไม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และสูงกว่า 50,001 บาทขึ้นไปผู้บริโภคจึงสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการและงบประมาณของตนเองได้ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ สุวิทย์ จารึกสถิตย์วงศ์ (2547) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ที่ไม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แยกกันอยู่/หย่าร้าง ขัดแย้งกับงานวิจัยของ สุวิทย์ จารึกสถิตย์วงศ์ (2547) พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สะท้อนให้เห็นว่า เครื่องประดับ Fine Jewelry เป็นสินค้าที่ใช้ประดับตกแต่งร่างกาย อีกทั้งเป็นสินค้าที่ใช้บ่งบอกสถานะทางสังคม อีกทั้งสภาพสังคมในปัจจุบันเป็นสังคมที่ทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นผู้บริโภคที่มีรายได้ก็ย่อมมีอำนาจการซื้อเพื่อสนองความต้องการของตนเอง

2.2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลได้ดังนี้

จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ที่ทำจากโลหะประเภททองคำ คิดเป็นร้อยละ 55 ผู้บริโภคนิยมเครื่องประดับที่ประกอบด้วยอัญมณีเพชรมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.2 โดยพบว่า แหวน เป็นเครื่องประดับที่ผู้บริโภคส่วนมากนิยมเลือกซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.6 โอกาสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องประดับมากที่สุด คือ ซื้อเป็นปกติ เมื่อพอใจ โดยคิดเป็นร้อยละ 55.6 เพื่อใช้เป็นเครื่องประดับเสริมแต่งตนเอง เป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52 ผู้บริโภคส่วนมากซื้อเครื่องประดับผ่านร้านเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 43 นิยมชำระเงินในรูปแบบบัตรเครดิต/เดบิตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.5 สำหรับบุคคลที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ให้ มากที่สุด คือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 78 ในขณะที่ความถี่ในการซื้อมากที่สุดอยู่ที่ 1-2 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 69 และราคาเฉลี่ยของเครื่องประดับ Fine Jewelry ที่นิยมซื้อมากที่สุด อยู่ในช่วงราคา 100,000-150,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ทักษพร สมมุง (2562) พบว่าผู้บริโภคผู้หญิงในกลุ่มวัยทำงาน ในจังหวัดตรัง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการโดยมีร้านประจำ นิยมซื้อสร้อยคอ ค่าใช้จ่ายในการซื้อมากกว่า 20,001 บาท สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาคมีไลฟ์สไตล์ในการใช้เครื่องประดับ

ที่แตกต่างกัน จึงทำให้ปริมาณในการใช้จ่ายมีความแตกต่างกัน อีกทั้งความแตกต่างของสภาพสังคมในแต่ละท้องถิ่นทำให้พฤติกรรมในการใช้เครื่องประดับของผู้บริโภคแตกต่างกัน

2.3. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด(7P's) กับการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภค พบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในขณะที่ ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 29 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่องร้านมีกระบวนการให้บริการที่สะดวก ถูกต้อง และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ปัจจัยด้านบุคลากร ในเรื่องพนักงานมีความรู้ ตอบคำถาม ถูกคำได้ถูกต้องและเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 เช่นเดียวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องร้านมีหน้าร้านชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องเครื่องประดับ Fine Jewelry มีใบรับรอง/ใบรับประกันที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 เช่นเดียวกับปัจจัยบุคลากรในเรื่องพนักงานพูดจาดี มารยาทและสุภาพกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องอัญมณีบนตัวเรือนเครื่องประดับ Fine Jewelry มีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และปัจจัยด้านบุคลากรในเรื่องพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.59

2.4. แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ระหว่าง แรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก กับการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภค พบว่า แรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก สามารถประเมินการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 43.7 กล่าวคือ แรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แรงจูงใจภายใน ที่เกี่ยวกับการซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry เพราะรสนิยมความชอบส่วนตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด

แรงจูงใจภายนอก ที่เกี่ยวกับการซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry เพื่อการแสดงความสำเร็จในชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด สอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นของมาสโลว์ ที่ได้กล่าวไว้ว่า มนุษย์มีความต้องการไม่มีที่สิ้นสุด มีความต้องการการตอบสนอง โดยแบ่งลำดับการตอบสนองออกเป็น 5 ระดับ

2.5. กลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ระหว่าง กลุ่มอ้างอิงทางตรงและกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม กับการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มอ้างอิงทางตรงและกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม สามารถอธิบายการประเมินการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 25.5 กล่าวคือ กลุ่มอ้างอิงทางตรงและกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กลุ่มอ้างอิงทางตรง ที่เกี่ยวกับคำแนะนำของบุคคลในครอบครัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ที่เกี่ยวกับคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญด้าน jewelry มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงทางตรงและด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ กลุ่มอ้างอิง รวมถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เกิดการแข่งขันในตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและพัฒนาผลิตภัณฑ์ กระบวนการในการบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. จากงานวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry มีทั้งเพศหญิงและเพศชาย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรผลิตเครื่องประดับ Fine Jewelry ให้มีความสวยงามและหลากหลาย โดยพบว่าผู้บริโภค

ในแต่ละช่วงอายุมีการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรผลิตเครื่องประดับ Fine Jewelry ให้มีความทันสมัยสามารถสวมใส่ได้ทุกช่วงวัย รวมถึง ผู้ประกอบการควรผลิตและออกแบบเครื่องประดับ เพื่อให้สามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวันไม่ใช่เพียงแต่มีไว้ใส่เพื่อออกงานสังคมเพียงเท่านั้น ควรออกแบบให้สามารถใช้งานได้ทุกโอกาส ใส่ได้ทุกวัน เป็นต้น

2. เนื่องจากผู้บริโภคบางรายซื้อเครื่องประดับเพื่อการเก็งกำไร ดังนั้นจึงควรผลิตเครื่องประดับ Fine Jewelry ให้มีราคาที่หลากหลายและสามารถจับต้องได้ เนื่องจากเครื่องประดับ Fine Jewelry เป็นสินค้าที่มีราคาสูง จึงทำให้ผู้บริโภคบางรายต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนาน ดังนั้นหากผู้ประกอบการสามารถผลิตเครื่องประดับ Fine Jewelry ให้มีความหลากหลายของราคา มีความแปลกใหม่ ทันทีทันใด รวมทั้งควรมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ ก็จะเป็นการทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

3. ควรมีการส่งเสริมการตลาดที่มากขึ้นเพื่อเป็นการชวนเชิญให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น เช่น การมีคูปองสะสมแต้ม ชื่อของตามจำนวนแลกรับของกำนัล เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตัวผลิตภัณฑ์ ราคา รวมทั้งการส่งเสริมการตลาด ลด แลก แจก แถม การแนะนำสินค้าใหม่ผ่านช่องทางต่างๆ หรือการส่งของขวัญให้ลูกค้าเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น วันเกิด วันปีใหม่ เป็นต้น

4. เนื่องจากผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับจากใบรับประกันจึงควรมีการออกใบรับประกันสินค้าเครื่องประดับ Fine Jewelry เพราะจะเป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และมั่นใจมากขึ้นว่าสินค้าที่ซื้อไปเป็นสินค้าที่มีคุณภาพทั้งตัวเรือนและอัญมณีที่มีความสวยงามและเป็นของแท้ถูกต้อง

5. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแรงจูงใจ คือ เพื่อการแสดงความสำเร็จในชีวิต เป็นแรงจูงใจที่ต้องการแสดงให้คนชม ซึ่งแสดงถึงความมีรสนิยม ความโดดเด่นในสังคม โดยผู้บริโภคอาจแสดงความสำเร็จในรูปแบบของการเก็บสะสม ชื่อเก็งกำไร เพื่อเพิ่มมูลค่า ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรคำนึงถึง ในการผลิตสินค้าให้มีความสวยงาม ราคาแพง หายาก สวยงาม แปลกตาและแปลกใหม่ เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่เครื่องประดับ Fine Jewelry ที่จะสามารถเปลี่ยนมูลค่าให้เป็นในรูปแบบของเงินตราได้ และยังเป็นการดึงดูดผู้บริโภคที่ชอบซื้อไว้เก็งกำไรให้มีความต้องการที่จะสะสมและตัดสินใจซื้อได้

6. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญด้าน jewelry ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ดังนั้น ผู้ประกอบการควรที่จะมีใบรับรองเกี่ยวกับ Jewelry เพื่อให้เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือในการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ในที่สุด

ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีขยายขอบเขตการศึกษากลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้น นอกเหนือจากผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ควรศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ และนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้

2. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelryของผู้บริโภค จึงควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางการตลาด และกระบวนการบริการ ให้สามารถตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ซึ่งรวมถึง การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry รวมทั้งประสบการณ์การใช้เครื่องประดับ รวมถึง การคาดหวังต่อเครื่องประดับ Fine jewelry ของผู้บริโภค



บรรณานุกรม

- Aanchal Amitabh. (2019). Factors Affecting Consumer Buying Behaviour towards Gold Jewellery. *International Journal of Operational Research*, 8, 8088.
- Bernard Weiner. (1992). An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion. *Psychological Reports*. Retrieved from file:///C:/Users/ACER/Downloads/1985-AnAttributionalTheoryofAcheivementMoitvationandEmotion%20(1).pdf
- Blackwell, & Miniard. (2017). *Consumer Behavior* (10th). India: Cengage
- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1996). *Theories of mass communication*. London: Longman.
- Domjan. (1996). *The Principles of Learning and Behavior Belmont*. California: Thomson Wadsworth.
- Etzel, Walker, & William. (2007). *Marketing*. (14th). Boston: McGraw -Hill
- GIT Information Center. (2017). สถานการณ์การนำเข้าส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย ปี 2560. สืบค้นจาก https://www.git.or.th/thai/info_center/trade_review/2018/GIT_TRADE_REVIEW_2017.pdf
- Hanna, & Wozniak. (2009). *Consumer Behavior* (3rd Ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hanna Joseph. (2019). The Impact of Constituents Affecting Consumer Buying Behaviour of Gold Jewellery. *International Journal of of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(6).
- Hawkins, D. I., & Best, R. J., Coney, K. A., (2000). *Consumer behavior- building marketing strategy* (8th). New York: McGraw-Hill.
- Jones. (2004). *Business economics and managerial decision making* New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kerin, Hartley, & Rudelius. (2015). *Marketing* (12th). Chicago: Irwin Professional Pub.
- Kotler, P., & Keller Kelvin Lane. (2016). *Marketing Management*. Edinburgh: Pearson Education.

- Krungsri guru sme. (2021). ธุรกิจเครื่องประดับ : แข่งขันดุเดือดไทยอยู่แถวหน้า. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/jewelry-business-match-heated-thai-forefront>
- Kuru, S. (2556). อัญมณี และ ความเชื่อ. สืบค้นจาก <https://guru.sanook.com/4689/>
- Lewin K. (1951). *Field theory in social science*. New York: Harper.
- Lovell. (1980). *Adult Learning*. New York: Halsted Press Wiley & Son.
- McClelland. (1988). *Human Motivation*. UK: Cambridge University.
- Mowen, Minor, & Micheal. (2012). *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta: Erlangga.
- Pandiyaraj. (2558). A Study on Factors Influencing Consumer Purchase Behaviour of Gems and Jewellery. *Journal for Bloomers*, 8(1). Retrieved from <https://www.vhnsnc.edu.in/collegesadhana/2015/August/Arts/13%20Magesan.pdf>
- Petri. (1991). *Motivation: Theory and Research* (3rd). California: Wadsworth, Inc.
- Philip Kotler, & Gray Armstrong. (2020). *Principle of Marketing* (17th Global Edition). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson.
- Philip Kotler, & Keller Kelvin Lane. (2015). *Marketing Management* (15th global edition). Edinburgh: Pearson.
- Philip Kotler, & Keller Kelvin Lane. (2016). *Marketing Management* (15th global edition). Edinburgh: Pearson Education.
- Quester et al. (2014). *Consumer behavior: implications for marketing strategy* (7th). New York: Mc Graw-Hill.
- Schiffman, & Kanuk. (2014). *Consumer Behavior* (11th Global Edition). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson
- Schiffman, & Wisenblit. (2019). *Consumer Behavior* (12th). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson.
- Shiffman and Kanuk. (2014). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson.
- Solomon. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (8th). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.

- Susan, Barbara, & Geoffrey. (2009). *Atkinson and Hilgard's introduction to psychology* (15th). California Wadsworth.
- Taghipour, A., & Dejban, R. (2013). Mediate Mechanism of Work Motivation. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 84, 1601-1605.
- Tanase Srikrisanapol. (2560). *How Thai consumers choose a retailer for fine jewellery in bangkok*. (Master's thesis). thammasat university, bangkok.
- THbusinessinfo. (2558). Marketing Mix : 4Ps คืออะไร. สืบค้นจาก <http://thbusinessinfo.blogspot.com/2015/02/marketing-mix-4ps.html>
- THTI Insight. (2013). ไทยวางเป้าหมายสู่การเป็นฮับการค้าอัญมณีและเครื่องประดับโลกในอีก 5 ปีข้างหน้า. สืบค้นจาก <https://thaitextile.org/th/insign/detail.590.1.0.html>
- Wikie. (1990). *Consumer Behavior* (2nd). New York: John Wiley & Sons Inc.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2558). กระบวนการการบริหารการตลาดและการสื่อสารการตลาด. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทย, 7(2), 1-13.
- เสาวนีย์ สมันต์ตรีพร. (2562). ความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีของชาวไทยและชาวต่างประเทศ. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, 12.
- แพรวพรรณ จันทรสุพัฒน์. (2562). กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน *Community Mall* ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- กฤษฎีการตลาด. (2012). ทฤษฎีการจูงใจของแม็คไกร์. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/KIYuththkarTlad/posts/350438378382831/>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- จุฑาทิพย์ ขุนจันทร์ดี. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแฟชั่นอู๋ราของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการระดับชาติ RTBEC 2020.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2550). การวางแผนและพัฒนาลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

- ชูชัย สมितिไกร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2560). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ญาณิศา ธีรกีรติกุล. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแฟชั่นผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ฐิติสา ศรีไสววรรณ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อ เครื่องประดับทองและจิวเวลรี่. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ณัฐพงศ์ แซ่อึ้ง. (2557). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณของลูกค้าในเขตอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- ดารา ทีปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ทักษพร สมมุง. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการซื้อของรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในจังหวัดตรัง. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2554). พฤติกรรมบุคคลในองค์การ. กรุงเทพฯ: เจริญพัฒนา.
- นัสทยา ชุ่มบุญชู. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajbhat University*, 8(1).
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ปริญญา ลักษิตานนท์, ศ. ณ. ป., และสุรกิจ เทวกุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง. กรุงเทพฯ: BrandAgebooks.
- พรพิณ ประกายสันติสุข. (2550). ลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยม ทรัพยากรการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- พัชริดา มาสกุล. (2558). พฤติกรรมของผู้ชายวัยทำงานในการซื้อเครื่องประดับแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 1(3).
- ภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์. (2557). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ลัดดาพร แซ่ใจ้ว. (2562). การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- วิระพร แก้วพิพัฒน์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- วุฒิพล สกลเกียรติ. (2546). การพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะ สำหรับผู้ใช้แรงงานในสถานประกอบการภาคอุตสาหกรรม : กรณีศึกษาอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน (ปริญญานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, & ศุภร เสรีรัตน์. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ศุภร เสรีรัตน์. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 4.): กรุงเทพฯ : ไดมอนด์อินบิซิเนสเวิร์ด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ลักษณะิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์. (2563). อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ. สืบค้นจาก <https://www.pier.or.th/forums/2020/18/jewelry/>
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2551). *Service marketing* กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอล บั๊คส์.
- สุชาดา สุขบำรุงศิลป์. (2553). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนวิศวกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี. (ปริญญานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- สุदारัตน์ สิ้นสมศักดิ์. (2558). พฤติกรรมกาซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี. (ปริญญานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2551). การบริหารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่6). กรุงเทพมหานคร: พี.เอ.ดีฟวิง.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2557). หลักการตลาด. ภูมิบัณฑิตการพิมพ์: กรุงเทพมหานคร.

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สอนพลู. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: วี.พี.พี. (1991).

สุวิทย์ จารึกสถิตย์วงศ์. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน *Diamond today* ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

หทัยทิพย์ แดงปทิว. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อัศครเดช ฐิสุภกร. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อผู้ประกอบการในการตัดสินใจซื้ออัญมณี ตลาดพลอยจันทบุรี. การประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัยนครราชสีมา, 8.

อัศวินทร์ หาญสมบุญเดชะ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับชั้นดี (Fine Jewelry) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการจัดทำปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและพัฒนาต่อยอดในธุรกิจเครื่องประดับชั้นดี ขอความกรุณาท่านพิจารณาคำถามและตอบคำถามให้ตรงตามความคิดเห็นของท่านทุกข้อ

โดยแบบสอบถามชุดนี้ ประกอบไปด้วย 7 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry

ตอนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry

ตอนที่ 5 แรงจูงใจในการซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry

ตอนที่ 6 กลุ่มอ้างอิงในการซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry

ตอนที่ 7 การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry

นิยามคำศัพท์:



เครื่องประดับไฟเนจิวเวอรี (Fine Jewelry) หมายถึง เครื่องประดับแท้ ชั้นดี มีคุณภาพ มีคุณค่า โดยตัวเรือนทำจากโลหะมีค่าหรือฝังด้วยเพชรพลอยมีค่า ซึ่งจะมีแบรนด์หรือไม่มีแบรนด์ก็ได้ คุณภาพดี มีราคาแพง เป็นที่รู้จักของตลาด ซึ่งในที่นี้ไม่รวม เงิน (silver 925) โดยประเมินราคาตั้งแต่ 100,000-350,000 บาท

ร้านเครื่องประดับ หมายถึง ร้านค้าที่มีการจำหน่ายเครื่องประดับที่มีการฝังอัญมณีมีค่าลงบนตัวเรือน

ทองคำขาว หมายถึง แพลทินัม คือโลหะบริสุทธิ์ มีสีเทา ไม่มีส่วนผสมของทองคำ

ทองคำ หมายถึง โลหะผสมระหว่าง ทองคำ และแร่สีขาวชนิดอื่น เช่น เงิน หรือ พาราเดียม มีสีทองอ่อนๆ

ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับ และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผล ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความร่วมมือของท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลจริงของท่านมากที่สุด โดยเลือกตอบเพียงข้อเดียว

1.1 ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครใช่หรือไม่

ใช่ ไม่ใช่ (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

1.2 ท่านซื้อหรือเคยซื้อเครื่องประดับประเภท Fine Jewelry ในช่วงราคา 100,000-350,000 บาทใช่หรือไม่

ใช่ ไม่ใช่ (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

ตอนที่ 2 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลจริงของท่านมากที่สุด โดยเลือกตอบเพียงข้อเดียว

2.1 เพศ ชาย หญิง

2.2 อายุ 20-29 ปี 30-39 ปี

40-49 ปี 50-59 ปี

60 ปีขึ้นไป

2.3 ระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี

ปริญญาโท ปริญญาเอก อื่นๆโปรดระบุ.....

2.4 อาชีพ นิสิต/นักศึกษา พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว อื่นๆโปรดระบุ.....

2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท

30,001-40,000 บาท

40,001-50,000 บาท

สูงกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

2.6 สถานภาพ โสด สมรส แยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry
--

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลจริงของท่านมากที่สุด โดยเลือกตอบเพียงข้อเดียว

3.1 ท่านซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ที่ทำจากโลหะประเภทใดมากที่สุด

- ทองคำ ทองคำขาว ทองขาว โรสโกลด์/ นาก อื่นๆโปรดระบุ.....

3.2 ท่านซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ที่ประกอบด้วยอัญมณีใดมากที่สุด

- เพชร ไพลิน ทับทิม ไข่มุก มรกต อื่นๆโปรดระบุ.....

3.3 ส่วนใหญ่ท่านซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ชนิดใดมากที่สุด

- แหวน สร้อยคอ ต่างหู จี้/เข็มกลัด/เข็มขัด กำไล/สร้อยข้อมือ

3.4 ท่านซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ในโอกาสใดมากที่สุด

- ซื้อเป็นปกติ เมื่อพอใจ วันเกิด วันปีใหม่ วันพิเศษ เช่น วันครบรอบ วันรับปริญญา
 อื่นๆโปรดระบุ.....

3.5 ส่วนใหญ่ท่านซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry เพราะเหตุผลใด

- เพื่อใช้เป็นเครื่องประดับเสริมแต่งตนเอง เพื่อเป็นของขวัญ
 เพื่อใช้บ่งบอกสถานภาพทางสังคม เพื่อเก็บสะสม
 เพื่อขายต่อ/เก็งกำไร อื่นๆโปรดระบุ.....

3.6 โดยปกติท่านซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry จากที่ไหนมากที่สุด

- ห้างสรรพสินค้า ร้านเครื่องประดับ Luxury Brand เช่น Cartier LV Chanel
 ตามงานแสดงสินค้า เช่น Bangkok gem and jewelry fair
 เพื่อน/คนรู้จัก อื่นๆโปรดระบุ.....

3.7 เมื่อซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ท่านชำระเงินในรูปแบบใดมากที่สุด

- เงินสด บัตรเครดิต/เดบิต โอนเงิน ผ่อนชำระ อื่นๆโปรดระบุ.....

3.8 ส่วนใหญ่ท่านซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ให้ใคร

- ตัวเอง พ่อแม่
 คนรัก ญาติพี่น้อง
 เพื่อน อื่นๆโปรดระบุ.....

3.9 ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry

- 1-2 ครั้ง/เดือน 1-2 ครั้ง/6 เดือน 1-2 ครั้ง/ปี ทุกเทศกาล

3.10 ส่วนใหญ่ราคาเฉลี่ยของเครื่องประดับ Fine Jewelry ที่ท่านเลือกซื้อ

- 100,000-150,000 บาท 150,001-200,000 บาท
 200,001-250,000 บาท 250,001-300,000 บาท
 300,001- 350,000 บาท



ตอนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยเลือกตอบเพียงข้อเดียวและโปรดทำให้ครบทุกข้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 รูปแบบตัวเรือนของเครื่องประดับ Fine Jewelry มีความสวยงาม					
1.2 รูปแบบตัวเรือนของเครื่องประดับ Fine Jewelry มีให้เลือกหลากหลาย					
1.3 ัญมณีบนตัวเรือนของเครื่องประดับ Fine Jewelry มีความสวยงาม					
1.4 ัญมณีบนตัวเรือนของเครื่องประดับ Fine Jewelry มีความหลากหลาย					
1.5 เครื่องประดับ Fine Jewelry มีใบรับรอง/ใบรับประกันที่น่าเชื่อถือ					
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2 ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาของเครื่องประดับ Fine Jewelry					
2.3 ราคาส่งสามารถต่อรองได้อย่างสมเหตุสมผล					
2.4 ราคามีความหลากหลายตรงตามความต้องการของลูกค้า					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 ร้านมีหน้าร้านชัดเจน					
3.2 ร้านตั้งในทำเลที่สะดวกแก่การเดินทาง					
3.3 ร้านตั้งอยู่ในแหล่งธุรกิจเดียวกัน					
3.4 ร้านมีการติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Line, Instagram เป็นต้น					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)					
4.1 ร้านมีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Line, website, E-mail Facebook เป็นต้น					
4.2 สินค้าทุกชิ้นมีการรับซื้อสินค้าของร้านคืน					
4.3 ร้านมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาประจำปีในเทศกาลต่างๆ					
4.4 ร้านมีการจัดโปรโมชั่น แลก แจก แถม เมื่อซื้อครบตามราคาที่กำหนด					
5. ด้านบุคลากร (People)					
5.1 พนักงานชายมีความรู้ ตอบคำถามลูกค้าได้ถูกต้องและเหมาะสม					
5.2 พนักงานให้ความสนใจกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน					
5.3 พนักงานพูดจาดีมารยาทและสุภาพกับลูกค้า					
5.4 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการกับลูกค้า					
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)					
6.1 บรรยากาศภายในร้านมีความสวยงาม					
6.2 ความสะอาดและอุณหภูมิภายในร้านมีความเหมาะสม					
6.3 การจัดและแสดงสินค้ามีความเหมาะสม ดึงดูดสายตา					
6.4 ร้านมีอาหารว่างระหว่างการให้บริการ เช่น น้ำ นม ขนม กาแฟ เป็นต้น					
7. ด้านกระบวนการ (Process)					
7.1 ร้านมีกระบวนการให้บริการที่สะดวก ถูกต้อง และรวดเร็ว					
7.2 การชำระเงินมีหลากหลายช่องทาง เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนเงิน เป็นต้น					
7.3 ร้านมีระบบล๊อคประตูไฟฟ้าที่ปลอดภัย					
7.4 ร้านมีบริการดูแลเครื่องประดับภายหลังการขายที่เหมาะสม เช่น ซุป ผึง ซ่อม เป็นต้น					

ตอนที่ 5 แรงจูงใจในการซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยเลือกตอบเพียงข้อเดียวและโปรดทำให้ครบทุกข้อ

แรงจูงใจ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านแรงจูงใจภายใน					
1.1 ท่านซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry เนื่องจากความเชื่อ หรือโชคลางต่างๆ					
1.2 ท่านซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry เพราะรสนิยมความชอบส่วนตัว					
1.3 ท่านซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry เพื่อการเสริมบุคลิกให้ดูโดดเด่น น่าสนใจ					
1.4 ท่านซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry เนื่องจากสนใจในตัวเครื่องประดับ					
ด้านแรงจูงใจภายนอก					
2.1 ท่านซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry เพื่อการเปลี่ยนสังคมของตนเอง					
2.2 ท่านซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ไว้เพื่อการเพิ่มมูลค่าหรือเก็งกำไรตามสภาพเศรษฐกิจ					
2.3 ท่านซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry เพื่อการได้รับการยอมรับในสังคม					
2.4 ท่านซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry เพื่อการแสดงความสำเร็จในชีวิต					

ตอนที่ 6 กลุ่มอ้างอิงในการซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยเลือกตอบเพียงข้อเดียวและโปรดทำให้ครบทุกข้อ

หมายเหตุ: กลุ่มอ้างอิง หมายถึง ผู้ที่ท่านขอคำแนะนำ ชักชวน หรือเป็นตัวอย่างในการซื้อ

กลุ่มอ้างอิงที่ให้คำแนะนำในการซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
คำถาม: บุคคลที่ท่านขอคำแนะนำ ชักชวน หรือใช้เป็นตัวอย่างในการซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry					
กลุ่มอ้างอิงทางตรง					
1.1 คำแนะนำของบุคคลในครอบครัว					
1.2 คำแนะนำของญาติพี่น้อง					
1.3 คำแนะนำของบุคคลที่ให้ความเคารพนับถือ					
1.4 คำแนะนำของเพื่อน					
1.5 คำแนะนำของเพื่อนในกลุ่มการค้า/กลุ่มศาสนา					
กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม					
2.1 คำแนะนำของพนักงานขาย					
2.2 คำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญด้าน jewelry					
2.3 คำแนะนำของเพื่อนในสมาคมที่ท่านเป็นสมาชิก					
2.4 คำแนะนำของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) /กลุ่มผู้มีอิทธิพล (Influencer) ที่ที่ท่านชื่นชอบ					

ตอนที่ 7 การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยเลือกตอบเพียงข้อเดียวและโปรดทำให้ครบทุกข้อ

การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
1. ท่านมักซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry มากกว่าเครื่องประดับชนิดอื่น					
2. ท่านมีการสำรวจราคาของเครื่องประดับ Fine Jewelry อย่างรอบคอบเพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสม					
3. ท่านใช้ความรู้สึก (ชอบ) ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry มากกว่าใช้เหตุผล					
4. ท่านยอมจ่ายเงินอย่างเต็มใจเพื่อซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry					
5. ประสบการณ์ในการใช้เครื่องประดับ Fine Jewelry มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคตของท่าน					

(ฉบับแบบสอบถาม ขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม)



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นักสุวรรณ สุวรรณศิริ
วัน เดือน ปี เกิด	19 พฤษภาคม 2540
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2561 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาอัญมณีและเครื่องประดับ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	88 แยก 4 ลาดพร้าว 110 แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310

