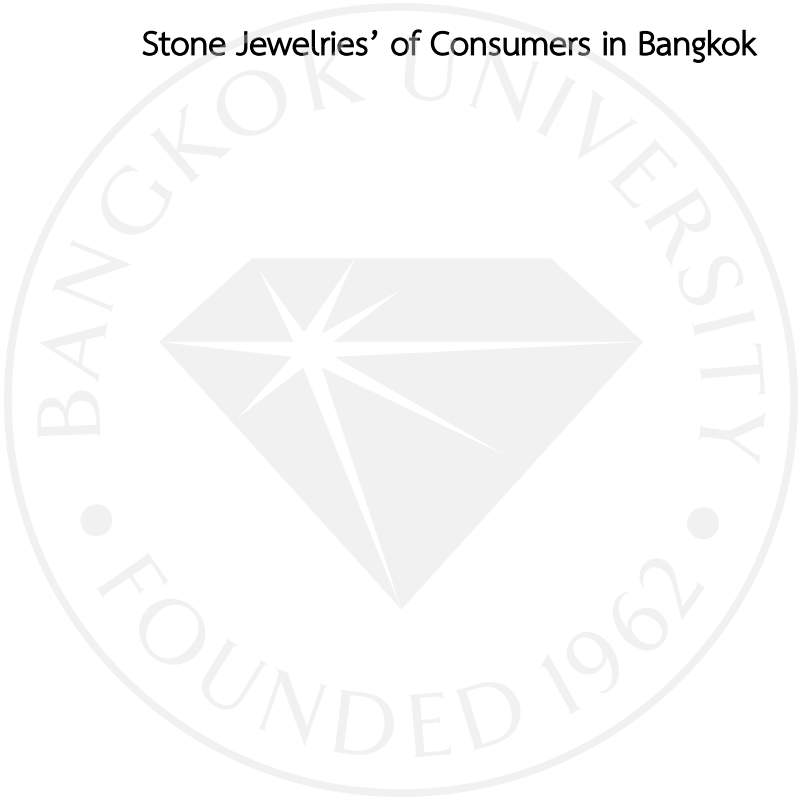
ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

Factors Positively Influencing Purchase Decision of Silver and Precious Stone Jewelries' of Consumers in Bangkok



ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

Factors Positively Influencing Purchase Decision of Silver and Precious Stone Jewelries' of Consumers in Bangkok

อัครินทร์ หาญสมบูรณ์เดช

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558

© 2560
อัครินทร์ หาญสมบูรณ์เดช
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย อัครินทร์ หาญสมบูรณ์เดช

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....
(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

ผู้เชี่ยวชาญ .....
(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

.....
(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
13 มกราคม 2560

อัครินทร์ หาญสมบูรณ์เดช. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร (100 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของ ประสบการณ์ต่อเครื่องประดับ ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ การตระหนักรู้เกี่ยวกับราคา การตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค คุณสมบัติของเครื่องประดับ และสินค้าที่ออกแบบให้พกพาได้ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ช่วงเดือนพฤษภาคม ถึงเดือนสิงหาคม 2559 จำนวน 250 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18–27 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ประมาณ 20,001–30,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีเพียงปัจจัยด้านคุณสมบัติของเครื่องประดับ (β=0.615) การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค (β=0.180) และการตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพ (β=0.144) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพล ได้ร้อยละ 62.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: คุณสมบัติของเครื่องประดับ, การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค, การตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค, การตัดสินใจซื้อ

Hansomboonded, A. M.B.A., January 2017, Graduate School, Bangkok University.
Factors Positively Influencing Purchase Decision of Silver and Precious Stone Jewelries' of Consumers in Bangkok (100 pp.)
Advisor: Penjira Kanthawongs, Ph.D.

ABSTRACT

The researcher attempted to study the positively influencing of jewelry experience, jewelry knowledge, price conscious, website content conscious consumer, novelty fashion conscious consumer, quality conscious consumer, features of jewelry, and product portability positively influencing purchase decision of silver and precious stone jewelries' of consumers in Bangkok. The sample size was the 250 questionnaire respondents during May to August in 2016. The data was analyzed using Pearson Correlation Coefficients and Multiple Regression Analysis. The research findings were as follows the most of respondents are female with 18-27 years of age, single, graduated with bachelor's degree, worked in private companies, and earned average monthly incomes between 20,001 – 30,000 baht. The results of hypothesis testing revealed that only features of jewelry (β=0.615), novelty fashion conscious consumer (β=0.180), and quality conscious consumer (β=0.144) positively impacting purchase decision of silver and precious stone jewelries' of consumers in Bangkok, explaining 62.2 percent of the influence at .01 level of significance.

Keywords: Features of Jewelry, Novelty Fashion Conscious Consumer, Quality Conscious Consumer, Purchase Decision

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร. เพ็ญจิรา คันธวงศ์ ที่ได้ให้คำแนะนำและคำปรึกษาเป็นอย่างดี ตลอดจนได้ตรวจทานและให้คำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่อง พร้อมทั้งอธิบายข้อสงสัยต่างๆ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในขั้นตอนและเนื้อหางานวิจัยมากขึ้น อีกทั้งยังส่งเสริมให้ผู้วิจัยส่งผลงานในงานประชุมวิชาการเพื่อมาตรฐานและความน่าเชื่อถือจนการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชาและอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสาทความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ คุณป้า ทุกคนในครอบครัว และเพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุนการศึกษาครั้งนี้และกำลังใจสำคัญจากบุคคลอันเป็นที่รักยิ่งที่มีส่วนสำคัญที่สุดในการศึกษาครั้งนี้ที่คอยให้กำลังใจจนกระทั่งได้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

อัครินทร์ หาญสมบูรณ์เดช

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	6
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	6
1.4 คำถามของงานวิจัย	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ต่อเครื่องประดับ (Jewelry Experience)	9
2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ (Jewelry Knowledge)	10
2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการตระหนักรู้เกี่ยวกับราคา (Price Conscious)	11
2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภค (Website Content Conscious Consumer)	13
2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค (Novelty Fashion Conscious Consumer)	14
2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค (Quality Conscious Consumer)	15
2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติของเครื่องประดับ (Features of Jewelry)	16
2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าที่ออกแบบให้พกพาได้ (Product Portability)	17
2.9 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	18
2.10 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.11 สมมติฐานการวิจัย	26
2.12 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2 (ต่อ) วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.13 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	27
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	29
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	29
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	31
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	34
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	41
3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	41
3.7 วิธีการทางสถิติ	43
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์	48
4.2 การสรุปข้อมูลด้านการซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอย	51
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน	54
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	63
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น	70
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน	74
5.2 การอภิปรายผล	77
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	82
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป	82
บรรณานุกรม	84
ภาคผนวก	90
ประวัติผู้เขียน	100
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1.1:	การเปรียบเทียบ จุดแข็ง จุดอ่อน และกลยุทธ์การตลาดของไทยกับคู่แข่งสำคัญในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ	3
ตารางที่ 3.1:	แสดงสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต	30
ตารางที่ 3.2:	การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยประสบการณ์ต่อเครื่องประดับ (JE) ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ (JK) การตระหนักรู้เกี่ยวกับราคา (PC) การตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภค (WC) การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค (NF) การตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค (QC) คุณสมบัติของเครื่องประดับ (FJ) สินค้าที่ออกแบบให้พกพาได้ (PP) และการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอย (PD) ที่ n = 250	36
ตารางที่ 3.3:	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	46
ตารางที่ 4.1:	ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ	48
ตารางที่ 4.2:	ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ	49
ตารางที่ 4.3:	ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพ	49
ตารางที่ 4.4:	ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา	50
ตารางที่ 4.5:	ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้ต่อเดือน	50
ตารางที่ 4.6:	ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ	51
ตารางที่ 4.7:	ผลการวิจัยข้อมูลการซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอย ด้านความถี่ต่อเดือน	51
ตารางที่ 4.8:	ผลการวิจัยข้อมูลการซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อต่อครั้ง	52
ตารางที่ 4.9:	ผลการวิจัยข้อมูลการซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยด้านเหตุจูงใจในการเลือกซื้อ	52
ตารางที่ 4.10:	ผลการวิจัยข้อมูลการซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยด้านประเภทของเครื่องประดับที่สวมใส่	53
ตารางที่ 4.11:	ผลการวิจัยข้อมูลการซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยด้านสถานที่เลือกซื้อ	53
ตารางที่ 4.12:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประสบการณ์ต่อเครื่องประดับ (Jewelry Experience)	54
ตารางที่ 4.13:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ (Jewelry Knowledge)	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับราคา (Price Conscious) 56

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภค (Website Content Conscious Consumer) 57

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค (Novelty Fashion Conscious Consumer) 58

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค (Quality Conscious Consumer) 59

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านคุณสมบัติของเครื่องประดับ (Features of Jewelry) 60

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสินค้าที่ออกแบบให้พกพาได้ (Product Portability) 61

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอย (Purchase Decision) 62

ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านประสบการณ์ต่อเครื่องประดับ ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ การตระหนักรู้เกี่ยวกับราคา การตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค คุณสมบัติของเครื่องประดับ และสินค้าที่ออกแบบให้พกพาได้ มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร 64

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.22:	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เกี่ยวกับประสบการณ์ต่อเครื่องประดับ ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ การตระหนักรู้เกี่ยวกับราคา การตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค คุณสมบัติของเครื่องประดับ และสินค้าที่ออกแบบให้พกพาได้ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร	67
ตารางที่ 4.23:	ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านประสบการณ์ต่อเครื่องประดับ ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ การตระหนักรู้เกี่ยวกับราคา การตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค คุณสมบัติของเครื่องประดับ และสินค้าที่ออกแบบให้พกพาได้ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร	68
ตารางที่ 4.24:	การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ	71

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 2.1:	กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	28
ภาพที่ 4.1:	ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	72

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องประดับเป็นสิ่งหนึ่งในวัฒนธรรมตั้งแต่สมัยโบราณที่ใช้ควบคู่กับการแต่งกาย มีการสืบค้นไปเมื่อประมาณ 2000 ปีก่อนคริสตศักราช ในประเทศอียิปต์ได้มีการใช้สีสักตามร่างกายเพื่อความสวยงามและมีการดัดแปลงสิ่งของจากธรรมชาติ อาทิ เปลือกหอยกระดูกสัตว์มาใช้แทนดอกไม้เพื่อประดับตกแต่งตามร่างกายเนื่องจากมีความคงทนกว่า ต่อมาได้ปรับเปลี่ยนการประดับตกแต่งร่างกายจากการใช้แก้ว เปลือกหอย กระดูกสัตว์มาเป็นโลหะ เช่น ทองคำ และเงิน โดยเริ่มพบหลักฐานในประเทศไทยยุคแรก อาทิสมัยทวารวดี ศรีวิชัย ลพบุรี มีการนำโลหะมาประดิษฐ์เป็นรูปเคารพเครื่องใช้ต่างๆ และเครื่องประดับ ในยุคต่อมาได้แก่ กรุงศรีอยุธยา และกรุงรัตนโกสินทร์มีการพบหลักฐานมากขึ้น ต่อมาได้มีการพบหลักฐานการนำหินสีและอัญมณีมาฝังลงในโลหะ และมีเทคนิคการลงสีและการถมดำสำหรับโลหะต่างๆ โดยเฉพาะเครื่องเงิน ซึ่งจากหลักฐานจะเห็นได้ถึงวิวัฒนาการความเป็นมาอันยาวนานและความนิยมของเครื่องประดับ โดยเฉพาะเครื่องเงินและเครื่องประดับเงิน (กานต์จิรา ลิมศิริธง, 2559)

ในปัจจุบันเครื่องประดับเป็นสิ่งหนึ่งในกระแสวัฒนธรรมที่ใช้ควบคู่กับเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายอื่นๆ เครื่องประดับเป็นสื่อสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ค่านิยม รวมไปถึงนิสัยใจคอของผู้สวมใส่ได้เป็นอย่างดี เครื่องประดับนอกจากนำมาสวมใส่เพื่อความสวยงามแล้วยังสามารถแสดงออกถึงฐานะของผู้สวมใส่ได้อีกด้วย แม้ว่าคุณประโยชน์ของเครื่องประดับจะมีอยู่น้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับคุณประโยชน์ของสิ่งของอื่นๆ ที่ใช้ในชีวิตประจำวันแต่เครื่องประดับก็มีความสวยงามเป็นจุดประทับใจที่จะทำให้ผู้สวมใส่เกิดความมั่นใจเมื่อได้สวมใส่ เป็นส่วนประกอบที่จะช่วยให้การแต่งกายมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น อีกทั้งทำให้มีบุคลิกภาพที่ดีและจะกลายเป็นลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลนั้นๆ (วรรณรัตน์ อินทร์อ่ำ, 2554) โดยอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย เป็นอุตสาหกรรมที่มีการพัฒนาที่น่าสนใจ โดยพัฒนาจากอุตสาหกรรมในครัวเรือน ผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศ จนปัจจุบันเป็นอุตสาหกรรมส่งออกที่สามารถทำรายได้เข้าประเทศในลำดับต้นๆ การผลิตอัญมณีและเครื่องประดับก่อให้เกิดรายได้และการจ้างงานแก่คนจำนวนมาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้ทักษะและความประณีต โดยแรงงานไทยเป็นแรงงานที่มีฝีมือและความละเอียดในกระบวนการผลิตค่อนข้างสูงโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเจียระไนพลอย ประกอบกับการสั่งสมภูมิปัญญาการหุงพลอยมาเป็นเวลานาน ส่งผลให้ไทยเป็นผู้นำด้านการผลิตและส่งออกพลอยที่สำคัญของโลก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

ทั้งนี้สภาพตลาดโดยรวมของอัญมณีและเครื่องประดับ เดือนมกราคมปี 2558 – มกราคมปี 2559 พิจารณาจากดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม ดัชนีการส่งสินค้า และดัชนีสินค้าสำเร็จรูป เพื่อดูการเปลี่ยนแปลงของผลผลิต การจำหน่ายสินค้ารวมทั้งในและระหว่างประเทศ และปริมาณสินค้าที่เหลือคงคลัง พบว่า ดัชนีผลผลิตในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับโดยมากเพิ่มขึ้น โดยผลผลิตของเพชรเพิ่มขึ้น 22.57% ผลผลิตของเครื่องประดับบุคคลเพิ่มขึ้น 2.19% และผลผลิตของเครื่องประดับเทียมลดลง 17.02% แต่อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบการผลิตในเดือนมกราคมปี พ.ศ. 2559 กับเดือนมกราคมปี พ.ศ. 2558 การผลิตเพชร เครื่องประดับบุคคล และเครื่องประดับเทียมเพิ่มขึ้น 7.35% 20.40% และ 3.43% ตามลำดับ โดยการผลิตเครื่องประดับบุคคลเพิ่มขึ้น ขึ้นมากที่สุด (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2559)

เมื่อพิจารณาในตลาดธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับภายในประเทศพบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าภายในประเทศจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงสูง อาทิ กลุ่มเจ้าของกิจการ กลุ่มพนักงานเอกชน และรัฐวิสาหกิจ รวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เครื่องประดับส่วนใหญ่ที่ได้รับความนิยม จะอยู่ในกลุ่มของเครื่องประดับอัญมณี เครื่องประดับเงิน และเครื่องประดับพลอย โดยที่การตัดสินใจซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภค จึงทำให้รูปแบบของเครื่องประดับที่จำหน่ายภายในประเทศมีความหลากหลายค่อนข้างสูง ทำให้ผู้ประกอบการ SMEs ในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับให้ความสำคัญในการขยายช่องทางการตลาดในประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะช่องทางจำหน่ายในรูปแบบของค้าปลีกอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งได้รับความนิยมอย่างสูง โดยสินค้าที่โดดเด่นอยู่ในกลุ่มเครื่องประดับอัญมณี เครื่องประดับเงิน และเครื่องประดับพลอย สะท้อนจากมูลค่าการจำหน่ายในประเทศที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องปีละไม่ต่ำกว่า 10-15% ทำให้การนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.46 ในปี 2558 และ 99.72 ในปี 2559ตามลำดับ แนวโน้มการผลิตที่ปรับเข้าสู่ภาวะปกติ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อการค่อยๆ ฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย ในไตรมาสที่ 3/2559 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับที่มีราคาไม่สูง เช่น เครื่องประดับเงิน เครื่องประดับพลอย เป็นต้น นอกจากนี้ แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวในช่วงครึ่งหลังของปีน่าจะมีส่วนสนับสนุนให้เกิดการเพิ่มขึ้นของอุปสงค์ผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับในประเทศ ทำให้การนำเข้าของอุตสาหกรรมมีแนวโน้มจะปรับเพิ่มขึ้นในไตรมาสที่ 3/ และ 4/2559 (สถาบันพัฒนาอุตสากรรมและสิ่งทอ, 2559) รวมทั้งผลมาจากการขยายตัวของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก อาทิ การขยายสาขาของห้างสรรพสินค้า/ Complex Building/Hypermarket ด้วยปัจจัยสนับสนุนเหล่านี้ ส่งผลทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับให้ความสนใจในการค้าปลีกภายในประเทศมากขึ้น ด้วยการเปิดร้านค้าหรือเคาน์เตอร์รวมถึงผลิตสินค้า (Original Design Manufacturer: ODM) ส่งให้ร้านค้าปลีกทั้งในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑล และต่างจังหวัด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

แต่ทั้งนี้จะเห็นว่าจากสถานการณ์เศรษฐกิจโลกที่มีความผันผวนในขณะนี้จึงอาจทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง ซึ่งล้วนแล้วแต่มีผลต่อการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยอย่างอัญมณีและเครื่องประดับที่จะเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายต่ออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของผู้ประกอบการในประเทศไทย ซึ่งผู้ประกอบการไทยต้องปรับตัวให้พร้อมกับสถานการณ์เหล่านี้ (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2559) โดยที่สามารถเปรียบเทียบ จุดแข็ง จุดอ่อน และกลยุทธ์การตลาดของไทยกับคู่แข่งสำคัญในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับได้ดังนี้

ตารางที่ 1.1: การเปรียบเทียบ จุดแข็ง จุดอ่อน และกลยุทธ์การตลาดของไทยกับคู่แข่งสำคัญในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ

คู่แข่ง	**จุดแข็ง**	**จุดอ่อน**	**กลยุทธ์ทางการตลาด**
ไทย	- ผลิตสินค้าตามรูปแบบและปริมาณตามที่ลูกค้าต้องการ - ชิ้นงานมีความประณีตโดยเฉพาะการขึ้นรูปและประกอบตัวเรือนด้วยมือ - มีชื่อเสียงเรื่องการหุง เผา และเจียระไนเพชรและพลอย	- ไม่สามารถผลิตสินค้าจำนวนน้อยชิ้นแต่หลากหลายได้ - พึ่งพาวัตถุดิบนำเข้าสูง - ค่าจ้างแรงงานอยู่ในระดับสูง ทำให้ราคาสินค้าสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	- เน้นจำหน่ายลูกค้าในระดับปานกลางถึงบนเน้นงาน Hand-Made มากกว่าเครื่องจักร - คุณภาพการผลิตที่ได้มาตรฐานและส่งมอบตรงเวลา
จีน	- ผลิตสินค้าจำนวนมากได้ในราคาต่ำ - มีวัตถุดิบในประเทศจำนวนมาก เกือบทุกประเภท - ภาครัฐเข้ามาสนับสนุนเกี่ยวกับการผลิตและการส่งออก	- ผลิตสินค้าไม่ได้มาตรฐานเดียวกันทั้งหมด - มักประสบปัญหาเรื่องการส่งมอบสินค้าที่ไม่ตรงเวลา	- เน้นกลยุทธ์ด้านราคาเจาะตลาดกลาง- ล่าง - พัฒนาด้านดีไซน์และความหลากหลายผ่านเทคโนโลยีจากผู้เชี่ยวชาญจากฝั่งตะวันตกมากขึ้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): การเปรียบเทียบ จุดแข็ง จุดอ่อน และกลยุทธ์การตลาดของไทยกับคู่แข่งสำคัญในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ

คู่แข่ง	จุดแข็ง	จุดอ่อน	กลยุทธ์ทางการตลาด
อินเดีย	- แรงงานมีฝีมือและมีความเชี่ยวชาญสูง - สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดดเด่น - เป็นเครือข่ายการผลิต/การค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญของโลก ส่งผลให้สามารถเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบได้โดยตรง	- ในบางสินค้า ชิ้นงานยังมีความละเอียดน้อยกว่าไทย เนื่องจากส่วนใหญ่ยังใช้เครื่องจักรในการผลิต	- พัฒนาสินค้ารองรับตลาดบน ด้วยการใช้เทคโนโลยีทันสมัยในการผลิต และเร่งพัฒนาการออกแบบ - ขยายศูนย์กระจายสินค้ามากขึ้นทั้งในสหรัฐฯ และสหภาพยุโรป

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ.* สืบค้นจาก http://www.kasikornbank.com/SME/Documents/KSMEAnalysis/IndustrySolution_GemAndJewelry_2015.pdf.

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าในสถานการณ์ปัจจุบันผู้ประกอบการหลายเจ้าต้องการที่จะขยายตลาดภายในประเทศเพิ่มจากเดิมเพราะการจำหน่ายภายในประเทศนั้นนอกจากต้นทุนจะต่ำกว่าแล้วยังสามารถลดความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนได้อีกด้วย เพื่อที่จะเพิ่มยอดขายในประเทศให้ได้มากขึ้นนั้นทำให้ผู้ประกอบการทุกรายอยากที่จะทราบถึงความต้องการของตลาดกลุ่มนี้เพื่อนำมาวางแผนในการผลิต เนื่องจากสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้าที่มีต้นทุนต่อหน่วยที่สูง อาจทำให้เกิดปัญหากับสภาพคล่องหากต้องผลิตสินค้าโดยที่ไม่รู้ความต้องการที่แน่ชัด ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงหลักการบริการที่ดี เพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีต่อเครื่องประดับ (jewelry experience) เพื่อรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นหากจะทำให้ลูกค้าได้รับความประทับใจและประสบการณ์ที่ดี ซึ่งส่งผลดีต่อร้านค้าโดยตรง เพราะการที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อนั้น เกิดจากการให้ข้อมูลประสบการณ์ในอดีตที่เกิดจากการใช้งานที่ผ่านมาของผู้บริโภค (ราชัน นาสมพงษ์, 2552)

นอกจากนี้ John (2016) ยังกล่าวอีกว่า การได้รับความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ (Jewelry Knowledge) เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจที่ดีที่สุดในขณะที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องประดับ เพราะเป็นสิ่งสำคัญที่เป็นพื้นฐานให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องประดับนั้นๆ แล้วผู้บริโภคจะมีการตระหนักถึงราคา (Price Conscious) ของเครื่องประดับโดยจะเป็นอีกตัวแปรที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหากว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าได้รับสินค้าที่ดีที่สุดที่มีความเหมาะสมกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป รวมทั้งคุณสมบัติของเครื่องประดับ (Features of Jewelry) นั้น สยมภู ภวรุ่งสัตยา (2557) ได้กล่าวว่าสินค้าประเภทเครื่องประดับที่มีคุณสมบัติที่มีความแวววาว มีความสวยงาม และความคงทนสามารถสร้างความพึงพอใจแก้ผู้ใช้งานได้โดยที่เครื่องประดับนั้นต้องเป็นสินค้าที่มีการออกแบบให้สามารถพกพา (Product Portability) หรือสวมใส่ได้สะดวกและไม่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินชีวิตของผู้สวมใส่ นอกจากนี้แล้วในปัจจุบันนี้สารสนเทศบนเว็บไซต์ได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญกับการดำรงชีวิตในยุคปัจจุบัน การตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภค (Website Content Conscious Consumer) จึงเป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งอาจจะด้วยการตระหนักถึงได้รับสารสนเทศที่มีมากเกินความจำเป็น และการแพร่กระจายของข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง เนื่องจากแต่ละบุคคลจะเลือกเข้าถึงสารสนเทศที่แตกต่างกัน (Boyer, 1998) ผู้ค้นหาข้อมูลบนเว็บไซต์จำนวนมากมีความกังวลเกี่ยวกับข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง และข้อมูลที่ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ บางข้อมูลอาจล้าสมัยไปแล้ว และบางข้อมูลไม่ได้รับการตรวจสอบยืนยันจากผู้เชี่ยวชาญ หรือไม่มีการรับรองคุณภาพ ซึ่งอาจส่งผลเสียโดยตรงผู้บริโภคเอง (Cline & Haynes, 2001) และอีกประการหนึ่งที่ไม่สามารถละเลยได้คือ การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค (Novelty Fashion Conscious Consumer) ต้องมีการคาดการณ์การผลิตตั้งวางแผนล่วงหน้าก่อนที่ทำการเปิดตัวสินค้าในคอลเลคชั่นใหม่ๆ ซึ่งในบางครั้งการคาดการณ์เหล่านี้ยังคงมีความเสี่ยงสำหรับสินค้าแฟชั่นที่ไม่สามารถขายสินค้าได้ องค์กรจึงต้องให้ความสำคัญต่อกระแสแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อให้สินค้าสามารถขายได้เรื่อยๆ และสามารถผลิตและตอบสนองผู้บริโภคอย่างรวดเร็วด้วยความสามารถในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น โดยคำนึงถึงแนวโน้มของผู้บริโภคซึ่งนำไปสู่การผลิตเพื่อให้ตรงกับความต้องการของอุปทานที่ไม่แน่นอน (Gallaugher, 2008)

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นข้อสนับสนุนให้ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาถึงประเด็น ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาใน 8 ประเด็นอันได้แก่ ประสบการณ์ต่อเครื่องประดับ (Jewelry Experience) ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ (Jewelry Knowledge) การตระหนักรู้เกี่ยวกับราคา (Price Conscious) การตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภค (Website Content Conscious Consumer) การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค (Novelty Fashion Conscious Consumer) การตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค (Quality Conscious

Consumer) คุณสมบัติของเครื่องประดับ (Features of Jewelry) และสินค้าที่ออกแบบให้พกพาได้ (Product Portability) ว่าส่งผลอย่างไรต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งนับว่าเป็นประเด็นการศึกษาที่น่าสนใจอย่างยิ่ง

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยความสัมพันธ์ของตัวแปรดังต่อไปนี้

1.3.1.1 ประสบการณ์ต่อเครื่องประดับ (Jewelry Experience)

1.3.1.2 ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ (Jewelry Knowledge)

1.3.1.3 การตระหนักรู้เกี่ยวกับราคา (Price Conscious)

1.3.1.4 การตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภค (Website Content Conscious Consumer)

1.3.1.5 การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค (Novelty Fashion Conscious Consumer)

1.3.1.6 การตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค (Quality Conscious Consumer)

1.3.1.7 คุณสมบัติของเครื่องประดับ (Features of Jewelry)

1.3.1.8 สินค้าที่ออกแบบให้พกพาได้ (Product Portability)

1.3.1.9 การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอย (Purchase Decision)

1.3.2 ศึกษาโดยเก็บตัวอย่างข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยเก็บตัวอย่างครั้งนี้อย่างน้อย จำนวน 250 ตัวอย่าง ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2559 ถึงเดือนสิงหาคม 2559

1.4 คำถามของงานวิจัย

ประสบการณ์ต่อเครื่องประดับ ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ การตระหนักรู้เกี่ยวกับราคา การตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค คุณสมบัติของเครื่องประดับ และสินค้าที่

ออกแบบให้พกพาได้ มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

1.5.2 ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สามารถเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจจิวเวลรี่ ในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจจิวเวลรี่ ของตนเองให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งสามารถนำผลการศึกษาไปกำหนดกลยุทธ์ของร้านจำหน่ายจิวเวลรี่ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในธุรกิจจำหน่ายจิวเวลรี่ได้

1.5.3 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ คือขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอย ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร เช่น ประสบการณ์ต่อเครื่องประดับ ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ การตระหนักรู้เกี่ยวกับราคา การตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค คุณสมบัติของเครื่องประดับ และสินค้าที่ออกแบบให้พกพาได้ เป็นต้น เพื่อเป็นพื้นฐานของงานวิจัยในอนาคต

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 เครื่องประดับเงินหรือพลอย หมายถึง สินค้าเครื่องประดับที่ทำมาจากวัสดุเงินหรือพลอย เพื่อนำมาสวมใสบนร่างกายหรือสิ่งของ เช่น แหวน จี้ ต่างหู สร้อยคอ สร้อยข้อมือ เป็นต้น

1.6.2 ประสบการณ์ต่อเครื่องประดับ (Jewelry Experience) หมายถึง การเลือกซื้อเครื่องประดับที่ผ่านๆ มา โดยที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยในการใช้เครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอย แล้วมักจะเลือกซื้อเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอย หรือมีประสบการณ์ใช้เครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอย

1.6.3 ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ (Jewelry Knowledge) หมายถึง การตระหนักรู้ถึงถึงคุณค่าของเครื่องประดับแต่ละชิ้นว่ามีที่มาและการผลิตยากง่ายเพียงใด โดยอาจจะเกิดจากความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยของผู้บริโภคเอง หรือมีการแลกเปลี่ยนความรู้เรื่องเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยกับผู้อื่น เพื่อนฝูง หรือกับครอบครัว

1.6.4 การตระหนักรู้เกี่ยวกับราคา (Price Conscious) หมายถึง การตระหนักรู้ถึงราคาของวัตถุดิบที่สามารถประเมินราคาด้วยตาเปล่า ซึ่งผู้บริโภคได้มีการสำรวจราคาของเครื่องประดับที่ทำ

จากเงินหรือพลอยอย่างรอบคอบเพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสม หรือมีการเลือกซื้อเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยเมื่อมีการลดราคาโดยให้ความสำคัญกับราคาที่ถูกใจมากกว่าความชอบ

1.6.5 การตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภค (Website Content Conscious Consumer) หมายถึง ผู้บริโภคสามารถรับรู้ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับเงินหรือพลอยได้บนเว็บไซต์ โดยเว็บไซต์ของร้านที่ขายเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยมีการเปิดโอกาสลูกค้าแสดงความคิดเห็นได้ผ่านเครือข่ายของออนไลน์เช่น เฟสบุ๊ค หรือ อินสตาแกรม ภายใต้ความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัวในการใช้งานเว็บไซต์

1.6.6 การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค (Novelty Fashion Conscious Consumer) หมายถึง ผู้บริโภคได้เห็นหรือสัมผัสสินค้าเครื่องประดับเงินหรือพลอยจากกระแสใหม่ๆ ของแฟชั่นทันทีเมื่อมีรูปแบบใหม่ๆ วางจำหน่าย ภายใต้ความทันสมัย มีสไตล์ดึงดูดใจ

1.6.7 การตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค (Quality Conscious Consumer) หมายถึง ความรู้เกี่ยวกับวัตถุดิบที่นำมาประกอบเป็นชิ้นงานเครื่องประดับเงินหรือพลอยนั้นๆ ที่มีคุณภาพดี มีการผลิตตามมาตรฐานสากล ภายใต้ตราสินค้าที่ชอบ และมีการรับประกันสินค้าเครื่องประดับเงินหรือพลอยหลังการขาย

1.6.8 คุณสมบัติของเครื่องประดับ (Features of Jewelry) หมายถึง เครื่องประดับที่มีคุณสมบัติที่มีความแวววาว มีความสวยงาม และความคงทนสามารถสร้างความพึงพอใจแก้ผู้บริโภค รวมทั้งเครื่องประดับเงินหรือพลอยที่เป็นสัญลักษณ์ เช่น ความโชคดี ความร่ำรวย หรือมีลักษณะพิเศษเช่นช่วยรักษาอาการปวดต่างๆ และเครื่องประดับเงินหรือพลอยที่ออกแบบเป็นพิเศษสะท้อนบุคลิกของผู้บริโภคได้

1.6.9 สินค้าที่ออกแบบให้พกพาได้ (Product Portability) หมายถึง เครื่องประดับที่มีการออกแบบให้สามารถพกพาหรือสวมใส่ได้สะดวก และไม่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินชีวิตของผู้สวมใส่ สามารถถอดหรือใส่ได้สะดวก ที่มีขนาดพอดี สวมใส่ติดตัวได้ และมีน้ำหนักเบา

1.6.10 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยในระยะเวลาหรือสถานการณ์ที่ต้องการ โดยผู้บริโภคได้มีการประเมินทางเลือกต่างๆ มาอย่างครบถ้วนก่อนการตัดสินใจซื้อ

บทที่ 2
วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ต่อเครื่องประดับ (Jewelry Experience)

2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ (Jewelry Knowledge)

2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการตระหนักรู้เกี่ยวกับราคา (Price Conscious)

2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภค (Website Content Conscious Consumer)

2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค (Novelty Fashion Conscious Consumer)

2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค (Quality Conscious Consumer)

2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติของเครื่องประดับ (Features of Jewelry)

2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าที่ออกแบบให้พกพาได้ (Product Portability)

2.9 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

2.10 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.11 สมมติฐานการวิจัย

2.12 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.13 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ต่อเครื่องประดับ (Jewelry Experience)

Judy (2015) กล่าวว่า การเลือกสรรสินค้าของผู้บริโภคเกิดจากประสบการณ์ที่ได้จากการใช้งานสินค้านั้นมาเป็นเวลานานทำให้รับรู้ได้ถึงความคุ้มค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับเพื่อนำมาเลือกซื้อสินค้าอย่างคุ้มค่าได้ดีที่สุด

Manhas & Tukamushaba (2015) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในประสบการณ์จริงเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความรับรู้ถึงประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ และความภักดีในตราสินค้าไม่ได้เกิดขึ้นได้จากการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัยไม่ว่าจะเป็น พฤติกรรมการซื้อซ้ำ การรับรู้ในตราสินค้า และประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญของความภักดีในตราสินค้า

Ariffin & Maghzi (2012) กล่าวว่า ประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ที่เป็นการนำแนวความคิดของการตอบสนองอารมณ์ของลูกค้าเพื่อผลประโยชน์ทางสังคมจิตวิทยาต้องการของผู้บริโภค โดยประสบการณ์ที่ได้รับนั้นจะสะท้อนให้เห็นในลักษณะของผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า เช่น จากประสบการณ์ความชอบ รูปแบบการใช้งานของตัวสินค้า ทัศนคติซึ่งปัจจุบันเรื่องเหล่านี้กลายเป็นสิ่งที่ถูกตระหนักมากขึ้น ทั้งในเรื่องของคุณภาพและความคุ้มค่า การบริการ ส่งผลต่อความพยายามที่จะสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ

วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ (2545) กล่าวว่า ประสบการณ์มีความสำคัญในการใช้ของกลุ่มผู้บริโภคเพราะประสบการณ์ในการใช้สินค้าใดๆ นั้นมีความจำเป็นต่อทัศคติในการใช้สินค้าของผู้บริโภคว่า สินค้านั้นจะมีความตอบสนองให้แก่ผู้ใช้นั้นได้มากน้อยเพียงใด และสามารถรับรู้ได้ว่าสินค้าชนิดนั้นจะครองอยู่ในใจของผู้บริโภคได้หรือเปล่า และผู้บริโภคนั้นเองที่จะสามารถอธิบายประสบการณ์ในการใช้สินค้าชนิดนั้นให้กับบุคคลอื่นๆ ต่อไป

ศศินาฏ ปานทอง (2559) กล่าวว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภค คือประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคที่ได้จากการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะเป็นประสบการณ์ที่ดีหรือไม่ดี ที่อาจจะส่งผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการอีกในอนาคต ซึ่งเป็นพื้นฐานที่จะอำนวยความสะดวกในการนำเสนอสินค้าและบริการ โดยการสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจ อันเกิดจากความรู้สึกภายในของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานในอดีตที่ผ่านมา

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว สรุปได้ว่า ประสบการณ์ต่อเครื่องประดับ หมายถึง ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นประสบการณ์ที่ดีหรือไม่ดี ที่เกิดจากการใช้เครื่องประดับมาเป็นเวลานาน หรือการเลือกซื้อเครื่องประดับที่ผ่านๆ มา โดยที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยในการใช้เครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอย แล้วมักจะเลือกซื้อเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอย

2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ (Jewelry Knowledge)

John (2016) กล่าวว่า การได้รับความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจที่ดีที่สุดในขณะที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องประดับ เพราะเป็นสิ่งสำคัญที่เป็นพื้นฐานให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องประดับนั้นๆ

Judy (2015) กล่าวว่า การรู้ถึงที่มาของสินค้าแต่ละชนิด รวมถึงกรรมวิธีการผลิตที่ยากง่าย ซึ่งจะทำให้เกิดความสุขเมื่อได้เป็นเจ้าของหรือได้ใช้งานสินค้านั้น ทั้งยังทำให้ผู้ที่มีความรู้ด้านนี้ดูมีรสนิยมจากการใช้งานสินค้านั้น เนื่องจากทำได้ยากอีกด้วย

วิไลลักษณ์ ตันเฉี่ยง (2557) กล่าวว่า จากสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ เล่มที่ 34 ได้ให้ความหมายของเครื่องประดับ ว่ามีคำอธิบายได้หลายอย่างขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการนำ

เครื่องประดับนั้นๆ ไปใช้ หรือจุดประสงค์ ที่มีการสร้างสรรค์เครื่องประดับนั้น โดยอาจแบ่งความหมายได้ 3 ประการ ดังนี้

1. ความหมายโดยทั่วไป หมายถึง วัตถุหรือสิ่งของที่ใช้ประดับตกแต่งร่างกายเพื่อความสวยงาม หรือเพื่อแสดงถึงสถานภาพทางสังคม ทั้งนี้ เครื่องประดับที่ใช้ในแต่ละพื้นที่ย่อมแตกต่างกัน ทั้งในด้านรูปร่างลักษณะ และวัสดุที่ใช้ผลิต โดยมีปัจจัยพื้นฐานมาจากความเชื่อ ศิลปวัฒนธรรม รสนิยม ตลอดจนลักษณะทางภูมิศาสตร์ และการเมืองการปกครองของประเทศหรือดินแดนนั้นๆ

2. ความหมายในเชิงพาณิชย์ หมายถึง วัตถุหรือสิ่งของที่ผู้หนึ่งผู้ใดผลิตขึ้นเพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้อื่นสำหรับใช้ตกแต่งร่างกาย เครื่องประดับในกลุ่มนี้ จึงมักสร้างขึ้นจากวัสดุที่มีมูลค่าหรือมีรูปลักษณ์ที่เป็นที่นิยมในสมัยนั้นๆ และมักมีการผลิตเป็นจำนวนมาก ในระบบอุตสาหกรรม ที่ทำเป็นการค้า เพื่อให้สามารถจำหน่ายได้มากขึ้น ทั้งนี้ รายละเอียดของการสร้างสรรค์จะแตกต่างไปจากเครื่องประดับในกลุ่มอื่นๆ เช่น ต้องมีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภค ความสนใจต่อรูปแบบ ณ เวลานั้นๆ หรือแนวโน้มของสมัยนิยมที่มีผลต่อรสนิยม ของผู้บริโภคในแต่ละฤดูกาล ตลอดจนความสะดวกสบายในการสวมใส่ใช้งาน

3. ความหมายในเชิงสร้างสรรค์ และศิลปะ หมายถึง วัตถุหรือสิ่งของที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อสวมใส่บนร่างกาย โดยมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ต่อจิตใจ สามารถสร้างให้เกิดความรู้สึก และอารมณ์ต่างๆ ต่อผู้สวมใส่ หรือผู้ชม ผู้สร้างสรรค์งานเครื่องประดับในกลุ่มนี้ อาจเรียกว่า เป็น "ศิลปิน" ไม่ใช่ "ช่าง" เนื่องจากมีวัตถุประสงค์ เพื่อสื่อแนวความคิดของผู้สร้างสรรค์ผ่านชิ้นงานเครื่องประดับไปสู่ผู้ชม ความเกี่ยวข้องระหว่างเครื่องประดับกับมนุษย์

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว สรุปได้ว่า ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ หมายถึง การรู้ถึงที่มาของเครื่องประดับเงินหรือพลอยแต่ละชนิด วิธีการผลิตที่ยากง่าย โดยการรับรู้นี้จะทำให้เกิดความสุขเมื่อได้เป็นเจ้าของหรือได้ใช้งานเครื่องประดับเงินหรือพลอย โดยอาจจะเกิดจากความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยของผู้บริโภคเอง หรือมีการแลกเปลี่ยนความรู้เรื่องเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยกับผู้อื่น เพื่อนฝูง หรือกับครอบครัว

2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการตระหนักรู้เกี่ยวกับราคา (Price Conscious)

John (2016) กล่าวว่า การตระหนักถึงราคาของเครื่องประดับเป็นอีกตัวแปรที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ หากว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าได้รับสินค้าที่ดีที่สุดที่มีความเหมาะสมกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป

Kin (2015) กล่าวว่า การเลือกบริโภคสินค้าจากเหตุผลของราคาต่างๆ ที่บางครั้งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่แตกค่างกันออกไป

วราภรณ์ สุขแสนชนานันท์ (2559) ธุรกิตอุตสาหกรรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป มีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจการบริการจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับขับสู้ (Hospitality) ราคาจึงเป็นเป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า ราคา คือ จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาก่อนการตัดสินใจซื้อถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์มีค่าสูงกว่าราคา ดังนั้นการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ต้นทุนสินค้า การแข่งขันในตลาด และปัจจัยอื่นๆ เข้ามาประกอบด้วย โดยนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา มีดังต่อไปนี้

1. นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discount and Allowances) คือส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด และส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น โดยส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount) เป็นจำนวนเงินที่ผู้ขายยอมให้ผู้ซื้อหักออกจากราคาที่กำหนดไว้ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อๆ ในประมาณที่มากขึ้น หรือซื้อจากผู้ขายเพียงแหล่งเดียว หลักเกณฑ์การให้ส่วนลดจะคิดจากยอดเงินหรือปริมาณที่สั่งซื้อก็ได้

2. นโยบายราคาเดียว (One Price Policy) เป็นการที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกันภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียวไม่ได้หมายความว่า ราคาที่ตั้งไว้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ราคาที่ตั้งไว้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ซึ่งเมื่อเปลี่ยนแล้วก็ต้องยึดหลักการคิดดังกล่าว กับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

3. นโยบายหลายราคา (Variable Price Policy) เป็นวิธีการตั้งราคาสินค้าที่ไม่ได้กำหนดไว้แน่นอนตายตัว ราคาสินค้าที่คิดกับผู้ซื้อแต่ละรายจะไม่เท่ากัน สำหรับสินค้าอย่างเดียวกันเพราะขึ้นอยู่กับการต่อรองของผู้ซื้อแต่ละราย

4. นโยบายแนวระดับราคา (Price Lining Policy) เป็นนโยบายการกำหนดราคาสสินค้าที่จำหน่ายไว้หลายระดับราคาสำหรับคุณภาพสินค้าที่แตกต่างกันภายในสายผลิตภัณฑ์

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว สรุปได้ว่า การตระหนักรู้เกี่ยวกับราคา หมายถึงจำนวนเงินที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้เครื่องประดับเงินหรือพลอย โดยราคาเป็นต้นทุนที่ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคได้มีการสำรวจราคาของเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยอย่างรอบคอบเพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสม หรือมีการเลือกซื้อเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยเมื่อมีการลดราคาโดยให้ความสำคัญกับราคาที่ถูกใจมากกว่าความชอบ

2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภค (Website Content Conscious Consumer)

นงลักษณ์ เกตุบุตร (2554) กล่าวว่า การรับรู้เนื้อหาสารนั้นมี “สาร” เป็นองค์ประกอบสำคัญในการการวิเคราะห์ นอกจากจะวิเคราะห์เนื้อหาสารได้แล้ว ยังสามารถวิเคราะห์ถึงผู้ส่งสาร การโต้ตอบกลับของผู้รับสาร ทำให้การแบ่งระเบียบวิจัยมีความแตกต่างจากระเบียบวิจัยประเภทอื่น ซึ่งเป็นการรวมแนวทางวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เข้าด้วยกัน อีกทั้งการวิเคราะห์เนื้อหาสารยังเป็นการตรวจสอบเนื้อหาที่ส่ง อาทิ ข้อความ สัญลักษณ์ รูปภาพ

ชัชวดี ศรลัมพ์ (2554) กล่าวว่า การศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์สารในห้องสนทนาของการสื่อสารผ่านการสนทนาทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ภาษาที่ใช้มีความน่าสนใจ เนื่องจากมีการใช้ทั้งภาษาพูดและภาษาเขียนผสมกัน อีกทั้งภาษาที่ใช้ยังแสดงอารมณ์ ความรู้สึก ถึงการใช้ภาษาที่มีการเปลี่ยนแปลงและผสมผสานให้สารเกิดความน่าสนใจที่มากขึ้น

Rayport & Jayworski (2001 อ้างใน ภัทรนิดา อักษรถึง, 2555) กล่าวว่า แนวทางสร้างสรรค์เนื้อหาในเว็บไซต์ให้เกิดความน่าสนใจหรือตรงต่อการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ด้านหรือเรียกว่า 7C's

1. รูปลักษณ์ (Context) เป็นการวางโครงร่างของการจัดองค์ประกอบบนหน้าเว็บเพื่อสื่อความหมายให้ง่ายต่อการรับรู้และการใช้งานเครื่องมือบนหน้าเว็บไซต์โดย การออกแบบรูปลักษณ์ (Context) เว็บไซต์สำหรับร้านค้า

2. เนื้อหา (Content) เป็นการนำเสนอข้อมูลบนเว็บ โดยอาจอยู่ในรูปของข้อความ (Text) รูปภาพ (Picture) หรือมัลติมีเดีย (Multimedia) ที่เป็นสื่อผสมทั้งภาพและเสียงก็ได้ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ อันจะทำให้ผู้ชมไม่รู้สึกเบื่อหน่ายในการรับชมข้อมูล

3. การออกแบบชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) เป็นการออกแบบเว็บไซต์เพื่อให้มีแหล่งหรือสถานที่นัดพบสำหรับผู้ที่สนใจในเรื่องที่เกี่ยวข้อง เพื่อแลกเปลี่ยนทัศนคติ ข้อคิดเห็น และข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน

4. การปรับแต่ง (Customization) เป็นการใช้เทคนิคที่ช่วยผู้ใช้ให้สามารถปรับแต่งการใช้งานเว็บไซต์ได้ตามที่ต้องการ ซึ่งการปรับแต่งอาจทำได้หลายลักษณะ ได้แก่ การปรับแต่งรูปแบบการนำเสนอเว็บไซต์ เช่น ขนาดตัวอักษร สีพื้นหลัง สีตัวอักษร และภาษา

5. การติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นลักษณะการสร้างช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้งานกับเว็บไซต์ ประกอบด้วย อีเมล ระบบแจ้งข่าวสาร

6. การเชื่อมต่อเว็บไซต์ (Connection) เป็นการออกแบบเว็บไซต์ในการติดต่อสื่อสารไปยังเว็บไซต์ปลายทางที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน ตลอดจนเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้เยี่ยมชมในการเข้าถึงข้อมูลปลายทางที่สนใจได้โดยตรง

7. การทำธุรกรรม (Commerce) เป็นการออกแบบขั้นตอนการทำรายการสั่งซื้อสินค้าเว็บไซต์สำหรับร้านค้า การทำธุรกรรมนับเป็นหัวใจสำคัญของระบบการออกแบบการทำธุรกรรม (Commerce) ประกอบด้วย มีการอธิบายรายละเอียดวิธีการสั่งซื้อสินค้า ระบบการลงทะเบียนสมาชิก ระบบรักษาความปลอดภัยสำหรับข้อมูลส่วนบุคคล ระบบชำระเงิน

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว สรุปได้ว่า การตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภค หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ที่จำหน่ายเครื่องประดับเงินหรือพลอย จากการสื่อสารผ่านการสนทนาทางอินเทอร์เน็ตที่ผสมผสานให้สารเกิดความน่าสนใจที่มากขึ้น โดยเว็บไซต์ของร้านที่ขายเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยมีการเปิดโอกาสลูกค้าแสดงความคิดเห็นได้ผ่านเครือข่ายของออนไลน์เช่น เฟสบุ๊ค หรือ อินสตาแกรม ภายใต้ความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัวในการใช้งานเว็บไซต์

2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค (Novelty Fashion Conscious Consumer)

Megan (2014) กล่าวว่า แฟชั่นเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตอย่างรวดเร็ว กระแสแฟชั่นที่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเป็นแนวโน้มรูปแบบธุรกิจแบบใหม่ในอุตสาหกรรมแฟชั่น บริษัทเหล่านี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ต้นทุนในการผลิตที่ต่ำตามแนวโน้มเสื้อผ้าให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภคในช่วงระยะเวลานั้นๆ บริษัท เหล่านี้ใช้วิธีการตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นและแสวงหาผลประโยชน์ในการที่จะลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มผลกำไร

Cachon & Swinney (2011) กล่าวว่า แฟชั่นที่ทันสมัยในความคิดของผู้บริโภคเกิดจากการรวมสององค์ประกอบที่สำคัญคือการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และการออกแบบที่เพิ่มขึ้นการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรมแฟชั่นที่นำไปสู่การเคลื่อนไหวจากราคาและคุณภาพที่มีต่อการกำหนดเวลาเพื่อให้การออกแบบใหม่สามารถนำไปใช้อย่างรวดเร็วต่อผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งเป็นสาเหตุของหุ้นและผลกำไรที่ลดลง ดังนั้นเทคนิคการตอบสนองอย่างรวดเร็วเป็นสิ่งที่จำเป็นที่ในการปรับปรุงสินค้าคงคลัง ลักษณะที่สำคัญอีกประการหนึ่งของแฟชั่นคือการออกแบบที่เพิ่มขึ้น คุณลักษณะนี้จะอธิบายได้ว่าทำไม บริษัท เช่น H&M หรือ ZARA สามารถนำสินค้าแฟชั่นนำตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าได้ทันเวลา การออกแบบที่เพิ่มขึ้นเกิดจากความต้องการของอุตสาหกรรมเช่นเดียวกับการลดเวลาในการออกแบบ ซึ่งสรุปได้ว่า บริษัทแฟชั่นรวดเร็วสามารถทำให้มีการเพิ่มขึ้นของผลกำไรเพราะมีการดำเนินการทั้งด้านตอบสนองอย่างรวดเร็วและการออกแบบที่

เพิ่มขึ้นการรวมกันของการตอบสนองที่รวดเร็วและการออกแบบที่เพิ่มขึ้นได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสำคัญของการผลิตและการจัดการสินค้าคงคลังสำหรับผู้ผลิตสินค้าแฟชั่นได้อย่างรวดเร็ว จากการตรวจสอบกรณีของ H&M และ ZARA ในการจ้างการผลิตทั่วโลก ในขณะที่ ZARA ใช้ทั้งการผลิตและการจ้างงานภายในระดับโลก, H&M Outsourced ทุกผลิตภัณฑ์ของ บริษัท ไปยังเครือข่าย 700 ซัพพลายเออร์ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเอเชีย

Jones (2002) กล่าวว่า แฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นไปอย่างรวดเร็ว โดยผู้บริโภคมีความคาดหวังในการเปลี่ยนแปลงและเจริญติบโตของแฟชั้นอย่างต่อเนื่องและมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาตอบสนองทันต่อความต้องการ การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วนี้ทำได้โดยการจัดหาซัพพลายเออร์ใหม่ที่มีผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันและมีความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ที่สามารถส่งมอบสินค้าที่ต้องการได้ทันในเวลาที่ต้องการ

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว สรุปได้ว่า การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค หมายถึง การรับรู้ถึงแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยผู้บริโภคมีความคาดหวังในการเปลี่ยนแปลงและเจริญเติบโตของแฟชั่นอย่างต่อเนื่องและมีผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงินหรือพลอยใหม่ๆ ซึ่งผู้บริโภคได้เห็นหรือสัมผัสสินค้าเครื่องประดับเงินหรือพลอยจากกระแสใหม่ๆ ของแฟชั่นทันทีเมื่อมีรูปแบบใหม่ๆ วางจำหน่าย ภายใต้ความทันสมัย มีสไตล์ดึงดูดใจ

2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค (Quality Conscious Consumer)

Lee, Lee & Yoon (2009) กล่าวว่า การตระหนักรู้ด้านคุณภาพ เป็นความสามารถที่ดีกว่าของสินค้า หรือบริการ ที่ผู้ใช้สินค้า หรือบริการนั้นรับรู้

Olsen (2002) กล่าวว่า การตระหนักรู้ด้านคุณภาพเป็นการประเมินโดยทั่วไปของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้า หรือการบริการที่มีคุณภาพสอดคล้องกับมาตรฐานของผู้บริโภคแต่ละบุคคล

Schmenner (1995) กล่าวว่า การตระหนักรู้ด้านคุณภาพ เกิดจากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการรับรู้ที่ได้มาจากประสบการณ์จริงกับความคาดหวังที่คาดว่า จะได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น หากการรับรู้จากประสบการณ์จริงจากการได้รับบริการมีน้อยกว่าความคาดหวังไว้จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกด้านลบต่อสินค้า หรือบริการนั้น และอาจมองได้ว่าสินค้า หรือบริการนั้นไม่มีคุณภาพเพียงพอ ตรงกันข้ามหากผู้ใช้บริการรับรู้จากประสบการณ์จริงมีมากกว่าความคาดหวังคุณภาพของการให้บริการ หรือสินค้าก็จะเป็นบวกจะทำให้เกิดความรู้สึกกับสินค้า หรือบริการว่าดีมีคุณภาพ

จุรีรัตน์ สารรัตน์ (2553) กล่าวว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่า

คู่แข่งขันถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ เช่น เตาอบไมโครเวฟทำงานได้หลายอย่าง คือ ตั้งเวลาอบ ปิ้ง ต้ม ตุ๋น ผัด เป็นต้น แต่ราคาสูงมาก สินค้าก็ขายได้น้อย นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้าอยู่เสมอ

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว สรุปได้ว่า การตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค หมายถึง การรับรู้ถึงความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากการซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอย หากการรับรู้จากประสบการณ์จริงจากการซื้อสินค้ามีน้อยกว่าความคาดหวังไว้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านลบต่อสินค้าและอาจมองได้ว่าสินค้านั้นไม่มีคุณภาพเพียงพอ เช่น ความคาดหวังว่าเครื่องประดับเงินหรือพลอยนั้นๆ ที่มีคุณภาพดี มีการผลิตตามมาตรฐานสากล ภายใต้ตราสินค้าที่ชอบ และมีการรับประกันสินค้าเครื่องประดับเงินหรือพลอยหลังการขาย

2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการตระหนักรู้ถึงคุณสมบัติของเครื่องประดับ (Features of Jewelry)

มุนินทร์ นิลวงษานุวัติ (2558) กล่าวว่า คุณสมบัติของสินค้า หมายถึงคุณลักษณะประจำที่ปรากฏของสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งตอบสนองความต้องการผู้บริโภค โดยคุณลักษณะประจำนั้นที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การนำไปใช้หรือนำไปบริโภค ซึ่งอาจจะทำให้ความต้องการและความจำเป็น (ของผู้ซื้อ) ได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพึงพอใจ

สยมภู ภวรุ่งสัตยา (2557) กล่าวว่า สินค้าประเภทเครื่องประดับที่มีคุณสมบัติที่มีความแวววาว มีความสวยงาม และความคงทนสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้งานได้โดยที่เครื่องประดับนั้นต้องเป็นสินค้าที่มีการออกแบบให้สามารถพกพา (Product Portability) หรือสวมใส่ได้สะดวกและไม่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินชีวิตของผู้สวมใส่

สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ เล่มที่ 20 (2538) กล่าวถึงคุณสมบัติของอัญมณีว่า อัญมณีจะต้องเป็นวัตถุที่มีความสวยงาม หายาก และมีความคงทนเหมาะสำหรับที่เป็นเครื่องประดับ ดังนั้นคุณสมบัติที่จัดเป็นอัญมณีได้ต้องประกอบด้วย

1. ความสวยงาม (Beauty) เป็นปัจจัยหลักต่อราคา และ หากไม่สวยงาม เราก็คงไม่นิยมนำมาสวมใส่

2. ความหายาก (Rarity) หากหาได้ง่ายหรือมีจำนวนมากเกินไป ก็จะไม่มีมูลค่า แต่ในขณะเดียวกัน หากหายากมากเกินไป จนไม่เพียงพอต่อความต้องการ ก็จะไม่ติดตลาด ยกตัวอย่างเช่น

แร่ เบนิทอยท์ (Benitoite) จะพบที่รัฐ California ประเทศอเมริกาเท่านั้นถ้าหายากในระดับที่เหมาะสม ก็จะทำให้เกิดความต้องการทางการตลาด เช่น ทับทิม เป็นต้น

3. ความคงทน (Durability) เป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่าง หากเป็นของมีราคา แต่นำมาใส่แล้วเปราะ หัก แตก ก็คงไม่ได้รับความนิยม แบ่งออกเป็น

4. ความแข็ง (Hardness) หมายถึง ความสามารถในการต้านทานการขูดขีด เป็นรอยสึกกร่อน ซึ่ง เพชร มีความแข็งสูงสุดในบรรดาอัญมณีทั้งหมด หากนำกันเพชร มาขูดกับอัญมณีประเภทอื่น ก็จะเป็นรอย เนื่องจากสู้ความแข็งของเพชรไม่ได้ครับ

5. ความเหนียว (Toughness) หมายถึง ความสามารถในการต้านทานการแตกหักแตกร้าว จึงมีแรงยึดเกาะเกี่ยวสูงมาก สามารถแกะสลักเป็นรูปร่างต่างๆ ได้อย่างพริ้วไหว เช่น หยก เป็นอัญมณีที่มีความเหนียวสูงสุด ดังนั้น จะเห็นว่า เพชร ซึ่งแข็งที่สุด แต่กลับไม่สามารถแกะสลักเป็นรูปต่างๆ ได้

6. ความทนทาน (Stability) ต้องมีความทนทาน ต่อการเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิและปฏิกิริยาเคมีได้ในระดับหนึ่ง แต่ก็มีอัญมณีบางชนิด ที่ต้องระมัดระวังในการสวมใส่ เช่นพลอยที่มีมลทินของเหลวภายใน ควรหลีกเลี่ยงการเปลี่ยนของอุณหภูมิกระทันหัน และไข่มุก ที่ห้ามโดนน้ำหอมครับ

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว สรุปได้ว่า การตระหนักรู้ถึงคุณสมบัติของเครื่องประดับ หมายถึง การรับรู้ถึงคุณลักษณะประจำ หรือคุณสมบัติอย่างใดอย่างหนึ่งของเครื่องประดับเงินหรือพลอยที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภค โดยคุณสมบัตินั้นสามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาดได้ เช่น เครื่องประดับที่มีคุณสมบัติที่มีความแวววาว มีความสวยงาม และความคงทน รวมทั้งเครื่องประดับเงินหรือพลอยที่เป็นสัญลักษณ์ เช่น ความโชคดี ความร่ำรวย หรือมีลักษณะพิเศษเช่น ช่วยรักษาอาการปวดต่างๆ และเครื่องประดับเงินหรือพลอยที่ออกแบบเป็นพิเศษสะท้อนบุคลิกของผู้บริโภคได้

2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าที่ออกแบบให้พกพาได้ (Product Portability)

ณัฐพงษ์ คงประเสริฐ (2558) กล่าวว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า เพราะถึงแม้ว่าจะมีการออกแบบที่ดี และผลิตสินค้าที่ดีมีคุณภาพ ก็ยังไม่เพียงพอต่อการอยู่รอดและสามารถแข่งขันในตลาดธุรกิจปัจจุบันได้ ดังนั้นแล้วการออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องออกแบบให้ตอบสนองกับความรู้สึกของลูกค้า ภายใต้เอกลักษณ์ของตราสินค้า และการออกแบบสินค้าให้เข้ากับการใช้งานของลูกค้ามากที่สุด จึงจะทำให้สินค้านั้นสามารถอยู่รอดและแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้

Koren (2010) กล่าวว่า ลูกค้าเป็นบุคคลที่สำคัญอย่างยิ่งต่อทุกภาคธุรกิจไม่มีธุรกิจใดเลยที่ปราศจากลูกค้า เพราะลูกค้าคือปัจจัยสำคัญที่สุดที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและอยู่รอดปลอดภัยได้ในระยะยาว ปัจจุบันลูกค้าต้องการสินค้าและบริการที่ตอบสนองกับความต้องการของตนเองเพิ่มมากขึ้น วิวัฒนาการของระบบการผลิตที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมและการตลาด การออกแบบสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าเฉพาะราย โดยที่ลูกค้าจะเข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบและผลิตมากขึ้น สินค้าจะถูกผลิตหรือสร้างขึ้นมาตามความต้องการของลูกค้าภายใต้การออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

ปกรณ์ โพธิ์แสงดา (2553) กล่าวว่า การออกแบบต่างกับการวาดรูปเพื่อความสวยงามอย่างเดียว เพราะการวาดรูปแสดงให้เห็นถึงภาพที่เกิดจากจินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์ ระบายสีให้แสงเงา แต่การออกแบบเมื่อเกิดจินตนาการที่สร้างสรรค์งานอย่างหนึ่ง ผู้ออกแบบไม่เพียงแต่จะต้องคำนึงว่างานนั้นจะทำหรือนำไปผลิตได้อย่างไรเท่านั้น หากยังจินตนาการให้เห็นถึงด้านต่างๆ ของงานด้วย ตัวอย่างเช่น จิตรกรวาดภาพโต๊ะตัวหน้ากลางห้อง ระบายสีให้แสงเงาได้อย่างสวยงาม เป็นภาพวาดที่ดีภาพหนึ่ง แสดงให้เห็นเพียงด้านเดียวเท่านั้น แต่นักออกแบบจะต้องคำนึงว่าห้องนั้นกว้างเท่าไร โต๊ะจะต้องกว้างยาวเท่าไร สูงแค่ไหนจึงจะพอดี รูปแบบด้านบนด้านหน้า ด้านข้าง ด้านหลัง จะต้องแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน เพื่อให้ช่างสามารถผลิตหรือสร้างขึ้นตามจินตนาการของผู้ออกแบบได้ การออกแบบเครื่องประดับอัญมณีก็เช่นกันถ้าหากคิดแค่จะวาดเพื่อเป็นภาพที่สวยงามภาพหนึ่งโดยไม่คำนึงว่าจะทำได้หรือไม่ทำแล้วจะมีน้ำหนักมากเกินไปหรือไม่หรือหาพลอยไม่ได้หรือไม่ก็เกินกำลังของเจ้าของงานที่จะซื้อหรือสั่งทำได้ เช่น เพชรอาจจะใหญ่เกินไปเป็นต้นฉะนั้นนักออกแบบเครื่องประดับจะต้องรู้ข้อมูลจากผู้ที่ต้องการให้ออกแบบให้มากที่สุดเช่นต้องการให้ออกแบบอะไร มีเพชรพลอยอยู่แล้วหรือไม่ พลอยอะไรขนาดเท่าไรใช้ประดับเป็นประจำหรือออกงานเป็นครั้งคราวเหล่านี้เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว สรุปได้ว่า สินค้าที่ออกแบบให้พกพาได้ หมายถึง การออกแบบเครื่องประดับเงินหรือพลอยเพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า ให้เข้ากับการใช้งานของลูกค้ามากที่สุด โดยเครื่องประดับที่มีการออกแบบให้สามารถพกพาหรือสวมใส่ได้สะดวก และไม่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินชีวิตของผู้สวมใส่ สามารถถอดหรือใส่ได้สะดวก ที่มีขนาดพอดี สวมใส่ติดตัวได้ และมีน้ำหนักเบา

2.9 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

Schiffman & Kanuk (1994 อ้างใน นิศารัตน์ จิรรุ่งแสงสถิต, 2557) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และ

พฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

Johnston (2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา (2554) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนเริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูลที่ต้องการสินค้าที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา สุดท้ายจะเปิดทางเลือกว่าเลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงตามความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer’s Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสภาวะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้น โดย ตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติเช่น ความหิวกระหายเพศ เป็นต้น ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับดัน (Drive) นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli)

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นเร้าอาจจะหรืออาจจะไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่จะตอบสนองอยู่ใกล้แค่เอื้อม ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อมัน มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำ หรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว ผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากหลายแห่ง เช่น

2.1 แหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย

2.2 แหล่งพาณิชย์ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หีบห่อการตั้งแสดงสินค้า

2.3 แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การเพื่อผู้บริโภค

2.4 แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ได้แก่ การจับถือการตรวจสินค้าและการใช้บริการ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เราได้เห็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งชุดของตราที่เลือกไว้เพื่อการพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย ผู้บริโภคเลือกตราด้วยวิธีใด นักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าทางเลือก นั่นก็คือวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตรายี่ห้อในการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดของนักการตลาดต้องก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดตามลำดับความชื่นชอบตรายี่ห้อต่างๆ ในแต่ละตัวเลือกและก็จะสร้างการตัดสินใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Post Purchase Behavior) งานของนักการตลาดมิได้จบสิ้นลงเมื่อมีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้นปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อคำตอบก็คือมันขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหมายของผู้บริโภค (Consumer’s Expectation) กับการปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของผู้บริโภค เป็นกระบวนการตั้งแต่ก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอย จนกระทั่งถึงพฤติกรรมหลังการซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของผู้บริโภค ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

2.10 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิชญ์พล ศรีโพธิ์เผือก และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2558) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายของฝากของจังหวัดเพชรบูรณ์ งานวิจัยจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยการเคารพลูกค้า (Respect for Consumer) ปัจจัยกิจกรรมการกุศล (Philanthropic Activities) ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านราคา (Price Image) ปัจจัยความเป็นที่พอใจ (Congeniality) ปัจจัยความไว้ใจ (trust) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality) ปัจจัยความเข้าใจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality Perception) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า (Purchase Intention) จากแบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด จากร้านขายของฝากหลายร้านของจังหวัดเพชรบูรณ์ ช่วง ตุลาคม 2557 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่า มีเพียง ปัจจัยความเข้าใจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality Perception) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.683 และ

ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านราคา (Price Image) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.139 ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าจากร้านขายของฝาก จังหวัดเพชรบูรณ์ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าร้านขายของฝากจังหวัดเพชรบูรณ์ได้ร้อยละ 67.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คณะผู้วิจัยได้แนะนำกลยุทธ์ทางการตลาดและงานวิจัยในอนาคตในงานวิจัยนี้ด้วย

รัญชิดา อดุลยศักดิ์ และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2558) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครงานวิจัยฉบับนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยของลักษณะของผิว (Skin Attributes) การเข้าถึงสารสนเทศ (Information Access) ประสบการณ์การซื้อ (Experiential Shopping) การมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Engagement) ผลประโยชน์ทางสังคม (Social Benefit) ประโยชน์ของสารสนเทศ (Information Benefit) ทัศนคติที่มีต่อชุมชนของตราสินค้าออนไลน์ (Attitude Toward Online Brand Community) ทัศนคติต่อการโพสต์คำแนะนำจากผู้สนับสนุน (Attitude Toward Sponsored Recommendation Post) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลใช้ระยะเวลาในเดือนกุมภาพันธ์ 2558 จำนวน 265 ชุด โดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18 - 25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ผลการทดสอบสมมติฐาน ถ้าเรียงตามลำดับความสำคัญแล้ว พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านทัศนคติต่อการโพสต์คำแนะนำจากผู้สนับสนุน (β=0.536) ปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้อ (β=0.236) ผลประโยชน์ทางสังคม (β=0.212) และการมีส่วนร่วมของชุมชน (β=0.137) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลเชิงบวกได้ประมาณร้อยละ 82 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลลัพธ์จากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดกับกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าผ่านเฟซบุ๊ก

ณัฐพงษ์ คงประเสริฐ (2558) ศึกษาเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า กล่าวว่า เนื่องจากปัญหาสภาวะเศรษฐกิจทั่วโลกส่งผลให้บริษัททั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กต่างประสบปัญหาทางธุรกิจหลายบริษัทจำเป็นต้องปิดตัวลงบริษัทที่ยังเหลืออยู่จำเป็นต้องดิ้นรนเพื่อให้ตัวเองอยู่รอดและสามารถรักษาธุรกิจของตัวเองได้ถึงแม้ว่าจะมีการออกแบบที่ดีและผลิตสินค้าที่ดีมีคุณภาพก็ยังไม่เพียงพอที่จะอยู่รอดในการตลาดแข่งขันปัจจุบันได้เพราะในปัจจุบันลูกค้าเป็นบุคคลสำคัญที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลต่อทุกภาคธุรกิจ ผู้ผลิตหลายรายต่างประสบปัญหาจากความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าที่นับวันมีแต่จะเพิ่มขึ้นและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้จึงมี

ความจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกบริษัทต้องทำงานใกล้ชิดร่วมกับลูกค้าเพื่อให้มั่นใจว่าสินค้านั้นตอบสนองและเติมเต็มกับความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะประกอบไปด้วยแนวคิดการออกแบบให้ตอบสนองกับความรู้สึกของลูกค้า เอกลักษณ์ตราสินค้า และการออกแบบอย่างยั่งยืน ซึ่งทั้ง 3 แนวคิดนี้ถือได้ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าในปัจจุบัน

บวร วิวัฒน์แดงสี (2558) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมสัมมนา บริษัท สต็อคทูมอร์โรว์ จำกัด ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระคือ การรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ตัวแปรคั่นกลางคือ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจ และตัวแปรตามได้แก่ ความจงรักภักดี ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สต็อคทูมอร์โรว์ จำกัด จำนวน 393 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ยการหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยยังพบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัทสต็อคทูมอร์โรว์ จำกัด การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัทสต็อคทูมอร์โรว์ จำกัดการรับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัทสต็อคทูมอร์โรว์ จำกัด การรับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สต็อคทูมอร์โรว์ จำกัด คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัทสต็อคทูมอร์โรว์ จำกัด คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สต็อคทูมอร์โรว์ จำกัด ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สต็อคทูมอร์โรว์ จำกัด และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สต็อคทูมอร์โรว์ จำกัด

สิรินัดดา ศิริสาคร (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องประดับเงินในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการเครื่องประดับเงินโดยรวม ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก ตามลำดับ ในขณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการเครื่องประดับเงิน ด้านราคา ด้านส่งสริม

การตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง ตามลำดับ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้าเครื่องประดับเงินโดยรวม ด้านภาพลักษณ์สินค้าเครื่องประดับเงิน เครื่องประดับเงินเป็นสินค้าที่มีความงดงาม ความมีชื่อเสียงของสินค้าเครื่องประดับเงิน เครื่องประดับเงินเป็นสินค้ามีคุณภาพ ความมีคุณค่าของสินค้าเครื่องประดับเงิน และเครื่องประดับเงินเป็นสินค้าที่ได้รับมาตรฐานในระดับดี และจากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับเงินในห้างสรรพสินค้าต่างๆ โดยส่วนมากตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินที่มีรูปลักษณ์ที่ทันสมัยตามแฟชั่น ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงินประเภทสร้อยคอ ซื้อเครื่องประดับเงินในช่วงเวลาปกติที่มีเงิน และส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงินเพื่อใช้เองเป็นของส่วนตัว

สยมภู ภวรุ่งสัตยา (2557) ศึกษาเรื่อง การศึกษาเพื่อการออกแบบเครื่องประดับสตรีประเภทกำไร โดยใช้วัสดุประเภทพลาสติกเหลว โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผลการศึกษาพบว่า เครื่องประดับสตรีประเภทกำไล ที่ทำจากเงิน โดยใช้วัสดุประเภทพลาสติกเหลว ได้แก่ อีพอกซีเรซิน ที่มีคุณสมบัติความแวววาว ความสวยงาม และความคงทนได้ดีกว่าเปลือกหอยมุก ธรรมชาติ และสามารถนำมาทำเครื่องประดับเงินประเภทกำไลได้ และเป็นที่พึงพอใจของผู้ที่ใช้งาน สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปพัฒนารูปแบบเครื่องประดับชนิดต่างๆ และสร้างองค์ความรู้ใหม่ด้านนวัตกรรมการออกแบบได้อีก 1 องค์ความรู้

วิระพร แก้วพิพัฒน์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา โดยการใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป ที่เข้ามาเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงาจำนวน 420 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้ 20,001-30,000 บาท มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว โดยมีข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อ โดยวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก เพื่อใช้เป็นเครื่องประดับของตนเอง รูปแบบเป็นแหวนประดับมุกเป็นส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซื้อเครื่องประดับมุกเฉลี่ยปีละ 1 ครั้ง ครั้งละ 2 ชิ้น และมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกต่อครั้ง 2,053 บาท นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุก ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก ทั้งทางด้านแรงจูงใจ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม และด้านบุคลิกภาพอยู่ในระดับเห็นด้วยทั้ง 4 ด้าน

ศรายุธ เล็กผลิผล และศิรินันท์ บำรุงพงษ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค จังหวัดพิษณุโลก การเก็บข้อมูลของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณีแท้ในจังหวัดพิษณุโลกจำนวน 400 ราย ซึ่งสรุปสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยทั้ง 6 กลุ่ม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่

แตกต่างกัน มีการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีในปัจจัยที่แตกต่างกัน ส่วนผลของการวิเคราะห์สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคเครื่องประดับอัญมณีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 25-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน โดยเฉพาะกลุ่มพนักงาน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพราะชอบแบบมากที่สุด โดยซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อใช้เอง ซึ่งจะซื้อเครื่องประดับอัญมณีมูลค่าเฉลี่ยประมาณ 10,001-39,999 บาท ประเภทที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีส่วนใหญ่จะเป็นแหวน โดยซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ประกอบด้วยอัญมณีประเภทเพชรมากที่สุด และผู้บริโภคชอบซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ประกอบด้วยโลหะมีค่าประเภททองคำมากที่สุดด้วยเช่นกัน ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านขายเครื่องประดับอัญมณีทั่วไป การตัดสินใจเลือกซื้อจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีเองโดยไม่ต้องปรึกษาใคร และตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากการโชว์สินค้าที่สวยงามหน้าร้านเป็นส่วนใหญ่ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ภาพรวมของผู้บริโภคของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับอิทธิพลของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดแต่ละด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ ความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องประดับอัญมณี และคุณภาพของตราสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำข้อมูลที่ได้ศึกษาไปวางแผนพัฒนากลยุทธ์ในด้านต่างๆ เพื่อใช้สำหรับการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและจดจำของผู้บริโภค จนทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น มีความไว้วางใจที่จะมาใช้บริการเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณี และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

นพดล สมฤกษ์ผล (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความเชื่อและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยพื้นฐานทางบุคคลที่หลากหลายแตกต่างกันเฉพาะผู้ที่มีความเชื่อเกี่ยวกับการใส่อัญมณีตามราศีเกิด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกผู้มีส่วนร่วมในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีตามราศีเกิด และพบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและศาสนาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีตามราศีเกิดต่อปี ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความเชื่อต่อความนิยมในการบริโภคเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัด

กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อต่อความนิยมในการบริโภคเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดแตกต่างกัน ความเชื่อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ความเชื่อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด และความเชื่อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดเฉลี่ยต่อปี

Judy (2015) ศึกษาเรื่อง การตรวจสอบบทบาทของความรักในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ไวน์: การเปรียบเทียบในหลายประเทศ โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการพัฒนาและการทดสอบรูปแบบผลิตภัณฑ์ผ่านผู้บริโภคไวน์ในหลากหลายประเทศ โดยพิจารณาจากความรู้และประสบการณ์ในการบริโภคไวน์ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความรักและความภักดีต่อตราสินค้า โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลใน 5 ประเทศที่ผลิตไวน์ ได้แก่ ออสเตรเลีย ชิลี ฝรั่งเศส เม็กซิโก และโปรตุเกส กับกลุ่มตัวอย่าง 3462 คน ผลการทดสอบสมมติฐานดดยการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างและผลการวิจัยสรุปได้ว่า ความรักในตราสินค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีในตราสินค้าสำหรับผู้บริโภคไวน์ นอกจากนี้ยังพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับไวน์และความรู้เกี่ยวกับไวน์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจในตราสินค้าซึ่งประสบการณ์ในการเลือกซื้อหรือความรู้นำมาสู่การตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง

Kin & Chris (2015) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออนไลน์เพื่อความเข้าใจที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศมาเก๊า วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้คือเพื่อศึกษาการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์โดยการวิเคราะห์รูปแบบการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ยังไม่มีผลกระทบต่อการพิจารณาน้ำหนักของตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ ได้แก่ การตระหนักรู้เกี่ยวกับราคา การตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค และการตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค

Adilla (2012) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเครื่องประดับในประเทศไทย การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเครื่องประดับในประเทศไทยทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติในประเทศไทย กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2,504 คน จำนวน 804 ประเทศ การศึกษาแสดงให้เห็นว่าระดับความรู้ความเข้าใจและทัศนคติมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของลูกค้าทั้งชาวไททยและต่างประเทศในประเทศไทย

2.11 สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ประสบการณ์ต่อเครื่องประดับมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การตระหนักรู้เกี่ยวกับราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 การตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซด์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 การตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 คุณสมบัติของเครื่องประดับมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 สินค้าที่ออกแบบให้พกพาได้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 9 ประสบการณ์ต่อเครื่องประดับ ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ การตระหนักรู้เกี่ยวกับราคา การตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซด์ของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค คุณสมบัติของเครื่องประดับ และสินค้าที่ออกแบบให้พกพาได้ มีอิทธิพลเชิงบวกในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

2.12 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.12.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งออกเป็น

- ประสบการณ์ต่อเครื่องประดับ (Jewelry Experience)
- ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ (Jewelry Knowledge)
- การตระหนักรู้เกี่ยวกับราคา (Price Conscious)
- การตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซด์ของผู้บริโภค (Website Content Conscious Consumer)

- การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค (Novelty Fashion Conscious Consumer)

- การตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค (Quality Conscious Consumer)

- คุณสมบัติของเครื่องประดับ (Features of Jewelry)

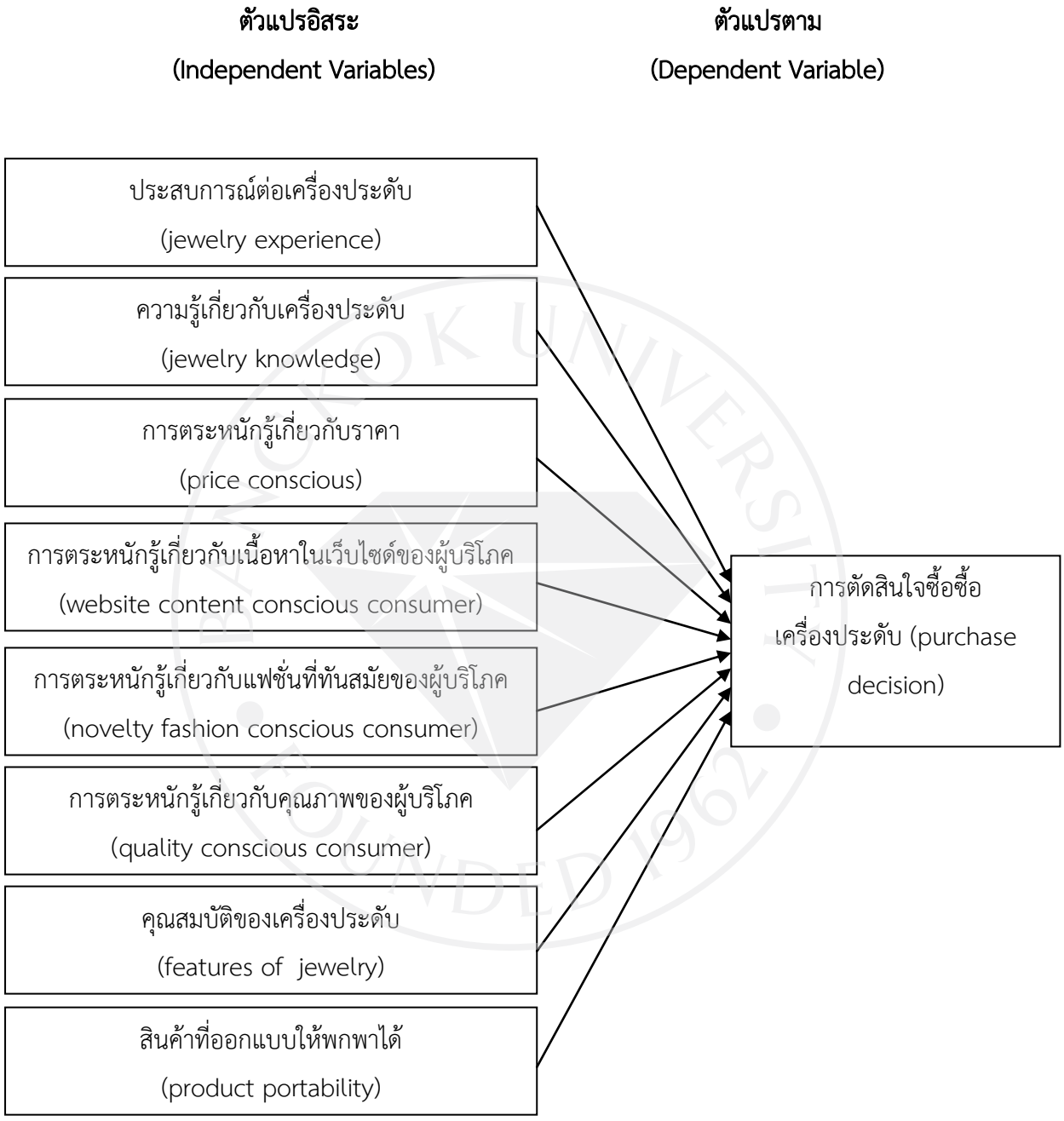
- สินค้าที่ออกแบบให้พกพาได้ (Product Portability)

2.12.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

2.13 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 เพื่อนำไปใช้ในการพิสูจน์สมมติฐานการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ดังภาพที่ 2.2 ดังนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.7 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าที่มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยในเขตปทุมวัน ห้วยขวาง วัฒนา พระโขนง และบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยในเขต ปทุมวัน ห้วยขวาง วัฒนา พระโขนง และบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยนักวิจัยมีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบแบบหลายขั้นตอน

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้โดยอ้างอิงจากสูตรการกำหนดขนาดของตัวอย่างจากกลุ่มประชากรทั่วไปมีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้หลักการคำนวณของ (Cohen, 1977) จากแบบสอบถามที่เป็น pilot test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชั่น 3.1.7 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ (Cohen, 1977) และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Erdfelder, Faul & Buchner, 1996 และ

นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์ (1–β) เท่ากับ 0.90 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.10 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 8 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0749174 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R^2 เท่ากับ 0.069696) ผลที่ได้คือขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ต้องเก็บสำหรับงานวิจัยครั้งนี้อย่างน้อยคือ จำนวน 222 ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้เก็บเป็นจำนวน 250 ตัวอย่าง (Cohen, 1977)

3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น 50 ให้เหลือเพียง 5 การปกครอง ดังนี้ 1) เขตปทุมวัน 2) เขตห้วยขวาง 3) เขตวัฒนา 4) เขตพระโขนง 5) เขตบางแค

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการจัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์ โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างเป็นระดับชั้นอย่างเป็นสัดส่วนที่ไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) จำนวน 5 เขต เพื่อให้สอดคล้องกับสถานที่วางจัดจำหน่ายเครื่องประดับและเป็นการเก็บข้อมูลให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด โดยจัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต

ลำดับ	เขต	ประชากรทั้งหมด	สัดส่วน	จำนวนตัวอย่าง
1	เขตปทุมวัน	49,781	10%	25
2	เขตห้วยขวาง	81,144	16%	40
3	เขตวัฒนา	84,295	17%	43
4	เขตพระโขนง	91,555	18%	45
5	เขตบางแค	192,224	39%	97
รวม		**498,999**	**100%**	**250**

ที่มา: กรมการปกครอง. (2558). *รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน.* สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มลูกค้าที่มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยในเขต เขตปทุมวัน เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตพระโขนง และเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บข้อมูลบริเวณศูนย์การค้าหรือแหล่งชุมชนในพื้นที่นั้นๆ โดยการสอบถามเบื้องต้นว่าเป็นบุคคลที่มีตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอย หรือมีความสนใจที่จะซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยหรือไม่ ถ้าใช่จึงแจกแบบสอบถามให้ทำ ณ พื้นที่นั้นๆ พร้อมทั้งรอรับแบบสอบถามคืน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

3.3.1 ศึกษาจาก เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ประสบการณ์ต่อเครื่องประดับ ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ การตระหนักรู้เกี่ยวกับราคา การตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค คุณสมบัติของเครื่องประดับ สินค้าที่ออกแบบให้พกพาได้ และการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล

3.3.2 การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ประสบการณ์ต่อเครื่องประดับ ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ การตระหนักรู้เกี่ยวกับราคา การตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค คุณสมบัติของเครื่องประดับ สินค้าที่ออกแบบให้พกพาได้ และการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอย

3.3.3 หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้านเนื้อหาของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัยจากนั้นจึงนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล 1 ท่าน ได้แก่ ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ และให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการซื้อหรือขายเครื่องประดับเงินหรือพลอย ได้แก่ คุณเชิญพร กิจชนะไพบูลย์ (Marketing Manager บริษัท สยามเกม จำกัด) คุณธนินท์รัฐ กล้วยไม้ ณ อยุธยา (Creative & PR Department Manager บริษัท อินีทรี ดิจิตอล จำกัด) และคุณชินดนัย สุรเสน (Marketing Executive บริษัท เอ็นเอชเอ็น เอ็นเตอร์เทนเม้นท์ไทย จำกัด) (จดหมายตอบรับการเป็นผู้เชี่ยวชาญและแบบฟอร์มให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาอ้างอิงในภาคผนวก) เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และให้การเสนอแนะในการทำวิจัยซึ่งถือเป็นการตรวจสอบ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล และผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาทำการแก้ไขให้ถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด และนำผลมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นและความสอดคล้องของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3.3.5 การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis ของแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด เพื่อทำการวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยต่างๆ ตามทฤษฎีที่ได้ศึกษาของงานวิจัยนี้ ได้แก่ ประสบการณ์ต่อเครื่องประดับ ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ การตระหนักรู้เกี่ยวกับราคา การตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค คุณสมบัติของเครื่องประดับ สินค้าที่ออกแบบให้พกพาได้ และการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอย เพื่อให้แน่ใจว่าการจัดกลุ่มคำถามของแต่ละปัจจัยยังสอดคล้องกับทฤษฎีที่ศึกษา (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548 และ ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนะ, 2555)

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำนวน 6 ข้อได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ โดยเป็นคำถามแบบลักษณะปลายปิด (Close–ended Response Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยจำนวน 5 ข้อได้แก่ จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน ราคาสินค้าที่ซื้อ เหตุจูงใจในการเลือกซื้อ ประเภทของเครื่องประดับที่ที่สวมใส่ แบะการเลือกซื้อจากที่ใด โดยเป็นคำถามแบบลักษณะปลายปิด (Close–ended Response Question)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ต่อเครื่องประดับ ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ การตระหนักรู้เกี่ยวกับราคา การตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค คุณสมบัติของเครื่องประดับ สินค้าที่ออกแบบให้พกพาได้ และการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยโดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นปลายปิด (Close–ended Response Question) มีจำนวนทั้งสิ้น 40 ข้อ ประกอบไปด้วย

ด้านประสบการณ์ต่อเครื่องประดับ	จำนวน 4 ข้อ
ด้านความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ	จำนวน 4 ข้อ
ด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับราคา	จำนวน 4 ข้อ
ด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภค	จำนวน 6 ข้อ
ด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค	จำนวน 4 ข้อ
ด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค	จำนวน 4 ข้อ
ด้านคุณสมบัติของเครื่องประดับ	จำนวน 6 ข้อ
ด้านสินค้าที่ออกแบบให้พกพาได้	จำนวน 4 ข้อ
ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอย	จำนวน 4 ข้อ

โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง	มากที่สุด
ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง	มาก
ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง	ปานกลาง
ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง	น้อย
ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง	น้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปรผล ซึ่งผลคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2548)

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

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผล การอภิปรายในส่วนของ Descriptive ผลของการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของประสบการณ์ต่อเครื่องประดับ ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ การตระหนักรู้เกี่ยวกับราคา การตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค การตระหนักรู้

เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค คุณสมบัติของเครื่องประดับ สินค้าที่ออกแบบให้พกพาได้ และการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของประสบการณ์ต่อเครื่องประดับ ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ การตระหนักรู้เกี่ยวกับราคา การตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค คุณสมบัติของเครื่องประดับ สินค้าที่ออกแบบให้พกพาได้ และการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลชนิดของประสบการณ์ต่อเครื่องประดับ ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ การตระหนักรู้เกี่ยวกับราคา การตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค คุณสมบัติของเครื่องประดับ สินค้าที่ออกแบบให้พกพาได้ และการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของประสบการณ์ต่อเครื่องประดับ ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ การตระหนักรู้เกี่ยวกับราคา การตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค คุณสมบัติของเครื่องประดับ สินค้าที่ออกแบบให้พกพาได้ และการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของประสบการณ์ต่อเครื่องประดับ ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ การตระหนักรู้เกี่ยวกับราคา การตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค คุณสมบัติของเครื่องประดับ สินค้าที่ออกแบบให้พกพาได้ และการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับคำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยโดยเป็นคำถามปลายเปิด (Open–ended Response Question) ให้มีการแสดงความคิดเห็น จำนวน 1 ข้อ

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

จากการเก็บแบบสอบถามโดยนำทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach’s Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้ คำถามด้านประสบการณ์ต่อเครื่องประดับเท่ากับ 0.852 ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับเท่ากับ 0.950 การตระหนักรู้เกี่ยวกับราคาเท่ากับ 0.824 การตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภคเท่ากับ

0.835 การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภคเท่ากับ 0.884 การตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภคเท่ากับ 0.930 คุณสมบัติของเครื่องประดับเท่ากับ 0.757 สินค้าที่ออกแบบให้พกพาได้เท่ากับ 0.745 และการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยเท่ากับ 0.906 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมา แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978)

นอกจากนั้น ผู้วิจัยมีการวิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย factor analysis โดยมีตัวแปรทั้งหมด ดังนี้

1. ด้านประสบการณ์ต่อเครื่องประดับ (Jewelry Experience)
2. ด้านความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ (Jewelry Knowledge)
3. ด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับราคา (Price Conscious)
4. ด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภค (Website Content Conscious Consumer)
5. ด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค (Novelty Fashion Conscious)
6. ด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค (Quality Conscious Consumer)
7. ด้านคุณสมบัติของเครื่องประดับ (Features of Jewelry)
8. ด้านสินค้าที่ออกแบบให้พกพาได้ (Product Portability)
9. ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอย (Purchase Decision)

ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามจากโครงสร้างข้างต้นได้จำนวน 40 ข้อ ดังนี้ ด้านประสบการณ์ต่อเครื่องประดับ จำนวน 4 ข้อ ด้านความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ จำนวน 4 ข้อ ด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับราคา จำนวน 4 ข้อ ด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภค จำนวน 6 ข้อ ด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภคจำนวน 4 ข้อ ด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค จำนวน 4 ข้อ ด้านคุณสมบัติของเครื่องประดับ จำนวน 6 ข้อ ด้านสินค้าที่ออกแบบให้พกพาได้ จำนวน 4 ข้อ และด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยจำนวน 4 ข้อ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงโครงสร้างด้วยวิธี Principal Component Analysis ในการหาจำนวนขององค์ประกอบ (Factor) ที่เกิดจากข้อคำถามต่าง ๆ และกำหนดค่าในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อคำนวณหาค่าน้ำหนักของข้อคำถามแต่ละองค์ประกอบ โดยให้ Eigenvalue มีค่าเท่ากับ 1 เป็นค่าต่ำที่สุดในการควบคุมจำนวนองค์ประกอบ แล้วกำหนดค่าหมุนแกน Orthogonal แบบ Varimax เพื่อทำให้ข้อคำถามบางตัวที่เดิมเป็นสมาชิกหลายองค์ประกอบกลายเป็นสมาชิกขององค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งอย่างเด่นชัด เป็นการแยกว่าข้อคำถามใดควรจะอยู่ในองค์ประกอบใด ผลลัพธ์ คือ หลังจากการหมุนแกน 5 ครั้ง ผู้วิจัยได้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามต่างๆ ว่ามีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบใดก็จะจัดให้

อยู่ในองค์ประกอบนั้น แต่มีข้อแม้ว่าค่า factor loading ของแต่ละข้อคำถามควรจะมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Nitiphong, 2012; ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548 และ รสริน ศรีสิกานนท์, 2555) ผลลัพธ์ของการวัดความเที่ยงตรงในตัวแปรต่างๆ มีดังนี้

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยประสบการณ์ต่อเครื่องประดับ (JE) ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ (JK) การตระหนักรู้เกี่ยวกับราคา (PC) การตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภค (WC) การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค (NF) การตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค (QC) คุณสมบัติของเครื่องประดับ (FJ) สินค้าที่ออกแบบให้พกพาได้ (PP) และการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอย (PD) ที่ n = 250

	JE	JK	PC	WC	NF	QC	FJ	PP	PD
JE1	0.650								
JE2	0.630								
JE3	0.726								
JE4	0.576								
JK1		0.661							
JK2		0.724							
JK3		0.702							
JK4		0.687							
PC1			0.664						
PC2			0.661						
PC3			0.695						
PC4			0.448						
WC1				0.663					
WC2				0.710					
WC3				0.486					
WC4				0.494					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2(ต่อ): การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยประสบการณ์ต่อเครื่องประดับ (JE) ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ (JK) การตระหนักรู้เกี่ยวกับราคา (PC) การตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภค (WC) การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค (NF) การตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค (QC) คุณสมบัติของเครื่องประดับ (FJ) สินค้าที่ออกแบบให้พกพาได้ (PP) และการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอย (PD) ที่ n = 250

	JE	JK	PC	WC	NF	QC	FJ	PP	PD
WC5				0.446					
WC6				0.552					
NF1					0.734				
NF2					0.711				
NF3					0.552				
NF4					0.653				
QC1						0.645			
QC2						0.673			
QC3						0.663			
QC4						0.646			
FJ1							0.682		
FJ2							0.494		
FJ3							0.494		
FJ4							0.405		
FJ5							0.756		
FJ6							0.552		
PP1								0.526	
PP2								0.581	
PP3								0.648	
PP4								0.405	
PD1									0.686

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2(ต่อ): การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยประสบการณ์ต่อเครื่องประดับ (JE) ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ (JK) การตระหนักรู้เกี่ยวกับราคา (PC) การตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภค (WC) การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค (NF) การตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค (QC) คุณสมบัติของเครื่องประดับ (FJ) สินค้าที่ออกแบบให้พกพาได้ (PP) และการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอย (PD) ที่ n = 250

	JE	JK	PC	WC	NF	QC	FJ	PP	PD
PD2									0.707
PD3									0.709
PD4									0.642

จากตารางที่ 3.2 สามารถอธิบายปัจจัยด้านต่างๆ ได้ดังนี้

ด้านประสบการณ์ต่อเครื่องประดับ (Jewelry Experience)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านประสบการณ์ต่อเครื่องประดับ (Jewelry Experience) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ท่านมีความคุ้นเคยในการใช้เครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอย (JE1) ท่านมักจะเลือกซื้อเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยที่ (JE2) ผ่านมาท่านซื้อเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยเป็นจำนวนมาก (JE3) และท่านมีประสบการณ์ใช้เครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอย (JE4)

ด้านความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ (Jewelry Knowledge)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ (Jewelry Knowledge) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ท่านมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอย (JK1) ท่านมีการแลกเปลี่ยนความรู้เรื่องเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยกับผู้อื่น (JK2) ท่านมีการแลกเปลี่ยนความรู้เรื่องเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยกับเพื่อนฝูง (JK3) และท่านมีการแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยกับครอบครัวของท่าน (JK4)

ด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับราคา (Price Conscious)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับราคา (Price Conscious) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค factor analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ท่านมักซื้อเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยเมื่อมีการลดราคา (PC1) ท่านมักเลือกเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยจากราคาที่ถูกมากกว่าความชอบ (PC2) ท่านมีการสำรวจราคาของเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยอย่างรอบคอบเพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสม (PC3) และท่านมีงบประมาณจำกัดในการซื้อเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอย (PC4)

ด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภค (Website Content Conscious Consumer)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภค (Website Content Conscious Consumer) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อคำถาม ได้แก่ เมื่อท่านซื้อสินค้าเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยออนไลน์ (WC1) ท่านจะให้ความสำคัญกับความปลอดภัยเมื่อท่านซื้อสินค้าเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยออนไลน์ท่านจะให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัว (WC2) เว็บไซต์ของร้านที่ขายเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยควรให้ลูกค้าสามารถติดตามสินค้าได้ (WC3) เว็บไซต์ของร้านเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยควรให้ท่านค้นหาสินค้าได้ทุกอย่าง (WC4) เว็บไซต์ของร้านเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยควรมีการเปิดโอกาสลูกค้าแสดงความคิดเห็นได้ (WC5) และเว็บไซต์ของร้านเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยควรใช้เครือข่ายของออนไลน์เช่น เฟสบุ๊ค หรือ อินสตาแกรม เพื่อประโยชน์ของลูกค้า (WC6)

ด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค (Novelty Fashion Conscious Consumer)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค (Novelty Fashion Conscious Consumer) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ท่านมักซื้อสินค้าเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยทันทีเมื่อมีรูปแบบใหม่ๆ วางจำหน่าย (NF1) ท่านมักจะซื้อเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยที่ทันสมัย (NF2) ท่านมักจะซื้อเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยที่มีสไตล์ดึงดูดใจ (NF3) และการซื้อเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยรุ่นใหม่ๆ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับท่าน (NF4)

ด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค (Quality Conscious Consumer)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค (High Quality Conscious Consumer) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ การได้รับสินค้าเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยที่มีคุณภาพดีมากเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับท่าน (QC1) เมื่อท่านพบเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยในตราสินค้าที่ท่านชอบและท่านจะซื้อตราสินค้านั้นตลอด (QC2) สินค้าเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยที่ท่านชอบมีการผลิตตามมาตรฐานสากล (QC3) และท่านให้ความสำคัญกับการรับประกันเครื่องประดับเงินหรือพลอยที่ท่านชอบ (QC4)

ด้านคุณสมบัติของเครื่องประดับ (Features of Jewelry)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านคุณสมบัติของเครื่องประดับ (Features of Jewelry) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อคำถาม ได้แก่ ท่านให้ความสำคัญกับการใช้งานของเครื่องประดับเงินหรือพลอย (FJ1) ท่านให้ความสำคัญกับเครื่องประดับเงินหรือพลอยที่เป็นสัญลักษณ์เช่นความโชคดีหรือความร่ำรวย (FJ2) ท่านให้ความสำคัญกับเครื่องประดับเงินหรือพลอยที่มีลักษณะพิเศษเช่นช่วยรักษาอาการปวดข้อต่างๆ ได้ (FJ3) ท่านชอบเครื่องประดับเงินหรือพลอยที่ออกแบบเป็นพิเศษสำหรับท่าน (FJ4) ท่านชอบเครื่องประดับเงินหรือพลอยที่ออกแบบเป็นชุด (FJ5) และท่านชอบเครื่องประดับเงินหรือพลอยที่สะท้อนบุคลิกของท่านได้ (FJ6)

ด้านสินค้าที่ออกแบบให้พกพาได้ (Product Portability)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านสินค้าที่ออกแบบให้พกพาได้ (Product Portability) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ เมื่อท่านซื้อเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยท่านจะให้ความสำคัญกับการถอดหรือใส่ได้สะดวก (PP1) ท่านมักจะเลือกเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยที่มีขนาดเล็ก (PP2) ท่านมักจะเลือกเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยที่ (PP3) ท่านสวมใส่ติดตัวท่านได้ และเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยที่ท่านซื้อควรมีลักษณะเบา (PP4)

ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอย (Purchase Decision)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอย (Purchase Intention) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค factor analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ท่านจะซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอย (PC1) ท่านมักจะซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยอยู่เสมอ (PC2) ท่านมักจะซื้อเครื่องประดับที่มาจากเงินหรือพลอยมากกว่าวัสดุอื่นๆ (PC3) และท่านยอมจ่ายเงินอย่างเต็มใจเพื่อซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอย (PC4)

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาและนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มของตัวอย่างที่ได้คัดเลือกอย่างน้อย จำนวน 250 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเดือนมิถุนายน ถึงเดือนกรกฎาคม 2559

3.5.2 ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนจะนำมาประมวลผลในระบบ โดยได้รับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคลและผู้เชี่ยวชาญข้างต้นดังกล่าว

3.5.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ และทำการเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์มาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตาราง และบทความ ผลงานวิจัยที่ทำมาการศึกษามาก่อน และรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถหาได้โดยเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ต่อเครื่องประดับ ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ การตระหนักรู้เกี่ยวกับราคา การตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค คุณสมบัติของเครื่องประดับ และสินค้าที่ออกแบบให้พกพาได้ มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยและสามารถใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวมและทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS ทำวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.6.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยต้องตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

3.6.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3.6.3 นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกลงในโปรแกรมประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติประมวลผลข้อมูล โดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Level of Significance)

3.6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม จะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

3.6.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

1) ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

2) ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจซื้อจิวเวลรี่ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

3) ข้อมูลส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความเห็นในด้านประสบการณ์ต่อเครื่องประดับ ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ การตระหนักรู้เกี่ยวกับราคา การตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค คุณสมบัติของเครื่องประดับ และสินค้าที่ออกแบบให้พกพาได้ มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

4) ข้อมูลส่วนที่ 4 เป็นคำถามสำหรับการให้คำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอย

3.6.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1) ประสบการณ์ต่อเครื่องประดับมีความสัมพันธ์กันต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product–moment Correlation Coefficient)

2) ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับมีความสัมพันธ์กันต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product–moment Correlation Coefficient)

3) การตระหนักรู้เกี่ยวกับราคามีความสัมพันธ์กันต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product–moment Correlation Coefficient)

4) การตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product–moment Correlation Coefficient)

5) การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product–moment Correlation Coefficient))

6) การตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product–moment Correlation Coefficient)

7) คุณสมบัติของเครื่องประดับมีความสัมพันธ์กันต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product–moment Correlation Coefficient)

8) สินค้าที่ออกแบบให้พกพาได้มีความสัมพันธ์กันต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product–moment Correlation Coefficient)

9) ประสบการณ์ต่อเครื่องประดับ ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ การตระหนักรู้เกี่ยวกับราคา การตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค คุณสมบัติของเครื่องประดับ และสินค้าที่ออกแบบให้พกพาได้ มีอิทธิพลในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.7 วิธีการทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

3.7.1 ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the Test) โดยการใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

$$\alpha = \frac{n}{n-1}\left[1-\frac{\sum S_i^2}{S_t^2}\right]$$

เมื่อ

α แทนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n แทนจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ แทนผลรวมค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ

S_t^2 แทนคะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.7.2 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

3.7.2.1 ร้อยละ (Percentage) เป็นสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความถี่หรือจำนวนที่ต้องการกับความถี่หรือจำนวนทั้งหมด โดยเทียบเป็น 100 ทำการหาค่าร้อยละจากสูตร ดังต่อไปนี้ (อภินันท์ จันตะเสนี, 2549 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 34)

$$p = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ P แทนค่าร้อยละ

f แทนความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ

N แทนจำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าร้อยละจะแสดงความหมายของค่าและสามารถนำค่าที่ได้ไปเปรียบเทียบกันได้

3.7.2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) หรือค่าเฉลี่ย

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

เมื่อ

$\bar{x}$ แทนค่าเฉลี่ย

$\sum x$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม

n แทนจำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3.7.2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เป็นการวัดการกระจายเขียนแทนด้วย S.D. หรือ S (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 35)

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

หรือ

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

เมื่อ S.D. แทนค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X แทนค่าคะแนน

n แทนจำนวนคะแนนแต่ละกลุ่ม

Σ แทนผลรวม

3.7.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.7.3.1 วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) หนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานหากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

$$Ý = b0+b1X1+b2X2+ \cdots +bkXk$$

เมื่อ Ý คือคะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม

$b0$ คือค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$b1$,..., bk คือน้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

$X0$,..., Xk คือคะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

k คือจำนวนตัวแปรอิสระ

3.7.3.2 วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อมกันโดยทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) มีสมมติฐานของการทดสอบคือ H0: $\beta 1 = \beta 2 = \ldots = \beta k = 0$ เทียบกับ H1: มี βi อย่างน้อย 1 ตัวที่ $\neq 0$ (i=1,...,k) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

ตารางที่ 3.3: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน (source of variance)	**องศาอิสระ (df)**	**ผลบวกกำลังสอง (sum square: SS)**	**ผลบวกกำลังสองเฉลี่ย (mean square: MS)**	**F–statistics**
การถดถอย (Regression)	k	SSR	$MSR = \frac{SSR}{K}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error/ Residual)	n–k–1	SSE	$MSE = \frac{SSE}{n-k-1}$	
ผลรวม (Total)	n–1	SST		

ที่มา: กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมื่อ k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

n คือ จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total) คือค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ

$$Y = \sum_{n=1}^{n} (Y_i - \bar{y})^2$$

SSR (Sum Square of Regression) คือค่าความแปรปรวนของ Yเนื่องจากอิทธิพลของ*X*0,...,*X*k

SSE (Sum Square of Error/Sum Square of Residual) คือค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่นๆ $\Sigma_{=1}(-)$

MSR (Mean Square of Regression) คือค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ*X*0,..., *X*k

MSE (Mean Square of Error) คือค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F คือค่าสถิติทดสอบที่พิจารณามีการแจกแจงแบบ F (F–distribution) จากการปฏิเสธ H0 เมื่อค่า F ที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่า F1–, k, n–k–1

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product–moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 38)

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

เมื่อ R_{xy} คือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

$\sum$ คือผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1

$\sum$ คือผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2 (Y)

$\sum$ คือผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2

$\sum X^2$ คือผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จกตัวแปรตัวที่ 1

$\sum Y$ คือผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จกตัวแปรตัวที่ 2

N คือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือเครื่องหมายบวกและลบจะเป็นตัวบ่งบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์

ค่า r ที่มีค่าเป็นบวกหมายถึงตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r ที่มีค่าเป็นลบ หมายถึงตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามสำหรับขนาดของความสัมพันธ์สามารถดูได้จากค่า r ที่เป็นตัวเลข

ค่า r ที่มีค่าสูง (ค่าเข้าใกล้ 1) หมายถึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีสัมพันธ์กันมาก

ค่า r ที่มีค่าต่ำ (ค่าเข้าใกล้–1) หมายถึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีสัมพันธ์กันน้อย

ค่า r ที่มีค่าเป็นศูนย์หมายถึงไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r ที่มีค่าเข้าใกล้ศูนย์หมายถึงมีความสัมพันธ์กันน้อย

บทที่ 4
บทวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2559 ถึงเดือนกรกฎาคม 2559 โดยใช้แบบสอบถามแจกผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยอย่างน้อย 250 ชุด และดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้ คำถามด้านประสบการณ์ต่อเครื่องประดับ เท่ากับ 0.849 ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ เท่ากับ 0.867 การตระหนักรู้เกี่ยวกับราคา เท่ากับ 0.864 การตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภค เท่ากับ 0.827 การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค เท่ากับ 0.952 การตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค เท่ากับ 0.931 คุณสมบัติของเครื่องประดับ เท่ากับ 0.886 สินค้าที่ออกแบบให้พกพาได้ เท่ากับ 0.861 และการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยเท่ากับ 0.931 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมา แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และ ไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ นำเสนอในรูปแบบตารางที่ 4.1–4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	93	37.2
หญิง	157	62.8
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยมีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 มากกว่าเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2

ตารางที่ 4.2: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 - 27 ปี	112	44.8
28 - 37 ปี	101	40.4
38 - 50 ปี	24	9.6
51 ปี ขึ้นไป	13	5.2
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 18–27 ปี มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองมาคือ อายุ 28–37 ปี มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 ถัดมา 38–50 ปี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตารางที่ 4.3: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	193	77.2
สมรส	39	15.6
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	18	7.2
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 77.2 รองลงมาสมรส มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2

ตารางที่ 4.4: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	12.8
ปริญญาตรี	155	62.0
ปริญญาโท	63	25.2
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองมาคือปริญญาโท มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

ตารางที่ 4.5: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	12	4.8
10,001– 20,000 บาท	19	7.6
20,001– 30,000 บาท	94	37.6
30,001– 40,000 บาท	58	23.2
40,001 บาทขึ้นไป	67	26.8
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001–30,000 บาท มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองมาคือ 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ถัดมา 30,001–40,000 บาท มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ต่อมาคือ 10,001–20,000 บาท มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 4.6: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ	25	10.0
พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	175	70.0
ธุรกิจส่วน/ ตัวค้าขาย	31	12.4
นิสิต/นักศึกษา	19	7.6
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองมาคือ ธุรกิจส่วน/ ตัวค้าขาย มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ต่อมาพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6

4.2 การสรุปข้อมูลด้านการซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอย

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอย ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย ความถี่ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อต่อครั้ง เหตุจูงใจในการเลือกซื้อ ประเภทของเครื่องประดับที่สวมใส่ และสถานที่เลือกซื้อ นำเสนอในรูปแบบตารางที่ 4.7–4.13 ดังนี้

ตารางที่ 4.7: ผลการวิจัยข้อมูลการซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอย ด้านความถี่ต่อเดือน

ความถี่ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	192	76.8
2 - 4 ครั้ง	58	23.2
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อการซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอย1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 และ 2 - 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2

ตารางที่ 4.8: ผลการวิจัยข้อมูลการซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	18	7.2
100-500 บาท	62	24.8
501-1,000 บาท	71	28.4
1,001-1,500 บาท	49	19.6
1,501-2,000 บาท	13	5.2
2,001-3,000 บาท	37	14.8
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อต่อครั้ง 501-1000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 รองลงมา 100-500 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ถัดมา 1,001-1,500 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 ต่อมา 2,001-3,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 น้อยกว่า 100 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ 1,501-2,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตารางที่ 4.9: ผลการวิจัยข้อมูลการซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยด้านเหตุจูงใจในการเลือกซื้อ

เหตุจูงใจในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาไม่แพง	18	7.2
กำลังเป็นที่นิยม	57	22.8
มีดีไซน์ที่ถูกใจ	163	65.2
เพื่อนแนะนำ	12	4.8
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุจูงใจในการเลือกซื้อเพราะมีดีไซน์ที่ถูกใจ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมา กำลังเป็นที่นิยม จำนวน 57 คน

คิดเป็นร้อยละ 22.8 ต่อมาราคาไม่แพง จำนวน 18 คิดเป็นร้อยละ 7.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด คือเพื่อนแนะนำ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 4.10: ผลการวิจัยข้อมูลการซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยด้านประเภทของเครื่องประดับที่สวมใส่

ประเภทของเครื่องประดับที่สวมใส่	จำนวน	ร้อยละ
แหวน	70	28.0
สร้อยคอ	61	24.4
สร้อยข้อมือ	55	22.0
ต่างหู	26	10.4
กำไล	38	15.2
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สวมใส่เครื่องประดับประเภทแหวน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาสร้อยคอ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ถัดมา สร้อยข้อมือ มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 กำไล มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือต่างหู จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4

ตารางที่ 4.11: ผลการวิจัยข้อมูลการซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยด้านสถานที่เลือกซื้อ

สถานที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	32	12.8
ตลาดนัดจตุจักร	19	7.6
เฟสบุ๊ค	112	44.8
อินสตราแกรม	87	34.8
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากเฟสบุ๊ค มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมา อินสตราแกรม มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8

ถัดมาห้างสรรพสินค้า จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ ตลาดนัดจตุจักร จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6

4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประสบการณ์ต่อเครื่องประดับ (Jewelry Experience)

ประสบการณ์ต่อเครื่องประดับ (jewelry experience)	mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านมีความคุ้นเคยในการใช้เครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอย	4.05	0.782	มาก
ท่านมักจะเลือกซื้อเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอย	4.03	0.854	มาก
ที่ผ่านมาท่านซื้อเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยเป็นจำนวนมาก	3.97	0.891	มาก
ท่านมีประสบการณ์ใช้เครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอย	4.06	0.876	มาก
รวม	4.02	0.741	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ประสบการณ์ต่อเครื่องประดับ (jewelry experience) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (mean = 4.02) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.741) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านมีประสบการณ์ใช้เครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอย มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (mean = 4.06) รองลงมาคือ ท่านมีความคุ้นเคยในการใช้เครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอย (mean = 4.05) และต่อมาคือ ท่านมักจะเลือกซื้อเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอย (mean = 4.03) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ที่ผ่านมาท่านซื้อเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยเป็นจำนวนมาก (mean = 3.97)

จากตารางนี้พบว่า ประสบการณ์ต่อเครื่องประดับ (jewelry experience) ที่ผ่านมาท่านซื้อเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยเป็นจำนวนมาก มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจาก

องค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.891) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ท่านมีความคุ้นเคยในการใช้เครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอย (S.D. = 0.782)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ (Jewelry Knowledge)

ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ (jewelry knowledge)	mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอย	3.90	0.932	มาก
ท่านมีการแลกเปลี่ยนความรู้เรื่องเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยกับผู้อื่น	3.98	0.806	มาก
ท่านมีการแลกเปลี่ยนความรู้เรื่องเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยกับเพื่อนฝูง	4.06	0.753	มาก
ท่านมีการแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยกับครอบครัวของท่าน	3.97	0.920	มาก
รวม	3.97	0.724	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ (jewelry knowledge) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (mea = 3.97) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.724) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านมีการแลกเปลี่ยนความรู้เรื่องเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยกับเพื่อนฝูง มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (mean = 4.06) รองลงมาคือ ท่านมีการแลกเปลี่ยนความรู้เรื่องเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยกับผู้อื่น (mean = 3.98) ต่อมาคือ ท่านมีการแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยกับครอบครัวของท่าน (mean = 3.97) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอย (mean = 3.90)

จากตารางนี้พบว่า ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ (jewelry knowledge) ท่านมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอย มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.932) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูล

น้อยที่สุดคือ ท่านมีการแลกเปลี่ยนความรู้เรื่องเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยกับเพื่อนฝูง (S.D. = 0.753)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับราคา (Price Conscious)

การตระหนักรู้เกี่ยวกับราคา (price conscious)	mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านมักซื้อเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยเมื่อมีการลดราคา	3.84	0.846	มาก
ท่านมักเลือกเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยจากราคาที่ถูกมากกว่าความชอบ	3.52	0.966	มาก
ท่านมีการสำรวจราคาของเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยอย่างรอบคอบเพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสม	3.80	0.833	มาก
ท่านมีงบประมาณจำกัดในการซื้อเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอย	3.83	0.925	มาก
รวม	3.74	0.753	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า การตระหนักรู้เกี่ยวกับราคา (price conscious) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (mean = 3.74) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.753) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านมักซื้อเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยเมื่อมีการลดราคา มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (mean = 3.84) รองลงมาคือ ท่านมีงบประมาณจำกัดในการซื้อเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอย (mean = 3.83) ต่อมาคือ ท่านมีการสำรวจราคาของเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยอย่างรอบคอบเพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสม (mean = 3.80) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านมักเลือกเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยจากราคาที่ถูกมากกว่าความชอบ (mean = 3.52)

จากตารางนี้พบว่า การตระหนักรู้เกี่ยวกับราคา (price conscious) ท่านมักเลือกเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยจากราคาที่ถูกมากกว่าความชอบ มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.966) และข้อที่มี

การกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ท่านมีการสำรวจราคาของเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยอย่างรอบคอบเพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสม (S.D. = 0.833)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภค (Website Content Conscious Consumer)

การตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภค (website content conscious consumer)	mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เมื่อท่านซื้อสินค้าเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยออนไลน์ ท่านจะให้ความสำคัญกับความปลอดภัย	4.14	0.630	มาก
เมื่อท่านซื้อสินค้าเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยออนไลน์ท่านจะให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัว	4.15	0.820	มาก
เว็บไซต์ของร้านที่ขายเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยควรให้ลูกค้าสามารถติดตามสินค้าได้	4.09	0.703	มาก
เว็บไซต์ของร้านเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยควรให้ท่านค้นหาสินค้าได้ทุกอย่าง	4.04	0.673	มาก
เว็บไซต์ของร้านเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยควรมีการเปิดโอกาสลูกค้าแสดงความคิดเห็น	4.06	0.800	มาก
เว็บไซต์ของร้านเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยควรใช้เครือข่ายของออนไลน์เช่น เฟสบุ๊ค หรือ อินสตาแกรม เพื่อประโยชน์ของลูกค้า	4.17	0.848	มาก
รวม	4.10	0.548	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า การตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภค (website content conscious consumer) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (mean = 4.10) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.548) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เว็บไซต์ของร้านเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยควรใช้เครือข่ายของออนไลน์เช่น เฟสบุ๊ค หรือ อินสตาแกรม

เพื่อประโยชน์ของลูกค้า มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (mean = 4.17) รองลงมาคือ เมื่อท่านซื้อสินค้าเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยออนไลน์ท่านจะให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัว (mean = 4.15) ต่อมาคือ เมื่อท่านซื้อสินค้าเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยออนไลน์ท่านจะให้ความสำคัญกับความปลอดภัย (mean = 4.14) เว็บไซต์ของร้านที่ขายเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยควรให้ลูกค้าสามารถติดตามสินค้าได้ (mean = 4.09) เว็บไซต์ของร้านเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยควรมีการเปิดโอกาสลูกค้าแสดงความคิดเห็น (mean = 4.06) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เว็บไซต์ของร้านเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยควรให้ท่านค้นหาสินค้าได้ทุกอย่าง (mean = 4.04)

จากตารางนี้พบว่า การตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภค (website content conscious consumer) เว็บไซต์ของร้านเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยควรใช้เครือข่ายของออนไลน์เช่น เฟสบุ๊ค หรือ อินสตาแกรม เพื่อประโยชน์ของลูกค้า มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 6 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.848) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ เมื่อท่านซื้อสินค้าเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยออนไลน์ ท่านจะให้ความสำคัญกับความปลอดภัย (S.D. = 0.630)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค (Novelty Fashion Conscious Consumer)

การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค (novelty fashion conscious consumer)	mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านมักซื้อสินค้าเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยทันทีเมื่อมีรูปแบบใหม่ๆ วางจำหน่าย	3.74	1.130	มาก
ท่านมักจะซื้อเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยที่ทันสมัย	3.71	1.079	มาก
ท่านมักจะซื้อเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยที่มีสไตล์ดึงดูดใจ	3.78	1.208	มาก
การซื้อเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยรุ่นใหม่ๆ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับท่าน	3.76	1.185	มาก
รวม	3.74	1.076	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค (novelty fashion conscious consumer) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (mean = 3.74) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.076) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านมักจะซื้อเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยที่มีสไตล์ดึงดูดใจ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (mean = 3.78) รองลงมาคือ การซื้อเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยรุ่นใหม่ๆ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับท่าน (mean = 3.76) ท่านมักซื้อสินค้าเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยทันทีเมื่อมีรูปแบบใหม่ๆ วางจำหน่าย (mean = 3.74) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านมักจะซื้อเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยที่ทันสมัย (mean = 3.71)

จากตารางนี้พบว่า การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค (novelty fashion conscious consumer) ท่านมักจะซื้อเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยที่มีสไตล์ดึงดูดใจ มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.1208) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ท่านมักจะซื้อเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยที่ทันสมัย (S.D. = 1.079)

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค (Quality Conscious Consumer)

การตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค (quality conscious consumer)	mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การได้รับสินค้าเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยที่มีคุณภาพดีมากเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับท่าน	3.77	0.923	มาก
เมื่อท่านพบเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยในตราสินค้าที่ท่านชอบและจะซื้อตราสินค้านั้นตลอด	3.84	1.025	ปานกลาง
สินค้าเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยที่ท่านชอบมีการผลิตตามมาตรฐานสากล	3.85	1.001	มาก
ท่านให้ความสำคัญกับการรับประกันเครื่องประดับเงินหรือพลอยที่ท่านชอบ	3.92	0.993	มาก
รวม	3.84	0.897	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า การตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค (quality conscious consumer) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (mean = 3.84) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เท่ากับ (S.D. = 0.897) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านให้ความสำคัญกับการรับประกันเครื่องประดับเงินหรือพลอยที่ท่านชอบ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (mean = 3.92) รองลงมาคือ สินค้าเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยที่ท่านชอบมีการผลิตตามมาตรฐานสากล (mean = 3.85) ต่อมาคือ เมื่อท่านพบเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยในตราสินค้าที่ท่านชอบและท่านจะซื้อตราสินค้านั้นตลอด (mean = 3.84) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การได้รับสินค้าเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยที่มีคุณภาพดีมากเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับท่าน (mean = 3.77)

จากตารางนี้พบว่า การตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค (quality conscious consumer) เมื่อท่านพบเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยในตราสินค้าที่ท่านชอบและท่านจะซื้อตราสินค้านั้นตลอด มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.025) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ การได้รับสินค้าเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยที่มีคุณภาพดีมากเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับท่าน (S.D. = 0.923)

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านคุณสมบัติของเครื่องประดับ (Features of Jewelry)

คุณสมบัติของเครื่องประดับ (features of jewelry)	mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านให้ความสำคัญกับการใช้งานของเครื่องประดับ	3.80	0.931	มาก
ท่านให้ความสำคัญกับเครื่องประดับเงินหรือพลอยที่เป็นสัญลักษณ์เช่นความโชคดีหรือความร่ำรวย	3.78	0.920	มาก
ท่านให้ความสำคัญกับเครื่องประดับเงินหรือพลอยที่มีลักษณะพิเศษเช่นช่วยรักษาอาการปวดข้อต่างๆ	3.77	1.087	มาก
ท่านชอบเครื่องประดับที่ออกแบบเป็นพิเศษ	3.95	0.817	มาก
ท่านชอบเครื่องประดับที่ออกแบบเป็นชุด	3.70	1.043	มาก
ท่านชอบเครื่องประดับที่สะท้อนบุคลิกของท่านได้	3.90	0.793	มาก
รวม	3.81	0.748	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า คุณสมบัติของเครื่องประดับ (features of jewelry) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (mean = 3.81) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.748) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านชอบเครื่องประดับเงินหรือพลอยที่ออกแบบเป็นพิเศษสำหรับท่าน

มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (mean = 3.95) รองลงมาคือ ท่านชอบเครื่องประดับที่สะท้อนบุคลิกของท่านได้ (mean = 3.90) ต่อมาคือ ท่านให้ความสำคัญกับการใช้งานของเครื่องประดับ (mean = 3.80) ท่านให้ความสำคัญกับเครื่องประดับเงินหรือพลอยที่เป็นสัญลักษณ์เช่นความโชคดีหรือความร่ำรวย (mean = 3.78) ท่านให้ความสำคัญกับเครื่องประดับเงินหรือพลอยที่มีลักษณะพิเศษเช่นช่วยรักษาอาการปวดข้อต่างๆ (mean = 3.77) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านชอบเครื่องประดับที่ออกแบบเป็นชุด (mean = 3.70)

จากตารางนี้คุณสมบัติของเครื่องประดับ (features of jewelry) ท่านให้ความสำคัญกับเครื่องประดับเงินหรือพลอยที่มีลักษณะพิเศษเช่นช่วยรักษาอาการปวดข้อต่างๆ มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 6 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.087) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ท่านชอบเครื่องประดับที่สะท้อนบุคลิกของท่านได้ (S.D. = 0.793)

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสินค้าที่ออกแบบให้พกพาได้ (Product Portability)

สินค้าที่ออกแบบให้พกพาได้ (product portability)	mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เมื่อท่านซื้อเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอย ท่านจะให้ความสำคัญกับการถอดหรือใส่ได้สะดวก	3.99	0.829	มาก
ท่านมักจะเลือกเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยที่มีขนาดเล็ก	3.82	0.840	มาก
ท่านมักจะเลือกเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยที่ท่านสวมใส่ติดตัวท่านได้	4.03	0.859	มาก
เครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยที่ท่านซื้อควรมีลักษณะเบา	3.96	0.866	มาก
รวม	3.95	0.712	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า สินค้าที่ออกแบบให้พกพาได้ (product portability) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (mean = 3.95) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.712) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านมักจะเลือกเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยที่ท่านสวมใส่ติดตัวท่านได้ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (mean = 4.03) รองลงมาคือ เมื่อท่านซื้อ

เครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอย ท่านจะให้ความสำคัญกับการถอดหรือใส่ได้สะดวก (mean = 3.99) ต่อมาคือ เครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยที่ท่านซื้อควรมีลักษณะเบา (mean = 3.96) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านมักจะเลือกเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยที่มีขนาดเล็ก (mean = 3.82)

จากตารางนี้พบว่า สินค้าที่ออกแบบให้พกพาได้ (product portability) เครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยที่ท่านซื้อควรมีลักษณะเบา มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.866) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ เมื่อท่านซื้อเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอย ท่านจะให้ความสำคัญกับการถอดหรือใส่ได้สะดวก (S.D. = 0.829)

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอย (Purchase Decision)

การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอย (purchase decision)	mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านเต็มใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอย	3.88	0.978	มาก
ท่านมักซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยอยู่เสมอ	3.99	0.848	มาก
ท่านมักซื้อเครื่องประดับที่มาจากเงินหรือพลอยมากกว่าวัสดุอื่นๆ	3.76	1.105	มาก
ท่านยอมจ่ายเงินอย่างเต็มใจเพื่อซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอย	3.84	1.096	มาก
รวม	3.86	0.921	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอย (purchase decision) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (mean = 3.86) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.921) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านมักซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยอยู่เสมอ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (mean = 3.99) รองลงมาคือ ท่านเต็มใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอย (mean = 3.88) ต่อมาคือ ท่านยอมจ่ายเงินอย่างเต็มใจเพื่อซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอย (mean = 3.84) ถัดมา ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านมักซื้อเครื่องประดับที่มาจากเงินหรือพลอยมากกว่าวัสดุอื่นๆ (mean = 3.76)

จากตารางนี้พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอย (purchase decision) ท่านมักซื้อเครื่องประดับที่มาจากเงินหรือพลอยมากกว่าวัสดุอื่นๆ มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.105) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ท่านมักซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยอยู่เสมอ (S.D. = 0.848)

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ประสบการณ์ต่อเครื่องประดับ ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ การตระหนักรู้เกี่ยวกับราคา การตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค คุณสมบัติของเครื่องประดับ และสินค้าที่ออกแบบให้พกพาได้ มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านประสบการณ์ต่อเครื่องประดับ ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ การตระหนักรู้เกี่ยวกับราคา การตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค คุณสมบัติของเครื่องประดับ และสินค้าที่ออกแบบให้พกพาได้ มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

variable	mean	S.D.	Conbach's Alpha	JE	JK	PC	WC	NF	QC	FJ	PP	PD
ประสบการณ์ต่อเครื่องประดับ (JE)	4.027	0.741	0.849	1								
ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ (JK)	3.976	0.724	0.867	0.604	1							
การตระหนักรู้เกี่ยวกับราคา (PC)	3.745	0.753	0.864	0.808	0.339**	1						
การตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภค (WC)	4.107	0.548	0.827	-0.094	0.081	0.017	1					
การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค (NF)	3.746	1.076	0.952	0.239**	0.279**	0.386**	0.091	1				

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านประสบการณ์ต่อเครื่องประดับ ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ การตระหนักรู้เกี่ยวกับราคา การตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค คุณสมบัติของเครื่องประดับ และสินค้าที่ออกแบบให้พกพาได้ มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

variable	mean	S.D.	Conbach's Alpha	JE	JK	PC	WC	NF	QC	FJ	PP	PD
การตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพระดับสูงของผู้บริโภค (QC)	3.847	0.897	0.931	0.203**	0.344**	0.449**	-0.005	0.393**	1			
คุณสมบัติของเครื่องประดับ (FJ)	3.816	0.748	0.886	0.129	0.317**	0.400**	-0.036	0.223**	0.553**	1		
สินค้าที่ออกแบบให้พกพาได้ (PP)	3.950	0.712	0.861	0.092	0.277**	0.157	-0.040	0.058	0.311**	0.348**	1	
การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอย (PD)	3.867	0.921	0.931	0.187**	0.258**	0.347**	-0.047	0.357**	0.560**	0.746**	0.357**	1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.21 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ประสบการณ์ต่อเครื่องประดับมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ประสบการณ์ต่อเครื่องประดับมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.187) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.258) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 3 การตระหนักรู้เกี่ยวกับราคามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า การตระหนักรู้เกี่ยวกับราคามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.347) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 4 การตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า การตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร (Pearson's Correlation เท่ากับ -0.047)

สมมติฐานข้อที่ 5 การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าจังหวัดกรุงเทพมหานค7 (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.357) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 6 การตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า การตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.560) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 7 คุณสมบัติของเครื่องประดับมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า

คุณสมบัติของเครื่องประดับมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.746) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 8 สินค้าที่ออกแบบให้พกพาได้มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า สินค้าที่ออกแบบให้พกพาได้มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.357) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เกี่ยวกับประสบการณ์ต่อเครื่องประดับ ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ การตระหนักรู้เกี่ยวกับราคา การตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค คุณสมบัติของเครื่องประดับ และสินค้าที่ออกแบบให้พกพาได้ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

model		sum of squares	df	mean square	F	Sig.
8	การถดถอย regression	131.519	8	16.440	49.605	.000[h]
	ความคลาดเคลื่อน residual	79.872	241	.331		
	total	211.390	249			

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุยืนยันว่าตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านประสบการณ์ต่อเครื่องประดับ ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ การตระหนักรู้เกี่ยวกับราคา การตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค คุณสมบัติของเครื่องประดับ และสินค้าที่ออกแบบให้พกพาได้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากพบว่าค่า Sig. ของสมการมีค่าเท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.23: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านประสบการณ์ต่อเครื่องประดับ ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ การตระหนักรู้เกี่ยวกับราคา การตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค คุณสมบัติของเครื่องประดับ และสินค้าที่ออกแบบให้พกพาได้ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้า ในกรุงเทพมหานคร

dependent variable: purchase decision, r = 0.789, R^2 = 0.622, constant(a) = 0.222						
independent variables	std error	β	t	sig	tolerance	VIF
(Constant)	0.438		0.507	0.613		
ประสบการณ์ต่อเครื่องประดับ (JE)	0.052	0.029	0.708	0.480	0.910	1.099
ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ (JK)	0.057	-0.053	-1.188	0.236	0.781	1.280
การตระหนักรู้เกี่ยวกับราคา (PC)	0.058	-0.034	-0.706	0.481	0.693	1.444
การตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภค (WC)	0.068	-0.029	-0.720	0.472	0.968	1.033
การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค (NF)	0.040	0.180**	3.894	0.000	0.733	1.365
การตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค (QC)	0.054	0.144**	2.733	0.007	0.563	1.776
คุณสมบัติของเครื่องประดับ (FJ)	0.062	0.615**	12.288	0.000	0.625	1.599
สินค้าที่ออกแบบให้พกพาได้ (PP)	0.056	0.103	2.365	0.019	0.823	1.215

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.22 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ ดังนี้

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี enter พบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร และชี้ให้เห็นว่าปัจจัยการตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค (sig = 0.000) การตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค (sig = 0.007) และคุณสมบัติของเครื่องประดับ (sig = 0.000) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ประสบการณ์ต่อเครื่องประดับ (sig = 0.480) ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ (sig = 0.236) การตระหนักรู้เกี่ยวกับราคา (sig = 0.481) การตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภค (sig = 0.427) และสินค้าที่ออกแบบให้พกพาได้ (sig = 0.019) ทั้งห้าตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุด คือ คุณสมบัติของเครื่องประดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.615 รองลงมา คือ การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.180 และการตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.144 ตามลำดับ ทำให้ตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้ สามารถอธิบายอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อย 62.2 และอีกร้อยละ 37.8 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ±0.438 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

Y (การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอย) = 0.222 + 0.651 (คุณสมบัติของเครื่องประดับ) + 0.180 (การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค) + 0.144 (การตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค)

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า

หากเพิ่มปัจจัยด้านคุณสมบัติของเครื่องประดับ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.650 หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.180 หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.144 หน่วย

จากตารางที่ 4.22 สามารถนำไปอธิบายสมมติฐาน (hypothesis testing) ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 9 จากการที่ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค และคุณสมบัติของเครื่องประดับ มีอิทธิพลในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ประสบการณ์ต่อเครื่องประดับ ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ การตระหนักรู้เกี่ยวกับราคา การตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภค และสินค้าที่ออกแบบให้พกพาได้ ไม่มีอิทธิพลในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น

Collinearity หมายถึง สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระในระดับที่ค่อนข้างสูง เมื่อมีการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ส่วน Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป (Nitiphong, 2012) หรือการที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริง โดยปัญหาเรื่อง Multicollinearity นั้นมีสาเหตุมาจากขนาด (Degree) ของความสัมพันธ์ ถ้าขนาดความสัมพันธ์มีค่าน้อยก็จะถือว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริงมากนัก ดังนั้น ในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง คือ ไม่เกิด Multicollinearity (“ความหมายขอบเขตและขั้นตอนการวิจัย”, 2554)

การตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือค่า Tolerance หรือค่า Eigen Value ตัวใดตัวหนึ่งก็ได้ โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบดังนี้

Variance Inflation Factor (VIF) ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 หากเกินกว่านี้แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (“การใช้โปรแกรม SPSS”, 2555 และ Miles & Shevlin, 2001)

Tolerance หากค่า tolerance < 0.2 (“การใช้โปรแกรม SPSS”, 2555) หรือ Tolerance < 0 (Pedhazur, 1997) แสดงว่า เกิด Multicollinearity

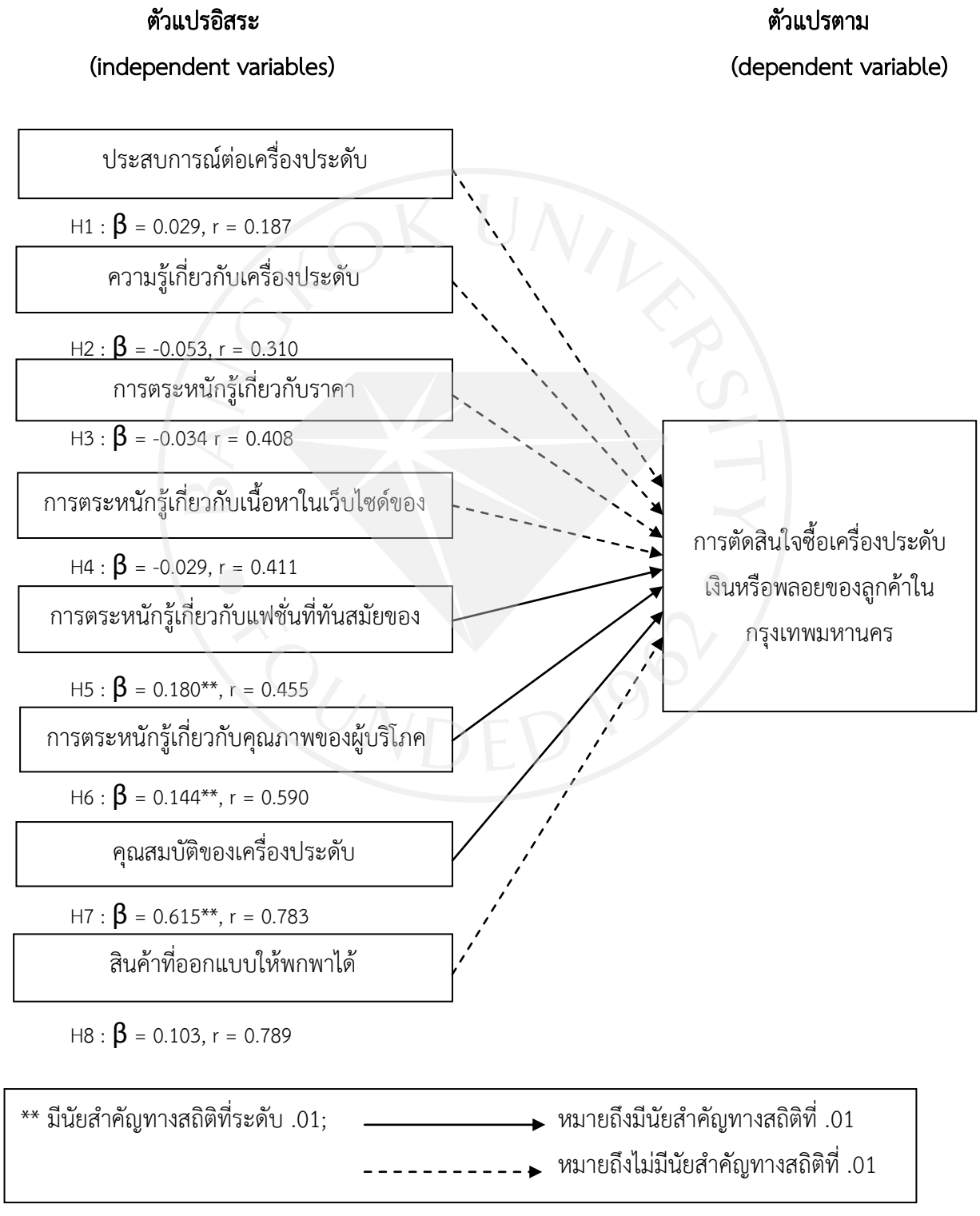
ตารางที่ 4.24: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

independent variables	tolerance	VIF
ประสบการณ์ต่อเครื่องประดับ (JE)	0.910	1.099
ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ (JK)	0.781	1.280
การตระหนักรู้เกี่ยวกับราคา (PC)	0.693	1.444
การตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภค (WC)	0.968	1.033
การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค (NF)	0.733	1.365
การตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค (QC)	0.563	1.776
คุณสมบัติของเครื่องประดับ (FJ)	0.625	1.599
สินค้าที่ออกแบบให้พกพาได้ (PP)	0.823	1.215

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์ในตาราง 4.24 พบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.563 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 หรือถ้า VIF ที่มีค่ามากที่สุด คือ 1.033 ซึ่งน้อยกว่า 4 ดังนั้นแสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่เกิด Multicollinearity นั่นเอง

ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ



จากภาพที่ 4.1 จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค และคุณสมบัติของเครื่องประดับ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกหรือมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร และประสบการณ์ต่อเครื่องประดับ ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ การตระหนักรู้เกี่ยวกับราคา การตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภค และสินค้าที่ออกแบบให้พกพาได้ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกหรือไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจทำการศึกษาตัวแปรด้านประสบการณ์ต่อเครื่องประดับ ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ การตระหนักรู้เกี่ยวกับราคา การตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค คุณสมบัติของเครื่องประดับ และสินค้าที่ออกแบบให้พกพาได้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยในกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างครั้งนี้อย่างน้อยจำนวน 250 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ประสบการณ์ต่อเครื่องประดับ ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ การตระหนักรู้เกี่ยวกับราคา การตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค คุณสมบัติของเครื่องประดับ และสินค้าที่ออกแบบให้พกพาได้ มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่าข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18–27 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี รายได้ประมาณ 20,001–30,000 บาท อาชีพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอย1 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ 501 – 1,000 บาท เหตุจูงใจในการซื้อเพราะมีดีไซน์ที่ถูกใจ โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อแหวน และซื้อผ่านทางเฟสบุ๊ค โดยผลการวิจัยตามสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ประสบการณ์ต่อเครื่องประดับมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ผลจากการทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ประสบการณ์ต่อเครื่องประดับมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ผลจากการทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 3 การตระหนักรู้เกี่ยวกับราคามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ผลจากการทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ การตระหนักรู้เกี่ยวกับราคามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานที่ 4 การตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ผลจากการทดสอบสมมติฐานคือ ปฏิเสธสมติฐาน นั่นคือ การตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 5 การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ผลจากการทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานที่ 6 การตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐาน การตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานที่ 7 คุณสมบัติของเครื่องประดับมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐาน คุณสมบัติของเครื่องประดับมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานที่ 8 สินค้าที่ออกแบบให้พกพาได้มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐาน สินค้าที่ออกแบบให้พกพาได้มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานที่ 9 ประสบการณ์ต่อเครื่องประดับ ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ การตระหนักรู้เกี่ยวกับราคา การตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค คุณสมบัติของเครื่องประดับ และสินค้าที่ออกแบบให้พกพาได้ มีอิทธิพลเชิงบวกในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน แต่มีเพียงปัจจัยด้านคุณสมบัติของเครื่องประดับ การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค และการตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค มีอำนาจการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ประสบการณ์ต่อเครื่องประดับ ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ การตระหนักรู้เกี่ยวกับราคา การตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภค และสินค้าที่ออกแบบให้พกพาได้ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากสมมติฐานที่ 9 ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร (Y) ได้แก่ พบว่า ปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค และคุณสมบัติของเครื่องประดับ สามารถอธิบายอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 66.2 และอีกร้อยละ 37.8 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์อยู่ที่ ± 0.438 เขียนออกมาในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

Y (การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอย) = 0.222 + 0.651 (คุณสมบัติของเครื่องประดับ) + 0.180 (การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค) + 0.144 (การตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค)

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของประสบการณ์ต่อเครื่องประดับ ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ การตระหนักรู้เกี่ยวกับราคา การตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค คุณสมบัติของเครื่องประดับ และสินค้าที่ออกแบบให้พกพาได้ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวข้าวต้นพบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ประสบการณ์ต่อเครื่องประดับมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ประสบการณ์ต่อเครื่องประดับมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกว่ามีความคุ้นเคยในการใช้เครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอย โดยมักจะเลือกซื้อเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอย รวมทั้งที่ผ่านมาเคยซื้อเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยเป็นจำนวนมาก ทำให้มีประสบการณ์ใช้เครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอย จึงทำให้ประสบการณ์ต่อเครื่องประดับมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ (2545) กล่าวว่า ประสบการณ์มีความสำคัญในการใช้ของกลุ่มผู้บริโภคเพราะประสบการณ์ในการใช้สินค้าใดๆ นั้นมีความจำเป็นต่อทัศคติในการใช้สินค้าของผู้บริโภคว่า สินค้านั้นจะมีความตอบสนองให้แก่ผู้ใช้นั้นได้มากน้อยเพียงใด และสามารถรับรู้ได้ว่าสินค้าชนิดนั้นจะครองอยู่ในใจของผู้บริโภคได้หรือเปล่า และผู้บริโภคนั้นเองที่จะสามารถอธิบายประสบการณ์ในการใช้สินค้าชนิดนั้นให้กับบุคคลอื่นๆ ต่อไป รวมทั้งยังมีบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ Judy (2015) ศึกษาเรื่อง การตรวจสอบบทบาทของความรักในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ไวน์: การเปรียบเทียบในหลายประเทศ พบว่า ประสบการณ์เกี่ยวกับไวน์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจในตราสินค้าซึ่งประสบการณ์ในการเลือกซื้อนำมาสู่การตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกว่ามีความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอย โดยเกิดจากการแลกเปลี่ยนความรู้เรื่องเครื่องประดับที่ทำจาก

เงินหรือพลอยกับครอบครัว เพื่อนฝูง หรือกับผู้อื่น จึงทำให้การมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับแนวคิดของ John (2016) กล่าวว่า การได้รับความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจที่ดีที่สุดในขณะที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องประดับ เพราะเป็นสิ่งสำคัญที่เป็นพื้นฐานให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องประดับนั้นๆ รวมทั้งมีบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ สยมภู ภวรุ่งสัตยา (2557) ศึกษาเรื่อง การศึกษาเพื่อการออกแบบเครื่องประดับสตรีประเภทกำไร พบว่า เครื่องประดับสตรีประเภทกำไล ที่ทำจากเงินที่มีคุณสมบัติความแวววาว ความสวยงามและความคงทนได้ดีกว่าเปลือกหอยมุก ธรรมชาติ และสามารถนำมาทำเครื่องประดับเงินประเภทกำไลได้ และเป็นที่พึงพอใจของผู้ที่ใช้งาน

สมมติฐานข้อที่ 3 การตระหนักรู้เกี่ยวกับราคามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า การตระหนักรู้เกี่ยวกับราคามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าจะซื้อเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยเมื่อมีการลดราคา หรือจะเลือกซื้อจากราคาที่ถูกมากกว่าความชอบ โดยจะมีการสำรวจราคาของเครื่องประดับอย่างรอบคอบเพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสม และสอดคล้องกับงบประมาณที่มีจำกัดในการซื้อเครื่องประดับ สอดคล้องกับแนวคิดของ John (2016) กล่าวว่า การตระหนักถึงราคาของเครื่องประดับเป็นอีกตัวแปรที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ หากว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าได้รับสินค้าที่ดีที่สุดที่มีความเหมาะสมกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป นอกจากนี้ผลการศึกษายังมีบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ บวร วิวัฒน์แดงสี (2558) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมสัมมนา บริษัท สต็อคทูมอร์โรว์ จำกัด พบว่า การรับรู้ด้าน ราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สต็อคทูมอร์โรว์ จำกัด

สมมติฐานที่ 4 การตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า การตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นมากกว่าเนื้อหาในเว็บไซต์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ แฟชั่นที่ทันสมัย หรือคุณภาพระดับสูงของผลิตภัณฑ์มากกว่า จึงทำให้การตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าใน

กรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษาครั้งนี้มีบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ Kin & Chris (2015) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออนไลน์เพื่อความเข้าใจที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศมาเก๊า พบว่า ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ยังไม่มีผลกระทบต่อการพิจารณาน้ำหนักของตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ ได้แก่ การตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 5 การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกว่ามักจะซื้อสินค้าเครื่องประดับทันทีเมื่อมีรูปแบบใหม่ๆ วางจำหน่าย ที่มีสไตล์ดึงดูดใจเพื่อให้ได้เครื่องประดับที่ทันสมัย เป็นเครื่องประดับรุ่นใหม่ๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริโภคจึงทำให้การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Megan (2014) กล่าวว่า แฟชั่นเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตอย่างรวดเร็ว กระแสแฟชั่นที่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเป็นแนวโน้มรูปแบบธุรกิจแบบใหม่ในอุตสาหกรรมแฟชั่น บริษัทเหล่านี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ต้นทุนในการผลิตที่ต่ำตามแนวโน้มเสื้อผ้าให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภคในช่วงระยะเวลานั้นๆ บริษัท เหล่านี้ใช้วิธีการตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นและแสวงหาผลประโยชน์ในการที่จะลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มผลกำไร ทั้งนี้การศึกษาครั้งนี้มีบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ สิรินัดดา ศิริสาคร (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับเงินในห้างสรรพสินค้าต่างๆ โดยส่วนมากตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินที่มีรูปลักษณ์ที่ทันสมัยตามแฟชั่น ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงินประเภทสร้อยคอ ซื้อเครื่องประดับเงินในช่วงเวลาปกติที่มีเงิน และส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงินเพื่อใช้เองเป็นของส่วนตัว

สมมติฐานที่ 6 การตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า การตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดว่า การได้รับสินค้าเครื่องประดับที่มีคุณภาพดีมากเป็นเรื่องที่สำคัญ เมื่อพบเครื่องประดับในตราสินค้าที่ชอบจะซื้อตราสินค้านั้นตลอด โดยสินค้าเครื่องประดับที่ชอบนั้นต้องมี

การผลิตตามมาตรฐานสากล และผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการรับประกันเครื่องประดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schmenner & Roger (1995) กล่าวว่า การตระหนักรู้ด้านคุณภาพ เกิดจากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการรับรู้ที่ได้มาจากประสบการณ์จริงกับความคาดหวังที่คาดว่า จะได้รับจากสินค้า หรือบริการนั้น หากการรับรู้จากประสบการณ์จริงจากการได้รับบริการมีน้อยกว่าความคาดหวังไว้จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกด้านลบต่อสินค้า หรือบริการนั้น และอาจมองได้ว่าสินค้า หรือบริการนั้นไม่มีคุณภาพเพียงพอ ตรงกันข้ามหากผู้ใช้บริการรับรู้จากประสบการณ์จริงมีมากกว่าความคาดหวังคุณภาพของการให้บริการ หรือสินค้าก็จะเป็นบวกจะทำให้เกิดความรู้สึกกับสินค้า หรือบริการว่าดีมีคุณภาพ ทั้งนี้ผลการศึกษามีบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ พิชญ์พล ศรีโพธิ์เผือก และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2558) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายของฝากของจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ปัจจัยความเข้าใจคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าจากร้านขายของฝากจังหวัดเพชรบูรณ์

สมมติฐานที่ 7 คุณสมบัติของเครื่องประดับมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า คุณสมบัติของเครื่องประดับมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้งานของเครื่องที่เป็นสัญลักษณ์ เช่น ความโชคดี หรือความร่ำรวย หรือที่มีลักษณะพิเศษ เช่น ช่วยรักษาอาการปวดข้อต่างๆ ได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังชอบเครื่องประดับที่ออกแบบเป็นพิเศษสำหรับตนเอง หรือที่ออกแบบเป็นชุด โดยที่สามารถสะท้อนบุคลิกของผู้บริโภคเองได้ ซึ่ง มุนินทร์ นิลวงษานุวัติ (2558) กล่าวว่า คุณสมบัติของสินค้า หมายถึงคุณลักษณะประจำที่ปรากฏของสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งตอบสนองความต้องการผู้บริโภค โดยคุณลักษณะประจำนั้นที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การนำไปใช้หรือนำไปบริโภค ซึ่งอาจจะทำให้ความต้องการและความจำเป็น (ของผู้ซื้อ) ได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพึงพอใจ สอดคล้องกับการศึกษาของ นพดล สมฤกษ์ผล (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความเชื่อและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า พบว่า ความเชื่อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด และความเชื่อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดเฉลี่ยต่อปี

สมมติฐานที่ 8 สินค้าที่ออกแบบให้พกพาได้มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า สินค้าที่ออกแบบให้พกพาได้มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกว่า เมื่อซื้อเครื่องประดับจะให้ความสำคัญกับการถอดหรือใส่ได้สะดวก โดยมักจะเลือกเครื่องประดับที่มีขนาดเล็ก ที่สามารถสวมใส่ติดตัวได้ รวมทั้งเครื่องประดับที่ซื้อควรมีลักษณะเบา ซึ่ง ปกรณ์ โพธิ์แสงดา (2553) กล่าวว่า การออกแบบต่างกับการวาดรูปเพื่อความสวยงามอย่างเดียว เพราะการวาดรูปแสดงให้เห็นถึงภาพที่เกิดจากจินตนาการความคิดสร้างสรรค์ แต่การออกแบบเมื่อเกิดจินตนาการที่สร้างสรรค์งานอย่างหนึ่ง ผู้ออกแบบไม่เพียงแต่จะต้องคำนึงว่างานนั้นจะทำหรือนำไปผลิตได้อย่างไรเท่านั้น หากยังจินตนาการให้เห็นถึงด้านต่างๆ ของงาน ทั้งการสวมใส่ ความสะดวกในการใช้งาน การพกพา เป็นต้น ฉะนั้นนักออกแบบเครื่องประดับจะต้องรู้ข้อมูลจากผู้ที่ต้องการให้ออกแบบให้มากที่สุด เช่น ต้องการให้ออกแบบอะไร ใช้ประดับเป็นประจำหรือออกงานเป็นครั้งคราวเหล่านี้เป็นต้น นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐพงษ์ คงประเสริฐ (2558) ศึกษาเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า พบว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องออกแบบให้ตอบสนองกับความรู้สึกของลูกค้า ภายใต้เอกลักษณ์ของตราสินค้า และการออกแบบสินค้าให้เข้ากับการใช้งานของลูกค้ามากที่สุดจึงจะทำให้สินค้านั้นสามารถอยู่รอดและแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้

สมมติฐานที่ 9 จากการทดสอบสมมติฐานโดย การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีอำนาจพยากรณ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ คุณสมบัติของเครื่องประดับ การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค และการตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค มีอำนาจการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของของ Jones (2002) กล่าวว่า แฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นไปอย่างรวดเร็ว โดยผู้บริโภคมีความคาดหวังในการเปลี่ยนแปลงและเจริญติบโตของแฟชั้นอย่างต่อเนื่องและมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาตอบสนองทันต่อความต้องการ แนวคิดของ Olsen (2002) กล่าวว่า การตระหนักรู้ด้านคุณภาพเป็นการประเมินโดยทั่วไปของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้า หรือการบริการที่มีคุณภาพสอดคล้องกับมาตรฐานของผู้บริโภคแต่ละบุคคล และแนวคิดของ Kim & Pysarchik (2000) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อคือช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าให้ตรงกับความต้องการที่เกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะนำไปสู่การซื้อจริง

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร นักการตลาดและ/ หรือเจ้าของธุรกิจควรพิจารณาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

5.3.1 การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องประดับควรมีการออกแบบสินค้าที่มีความทันสมัย ทันต่อแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา มีสไตล์ที่ดึงดูดใจ เพื่อให้ธุรกิจสามารถทำให้มีการเพิ่มขึ้นของผลกำไรได้ เพราะการดำเนินการด้านแฟชั่นที่ทันสมัย แล้วสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ย่อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นไปอย่างรวดเร็ว

5.3.2 การตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องประดับควรมีการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพดี มีมาตรฐาน หรือมีการรับรองมาตรฐานที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นหรือความเชื่อถือจากผู้บริโภคได้ รวมทั้งมีการรับประกันสินค้าหลังการขาย เพราะเมื่อผู้บริโภคพบเครื่องประดับในตราสินค้าที่ชอบแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้น ซึ่งหากว่าสินค้าเครื่องประดับนั้นมีการผลิตตามมาตรฐานสากล ก็จะสร้างความมั่นใจและผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วขึ้น

5.3.3 คุณสมบัติของเครื่องประดับ ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องประดับควรมีการนำคุณสมบัติที่พิเศษหรือคุณสมบัติที่สอดคล้องกับความเชื่อหรือความคาดหวังของคนไทย เช่น ความเชื่อเรื่องโชคลาง หรือการส่งเสริมให้เกิดความสำเร็จ มาประยุกต์ใช้กับการกำหนดคุณสมบัติที่พิเศษของเครื่องประดับ เช่น เครื่องประดับที่เป็นสัญลักษณ์เช่นความโชคดีหรือความร่ำรวย หรือช่วยรักษาอาการปวดต่างๆ ได้ รวมทั้งควรมีการกำหนดคุณสมบัติที่พิเศษสะท้อนบุคลิกเฉพาะผู้บริโภคแต่ละคน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพิเศษ และนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

นักวิชาการควรพิจารณาศึกษางานวิจัยในอนาคต ดังนี้

5.4.1 ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ โดยการใช้ตัวแปรอื่นๆ ที่คาดว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถส่งผลเพิ่มเติมให้ได้ข้อมูลครบถ้วนและเป็นประโยชน์มากที่สุด โดยทำการศึกษาทั้งทางด้านผู้ประกอบการ และทางด้านผู้บริโภค เพื่อให้สามารถแยกแยะระหว่างความต้องการของผู้ประกอบการ และความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ยกตัวอย่างเช่น ตัวแปรด้านบุคลิกภาพของพนักงานขาย หรือบุคลิกภาพของลูกค้า เพื่อนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ และสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และ

พัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ในอนาคต

5.4.2 ควรมีการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยประสบการณ์ต่อเครื่องประดับ ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ การตระหนักรู้เกี่ยวกับราคา การตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค คุณสมบัติของเครื่องประดับ และสินค้าที่ออกแบบให้พกพาได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้า โดยการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงบวก เพื่อค้นหา และยืนยันข้อมูลเชิงประจักษ์ว่า ประสบการณ์ต่อเครื่องประดับ ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ การตระหนักรู้เกี่ยวกับราคา การตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค คุณสมบัติของเครื่องประดับ และสินค้าที่ออกแบบให้พกพาได้ อาจจะมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อค้นหาตัวแปรคั่นกลางที่อาจจะเกิดขึ้นเพื่อนำไปพัฒนางานวิจัยในอนาคต

บรรณานุกรม

กรมการปกครอง. (2558). *รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน.* สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการวิจัย.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552ก). *สถิติสำหรับงานวิจัย.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ภาควิชาสถิติ.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552ข). *สถิติสำหรับงานวิจัย.* กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การใช้โปรแกรม SPSS for Windows 11.5 ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น [Linear Regression Analysis]. (2555). สืบค้นจาก http://intraserver.nurse.cmu.ac.th/mis/download/publication/463_file.pdf.

กานต์จิรา ลิมศิริธง. (2559). ความพึงพอใจในการซื้อเครื่องประดับเงินของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในกรุงเทพมหานคร. *สยามวิชาการ, 17*(28), 51-61.

ความหมายขอบเขตและขั้นตอนการวิจัยทางเศรษฐมิติ. (2554). สืบค้นจาก http://www.nidambe11.net/ekonomiz/eview_doc/econometrics_intro.htm.

จุรีรัตน์ สารรัตน์. (2553). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี.* การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และ อุทัยวรรณ สายพัฒนะ. (2555). *ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (Validity and Reliability).* สืบค้นจาก http://www.watpon.com/Elearning/validity.pdf.

ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล.* สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ.

ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2557). *การสุ่มตัวอย่าง (Sampling).* สืบค้นจาก http://www.watpon.com/Elearning/res22.htm.

ชัชวดี ศรลัมพ์. (2544). การใช้ภาษาในห้องสนทนา. *ศิลปศาสตร์, 1*(1), 77-92.

ชุมพร โนทา และ เพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ณัฐพงษ์ คงประเสริฐ. (2558). การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า. *วารสารวิศวกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 10*(1), 56-65.

นงลักษณ์ เกตุบุตร. (2554). การวิเคราะห์ภาพในการหาเสียงเลือกตั้ง ปี พ.ศ. 2554 ผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กดอทคอม. ใน *การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 50.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555ก). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ.* กรุงเทพฯ: สภาวิจัยแห่งชาติ.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555ข). *เอกสารประกอบการบรรยาย Twilight Program.* กรุงเทพฯ: ศูนย์ประชุมบางกอกคอนเวนชั่นเซ็นเตอร์.

นพดล สมฤกษผล์. (2552). *ความเชื่อและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.* การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นิศารัตน์ จิรรุ่งแสงสถิต. (2557). *ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร.* การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บวร วิวัฒน์แดงสี. (2558). *อิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมสัมมนา บริษัท สต็อคทูมอร์โรว์ จำกัด.* การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปกรณ์ โพธิ์แสงดา. (2553). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการออกแบบเครื่องประดับ.* สืบค้นจาก http://www.inattt.com/2010/ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ/.

พิชญ์พล ศรีโพธิ์เผือก และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2558). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายของฝากของจังหวัดเพชรบูรณ์.* การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภัทรนิดา อักษรถึง. (2555). *ความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

มัลลิกา บุนนาค. (2548). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา. (2554). *ยุทธศาสตร์การตลาด: ทฤษฎีและภาคปฏิบัติ.* กรุงเทพฯ: สแมท คอร์ปอเรท แอนด์มาร์เก็ตติ้ง คอนซัลติ้ง กรุ๊ป.

มุนินทร์ นิลวงษานุวัติ. (2558). *การเปรียบเทียบระหว่างอิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีชื่อเสียงด้านคุณสมบัติของตราสินค้าส่งผลกระทบต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.* การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รสริน ศรีสิกานนท์. (2555). *การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis).* สืบค้นจาก http://www.saruthipong.com/port/document/299-705/299-705-8.pdf.

รัญชิดา อดุลยศักดิ์ และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2558). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานคร.* การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ราชัน นาสมพงษ์. (2552). *การมีหัวใจบริการ.* กรุงเทพฯ: สายธาร.

วรรณรัตน์ อินทร์อ่ำ. (2554). *ศิลปะเครื่องประดับ.* กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

วารุณี ตันติวงศ์วาณิช. (2545). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

วราภรณ์ สุขแสนชนานันท์. (2559). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการโฮมสเตย์ในเกาะยอ. *วารสารการจัดการ WMS Journal of Management*, *5*(1), 60-73.

วิระพร แก้วพิพัฒน์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา.* การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

วิไลลักษณ์ ตันเฉี่ยง. (2557). *สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ เล่มที่ 20 (อัญมณี).* สืบค้นจาก http://wilailukaum.blogspot.com/2014/01/20.html.

ศศทรรศน์ ศิริมหาธรรม และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในพื้นที่ซอยทองหล่อและสยามสแควร์ในกรุงเทพมหานคร.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศรายุธ เล็กผลิผล และศิรินันท์ บำรุงพงษ์. (2554). *อิทธิพลของตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค จังหวัดพิษณุโลก.* การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศศินาฏ ปานทอง. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ.* สืบค้นจาก http://www.kasikornbank.com/SME/Documents/KSMEAnalysis/IndustrySolution_GemAndJewelry_2015.pdf.

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2559). *รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เดือนมกราคม 2559.* สืบค้นจาก http://www.thaitextile.org/index.php/blog/2016/03/Gem_17032016_01.

สยมภู ภาวรุ่งสัตยา. (2557). *การศึกษาเพื่อการออกแบบเครื่องประดับสตรีประเภทกำไร โดยใช้วัสดุประเภทพลาสติกเหลว.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ เล่มที่ 20. (2538). *อัญมณีและคุณสมบัติเฉพาะ.* สืบค้นจาก http://kanchanapisek.or.th/kp6/sub/book/book.php?book=20&chap=7&page=t20-7-infodetail02.html.

สิรินัดดา ศิริสาคร. (2557). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2546). *การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Adilla, P. (2012). The Decision Making Process of Jewelry Buyers in Thailand. *Procedia Economics and Finance, 3*(1), 188-192.

Anderson, C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. New York: Hyperion.

Ariffin, A. A. M., & Maghzi, A. (2012). A preliminary study on customer expectations ofhotel hospitality: Influences of personal and hotel factors. *Int. J. Hosp. Manage*, *31*(1), 191–198.

Boyer, C., Selby, M., Scherrer, J. R., & Appel, R. (1998). The health on the net code of conduct for medical and health websites. *Computers in biology and medicine*, *28*(5), 603-610.

Cachon, G. P., & Swinney, R. (2011). Purchasing, pricing and quick response in the presence of strategic consumers. *Management Sci, 55*(3), 497–511.

Cline, R. J., & Haynes, K. M. (2001). Consumer health information seeking on the Internet: the state of the art. *Health education research*, *16*(6), 671-692.

Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences.* New York: Academic.

Collinearity. (2012). Retrieved from www.nitiphong.com/paper_word/phd/Collinearity.doc.

Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). G*POWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods Instruments & Computers, 28*(1), 1–11.

Fitszsimons, G. J., & Morwitz, V. G. (1996). The effect of measuring intend on brand level purchase behavior. *Journal of Consumer Research, 23*(1), 1-11.

Gallaugher J.M. (2008). *Zara Case: Fast Fashion from Savvy Systems*. Retrieved from http://www.gallaugher.com/Zara%20Case.pdf published in 9/13/2008.

Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of effects of service quality and satisfaction on customer's behavioral intention in e-shopping. *Journal of service marketing*, *24*(2), 142–156.

Jonh, P.B. (2016). *Envision your own line of fine jewelry*. Retrieved from http://www.gia.edu/gem-education.

Johnston, E. (2013). *5 Steps to understanding your customer's buying process.* Retrieved from https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blogs.

Jones, G. R. (2002). *Organizational behavior* (3rd ed.). New Jersey: Prentice – Hall.

Judy, D. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*, *49*(1), 47-55.

Kim, S., & Pysarchik, D.T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *28*(6), 280–291.

Kin, M.S., & Chris, C. (2015). Online consumer decision-making styles for enhanced understanding of Macau online consumer behavior. *Asia Pacific Management Review, 20*(1), 100-107.

Koren, Y. (2010). *The global manufacturing revolution: Product – process - business integration and reconfigurable systems*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Lee, C. K., Lee, S. K., & Yoon, Y. S. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management, 28*(1), 204-214.

Manhas, P. S., & Tukamushaba, E. K. (2015). Understanding service experience and itsimpact on brand image in hospitality sector. *International Journal of Hospitality Management*, *45*, 77-87.

Megan, L. (2014). *The Lowest Cost at Any Price: The Impact of Fast Fashion on the Global Fashion Industry*. Retrieved from http://publications.lakeforest.edu /seniortheses/39.

Nunnally, C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.

Olsen, S. O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *30*(3), 240-249.

Schmenner, R.W. (1995). *Service operations management*. NJ: Prentice Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามงานวิจัย

แบบสอบถาม

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างประสิทธิภาพต่อธุรกิจเครื่องประดับ ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัย อัครินทร์ หาญสมบูรณ์เดช นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

คำชี้แจง : ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ❑ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

❑ 1. ชาย ❑ 2. หญิง

2. อายุ

❑ 1. ต่ำกว่า 18 ปี ❑ 2. 18-27 ปี

❑ 3. 28-37 ปี ❑ 4. 38- 50 ปี

❑ 5. 51 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

❑ 1. โสด ❑ 2. สมรส

❑ 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

❑ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ❑ 2. ปริญญาตรี

❑ 3. ปริญญาโท ❑ 4. ปริญญาเอก

❑ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

❑ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ❑ 2. 10,001 – 20,000 บาท

❑ 3. 20,001 – 30,000 บาท ❑ 4. 30,001 – 40,000 บาท

❑ 5. 40,001 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

❑ 1. พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ ❑ 2. พนักงานบริษัทเอกชน

❑ 3. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ❑ 4. นิสิต / นักศึกษา

❑ 5. แม่บ้าน . ❑ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

คำชี้แจง : ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ❑ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยกี่ครั้งต่อเดือน

❑ 1. 1 ครั้ง ❑ 2. 2-4 ครั้ง

❑ 3. 5-10 ครั้ง ❑ 4. มากกว่า 10 ครั้ง

2. ในแต่ละครั้งท่านใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยเท่าใด

❑ 1. น้อยกว่า 100 บาท ❑ 2. 100 – 500 บาท

❑ 3. 501 – 1000 บาท ❑ 4. 1001 – 1500 บาท

❑ 5. 1501 – 2000 บาท . ❑ 6. 2001 – 3000 บาท

❑ 6. มากกว่า 3001 บาท

3. เหตุจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอย

❑ 1. ราคาไม่แพง ❑ 2. กำลังเป็นที่นิยม

❑ 3. มีดีไซน์ที่ถูกใจ ❑ 4. เพื่อนแนะนำ / การบอกต่อ

❑ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ประเภทของเครื่องประดับเงินหรือพลอย ที่ท่านสวมใส่

❑ 1. แหวน ❑ 2. สร้อยคอ ❑ 3. สร้อยข้อมือ

❑ 4. ต่างหู ❑ 5. กำไล ❑ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ท่านสามารถเลือกซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยได้จากที่ใด

❑ 1. ห้างสรรพสินค้า ❑ 2. ตลาดจตุจักร

❑ 3. เฟสบุ๊ค ❑ 4. อินสตาแกรม

❑ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ประสบการณ์ต่อเครื่องประดับ (wine experience)						
1	ท่านมีความคุ้นเคยในการใช้เครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอย					
2	ท่านมักจะเลือกซื้อเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอย					
3	ที่ผ่านมาท่านซื้อเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยเป็นจำนวนมาก					
4	ท่านมีประสบการณ์ใช้เครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอย					
ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ (wine knowledge)						
1	ท่านมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอย					
2	ท่านมีการแลกเปลี่ยนความรู้เรื่องเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยกับผู้อื่น					
3	ท่านมีการแลกเปลี่ยนความรู้เรื่องเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยกับเพื่อนฝูง					
4	ท่านมีการแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยกับครอบครัวของท่าน					
การตระหนักรู้เกี่ยวกับราคา (price conscious)						
1	ท่านมักซื้อเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยเมื่อมีการลดราคา					
2	ท่านมักเลือกเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยจากราคาที่ถูกมากกว่าความชอบ					
3	ท่านมีการสำรวจราคาของเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยอย่างรอบคอบเพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสม					
4	ท่านมีงบประมาณจำกัดในการซื้อเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอย					
การตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภค (website content conscious consumer)						
1	เมื่อท่านซื้อสินค้าเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยออนไลน์					

	ท่านจะให้ความสำคัญกับความปลอดภัย					
2	เมื่อท่านซื้อสินค้าเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยออนไลน์ ท่านจะให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัว					
3	เว็บไซต์ของร้านที่ขายเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยควรให้ลูกค้าสามารถติดตามสินค้าได้					
4	เว็บไซต์ของร้านเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยควรให้ท่านค้นหาสินค้าได้ทุกอย่าง					
5	เว็บไซต์ของร้านเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยควรมีการเปิดโอกาสลูกค้าแสดงความคิดเห็นได้					
6	เว็บไซต์ของร้านเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยควรใช้เครือข่ายของออนไลน์เช่น เฟสบุ๊ค หรือ อินสตาแกรม เพื่อประโยชน์ของลูกค้า					
การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค (novelty fashion conscious consumer)						
1	ท่านมักซื้อสินค้าเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยทันทีเมื่อมีรูปแบบใหม่ๆ วางจำหน่าย					
2	ท่านมักจะซื้อเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยที่ทันสมัย					
3	ท่านมักจะซื้อเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยที่มีสไตล์ดึงดูดใจ					
4	การซื้อเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยรุ่นใหม่ๆ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับท่าน					
การตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค (quality conscious consumer)						
1	การได้รับสินค้าเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยที่มีคุณภาพดีมากเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับท่าน					
2	เมื่อท่านพบเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยในตราสินค้าที่ท่านชอบและท่านจะซื้อตราสินค้านั้นตลอด					
3	สินค้าเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยที่ท่านชอบมีการผลิตตามมาตรฐานสากล					
4	ท่านให้ความสำคัญกับการรับประกันเครื่องประดับเงินหรือพลอยที่ท่านชอบ					
คุณสมบัติของเครื่องประดับ (features of jewelry)						
1	ท่านให้ความสำคัญกับการใช้งานของเครื่องประดับเงินหรือพลอย					

2	ท่านให้ความสำคัญกับเครื่องประดับเงินหรือพลอยที่เป็นสัญลักษณ์ เช่นความโชคดีหรือความร่ำรวย					
3	ท่านให้ความสำคัญกับเครื่องประดับเงินหรือพลอยที่มีลักษณะพิเศษเช่นช่วยรักษาอาการปวดข้อต่างๆ ได้					
4	ท่านชอบเครื่องประดับเงินหรือพลอยที่ออกแบบเป็นพิเศษสำหรับท่าน					
5	ท่านชอบเครื่องประดับเงินหรือพลอยที่ออกแบบเป็นชุด					
6	ท่านชอบเครื่องประดับเงินหรือพลอยที่สะท้อนบุคลิกของท่านได้					
สินค้าที่ออกแบบให้พกพาได้ (product portability)						
1	เมื่อท่านซื้อเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอย ท่านจะให้ความสำคัญกับการถอดหรือใส่ได้สะดวก					
2	ท่านมักจะเลือกเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยที่มีขนาดเล็ก					
3	ท่านมักจะเลือกเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยที่ท่านสวมใส่ติดตัวท่านได้					
4	เครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยที่ท่านซื้อควรมีลักษณะเบา					
การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอย (purchase decision)						
1	ท่านเต็มใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอย					
2	ท่านมักซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยอยู่เสมอ					
3	ท่านมักซื้อเครื่องประดับที่มาจากเงินหรือพลอยมากกว่าวัสดุอื่นๆ					
4	ท่านยอมจ่ายเงินอย่างเต็มใจเพื่อซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอย					

คำชี้แจง : ขอให้ท่านคำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอย

_____

_____

โอกาสนี้ ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

นายอัครินทร์ หาญสมบูรณ์เดช

ภาคผนวก ข

จดหมายตอบรับจากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม

60/58 ซ.บรมราชชนนี 41
ถนน บรมราชชนนี ตลิ่งชัน
กรุงเทพ 10170

10 มิถุนายน 2559

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณเชิญพร กิจชนะไพบูลย์

กระผมนายอัครินทร์ หาญสมบูรณ์เดช นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร กระผมทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจเครื่องประดับเงินหรือพลอยนี้ดี ดังนั้นประสบการณ์ความคิดเห็นของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีคำเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่าย กระผมใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินเป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีคำเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้ “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีคำเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ..... ลงชื่อ.....
(คุณเชิญพร กิจชนะไพบูลย์) (อัครินทร์ หาญสมบูรณ์เดช)
ผู้เชี่ยวชาญ นักศึกษา

60/58 ซ.บรมราชชนนี 41
ถนน บรมราชชนนี ตลิ่งชัน
กรุงเทพ 10170

10 มิถุนายน 2559

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณธนินท์รัฐ กล้วยไม้ ณ อยุธยา

กระผมนายอัครินทร์ หาญสมบูรณ์เดช นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร กระผมทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจเครื่องประดับเงินหรือพลอยนี้ดี ดังนั้นประสบการณ์ความคิดเห็นของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีคำเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่าย กระผมใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินเป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีคำเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้ “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีคำเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ..... ลงชื่อ.....
(คุณธนินท์รัฐ กล้วยไม้ ณ อยุธยา) (อัครินทร์ หาญสมบูรณ์เดช)
ผู้เชี่ยวชาญ นักศึกษา

60/58 ซ.บรมราชชนนี 41
ถนน บรมราชชนนี ตลิ่งชัน
กรุงเทพ 10170

10 มิถุนายน 2559

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณชินดนัย สุรเสน

กระผมนายอัครินทร์ หาญสมบูรณ์เดช นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร กระผมทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจเครื่องประดับเงินหรือพลอยนี้ดี ดังนั้นประสบการณ์ความคิดเห็นของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีคำเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่าย กระผมใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินเป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีคำเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้ “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีคำเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ..... ลงชื่อ.....

(คุณชินดนัย สุรเสน) (อัครินทร์ หาญสมบูรณ์เดช)

ผู้เชี่ยวชาญ นักศึกษา

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ–นามสกุล	นาย อัครินทร์ หาญสมบูรณ์เดช
อีเมล	mirk925@gmail.com
ที่อยู่	60/58 ซ.บรมราชชนนี 41 ถนน บรมราชชนนี ตลิ่งชัน กรุงเทพ 10170
ประวัติการศึกษา	– สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาบริหารระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ – สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนโพธิสารพิทยากร จังหวัดกรุงเทพ
ประสบการณ์การทำงาน	ปี 2557–ปัจจุบัน ที่ปรึกษาการขาย Toyota Krungthai

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 26 เดือน มกราคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า(นาย/นาง/นางสาว) อัฟนาร์ หามุสมบูเฉ็ม อยู่บ้านเลขที่ 60/58
ซอย บ่มวางชมน 41 ถนน บ่มวางชมน ตำบล/แขวง คลองตัน
อำเภอ/เขต คลองตัน จังหวัด กรุงเทพ รหัสไปรษณีย์ 10170
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570200878
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ"** อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ
ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินทองหลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(นาย อิศเมท หาญชนะเดช)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์ อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร