

พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
เครื่องประดับเงินในประเทศไทย

Behavior and marketing mix of consumer influenced to make a decision in  
purchasing silver jewelry in Thailand



พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินใน  
ประเทศไทย

Behavior and marketing mix of consumer influenced to make a decision in purchasing  
silver jewelry in Thailand



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2559



© 25660

นวพร เพชรแก้ว

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า

เรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ  
เงินในประเทศไทย

ผู้วิจัย นวพร เพชรแก้ว

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ดร. ชัยฤทธิ์ ทองรอด)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ดร. ปีเตอร์ กัน)

(ดร. ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 11 กรกฎาคม 2560

นวพร เพชรแก้ว. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสารและการสร้างคุณค่า, กรกฎาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินในประเทศไทย (169 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด

## บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.) ศึกษาพฤติกรรม ทศนคติในการตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าให้เครื่องประดับเงิน และ 2.) การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน จำนวน 390 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $SD$ )

ผลการวิจัยด้านพฤติกรรม ทศนคติในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ประเภทเครื่องประดับที่ชื่นชอบส่วนใหญ่เป็นเครื่องประดับเงิน ประเภทเครื่องประดับที่ใช้เป็นต่างหู และประเภทเครื่องประดับเงินที่ใช้จะเป็นต่างหูเช่นกัน นอกจากนี้แล้ว สถานที่ซื้อเครื่องประดับเงิน คือ การซื้อจากห้างสรรพสินค้า โดยเหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับเงินนั้น ซื้อเพราะคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก อีกทั้งโอกาสที่ซื้อเครื่องประดับเงินนั้น มักจะเป็นตามความชื่นชอบ ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินจะเป็นการตัดสินใจด้วยตนเอง นอกจากนี้ สาเหตุที่ทำให้ซื้อเครื่องประดับเงิน เป็นเพราะความชอบส่วนบุคคล มีจำนวนคนที่ซื้อ 1 ชิ้นโดยประมาณ และมีงบประมาณ 401-600 บาทต่อครั้ง และซื้อไม่บ่อยครั้งนัก ประมาณ 3 เดือนต่อชิ้น

นอกจากนี้แล้วปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.34$ ,  $SD = 0.57$ ) หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อรูปลักษณ์/แบบของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.47$ ,  $SD = 0.59$ ) ด้านราคามีภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.49$ ,  $SD = 0.56$ ) หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.57$ ,  $SD = 0.49$ ) ด้านการจัดจำหน่ายภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.56$ ,  $SD = 0.54$ ) หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.60$ ,  $SD = 0.49$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.56$ ,  $SD = 0.49$ ) หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อ

คุณลักษณะของพนักงานขาย เช่น มีความรู้ ความชำนาญ สุภาพอ่อนน้อม และซื่อมีการรับประกัน  
สินค้า เช่น ซ่อมแซมฟรีหากชำรุดอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.59$ ,  $SD = 0.49$  และ  $\bar{X} = 4.58$ ,  $SD =$   
0.49) ตามลำดับ

คำสำคัญ: เครื่องประดับเงิน, พฤติกรรมและทัศนคติ, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ



Phetkaeo, N. M.B.A. (Content Management and Value Creation), July 2017,  
Graduate School, Bangkok University.

Behavior and marketing mix of consumer influenced to make a decision in purchasing  
silver jewelry in Thailand (169 pp.)

Advisor: Chairit Thongrawd, Ph.D.

### ABSTRACT

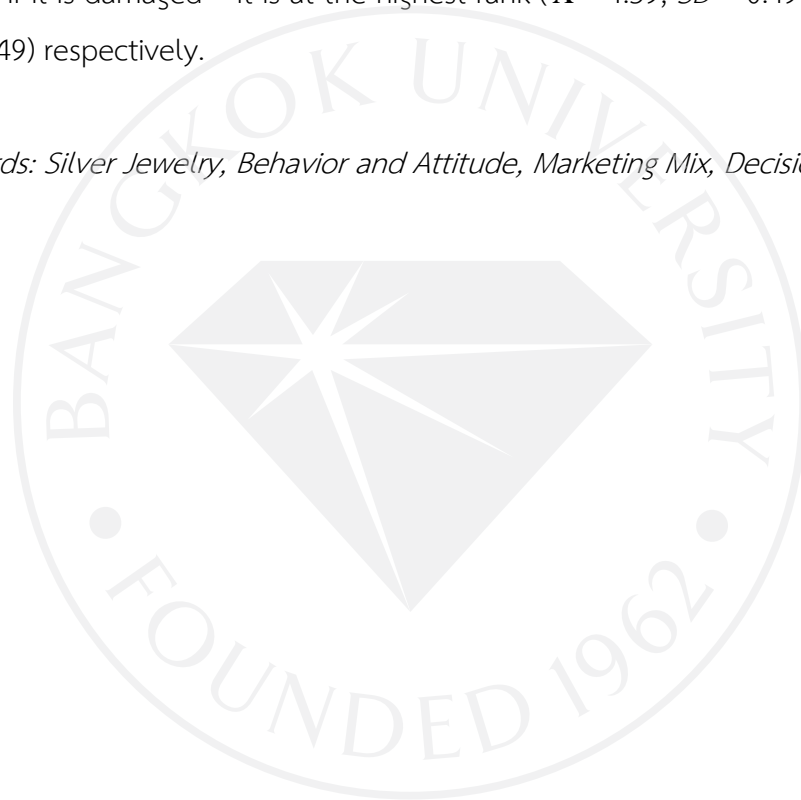
The research study “Behavior and marketing mix of consumer influenced to make a decision in purchasing silver jewelry in Thailand” has purposes: 1.) to study behavior and attitude in making decision for purchasing, and marketing mix which could add value to silver jewelry, also 2.) the decision of purchasing silver jewelry of consumers in Thailand – by the applied samples who were decided in purchasing silver jewelry in amount of 390 people. Moreover, the used tool was questionnaire, and the adopted statistics in the research were Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation (*SD*).

From the research result, it found that the behavior and attitude in making decision of purchasing favored jewelry type was purchase silver jewelry in majority, which are jewelry types used in earrings and also silver jewelry made as earrings. Besides, place of buying silver jewelry was usually from department store. The reason in buying silver jewelry is mainly caused by its product quality. Therefore, the opportunity in purchasing silver jewelry depended on individual preference – the influential person in making decision to purchase this product would be volition. Hence, the reason in buying silver jewelry is caused by individual fondness; the purchase amount was about 1 piece; the budget in buying was around 401-600 Baht for one time, and they occasionally bought these products about one piece for three months.

Furthermore, the marketing mix factors of purchasing silver jewelry from consumer, Product is at the highest level in the overview ( $\bar{X} = 4.34$ ,  $SD = 0.57$ ) when considered individually, it found that Packaging/appearance is at the highest rank ( $\bar{X} = 4.47$ ,  $SD = 0.59$ ). Then, Price in the overview is at the highest rank ( $\bar{X} = 4.49$ ,  $SD =$

0.56), when considered individually, it shows that Price related to product quality is at the highest level ( $\bar{X} = 4.57, SD = 0.49$ ). For Place/Distribution aspect, it ranks at the highest level ( $\bar{X} = 4.56, SD = 0.54$ ), if consider separately, the convenience in reaching the distribution channel is at the highest rank ( $\bar{X} = 4.60, SD = 0.49$ ). Then, the Promotion in overall is at the highest position ( $\bar{X} = 4.56, SD = 0.49$ ), when considered separately, it proved that characteristic of salesperson such as knowledgeable, competent, courteous, and providing product warranty such as repair for free if it is damaged – it is at the highest rank ( $\bar{X} = 4.59, SD = 0.49$  and  $\bar{X} = 4.58, SD = 0.49$ ) respectively.

*Keywords: Silver Jewelry, Behavior and Attitude, Marketing Mix, Decision of Purchasing*





## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี เป็นเพราะได้รับความเมตตากรุณาจาก อาจารย์ผู้ให้คำปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคลคือ ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด และ ดร.ปีเตอร์ กัน ที่ได้กรุณา ให้คำปรึกษาและคำชี้แนะที่เป็นประโยชน์มากมายมาโดยตลอด ผู้วิจัยรู้สึกทราบบ้างในความอนุเคราะห์ จากท่านเป็นอย่างมาก และกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณพี่เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่อำนวยความสะดวกในเรื่อง ต่างๆ ตลอดจนถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวที่ให้กำลังใจ และให้โอกาสบุตร ได้รับการศึกษาในระดับต่างๆ จนกระทั่งได้สำเร็จการศึกษา รวมทั้งคณาจารย์ทุกท่าน และคณะ บริหารธุรกิจที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และคำสั่งสอนให้กับผู้วิจัย รวมถึงมิตรภาพดีๆ จาก เพื่อนๆ พี่ๆ วิชาคณะ MBA-CV ทุกคน

สุดท้ายความรู้ และประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบความ ดีที่ได้นี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

นวพร เพชรแก้ว

สารบัญ

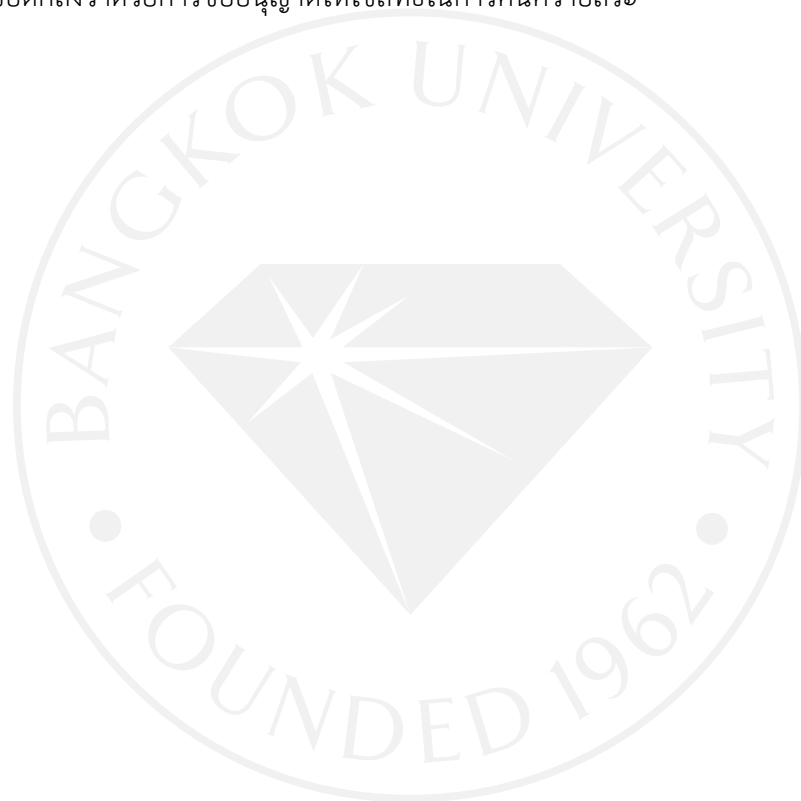
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	4
1.3 ขอบเขตโครงการ	5
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ	16
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	22
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	32
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
3.3 กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล	37
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	37
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45
3.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	47
3.7 สมมติฐาน	47
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	48
ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค	50

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค	56
ตอนที่ 4 ความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค	60
ตอนที่ 5 ทดสอบสมมติฐาน	61
ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะ	75
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 ชื่อบริษัท	76
5.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย	76
5.3 รูปแบบของธุรกิจ	77
5.4 สถานที่ตั้ง	77
5.5 รายละเอียดสินค้าและบริการ	78
5.6 โครงสร้างองค์กร	88
5.7 วิเคราะห์ภาพรวมอุตสาหกรรม	89
5.8 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด	94
5.9 แผนการประชาสัมพันธ์และการใช้สื่อ (Media Plan)	96
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 การลงทุนโครงการ	97
6.2 โครงสร้างการใช้เงินลงทุน	97
6.3 เป้าหมายทางการเงิน	97
6.4 ประมาณการงบการเงิน	98
6.5 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	103
6.6 ประมาณการทางการเงินเพิ่ม / ลดจากปีก่อน	103
6.7 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการลงทุน	104
บทที่ 7 บทสรุปประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะ	
7.1 บทสรุปการวิจัย	109
7.2 บทสรุปทางธุรกิจ	115
บรรณานุกรม	117

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	120
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	121
ภาคผนวก ข ผลการคำนวณตามโปรแกรมทางสถิติ SPSS	129
ประวัติผู้เขียน	169
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิในการค้นคว้าอิสระ	



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
ตารางที่ 3.2: แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค	39
ตารางที่ 3.3: แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์	42
ตารางที่ 3.4: แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในด้านราคา	42
ตารางที่ 3.5: แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในด้านสถานที่จัดจำหน่าย	43
ตารางที่ 3.6: แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด	43
ตารางที่ 3.7: แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค	44
ตารางที่ 4.1: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
ตารางที่ 4.2: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค	50
ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์	56
ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค ด้านราคา	57
ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค ด้านการจัดจำหน่าย	58
ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด	59
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค	60
ตารางที่ 4.8: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทเครื่องประดับ กับ การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย	62

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.9: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแบบเครื่องประดับที่ใช้ กับ การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย	63
ตารางที่ 4.10: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแบบเครื่องประดับเงินที่ใช้ กับ การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย	64
ตารางที่ 4.11: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ซื้อเครื่องประดับเงิน กับ การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย	65
ตารางที่ 4.12: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับเงิน กับ การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย	66
ตารางที่ 4.13: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างโอกาสที่ซื้อเครื่องประดับเงิน กับ การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย	67
ตารางที่ 4.14: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน กับ การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย	68
ตารางที่ 4.15: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุที่ทำให้ท่านซื้อเครื่องประดับเงิน กับ การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย	69
ตารางที่ 4.16: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนชั้นที่ซื้อเครื่องประดับเงิน กับ การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย	70
ตารางที่ 4.17: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณที่ใช้ซื้อเครื่องประดับเงินกับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย	71
ตารางที่ 4.18: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเงินกับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย	72
ตารางที่ 4.19: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อเครื่องประดับเงินของไทยกับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย	73
ตารางที่ 4.20: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับ การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย	74
ตารางที่ 5.1: Context (สิ่งแวดล้อม)	89
ตารางที่ 5.2: Consumer (ผู้บริโภค)	90
ตารางที่ 5.3: Collaborator (พันธมิตร)	90
ตารางที่ 5.4: Competitor (คู่แข่ง)	91

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.5: Company (องค์กร)	91
ตารางที่ 5.6: WHAT-WHY-WHO-HOW	92
ตารางที่ 5.7: SWOT-TOWS	93
ตารางที่ 5.8: แผนสื่อประชาสัมพันธ์ (Media Plan)	96
ตารางที่ 6.1: แสดงโครงสร้างการใช้จ่ายเงินลงทุน	97
ตารางที่ 6.2: แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน	98
ตารางที่ 6.3: แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด	100
ตารางที่ 6.4: แสดงประมาณการงบดุล	102
ตารางที่ 6.5: แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	103
ตารางที่ 6.6: แสดงประมาณการทางการงานเพิ่ม / ลดจากปีก่อน	103
ตารางที่ 6.7: แสดงการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน	104
ตารางที่ 6.8: แสดงกระแสเงินสดสุทธิของโครงการ	105
ตารางที่ 6.9: แสดงสมมติฐานทางการเงินในสภาวะปกติ	106
ตารางที่ 6.10: แสดงสมมติฐานทางการเงินในสภาวะประสบความสำเร็จ	106
ตารางที่ 6.11: แสดงสมมติฐานทางการเงินในสภาวะไม่ประสบความสำเร็จ	107

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวัง	24
ภาพที่ 2.2: แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความปรารถนา	25
ภาพที่ 2.3: แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรม	25
ภาพที่ 2.4: แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความหวังจากประสบการณ์พื้นฐาน	26
ภาพที่ 3.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย	47
ภาพที่ 5.1: สถานที่ตั้ง	77
ภาพที่ 5.2: ตัวอย่างต่างหูแบบที่ 1	78
ภาพที่ 5.3: ตัวอย่างต่างหูแบบที่ 2	78
ภาพที่ 5.4: ตัวอย่างต่างหูแบบที่ 3	79
ภาพที่ 5.5: ตัวอย่างต่างหูแบบที่ 4	79
ภาพที่ 5.6: ตัวอย่างต่างหูแบบที่ 5	79
ภาพที่ 5.7: ตัวอย่างต่างหูแบบที่ 6	80
ภาพที่ 5.8: ตัวอย่างต่างหูแบบที่ 7	80
ภาพที่ 5.9: ตัวอย่างแหวนแบบที่ 1	80
ภาพที่ 5.10: ตัวอย่างแหวนแบบที่ 2	81
ภาพที่ 5.11: ตัวอย่างแหวนแบบที่ 3	81
ภาพที่ 5.12: ตัวอย่างแหวนแบบที่ 4	81
ภาพที่ 5.13: ตัวอย่างแหวนแบบที่ 5	82
ภาพที่ 5.14: ตัวอย่างแหวนแบบที่ 6	82
ภาพที่ 5.15: ตัวอย่างแหวนแบบที่ 7	82
ภาพที่ 5.16: ตัวอย่างสร้อยคอแบบที่ 1	83
ภาพที่ 5.17: ตัวอย่างสร้อยคอแบบที่ 2	83
ภาพที่ 5.18: ตัวอย่างสร้อยคอแบบที่ 3	84
ภาพที่ 5.19: ตัวอย่างสร้อยคอแบบที่ 4	84
ภาพที่ 5.20: ตัวอย่างสร้อยคอแบบที่ 5	85
ภาพที่ 5.21: ตัวอย่างสร้อยคอแบบที่ 6	85
ภาพที่ 5.22: ตัวอย่างสร้อยคอแบบที่ 7	86
ภาพที่ 5.23: ตัวอย่างสร้อยข้อมือแบบที่ 1	86



## สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 5.24: ตัวอย่างสร้อยข้อมือแบบที่ 2	87
ภาพที่ 5.25: ตัวอย่างสร้อยข้อมือแบบที่ 3	87
ภาพที่ 5.26: โครงสร้างองค์กร	88
ภาพที่ 5.27: ตำแหน่งทางการตลาด (Market Position)	94
ภาพที่ 5.28: 4P-4C	95



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องประดับ หมายถึง สิ่งที่ทำให้คน วัตถุ สิ่งของมีความสวยงามมากขึ้น ไม่ว่าจะมาจากการ ออกแบบเครื่องประดับ หรือการเติมแต่ง สวมใส่ หรือดัดแปลง ปัจจุบันเครื่องประดับมีอิทธิพลกับ คนเรามากขึ้น ไม่ว่าจะในเรื่องของการแต่งกาย ซึ่งจะสังเกตได้จากเครื่องประดับที่คนนิยมใส่ เช่น สร้อย ต่างหู แหวน และกำไล ฯลฯ กระแสนั้นงานฝีมือที่มีคุณภาพมากขึ้น และยังคงเน้นรูปแบบตามแฟชั่น อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับเครื่องหมายการค้ามากขึ้น (วรรัตน์ ตาดม่วง, 2548) ซึ่งเมื่อกล่าวถึง เครื่องประดับเงินแล้ว ประเทศไทยถือเป็นอีกประเทศหนึ่งที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลกถึงความ ปราณีตสวยงามของเครื่องประดับเงินของประเทศไทย โดยเครื่องประดับเงินถือเป็นศิลปหัตถกรรมที่มีค่าในตัวเอง คือ ทำด้วยโลหะเงินและเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำขึ้นโดยช่างฝีมือที่มีความรู้ ความชำนาญ และความประณีตพิเศษ ทั้งในด้านรูปทรงและลวดลายที่ประณีต ซึ่งแสดงถึงวิถีตรรกกรรมและ วัฒนธรรมของชาติไทยอย่างชัดเจน ส่งผลให้สินค้าเครื่องเงินไทยจึงเป็นที่นิยมในหมู่ของคนไทย ชาว ต่างประเทศ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวซึ่งมีส่วนช่วยเผยแพร่ชื่อเสียงเครื่องเงินไทยให้เป็นที่รู้จัก กว้างขวางออกไป ปัจจุบันได้มีการปรับปรุงในด้านการออกแบบให้ทันสมัย และตรงตามรสนิยมของ ชาวต่างประเทศมากขึ้น (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2558)

จากการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง พบว่า เครื่องเงินไทยในที่นี่ประกอบด้วยเครื่องเงิน 2 ประเภท (กระทรวงพาณิชย์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2559) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องเงินประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของขวัญของชำร่วย เช่น เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร แจกัน กรอบรูป ชัน พานรอง เชิงเทียน ของขวัญของชำร่วย ฯลฯ ผู้ผลิตเครื่องเงินของไทย ส่วนใหญ่มีความรู้ ความชำนาญเกี่ยวกับโลหะเงินที่ผลิตเป็นอย่างดี ตั้งแต่การผลิต การออกแบบ เทคโนโลยีพื้นบ้านและอื่นๆ ซึ่งเป็นภูมิปัญญา ความรู้ที่สืบทอดกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษ สินค้าเครื่องเงิน ประเภทนี้จึงแฝงด้วยวัฒนธรรมและคุณค่าอยู่ในงานฝีมือนั้น เนื่องจากสินค้าเครื่องเงินประเภทนี้ เป็น ผลิตภัณฑ์ที่เน้นงานฝีมือ และความเป็นเอกลักษณ์ ความต้องการของตลาดภายในประเทศจึงยังอยู่ใน วงจำกัด เพราะเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงและจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย กลุ่มผู้ที่นิยมซื้อหรือผู้สะสม ส่วนใหญ่ จะเป็นกลุ่มผู้มีรายได้ค่อนข้างสูง ดังนั้นการผลิตส่วนใหญ่จึงเป็นการผลิต เพื่อจำหน่ายให้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและส่งออกเป็นหลัก

2. ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงินประเภทแหวน กำไลข้อมือ สายสร้อย ต่างหู จี้ห้อยคอ ฯลฯ เครื่องประดับเงินเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอนาคตที่ดี เพราะตลอดช่วงเวลาส่วนใหญ่ของทศวรรษที่ผ่านมา สี อ่อนเป็นที่นิยมมาโดยตลอด และเครื่องประดับเงินก็เข้ากันได้ดีกับสีในโทนอ่อนจาง ในแง่ศิลปะ

เครื่องประดับได้ให้โอกาสศิลปินแสดงความรู้สึกของตนในรูปแบบดั้งเดิม หรือร่วมสมัยผ่านการประดิษฐ์เครื่องประดับแต่ละชิ้น เครื่องประดับเงินไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ใดๆ ที่ผิวหนัง ดังนั้น ผู้หญิงจึงสามารถซื้อหาเครื่องประดับเงินได้โดยไม่ต้องกังวลในเรื่องนี้ ผลผลิตของเครื่องประดับเงิน มีการผลิตสืบเนื่องมาแต่โบราณในสมัยบรรพบุรุษเช่นกัน เดิมการผลิตเครื่องประดับเงินของไทยส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนเป็นการผลิตและจำหน่ายในประเทศเท่านั้น ต่อมาได้มีการพัฒนาจากผลิตภัณฑ์รูปแบบเดิม กรรมวิธีการผลิตแบบเก่าพัฒนาให้ทันสมัย เพื่อให้ได้การผลิตที่รวดเร็ว มีมาตรฐาน สามารถสนองความต้องการของตลาดที่เพิ่มมากขึ้น เมื่อขนาดกิจการเริ่มมีการขยายตัว ได้มีการพัฒนาการผลิตโดยอาศัยเครื่องจักรเข้ามาช่วย เพื่อให้การผลิตง่ายและรวดเร็วขึ้น ปัจจุบันมีเครื่องประดับเงินจำนวนมากที่มีดีไซน์หรือในรูปแบบแปลกใหม่ออกสู่ตลาด ซึ่งส่วนใหญ่มีโลหะเงินเป็นส่วนผสม และได้รับการตอบรับจากตลาดค่อนข้างดี ในระยะหลังได้รับความนิยมมากกว่าสินค้าเครื่องเงินที่เป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ โดยรสนิยมของผู้บริโภคนิยมประดับร่างกายที่ทันสมัยมากขึ้นในหมู่วัยรุ่น ทั้งนี้รวมทั้งการนำเอาลูกปัดหรือหินสีมาประกอบเข้ากับเครื่องประดับเงินด้วย

จากการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงาม และทันสมัยขึ้น ส่งผลให้กลุ่มลูกค้าเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อเครื่องเงิน โดยจากเดิมผู้คนส่วนใหญ่ในประเทศไทยมักมีมุมมองต่อเรื่องเครื่องประดับเงินในฐานะเครื่องประดับใส่เล่น หรือใช้ในโอกาสลำลองต่าง ๆ เป็นเครื่องประดับคุณภาพต่ำที่มีราคาไม่สูงนัก กลายมาเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง ซึ่งในบางครั้งพบว่า เครื่องประดับเงินที่มีระดับราคาสูงกว่าเครื่องประดับทองโดยเฉพาะเครื่องประดับที่มีแบรนด์เนมหรือชิ้นงานดีไซน์เนอร์ดัง (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณี และเครื่องประดับแห่งชาติ, 2556)

#### ตลาดเครื่องเงินภายในประเทศ

สินค้าประเภทเครื่องประดับเงิน จัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยมีราคาค่อนข้างสูง และขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ลูกค้าจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มลูกค้าที่ทำงานแล้ว และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพราะเป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อสูง รูปแบบของผู้จำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายหรือร้านค้า ซึ่งมักมีห้างร้านในบริเวณใกล้เคียงกันหรือเกาะกลุ่มกัน เช่น บริเวณบ้านหม้อ พาหุรัด เขาวราช เป็นต้น เนื่องจากเป็นแหล่งที่มีการจำหน่ายสินค้าน่าราคาสูงหรือใกล้บริเวณโรงแรมที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพัก ส่วนผู้ผลิตรายใหญ่ส่วนมากจะมีร้านค้าปลีกเป็นของตนเอง และตัวแทนจำหน่ายหรือร้านค้าทั้งภายในและต่างประเทศ ซึ่งแหล่งจำหน่ายหรือแหล่งการค้าที่สำคัญในประเทศ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทั่วประเทศ แหล่งผลิตและแหล่งท่องเที่ยวที่ถนนวัวลาย อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ อำเภอบ่อสร้างและสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร ตลาดนัดสวนจตุจักร สวนลุมไนท์ปลาซ่า ศูนย์ศิลปะาชีพบางไทร ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ และย่านที่มีนักท่องเที่ยวเดินผ่าน เช่น สีลม สุรวงศ์ บางรัก และร้านขายเครื่องประดับในโรงแรม เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีแหล่งซื้อเครื่องประดับประเภทชายส่ง (หรือที่เรียกกันว่า “ซังกิโโล”) อยู่ในบริเวณสี่พระยา และตรอกข้าวสาร ซึ่งส่วนใหญ่จะมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมไปซื้อ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2549)

อย่างไรก็ดีจากการศึกษาแนวโน้มของการตลาดส่งออกเครื่องประดับเงินของประเทศไทยในปี 2559 พบว่า จากช่วง 7-8 ปีที่ผ่านมาไทยเป็นแชมป์มาโดยตลอดนั้น ในปี 2559 นี้ อินเดียได้แซงหน้าประเทศไทยขึ้นเป็นผู้ส่งออกเครื่องประดับเงินอันดับ 1 ของโลก (โดยมีเงินเป็นอันดับ 3) โดยมีปัจจัยสำคัญจากการที่อินเดียได้มีการพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลาย ตรงกับความต้องการของลูกค้าและผู้บริโภคมากขึ้น รวมทั้งรัฐบาลอินเดียได้ให้การสนับสนุนด้านการเงินแก่ผู้ประกอบการทุกรายที่ออกไปร่วมงานและหาลูกค้าในงานแฟร์ทั่วโลก และที่สำคัญในการส่งออกเครื่องประดับเงินของอินเดียไปยังตลาดสหรัฐอเมริกายังได้สิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร (จีเอสพี) โดยเสียภาษีนำเข้าในอัตราต่ำ ขณะที่สินค้าเครื่องประดับเงินของไทยถูกสหรัฐฯ ตัดสิทธิจีเอสพี จากสินค้านำเข้าจากไทยมีส่วนแบ่งตลาดและมูลค่าเกินเงื่อนโซ่ที่กำหนดทำให้ ณ ปัจจุบันต้องเสียภาษีนำเข้าในอัตราสูงตั้งแต่ร้อยละ 5-12.5 แต่หากพิจารณารายตลาด พบว่า ในหลายภูมิภาคการส่งออกเครื่องประดับเงินของไทยขยายตัวเพิ่มขึ้น เช่น เยอรมนี (เพิ่มขึ้นร้อยละ 27) จีน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 126) สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (เพิ่มขึ้นร้อยละ 30) เป็นต้น โดยตลาดเยอรมนีที่ยังขยายตัวเพิ่มขึ้น ผลจากมีแบรนด์ค้าปลีกเครื่องประดับเงินรายใหญ่ในเยอรมนีมีร้านค้าปลีกอยู่ตามสนามบินและหัวเมืองทั่วประเทศตลาดยังไปได้ดี ทำให้มีการจ้างบริษัทไทยผลิตสินค้าให้ (โออีเอ็ม) ส่วนจีนนำเข้าจากไทยเพิ่มขึ้น จากที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า และหันมาใช้เครื่องประดับเงินที่มีราคาถูกกว่าเครื่องประดับทองมากขึ้น และส่วนในตลาดที่มีการส่งออกลดลงได้แก่ สหรัฐฯ (ลดลงร้อยละ 1) สหราชอาณาจักร (ลดลงร้อยละ 11) รัสเซีย (ลดลงร้อยละ 68) ญี่ปุ่น (ลดลงร้อยละ 13) โดยในส่วนของตลาดสหรัฐฯ เนื่องจากได้หันไปซื้อสินค้าอินเดีย (ที่ยังได้จีเอสพี) รวมถึงสินค้าจากจีนที่มีการพัฒนารูปแบบและคุณภาพดีขึ้นในราคาที่ถูกกว่าไทยเพิ่มขึ้น ส่วนกรณีรัสเซียที่ยังติดลบมาจากปัญหาเงินรูเบิลอ่อนค่า สินค้าราคาสูงขึ้นลดการนำเข้า และญี่ปุ่นพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนจากสั่งนำเข้าเป็นมาซื้อถึงที่และหิ้วกลับประเทศ รวมถึงมีปัญหาเศรษฐกิจด้วย (กระทรวงพาณิชย์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2559)

จากสถานการณ์การส่งออกเครื่องประดับเงินของไทยที่ชะลอตัวลงในปี 2559 เมื่อทำการวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดเครื่องประดับเงิน (SWOT Analysis) พบว่า จุดแข็ง คือ ประเทศไทยมีช่างฝีมือที่มีทักษะ ความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะและความประณีตเป็นพิเศษ ซึ่งเป็นที่นิยมในหมู่ของคนไทยและชาวต่างประเทศ จุดอ่อน คือ แรงงานฝีมือที่มีจำนวนจำกัด ส่งผลต่อกำลังการผลิต และรูปแบบของสินค้ายังคงมีรูปแบบเดิมๆ ไม่มีความหลากหลายเท่าที่ควร โอกาสของตลาดเครื่องประดับเงิน คือ ความต้องการเครื่องประดับเงินของกลุ่มตลาดทั้งไทยและต่างประเทศมีมากขึ้น เนื่องจาก

ทัศนคติของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อเครื่องประดับเงินเปลี่ยนแปลงไป อุปสรรค คือ ราคาวัตถุดิบเม็ดเงินมีราคาสูง และผันผวนตามการปรับเปลี่ยนตามราคาทองคำ โดยปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะปรับตัวสูงขึ้นเรื่อย ๆ ตามลำดับ ส่งผลให้กิจการค้าเครื่องประดับเงินต่าง ๆ ต้องปรับราคาสินค้าให้สูงขึ้นตามในลักษณะที่ก้าวกระโดด ส่งผลให้ยอดขายสินค้าลดลง รวมทั้งในปัจจุบันเกิดคู่แข่งที่ส่งออกเครื่องประดับเงินในราคาที่ถูกลงกว่า ประกอบกับเศรษฐกิจของโลกมีการชะลอตัว ผู้คนเริ่มประหยัดเงินมากขึ้น ดังนั้นสินค้าเครื่องประดับเงินที่ถือเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยจึงมีความต้องการน้อยลง หรือเปลี่ยนไปซื้อเครื่องประดับเงินที่มีราคาถูกลงกว่าแทน เช่น เครื่องประดับเงินจากประเทศจีน เป็นต้น

จากการศึกษาแนวโน้มของการตลาดส่งออกเครื่องประดับเงินของประเทศไทยในปี 2559 ร่วมกับการทำการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดเครื่องประดับเงิน (SWOT Analysis) จึงสามารถกล่าวได้ว่า ประเทศไทยมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเร่งปรับตัวในการพัฒนาศักยภาพการผลิตไปสู่การผลิตสินค้าคุณภาพสูงที่มีรูปแบบเฉพาะ โดยต้องมีการพัฒนาทั้งทางด้านเทคโนโลยี สร้างแรงงานฝีมือที่ประณีต ฝึกฝนแรงงานให้เกิดความชำนาญ พัฒนาบุคลากรด้านต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักออกแบบเครื่องประดับ และจำหน่ายภายใต้แบรนด์สินค้าของตนเอง ที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจ และยังง่ายต่อการทำตลาดที่ต้องเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันในระยะยาวด้วย รวมทั้งยังต้องผลักดันอุตสาหกรรมเครื่องประดับเงินให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน ด้วยการกำหนดแผนการตลาดระยะสั้น ระยะกลางและระยะยาว เพื่อให้เกิดการพัฒนาไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ยังต้องติดตามทิศทางตลาดหรือแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดสำคัญ เพื่อให้สามารถปรับตัวได้ทันต่อสถานการณ์ และความต้องการของผู้บริโภคที่แปรเปลี่ยนไปอยู่ตลอดเวลาอีกด้วย ทั้งนี้ เนื่องจากการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเครื่องประดับเงินเป็นสิ่งสำคัญ

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษา เรื่อง “พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินในประเทศไทย” เพื่อให้ผู้ประกอบการเครื่องประดับเงิน นำผลไปใช้ในการหาแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการวางแผนการตลาดหรือกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงินให้เหมาะสมกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย และเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานของธุรกิจเครื่องประดับเงินให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย
- 1.2.2 เพื่อศึกษาทัศนคติในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าให้เครื่องประดับเงินของประเทศไทย

1.2.4 เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย

### 1.3 ขอบเขตโครงการ

#### 1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตเนื้อหาที่จะทำการศึกษา ดังนี้

1.3.1.1 ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค ในประเด็นที่เกี่ยวกับเครื่องประดับประเภทที่เลือกซื้อ รูปแบบของเครื่องประดับที่เลือกซื้อ สถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับเงิน เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับเงินในสถานที่ดังกล่าว ซื้อเครื่องประดับเงินเนื่องในโอกาสใด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน สาเหตุที่ทำให้ซื้อเครื่องประดับเงิน จำนวนที่ซื้อเครื่องประดับเงินต่อครั้ง งบประมาณที่กำหนดไว้เพื่อซื้อเครื่องประดับเงินแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเงิน และความคิดเห็นต่อเครื่องประดับเงินของไทย

1.3.1.2 ศึกษาทัศนคติในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค โดยแบ่งทัศนคติในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3.1.3 ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าให้เครื่องประดับเงินของประเทศไทย ทำการศึกษาโดยใช้ผลที่ได้จากการศึกษาทัศนคติในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อให้ได้ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าให้เครื่องประดับเงินของประเทศไทย

1.3.1.4 ศึกษาความพึงพอใจ ของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาความพึงพอใจ ของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องประดับเงิน ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่องประดับเงินมีความเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ส่งผลให้รู้สึกถึงความเอาใจใส่ของทางร้านและเกิดความพึงพอใจในบริการ เครื่องประดับเงินที่เลือกซื้อ มีความสวยงาม และน่าใช้ เครื่องประดับเงินที่เลือกซื้อเป็นสินค้าที่มีคุณภาพคุ้มค่างบราคาที่ยั่งยืน ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่องประดับเงินจำหน่ายในราคาที่เหมาะสม คุ้มค่างบคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับ ร้านจัดจำหน่ายเครื่องประดับเงินสามารถเข้าถึงได้ง่าย และสะดวกต่อการเข้าใช้

บริการ ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่องประดับเงินมีการจัดจำหน่ายสินค้าทันสมัย ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่องประดับเงินมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจที่ได้รับ และผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่องประดับเงินมีการยกระดับคุณภาพสินค้าด้วยบริการที่มีคุณภาพ

### 1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับเงิน ทศนคติในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าให้เครื่องประดับเงิน และความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยทำการศึกษากับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (เขตบางรัก เขตพระนครและเขตจตุจักร)

### 1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่ เดือน พฤษภาคม 2559 ถึง กรกฎาคม 2559

## 1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.4.1 เครื่องประดับเงิน หมายถึง เครื่องประดับที่ทำมาจากโลหะเงินที่มีความบริสุทธิ์ไม่น้อยกว่าร้อยละ 92.5 โดยน้ำหนัก ซึ่งมีหลายประเภท เช่น ต่างหู กำไล แหวน สร้อยคอ เป็นต้น

1.4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับเงิน ประกอบด้วย เครื่องประดับประเภทที่เลือกซื้อ รูปแบบของเครื่องประดับที่เลือกซื้อ สถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับเงิน เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับเงินในสถานที่ดังกล่าว ซื้อเครื่องประดับเงินเนื่องในโอกาสใด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน สาเหตุที่ทำให้ซื้อเครื่องประดับเงิน จำนวนที่ซื้อเครื่องประดับเงินต่อครั้งงบประมาณที่กำหนดไว้เพื่อซื้อเครื่องประดับเงินแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเงิน และความคิดเห็นต่อเครื่องประดับเงินของไทย

1.4.3 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง แนวโน้มหรือความต้องการของผู้บริโภคในการจะตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน โดยพิจารณาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ของร้านจำหน่ายเครื่องประดับเงิน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย

1.4.4 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ส่วนประสมการตลาดของเครื่องประดับเงิน แบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ได้แก่

1.4.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าคุณภาพดี ไม่มีตำหนิ รูปลักษณ์/แบบของผลิตภัณฑ์ สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย มีสินค้าแบบใหม่ออกมาอย่างสม่ำเสมอ สามารถประดับ

ด้วยอัญมณีอื่นได้ สามารถออกแบบหรือสั่งทำตัวเอง สินค้ามีเปอร์เซ็นต์ของเนื้อเงินเป็นมาตรฐาน คือ ร้อยละ 92.5 โดยน้ำหนัก บรรจุภัณฑ์สินค้า และตราสินค้าหรือยี่ห้อของเครื่องประดับเงิน

1.4.4.2 ราคา (Price) คือ มีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพ รูปแบบและชนิดสินค้า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคาของเครื่องประดับเงินย่อมเยากว่าเครื่องประดับอื่นๆ มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้หรือมีส่วนลดสินค้า และรูปแบบในการชำระเงิน เช่น เงินสด หรือบัตรเครดิต

1.4.4.3 การจัดจำหน่าย (Place) คือ ท่าเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายเครื่องประดับเงิน ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดจำหน่าย สถานที่จำหน่ายน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในเรื่องเครื่องประดับเงิน การจัดตกแต่งร้าน และรูปแบบการจัดวางสินค้า และมีช่องทางหลากหลายให้สามารถติดต่อได้สะดวก เช่น เว็บไซต์ อีเมล เป็นต้น

1.4.4.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การมีบริการหลังการขาย เช่น บริการทำความสะอาด ชัดเงาฟรี มีการรับประกันสินค้า เช่น ซ่อมแซมฟรี หากชำรุด และคุณลักษณะของพนักงานขาย เช่น มีความรู้ ความชำนาญ สุภาพอ่อนน้อม

1.4.5 ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับเงินไทย

1.4.6 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ซื้อเครื่องประดับเงินไทย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตบางรัก เขตพระนคร และเขตจตุจักร

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทราบถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.5.2 ทราบถึงทัศนคติในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.5.3 ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าให้เครื่องประดับเงินของประเทศไทย

1.5.4 ทราบถึงความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.5.5 เพื่อนำผลการวิจัยไปพัฒนาและปรับปรุงเครื่องประดับเงินให้เป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินในประเทศไทย” ผู้ศึกษาได้เลือกศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อตัดสินใจใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่ง จากการศึกษาข้อมูลพบว่า มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายท่าน ดังนี้

##### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิวารัตน์ ณ ปทุม (2550) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

อรรงค์ อุดมไพจิตรกุล (2551) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

โดยศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมมากขึ้น โดยคำถามที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะประกอบด้วย 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่บริการเครือข่าย AIS ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรและพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติของบริการเครือข่าย AIS
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดในการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งใดบ้าง โดยการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดบริการต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ได้มีผู้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคไว้ดังนี้

Kotler (1997) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) มีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริบทรอบคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้น หรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับและเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิ

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ เป็นต้น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, หน้า 138 - 144)

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงกระบวนการในแต่ละขั้นตอนที่ส่งผล และเกี่ยวข้องกับการเกิดพฤติกรรมในการซื้อ การใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?) 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) และ 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย เครื่องประดับประเภทที่เลือกซื้อ รูปแบบของเครื่องประดับที่เลือกซื้อ สถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับเงิน เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับเงินในสถานที่ดังกล่าว ซื้อเครื่องประดับเงินเนื่องในโอกาสใด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน สาเหตุที่ทำให้ซื้อเครื่องประดับเงิน จำนวนที่ซื้อเครื่องประดับเงินต่อครั้ง งบประมาณที่กำหนดไว้เพื่อซื้อเครื่องประดับเงินแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเงิน และความคิดเห็นต่อเครื่องประดับเงินของไทย

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ผลิตสินค้าหรือเจ้าของบริการสามารถขายสินค้าหรือบริการของตนเองได้มากกว่าคู่แข่ง ประกอบไปด้วย ส่วนประสมทางการตลาด 4 องค์ประกอบ ซึ่งมีนักวิชาการได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ดังนี้

### ความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

สุมนา อัญโพธิ์ (2554, หน้า 22) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง กระบวนการทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดเสนอให้แก่ให้แก่กลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการ และกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อ

โดยที่ธงชัย สันติวงษ์ (2550, หน้า 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

นอกจากนั้นเสรี วงษ์มณฑา (2552, หน้า 17) ยังได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ

กล่าวโดยสรุป ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสำคัญกับผู้ผลิตสินค้าหรือเจ้าของธุรกิจบริการ เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้สินค้าหรือบริการเกิดการยอมรับ พึงพอใจและตัดสินใจซื้อได้มากกว่าสินค้าหรือบริการคู่แข่ง หากผู้ผลิตสินค้าหรือเจ้าของธุรกิจให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดให้ถูกต้อง ตรงใจ เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ

### องค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบไปด้วย องค์ประกอบ 4 ประการด้วยกัน ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีนักวิชาการหลายท่าน ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

นอกจากนั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, หน้า 53) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนสามารถจับต้องได้ จะมีองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

1. ตัวผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย (Product Variety) โดยตัวผลิตภัณฑ์ต้องมีหลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคได้จัดหาได้ตามความสนใจ และความต้องการของผู้บริโภค

2. คุณภาพ (Quality) ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเกิดขึ้นได้เพราะผู้ผลิตมีความตั้งใจจะผลิตให้ดีที่สุด ในเวลาเดียวกันสินค้าที่มีคุณภาพมากที่สุดย่อมมีราคาสูงตามไปด้วย ดังนั้น การผลิตสินค้าให้มีคุณภาพระดับใดขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาด และผู้บริโภคเต็มใจซื้อในราคาที่สามารซื้อได้ เช่น สินค้าเกษตร จะแบ่งเป็นเกรดเอ เกรดบี และเกรดซี ผลผลิตที่เป็นเกรดเอจะมีราคาสูงกว่าเกรดซี

3. การออกแบบ (Design) การออกแบบเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของตัวผลิตภัณฑ์ เพราะความต้องการของผู้บริโภคจะซื้อสินค้าไปใช้จะขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ ประการแรก คือ คุณค่าในประโยชน์ที่จะใช้ และคุณค่าทางใจ ดังนั้น การออกแบบต้องเน้นตามความต้องการของผู้บริโภค และความชอบของลูกค้า

4. รูปลักษณ์ (Feature) ตัวผลิตภัณฑ์จะต้องมีลักษณะที่ปรากฏเป็นเอกลักษณ์ที่เด่นให้กับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารู้จักและจำได้

5. ชื่อตราหือ (Brand Name) เป็นชื่อเรียกผลิตภัณฑ์ซึ่งแสดงถึงลักษณะชื่อเสียงคุณภาพของสินค้าและความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์

6. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) รูปร่างและลักษณะของหีบห่อจะเป็นปัจจัยแสดงถึงคุณภาพ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ส่งผลคือความพึงพอใจของผู้บริโภค

7. ขนาด (Size) ขนาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของผลิตภัณฑ์อีกอย่างหนึ่ง ทำอย่างไรจึงจะให้ผลิตภัณฑ์ มีขนาดตามความต้องการของผู้บริโภค และต้องพิจารณาอีกว่าควรจะมีกี่ขนาด แต่ละขนาดควรจะมีรูปแบบอย่างไร

8. การบริการ (Service) ผลิตภัณฑ์บางประเภท จำเป็นต้องมีการบริการควบคู่กันไปกับการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น เครื่องทำความเย็น เครื่องซักผ้า ฯลฯ จำเป็นต้องมีบริการ ตรวจสอบให้ฟรีหลังจากผู้บริโภคซื้อไปแล้วในระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี การบริการเช่นนี้จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ และจงรักภักดีในสินค้า

9. การรับประกัน (Warranties) เป็นการให้คำมั่นว่าหากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปใช้เกิดความเสียหายในระยะเวลาที่กำหนดทางผู้ขายจะรับผิดชอบตามสัญญาการประกันที่ทำไว้

10. การรับคืน (Return) เป็นข้อตกลงระหว่างผู้บริโภครกับผู้ขายว่าถ้าสินค้านั้นไม่มีคุณภาพผู้ขายจะรับคืนภายในช่วงเวลาที่ได้ตกลงกันไว้

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการสินค้าต้องจ่ายกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้

โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, หน้า 53-54) ยังได้กล่าวถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไว้ว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้ซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่า (Value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่างๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ เพื่อให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า โดยการการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วย 1. การขนส่ง (Transportation) 2. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) 3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

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

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

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

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ดี การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย

(Personnel Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 1. กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) 2. กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดโดยใช้บุคคล จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

กล่าวโดยสรุป ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ ประกอบไปด้วยส่วนประสมทั้งหมด 4 องค์ประกอบด้วยกัน คือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่อง



ทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย โดยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ส่วนประสมนี้ ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการจะต้องเลือกให้ความสนใจและจัดลำดับความสำคัญให้ถูกต้องจึงจะสร้างความสนใจ ความพึงพอใจและกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ได้กล่าวมาทั้งหมด ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นกรอบแนวความคิดและเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยนำมาปรับใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงการตัดสินใจ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับเงินไทย

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือเลือกใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากสินค้าหรือบริการหลาย ๆ ตัวเลือก โดยจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่าได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อไว้ดังนี้

#### ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

ดารา ทีปะปาล (2552, หน้า 10-12) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือก หรือตัวเลือก สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางที่มีอยู่ โดยใคร่ตรงอย่างรอบคอบ ที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด

ในขณะที่อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550, หน้า 445) ได้กล่าวถึงความหมายของการตัดสินใจซื้อไว้ว่า เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภค การตระหนักถึงปัญหาของตนเอง และการแสวงหาทางเลือกต่าง ๆ โดยมีการประเมินค่าทางเลือกต่าง ๆ และตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง

นอกจากนั้น Dalton (1970, p. 251) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การกระทำเกี่ยวกับการเลือก โดยบุคคลจะตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด

กล่าวโดยสรุปการตัดสินใจ หมายถึง การที่บุคคลทราบปัญหาและแสวงหาวิธีในการแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยบุคคลจะตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือก โดยจะต้องเป็นทางเลือกที่ดีและเหมาะสมที่สุดสำหรับแต่ละบุคคล ซึ่งการตัดสินใจของบุคคลจะมีความแตกต่างกันออกไปโดยขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละบุคคล

#### กระบวนการและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า การตัดสินใจของบุคคลแต่ละบุคคลนั้นจะมีความแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้เนื่องจากมาจากว่า ความต้องการของบุคคลมีความแตกต่างกันออกไป แต่อย่างไรก็ดี การตัดสินใจของบุคคลนั้นจะประกอบไปด้วยขั้นตอนที่คล้ายคลึงกัน โดยพบว่ามีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงขั้นตอนในการตัดสินใจไว้ดังนี้

Simon (1960, p. 226) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนของการตัดสินใจจะประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. การใช้ความคิดประกอบเหตุผล (Intelligence) เป็นขั้นตอนที่ผู้ตัดสินใจจะรับรู้ถึงโอกาสหรือปัญหาที่เกิดขึ้น จากนั้นผู้ทำการตัดสินใจเริ่มเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากทั้งตัวปัญหา และสิ่งแวดล้อม หรือโอกาสนั้น

2. การออกแบบ (Design) เป็นขั้นตอนที่ผู้ตัดสินใจจะวิเคราะห์และพัฒนาทางต่างที่เป็นไปได้ในการแก้ปัญหา เพื่อนำไปใช้ประกอบตัดสินใจเลือกทางเลือกในการปฏิบัติที่เหมาะสม การที่จะประสบความสำเร็จได้ในขั้นตอนนี้ ผู้ทำการตัดสินใจต้องมีความเข้าใจในปัญหา มีความคิดสร้างสรรค์ พยายามที่จะหาทางออกของปัญหา และตรวจสอบความเป็นไปได้ในปัญหานั้น

3. การคัดเลือก (Choice) เป็นขั้นตอนที่ผู้ทำการตัดสินใจจะทำการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมกับสถานการณ์ที่สุด

ในขณะที่ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550, หน้า 58) ได้กล่าวไว้ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจ ประกอบไปด้วยขั้นตอนทั้งหมด 5 ขั้นตอนด้วยกัน ดังนี้

1. ผู้ตัดสินใจรับรู้ถึงโอกาส หรือปัญหาที่เกิดขึ้น
2. ผู้ตัดสินใจรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา ศึกษาและวิเคราะห์ปัญหา และกำหนดทางเลือกที่เป็นไปได้ เพื่อการวิเคราะห์ทางเลือกในการตัดสินใจ
3. ผู้ตัดสินใจจะทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่คิดว่าเหมาะสมกับลักษณะของปัญหาและสถานการณ์ เพื่อนำไปปฏิบัติต่อไป
4. ผู้ตัดสินใจจะดำเนินการ เพื่อนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ
5. ภายหลังจากนำผลการตัดสินใจไปดำเนินงาน ต้องทำการติดตามผลของการปฏิบัติ เพื่อตรวจสอบว่าการดำเนินงานมีประสิทธิภาพเพียงใด และต้องปรับปรุงให้สอดคล้องกับสถานการณ์อย่างไร

ในขณะเดียวกันศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, หน้า 219) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจ (Buying Decision Process) จะประกอบไปด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก เช่นความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาและมีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก โดยแหล่งข้อมูลประกอบด้วย

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์

2.3 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า

2.4 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าให้ข้อมูลทั่วไป แก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่ารู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลใดที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ กระบวนการประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้

4.1 เลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ แท้จริงแล้วมี 3 ทางเลือก คือ ซื้อสินค้านั้น ซื้อสินค้าอื่นทดแทน หรือไม่ซื้อเลย

4.2 ถ้าซื้อจะซื้อยี่ห้อใด

4.3 จะซื้อที่ใด

4.4 จะซื้อจำนวนเท่าใด

4.5 จะซื้ออย่างไร

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะตามมา เช่น อาจซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว ในหลายกรณี เมื่อผู้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดไปแล้ว ก็จะทำให้แรงดลใจ ทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการอีกอย่างตามมา อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งผู้บริโภคยังอาจประเมินการซื้อสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริง ตามคำโฆษณาหรือไม่ผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นใช้หมดไป และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่มีความสนใจ ในผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อๆ ในทางบวก และในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ตราอื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ในทางลบ

กล่าวโดยสรุป กระบวนการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งจะเห็นได้ว่า กว่าที่บุคคลจะตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจะต้องผ่านกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอน เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้จากการซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายมากขึ้น

### ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นว่า การตัดสินใจซื้อของบุคคลแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันออกไป โดยจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลพบว่า การที่บุคคลตัดสินใจซื้อแตกต่างกันนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายปัจจัย โดยพบว่ามินิทวิซการได้สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไว้ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550, หน้า 123) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภค (Determinants of Consumer Behavior) ได้แก่ ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal Variables) และประการที่สองคือ ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External Variables) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยภายในของบุคคล ประกอบด้วยความต้องการ (Needs) หมายถึง สิ่งที่เป็นต่อร่างกายทางกายภาพ และทางจิตใจของบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1 แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลกระทำ หรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน

1.2 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ

1.3 การรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้า คือ ได้เห็น ได้ยิน ได้รู้สึก

1.4 การรับรู้ การสัมผัส (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาททั้งห้า

1.5 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ

1.6 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง กลุ่มกว้าง ๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

2. ปัจจัยภายนอกของบุคคล หรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวบุคคล ซึ่ง ประกอบไปด้วย

2.1 อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากสมาชิกภายในครัวเรือน

2.2 อิทธิพลของสังคม (Social Influences) เป็นผลลัพธ์จากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัว

2.3 อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences) การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจ ร้านค้าหรือโดยผ่านทางกรขายโดยใช้บุคคล และการโฆษณา

2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural Influences) เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลและการลงโทษในสังคมที่พัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or Income Influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย

ในขณะเดียวกันทิวา พงษ์ธนไพบุลย์ (2544, หน้า 34) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า สามารถแบ่งเป็นหัวข้อใหญ่ๆ โดยพิจารณาจากสิ่งแวดล้อมภายนอกจนถึงสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถสรุปได้เป็น 6 ปัจจัยสำคัญดังนี้

1. อายุ โดยจะเป็นตัวกำหนดความต้องการในสินค้านั้น ๆ เช่น คนที่อายุน้อย ๆ มักชอบซื้อเสื้อผ้าแนวแฟชั่น ทันสมัย แต่เมื่อมีอายุมากขึ้นมักจะชอบซื้อสินค้าเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับตนเองมากกว่าจะซื้อเสื้อผ้าตามแฟชั่นนิยม เป็นต้น

2. วัฏจักรของผู้บริโภค โดยวัฏจักรแต่ละช่วงชีวิตจะหมุนเวียนเปลี่ยนไปตามอายุและบทบาทที่ดำรงอยู่ เช่น ช่วงเป็นเด็ก ช่วงวัยศึกษา ช่วงวัยทำงาน เป็นต้น แต่ละช่วงจังหวะชีวิตเหล่านี้ที่จะเป็นตัวกำหนดความต้องการที่แตกต่างกันไป

3. อาชีพของผู้บริโภค หากผู้บริโภคเป็นผู้ใช้แรงงาน ก็อาจไม่จำเป็นต้องสนใจในวิถีความเป็นอยู่นอกจากเรื่องข้าวปลาอาหารและปัจจัย 4 แต่หากผู้บริโภคเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน อาจมีความจำเป็นที่ต้องแต่งกายให้ดูดีสมสถานการณ์ และยิ่งผู้บริโภคอยู่ในสถานภาพที่สูงขึ้นไปอีก สัญลักษณ์ของความสำเร็จทั้งหลายก็จะมีมีความจำเป็นมากขึ้น

4. สภาวะการเงิน ในที่นี้ หมายถึง เงินเดือนจากการทำงาน ยังรวมถึงรายได้อื่นๆ เช่น เงินค่าจ้างพิเศษ เงินโบนัส เงินออม ผู้บริโภคที่มีสภาวะการเงินที่มั่นคงย่อมมีโอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าผู้ที่มีสภาวะทางการเงินไม่มั่นคง ส่งผลให้พนักงานการตลาดต้องทำงานหนักมากขึ้นด้วยการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ เพื่อจะได้กำหนดราคาได้เหมาะสมกับความสามารถในการใช้จ่ายของผู้บริโภค หากไม่สามารถรักษาราคาให้ต่ำได้บริษัทอาจต้องมีบริการเสริมเพื่อให้ผู้บริโภคมีศักยภาพเพียงพอที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5. รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งมีอิทธิพลทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันไป รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงโสดทำงาน ย่อมต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคุณแม่ทำงาน ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงสะท้อนในหลายแง่มุมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องชนชั้นทางสังคม บุคลิกภาพ ความรู้สึกนึกคิด การใช้เวลาว่าง บทบาทของรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงช่วยให้พนักงานการตลาดทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. บุคลิกภาพ หมายถึง ปัจจัยด้านอุปนิสัยใจคน ซึ่งมีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ เช่น เป็นคนมีความเชื่อมั่นในตัวเอง เป็นคนหัวแข็งยึดถือยึดมั่น เป็นคนโอนอ่อนยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อทราบบุคลิกภาพของผู้บริโภคเป้าหมายแล้วก็สามารถกำหนดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกันได้

กล่าวโดยสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วยปัจจัยหลายปัจจัยที่สำคัญ เช่น การรับรู้ เรียนรู้ บุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต อายุ อาชีพ ฯลฯ ซึ่งผู้ผลิตสินค้าหรือเจ้าของบริการจะต้องทำความเข้าใจและต้องทราบให้ได้ว่า ในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการของตนนั้น ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด เพื่อนำไปปรับปรุงสินค้าหรือบริการของตนเองให้สามารถตอบสนองและกระตุ้นให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของตนเองให้ได้มากขึ้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่กล่าวมาทั้งหมดสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมซื้อของบุคคลแต่ละบุคคลจะประกอบไปด้วยกระบวนการในการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหาวิธีแก้ไข การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และความรู้สึก รวมทั้งพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยการตัดสินใจของบุคคลแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายต่าง ๆ เช่น อายุ ทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ รูปแบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพ เป็นต้น

จากข้อมูลแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่ได้กล่าวมาทั้งหมด ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นข้อมูล กรอบแนวความคิดและเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินไทยอย่างไร

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้นจากการที่ได้รับตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังจากบุคคล สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจพบว่า มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายไว้ดังนี้

### ความหมายของความพึงพอใจ

อัญชไม จันทมาศ (2556, หน้า 12) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยถ้าบุคคลมีความคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554, หน้า 66) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจความพึงพอใจในการปฏิบัติงานเป็นเรื่องของความรู้สึกที่มีความสีกของบุคคลที่มีต่องานที่ปฏิบัติอยู่และความพึงพอใจจะส่งผลต่อขวัญในการปฏิบัติงาน อย่างไรก็ตามความพึงพอใจของแต่ละบุคคลไม่มีวันสิ้นสุด เปลี่ยนแปลงได้เสมอตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อมบุคคลจึงมีโอกาสที่จะไม่พึงพอใจในสิ่งที่เคยพึงพอใจมาแล้ว ฉะนั้นผู้บริหารจำเป็นต้องสำรวจตรวจสอบความพึง

พอใจในการปฏิบัติให้สอดคล้องกับความต้องการของบุคลากรตลอดไป ทั้งนี้เพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายขององค์กรหรือหน่วยงานที่ตั้งไว้

ตระกูล สุวรรณดี (2554, หน้า 142) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หลังจากมีประสบการณ์ต่อสิ่งนั้น ๆ เช่น ความรู้สึกหลังการใช้สินค้าหรือบริการ

กาญจนา อรุณสอนศรี (2551, หน้า 23) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่า บุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคลจึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ

ปราณี คูเจริญไพศาล และ นงลักษณ์ วิรัชชัย (2550, หน้า 28) กล่าวว่า ในธุรกิจบริการความพึงพอใจของลูกค้ามักจะได้รับอิทธิพลจากคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานให้บริการและลูกค้า เช่น พนักงานสุภาพและให้เกียรติลูกค้า พนักงานแสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่อบอุ่น พนักงานให้ความเป็นมิตร พนักงานให้ความเอาใจใส่และยอมให้เวลาเพื่อทำความรู้จักลูกค้า ซึ่งหมายถึงท่าทางและท่าทีของพนักงานบริการที่แสดงต่อลูกค้าซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าและพฤติกรรมการเป็นลูกค้าประจำ ดังนี้

1. ความพึงพอใจมีความสำคัญเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการและลักษณะของการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึก ความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัติของการบริการที่ลูกค้าต้องการและวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะที่ลูกค้าปรารถนา ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการในอันที่จะตระหนักถึงความคาดหวังของผู้รับบริการและตอบสนองบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ได้จริง

2. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ หากกิจการใดนำเสนอบริการที่ดี มีคุณภาพ ตรงกับความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้าย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้น และมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อไป คุณภาพของการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ขึ้นอยู่กับลักษณะของการบริการที่ปรากฏให้เห็น ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้ บุคลิกภาพของพนักงานบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการบริการ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ตลอดจนความรู้ความสามารถในการให้บริการด้วย ความเชื่อมั่น และความเข้าใจต่อผู้อื่น

3. ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการ เป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ การให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้ปฏิบัติการบริการ เป็นเรื่องที่ไม่ยิ่งหย่อนไป



กว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้าการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานย่อมทำให้พนักงาน มีความรู้สึที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมายและตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถอันจะนำมาซึ่ง คุณภาพของการบริการซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและส่งผลให้กิจการบริการประสบ ความสำเร็จในที่สุด

จากแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นเรื่องของความรู้สึกของบุคคล ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลไม่มีวันสิ้นสุด เปลี่ยนแปลงได้เสมอตามกาลเวลา และสภาพแวดล้อม บุคคลจึงมี โอกาสที่จะไม่พึงพอใจในสิ่งที่ตนพึงพอใจมาแล้ว ระดับของความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้นๆ สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นได้

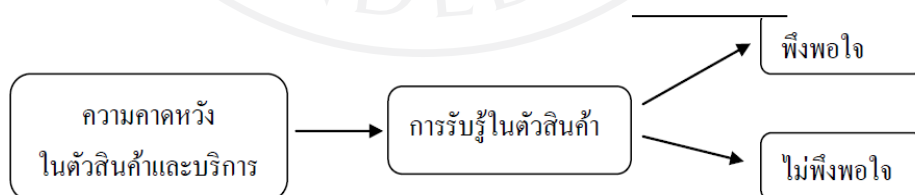
### รูปแบบของความพึงพอใจ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ เพิ่มเติมพบว่า ความพึงพอใจของบุคคลแบ่ง ออกได้หลายรูปแบบ ดังนี้

กัลยารัตน์ คงพิบูลย์กิจ (2553, หน้า 5) กล่าวว่า ความพึงพอใจสามารถจำแนกออกเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

1. แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวัง ความพอใจในลักษณะนี้ เกิดขึ้นจากผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า และบริการที่เกิดขึ้นจริงกับความคาดหวังที่ ผู้บริโภคต้องการให้สินค้านั้นมี ความแตกต่างระหว่าง 2 สิ่งนี้เป็นที่มาของระดับความพึงพอใจของ ผู้บริโภค โดยความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวังสามารถสรุปออกมาเป็นแบบจำลองได้ดัง ภาพที่ 2.1

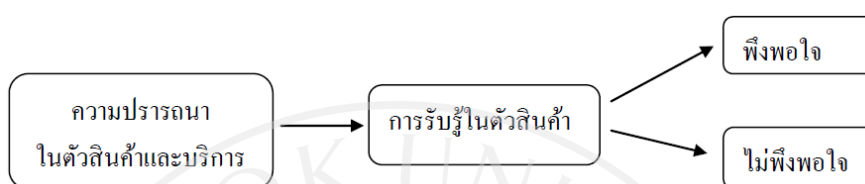
ภาพที่ 2.1: แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวัง



2. แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความปรารถนา ความพึงพอใจใน ลักษณะนี้เกิดจากการที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นจริงกับความ ปรารถนาที่ผู้บริโภคต้องการให้สินค้านั้นมี ความแตกต่างระหว่างทั้ง 2 สิ่ง เป็นที่มาของค่านิยม เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคว่า ความพึงพอใจเป็นผลมาจากปฏิกิริยาของความรู้สึกของ ผู้บริโภคที่มีต่อประสบการณ์จากสินค้าและบริการนั้นๆ โดยหลักการความพึงพอใจมีอยู่ 3 ประการ

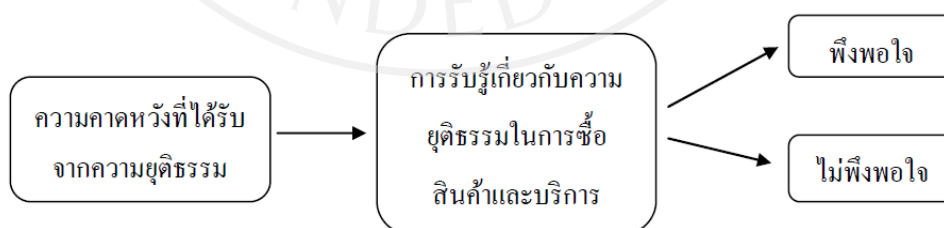
ประกอบด้วย การดำเนินงานที่รับรู้ได้ ความคาดหวังและความหวังที่เหมาะสม และความปรารถนา และความปรารถนาที่เหมาะสม ซึ่งสามารถสรุปเป็นแบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความปรารถนาได้ดังภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2: แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความปรารถนา



3. แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรม ความพึงพอใจในลักษณะนี้เป็นความคาดหวังในด้านความยุติธรรม ความถูกต้องในการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย คำนิยามของคำว่ายุติธรรมนั้น หมายถึง ความถูกต้องที่แต่ละบุคคลสมควรจะได้รับ ถ้าผู้บริโภครับรู้ว่าการซื้อขายมีความถูกต้องยุติธรรม จะนำมาซึ่งความพึงพอใจ โดยความยุติธรรมนี้จะต้องอยู่บนพื้นฐานของการประเมินเวลา และเงินของผู้ซื้อว่าสมควรกับเวลาและความพยายามในการซื้อขายสินค้าของผู้ขาย รวมถึงผลจากการซื้อขายด้วย ซึ่งสามารถสรุปเป็นแบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรม ได้ดังภาพที่ 2.3

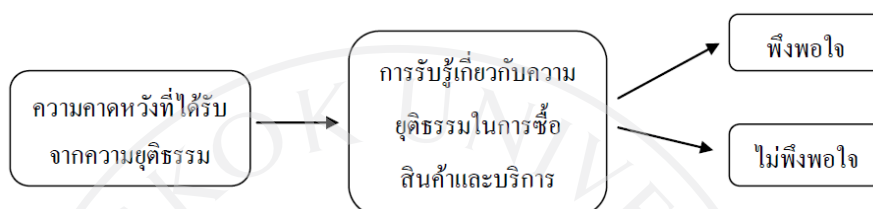
ภาพที่ 2.3: แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรม



4. แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความหวังจากประสบการณ์พื้นฐาน ความพึงพอใจในลักษณะนี้ เกิดจากการตั้งบรรทัดฐานจากประสบการณ์ในอดีต คำนิยามของความพึงพอใจ หมายถึง ผลมาจากการประเมินค่าในการบริโภคสินค้าหรือบริการ ถ้าผลการประเมินสินค้านั้นมากกว่าความคาดหวังที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจในทางตรงกันข้าม ถ้าผลการประเมินสินค้าน้อยกว่าความคาดหวังจากประสบการณ์ในอดีตแล้ว ผู้บริโภคจะเกิด

ความรู้สึกไม่พึงพอใจ การเปรียบเทียบในรูปแบบนี้จะแตกต่างจากรูปแบบแรก คือ ในรูปแบบแรก ความคาดหวังของลูกค้าสามารถเกิดขึ้นโดยไม่ต้องอาศัยประสบการณ์ในสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นในอดีต ซึ่งสามารถสรุปเป็นแบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความหวังจากประสบการณ์พื้นฐาน ได้ดังภาพที่ 2.4

ภาพที่ 2.4: แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความหวังจากประสบการณ์พื้นฐาน



กล่าวโดยสรุป รูปแบบของความพึงพอใจสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 รูปแบบ คือ ความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวัง ความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความปรารถนา ความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรม และความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความหวังจากประสบการณ์พื้นฐาน

### การศึกษาและการวัดความพึงพอใจ

จากการศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ พบว่า การวัดความพึงพอใจถือว่าเป็นเรื่องที่ยากพอสมควร เพราะเป็นเรื่องของจิตใจของ ซึ่งแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล จึงเป็นสิ่งที่ยากที่จะวัดทัศนคติโดยตรง แต่เราสามารถวัดได้จากทางอ้อม โดยการวัดความคิดเห็นของแต่ละบุคคล ซึ่งวิธีวัดความพึงพอใจสามารถทำได้ 3 วิธี คือ

1. การใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีที่เป็นที่นิยมมากที่สุด โดยผู้สอบถามจะออกแบบสอบถามเพื่อต้องการทราบความคิดเห็น ซึ่งสามารถทำได้ในลักษณะที่กำหนดคำตอบให้เลือก หรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าว อาจถามความพึงพอใจในด้านต่างๆ
2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีวัดความพึงพอใจทางตรงทางหนึ่ง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดี จึงจะให้ข้อมูลที่แท้จริงได้
3. การสังเกต เป็นวิธีที่ไม่ค่อยเป็นที่นิยม โดยสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย ไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูดกริยาท่าทาง วิธีนี้จะต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และการสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

กล่าวโดยสรุปการวัดระดับความพึงพอใจของบุคคลสามารถทำได้ 3 วิธีการด้วย กัน คือ การใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีที่เป็นที่นิยมมากที่สุด การสัมภาษณ์ เป็นวิธีวัดความพึงพอใจที่ดีจึงจะให้ข้อมูลที่แท้จริงได้ และสังเกต ซึ่งจะต้องทำอย่างมีระเบียบแบบแผน

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกดี ชื่นชอบ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมักจะเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลได้ โดยความพึงพอใจประกอบด้วย 4 ลักษณะสำคัญ คือ ความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวัง ความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความปรารถนา ความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรม และความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความหวังจากประสบการณ์พื้นฐาน และสามารถวัดระดับความพึงพอใจของบุคคลสามารถทำได้ 3 วิธีการด้วย กัน คือ การใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีที่เป็นที่นิยมมากที่สุด การสัมภาษณ์ เป็นวิธีวัดความพึงพอใจที่ดีจึงจะให้ข้อมูลที่เป็จริงได้ และสังเกต ซึ่งจะต้องทำอย่างมีระเบียบแบบแผน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อทำการศึกษถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับเงินไทย ซึ่งจะทำให้ได้แนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและการผลิตสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าให้เครื่องประดับเงินต่อไป

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันทนา พันพรม (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของร้านจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณีในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ประกอบการระดับเจ้าของกิจการ หรือผู้บริหารระดับสูง ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจที่สำคัญเป็น ลำดับที่ 1 คือ ด้านการตลาด ลำดับที่ 2 คือด้านการผลิต ลำดับที่ 3 ด้านการจัดการ และลำดับที่ 4 ด้านการเงินตามลำดับโดยปัจจัยความสำเร็จด้านการตลาดที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ คือ สินค้ามีคุณภาพ รูปแบบที่สวยงามของเครื่องประดับอัญมณี สามารถรับทำเครื่องประดับได้ตรงตามคำสั่งของลูกค้า รูปแบบที่ทันสมัยของเครื่องประดับอัญมณี รูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของเครื่องประดับอัญมณีและมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านบุคคลคือพนักงานให้บริการที่น่าประทับใจ พนักงานมีความซื่อสัตย์และจริงใจและพนักงานชายมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือสามารถทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นและไว้วางใจ เช่น มั่นใจว่าเป็นของแท้วัตถุดิบที่นำมาสั่งทำไม่ถูกเปลี่ยนและภาพลักษณ์ของกิจการ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการคือบริการที่รวดเร็วทันใจลูกค้า

ปัจจัยความสำเร็จด้านการผลิตที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพสินค้าได้มาตรฐาน ตรงกับความต้องการของลูกค้า การส่งมอบสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าตรงต่อเวลารวดเร็วและความสามารถในการออกแบบงานให้เหมาะสมกับช่าง (มอบหมายงานให้ตรงตามความถนัด)

ปัจจัยความสำเร็จด้านการจัดการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ วัฒนธรรมองค์กร ในการให้ความสำคัญกับลูกค้า

ปัจจัยความสำเร็จด้านการเงิน ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การจัดหาเงินทุนอย่างมีประสิทธิภาพและการจัดสรรเงินทุนไปอย่างมีประสิทธิภาพ

สิรินทิพย์ สีสลามานิตย์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาของลูกค้าของกลุ่มธุรกิจบริษัทเชียงใหม่ดีไซน์ จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาของผู้ตอบแบบสอบถามเรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพดี ไม่มีตำหนิ การมีเปอร์เซ็นต์ของเนื้อเงินสูง สินค้าได้รับการผลิตจากช่างฝีมือดี ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของกิจการ ความสามารถในการผลิตและส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด ความสามารถในการผลิตตามความต้องการของลูกค้า สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย สินค้าเชื่อมโยงเรื่องราวกับวัฒนธรรมชนเผ่า การมีสินค้าแบบใหม่ออกมาสม่ำเสมอ สินค้ามีให้เลือกครบทุกประเภทตามความต้องการ และสินค้าผลิตด้วยมือในทุกขั้นตอนการผลิต

ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ การคิดราคาตามน้ำหนักของสินค้า สินค้าราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านค้าคู่แข่งอื่น ๆ และราคาที่สามารถต่อรองได้

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ การมีสินค้าจัดวางแสดงเป็นจำนวนมาก การเข้าร่วมจำหน่ายสินค้าในงานแสดงสินค้า การจัดวางสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทของสินค้า การมีสถานที่จอดรถ การเดินทางไปมาสะดวก การมีช่องทางที่หลากหลายให้สามารถติดต่อได้สะดวก และการมีร้านค้าในกลุ่มธุรกิจเดียวกันเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อมากขึ้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การจัดทำอิเล็กทรอนิกส์แคตตาล็อกสินค้า พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่โดดเด่น สวยงาม พนักงานมีความรู้ และสามารถแนะนำสินค้าได้อย่างดี และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

ขวัญชัย รวบรวมมิตร (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินในเขตสวนลุมไนท์บาซาร์ และสีลมในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินในสวนลุมไนท์บาซาร์ และสีลม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 61.20 และเพศชายร้อยละ 38.80 มีอายุเฉลี่ย 20-30 ปี ร้อยละ 48.50 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีร้อยละ 47.80 สถานภาพ โสดร้อยละ 69.00 อาชีพพนักงานเอกชนร้อยละ 46.20 รายได้ประมาณ 10,001-20,000 บาทร้อยละ 39.50 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใส่แหวนเป็นประจำ และชอบใส่มากที่สุด

สาเหตุคือ สามารถใส่ร่วมกับ เสื้อผ้าได้ทุกชุด สถานที่ที่จะเดินทางไปเลือกซื้อและซื้อบ่อยที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินในห้างสรรพสินค้า คือ สะดวกในการเดินทาง ความปราณีตและ คุณภาพสินค้าเป็นสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรก ผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับเงินเนื่องจากความชอบ ส่วนบุคคลโดยสินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือ แหวน ลักษณะแบบกลมเกลี้ยง รองลงมาคือต่างหูและ สร้อยคอมีลวดลายแบบลายโซ่กลมหรือริ้วตามลำดับ ปริมาณการซื้อส่วนใหญ่ คือ 1 ชิ้น/ครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับเงินส่วนใหญ่อยู่ที่ 500-1,000 บาท และชำระสินค้าด้วยเงินสดมากที่สุด การศึกษาครั้งนี้พบว่าหากไม่ใส่เครื่องประดับเงินผู้บริโภคนิยมใส่เครื่องประดับทองมากที่สุด จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ ความคงทนไม่ลอกและมูลค่าไม่ลดลง อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.90

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.86

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่าปัจจัยที่มีผลมากที่สุดทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ติดถนนใหญ่ ใจกลางเมือง อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.77

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยที่มีผลมากที่สุดบริการทำความสะอาด ชัดเงาฟรีอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.71

เมษา สุรียนนท์ (2553) ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเงินและเครื่องประดับเงินของลูกค้าร้านสลุงหลวง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ซื้อเครื่องเงินประเภทแหวนมากที่สุด การมาใช้บริการของร้านส่วนมากคือ วันหยุดประจำสัปดาห์/หยุดนักขัตฤกษ์ และผู้ให้ข้อมูลคิดว่า การซื้อเครื่องเงินนั้นไม่แน่นอน กำหนดไม่ได้ ส่วนวิธีการชำระเงินในการซื้อเครื่องเงินและ เครื่องประดับเงินเป็นเงินสด และค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเครื่องเงินเครื่องประดับต่อครั้ง โดยประมาณน้อยกว่า 5,000บาท เหตุผลที่ซื้อเครื่องเงินและเครื่องประดับเงินเพื่อเป็นของขวัญ โดยบุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อเครื่องเงินคือ ตัวเอง และได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องเงิน และเครื่องประดับเงิน จากการโฆษณา

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเงินและเครื่องประดับเงินของลูกค้าสลุงหลวง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านราคา ที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์

กนกวรรณ เหล่าเกษมสุขวงศ์ (2553) ศึกษาการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า วัยรุ่นที่ซื้อเครื่องประดับเงินส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 19-21 ปี ระดับ การศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 3,001-5,000 บาท เครื่องประดับเงินที่วัยรุ่น นิยมซื้อส่วนใหญ่คือสร้อยคอ ในระดับราคา 101-300 บาท มีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา ก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ลักษณะของร้านในการเข้าไปซื้อเครื่องประดับเงินโดยเลือกร้าน ในตามห้างสรรพสินค้า สาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องประดับเงินคือ จะซื้อเพราะชอบและเก็บไว้ใช้เอง โอกาสในการซื้อเครื่องประดับเงินคือเมื่อเห็นแบบถูกใจและชอบก็ซื้อ รูปแบบของเครื่องประดับเงิน ที่ชอบเลือกซื้อคือรูปแบบที่ดูเรียบง่าย สไตล์คลาสสิก โดยมีระยะเวลาในการซื้อเครื่องประดับ เงินประมาณ 2-3 เดือน/ครั้ง ในการซื้อเครื่องประดับเงินแต่ละครั้ง จะชำระเงินสด สิ่งแรกที่ทำให้ ความสำคัญในการซื้อเครื่องประดับเงินคือรูปแบบและลวดลาย การสวมใส่เครื่องประดับเงินจะ สวมใส่เมื่อไปเที่ยว การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินในแต่ละครั้งจะตัดสินใจด้วยตนเอง ในด้าน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินเมื่อเทียบกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้านวัยรุ่นให้ความสำคัญมากในทุกๆด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ร้านค้า ที่จัดจำหน่าย และทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และพนักงานขาย

ปฎิภาณ สุวรรณพัฒนา (2557) ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการซื้อเครื่องประดับเงินในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อปีโดยประมาณ \$US20,001-40,000 เคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรก การมาเยือนเชียงใหม่ในครั้งนี้ เพื่อมาพักผ่อนเป็นเวลา มากกว่า 5 วัน โดยเดินทางมาเอง และมีวัตถุประสงค์ คือ การมาท่องเที่ยว ทราบว่า มีการขายเครื่องประดับเงิน จากรู้ด้วยตัวเอง (พบเห็น) หมวดเครื่องประดับที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ จี้ประดับ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องประดับเงิน คือ ตัวเอง โดยซื้อเพื่อใช้เอง เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับ เพราะ ชอบงานฝีมือ ซื้อเครื่องประดับเงินโดยไม่มีร้านประจำ และโดยไม่ได้เปรียบเทียบคุณภาพและราคาเครื่องประดับเงินในแต่ละร้านก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ ส่วนใหญ่ชำระเงินด้วยเงินสด ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับเงินเฉลี่ยต่อครั้งโดยประมาณ 5,001-6,000 บาท

โดยปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาด 10 อันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์นิตยสาร มีสินค้าวางแสดงจำนวนมาก และพนักงานมีความรู้และทักษะการสื่อสารเป็นอย่างดี (มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน) สถานที่กว้างขวาง สะอาดเย็นสบาย ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับราคาในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม และการจัดหา

อิเล็กทรอนิกส์แคตตาล็อกให้แก่ลูกค้า (มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน) มีช่องทางหลากหลายให้สามารถติดต่อได้สะดวกเช่น เว็บไซต์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และโทรสาร เป็นต้น ร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเป็นลักษณะร้านเดี่ยวๆ (Stand Alone) และพนักงานมีอัธยาศัยดีเป็นมิตร (มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน) มีเปอร์เซ็นต์ของเนื้อเงินสูงร้อยละ 92.5 ของน้ำหนัก และมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทของสินค้าทำให้สะดวกแก่การเลือกซื้อสินค้า (มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน) สินค้าเชื่อมโยงเรื่องราวกับวัฒนธรรมต่างๆ และราคาสมเหตุสมผล (ไม่แพง) (มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน) และสินค้ามีคุณภาพดีไม่มีตำหนิ ตามลำดับ





### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินในประเทศไทย” ใช้รูปแบบของการศึกษาวิจัยเป็นเชิงปริมาณ (Quantitative Study) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยตามขั้นตอน ไว้ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 3.7 สมมติฐาน

#### 3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (เขตบางรัก เขตพระนคร และเขตจตุจักร) จำนวน 390 คน ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ในบริเวณห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน สถานศึกษา ย่านพักอาศัย สถานีรถไฟ

##### กลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัดของประชากรทั้งหมด ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ของ Cochran (1954) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

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

เมื่อ  $n$  คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ  
 $P$  คือ จำนวนประชากรที่ใช้ = 0.80

$$\begin{aligned}
 Z^2 & \text{ คือ ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้} = 1.96 \\
 d^2 & \text{ คือ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้} = 0.05 \\
 \text{แทนค่า } n & = \frac{0.80 (1-0.80) 1.96^2}{0.05^2} \\
 & = 385
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการวิจัยในครั้งนี้ เท่ากับ 385 คน เพื่อให้ได้จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมจำนวนประชากรทั้งหมดมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เท่ากับ 390 ตัวอย่าง

### การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากเขตทั้งหมดของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 50 เขต โดยเลือกมาจำนวน 3 เขต ซึ่งได้แก่ เขตบางรัก เขตพระนคร และเขตจตุจักร เนื่องจากเขตดังกล่าวเป็นแหล่งจำหน่ายเครื่องประดับเงินชั้นนำที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย มีห้างร้านในบริเวณใกล้เคียงกันหรือเกาะกลุ่มกันและผู้มาเลือกซื้อเครื่องประดับเงินเป็นจำนวนมาก เพราะเป็นแหล่งที่มีการจำหน่ายสินค้าราคาสูงหรือใกล้บริเวณโรงแรมที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพัก (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2549)

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) จาก 3 เขตที่สุ่มเลือกมาได้ คือ เขตบางรัก เขตพระนคร และเขตจตุจักร จำนวน 385 คนโดยกำหนดให้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเขตละเท่า ๆ กัน คือ เขตละ 130 คนรวมทั้งสิ้น 390 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Selection) โดยลงพื้นที่เก็บข้อมูลตามเขตที่สุ่มได้ และแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนที่กำหนด คือ เขตละ 130 คน โดยลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามบริเวณห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน สถานศึกษา ย่านพักอาศัย สถานีรถไฟฟ้ามหานคร ซึ่งบริเวณดังกล่าวจะมีกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่ต้องการศึกษาแตกต่างกันออกไป เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ซึ่งการเก็บแบบสอบถามด้วยวิธีดังกล่าวจะช่วยลดความโน้มเอียง (Bias) ของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างได้

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสร้างจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยอยู่บนพื้นฐานของวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่ต้องการทราบถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ทักษะคติในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าให้เครื่องประดับเงิน และตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค ในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วยชุดคำถามที่มีเนื้อครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และเงินเดือน โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค จำนวน 12 ข้อ ได้แก่ ประเภทของเครื่องประดับที่ใช้มากที่สุด แบบของเครื่องประดับที่ใช้มากที่สุด แบบของเครื่องประดับเงินที่ใช้มากที่สุด สถานที่ซื้อเครื่องประดับเงิน เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับเงินในสถานที่ดังกล่าว โอกาสที่ซื้อเครื่องประดับเงิน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน สาเหตุที่ทำให้ซื้อเครื่องประดับเงิน จำนวนในการซื้อเครื่องประดับเงินต่อครั้ง งบประมาณที่กำหนดไว้เพื่อซื้อเครื่องประดับเงินแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเงินต่อชิ้น และความคิดเห็นต่อเครื่องประดับเงินของไทย โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 25 ข้อโดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับ ตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5 ดังนี้

มากที่สุด	=	5 คะแนน
มาก	=	4 คะแนน
ปานกลาง	=	3 คะแนน
น้อย	=	2 คะแนน
น้อยที่สุด	=	1 คะแนน

การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์สำหรับวัดระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน โดยนำค่าเฉลี่ย (Mean) ของ

คะแนนเป็นตัวชี้วัด โดยกำหนดเกณฑ์สำหรับวัดระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ดังนี้ (ศุภานันท์ ทองคล้าย, 2551, หน้า 37)

ค่าเฉลี่ย		ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน
4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อต่ำ
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อต่ำมาก

**ส่วนที่ 4 ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า รูปแบบ/ลวดลาย คุณภาพ/ความประณีต ราคาของสินค้า/งบประมาณที่มี ทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่าย ชื่อตามแฟชั่น การส่งเสริมการขาย และร้านค้ามีบริการหลังการขาย/รับประกันสินค้า โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับ ตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5 ดังนี้

มากที่สุด	=	5 คะแนน
มาก	=	4 คะแนน
ปานกลาง	=	3 คะแนน
น้อย	=	2 คะแนน
น้อยที่สุด	=	1 คะแนน

การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์สำหรับวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับเงิน โดยนำค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนเป็นตัวชี้วัด โดยกำหนดเกณฑ์สำหรับวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ดังนี้ (ศุภานันท์ ทองคล้าย, 2551, หน้า 37)

ค่าเฉลี่ย		ระดับตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับเงิน
4.21 – 5.00	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อ
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อน้อยมาก

### การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

เมื่อสร้างเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามเสร็จแล้วจะดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

1. การทดสอบหาความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ 1 = สอดคล้อง 0 = ไม่แน่ใจ -1 = ไม่สอดคล้อง และจากการให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบในครั้งนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิได้แนะนำให้มีการปรับปรุงข้อความในบางข้อให้ชัดเจนและเข้ากับบริบทที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา เมื่อผู้วิจัยได้นำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว จึงนำผลของผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่านมารวมกันคำนวณหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการ วัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น ดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index-IOC) ใช้สูตร ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามปฏิบัติการ

$\sum R$  คือ ผลบวกของคะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิ

$n$  คือ จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

โดยผู้วิจัยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ค่า IOC มากกว่า 0.5 ขึ้นไป (สุวิมล ติรภานันท์, 2549, หน้า 148) ได้จำนวนข้อคำถาม 100 ข้อ ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.71-1.00

2. นำแบบสอบถามดังกล่าวไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย และมีลักษณะใกล้เคียงกัน จำนวน 40 คน เพื่อนำข้อมูลไปทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามรายข้อและทั้งฉบับ โดยหาค่าอำนาจจำแนกของข้อคำถาม และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟาระหว่างข้อคำถามกับผลรวม (Corrected Item-Total Correlation) ในแต่ละข้อคำถามได้ค่าอำนาจจำแนกตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป พบว่า มีข้อคำถาม จำนวน 97 ข้อเท่านั้นที่อยู่ในเกณฑ์พิจารณาที่นำไปเป็นแบบสอบถามสำหรับการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ และการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถามแต่ละปีวิจัย โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach's Coefficient Alpha) (สุวิมล ติรภานันท์, 2548, หน้า 146) ได้ที่ระดับ 0.80 ซึ่งเป็นระดับความเชื่อมั่นที่โดยปกติแล้วเป็นที่ยอมรับ ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าคุณภาพของแบบสอบถามรายข้อและทั้งฉบับได้เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ นำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลเพื่อใช้ในงานวิจัยต่อไป

### 3.3 กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.3.1 แหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการแจกและเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามจากบริเวณห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน สถานศึกษา ย่านพักอาศัย สถานีรถไฟฯ ซึ่งบริเวณดังกล่าวจะมีกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่ต้องการศึกษาแตกต่างกันออกไป เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ซึ่งการเก็บแบบสอบถามด้วยวิธีดังกล่าวจะช่วยลดความโน้มเอียง (Bias) ของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างได้ เมื่อเก็บแบบสอบถามครบถ้วนแล้ว จึงนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลคำตอบ

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยของผู้วิจัย เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลครบถ้วน ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) ตามวิธีการวิจัยทางสถิติ และดำเนินการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละประเภท และแต่ละประเด็นที่ครอบคลุมอยู่ในการศึกษานี้ทั้งหมด ก่อนที่จะกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการใช้ประมวลผล และตีความข้อมูลทางสถิติ เพื่อนำมาวิเคราะห์แปลผล ก่อนที่จะสรุปเป็นผลการทดสอบสมมติฐาน หรือผลการศึกษาในตอนท้ายของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูล แบ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละประเภท ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: แสดงข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	ประเภทมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. เพศ	นามบัญญัติ	1. เพศชาย 2. เพศหญิง
2. อายุ	นามบัญญัติ	1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี 2. 21-30 ปี 3. 31-40 ปี 4. มากกว่า 40 ปี
3. ระดับการศึกษา	นามบัญญัติ	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ	นามบัญญัติ	1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 3. พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง 4. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
5. เงินเดือน	นามบัญญัติ	1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท 2. 10,001-20,000 บาท 3. 20,001-30,000 บาท 4. 30,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 3.2: แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค

ข้อมูล	ประเภทมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. ท่านใช้เครื่องประดับประเภทใดมากที่สุด	นามบัญญัติ	1. เงิน 2. ทอง 3. พลอย 4. หิน 5. นาค 6. ทองคำขาว 7. โรเดียม
2. ท่านใช้เครื่องประดับแบบใดมากที่สุด	นามบัญญัติ	1. สร้อยคอ 2. สร้อยข้อมือ 3. สร้อยข้อเท้า 4. ต่างหู 5. กำไล 6. แหวน
3. ท่านใช้เครื่องประดับเงินแบบใดมากที่สุด	นามบัญญัติ	1. สร้อยคอ 2. สร้อยข้อมือ 3. สร้อยข้อเท้า 4. ต่างหู 5. กำไล 6. แหวน
4. ท่านซื้อเครื่องประดับเงินจากสถานที่ใด	นามบัญญัติ	1. ห้างสรรพสินค้า 2. ตลาดนัดสวน จตุจักร 3. สีสม 4. บางรัก 5. ประตูน้ํา 6. ถนนข้าวสาร

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 3.2 (ต่อ): แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค

ข้อมูล	ประเภทมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
5. เหตุผลที่ท่านซื้อเครื่องประดับเงินในสถานที่ดังกล่าว	นามบัญญัติ	<ol style="list-style-type: none"> <li>สะดวกในการเดินทาง</li> <li>คุณภาพของสินค้า</li> <li>ราคาถูกกว่าที่อื่นๆ</li> <li>มีสินค้าและแบบให้เลือกหลากหลาย</li> <li>การบริการของพนักงานขาย</li> <li>เป็นร้านที่มีผู้แนะนำ</li> </ol>
6. ท่านซื้อเครื่องประดับเงินเนื่องในโอกาสใด	นามบัญญัติ	<ol style="list-style-type: none"> <li>ความชอบส่วนบุคคล</li> <li>ซื้อตามแฟชั่น</li> <li>เพื่อเป็นของขวัญ</li> <li>เนื่องในโอกาสพิเศษ</li> <li>เมื่อมีสินค้าใหม่ที่น่าสนใจ</li> </ol>
7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน	นามบัญญัติ	<ol style="list-style-type: none"> <li>ตนเอง</li> <li>บุคคลในครอบครัว/ญาติ</li> <li>เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน</li> <li>พรีเซ็นเตอร์ เช่น ดารา</li> <li>พนักงานขาย/ตัวแทนจำหน่าย</li> </ol>
8. สาเหตุที่ทำให้ซื้อเครื่องประดับเงิน	นามบัญญัติ	<ol style="list-style-type: none"> <li>ความชอบส่วนบุคคล</li> <li>แฟชั่น</li> <li>เพื่อส่งเสริมบุคลิกภาพ</li> <li>ความหลากหลายของเครื่องประดับเงิน</li> <li>เข้ากับเสื้อผ้าได้ง่าย</li> <li>ใส่แล้วไม่ระคายเคือง</li> </ol>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค

ข้อมูล	ประเภทมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
9. ท่านซื้อเครื่องประดับเงินกี่ชิ้น/ครั้ง	นามบัญญัติ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 1 ชิ้น</li> <li>2. 2 ชิ้น</li> <li>3. 3 ชิ้น</li> <li>4. 4 ชิ้น</li> <li>5. 5 ชิ้น</li> <li>6. มากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป</li> </ol>
10. งบประมาณที่กำหนดไว้เพื่อซื้อเครื่องประดับเงินแต่ละครั้ง	นามบัญญัติ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. น้อยกว่า 200 บาท</li> <li>2. 200-400 บาท</li> <li>3. 401-600 บาท</li> <li>4. 601-800 บาท</li> <li>5. 801-1,000 บาท</li> <li>6. 1,000 บาทขึ้นไป</li> </ol>
11. ท่านมีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเงินต่อขึ้นนานเท่าใด	นามบัญญัติ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 1 เดือน</li> <li>2. 3 เดือน</li> <li>3. 6 เดือน</li> <li>4. 9 เดือน</li> <li>5. 12 เดือน</li> <li>6. มากกว่า 12 เดือน</li> </ol>
12. ความคิดเห็นต่อเครื่องประดับเงินของไทย	นามบัญญัติ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ราคาถูก</li> <li>2. คุณภาพดี</li> <li>3. รูปแบบสวยงาม</li> <li>4. มีให้เลือกหลากหลาย</li> <li>5. หาซื้อง่าย</li> <li>6. มีชื่อเสียง</li> <li>7. ไม่เชื่อมั่นในคุณภาพ</li> <li>8. รูปแบบไม่ทันสมัย/ไม่สวยงาม</li> </ol>

ตารางที่ 3.3: แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์

ข้อมูล	ประเภทมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. สินค้าคุณภาพดี ไม่มีตำหนิ	อันตรภาค	1 = ความสำคัญน้อยที่สุด
2. รูปลักษณ์/แบบของผลิตภัณฑ์		2 = ความสำคัญน้อย
3. สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย		3 = ความสำคัญปานกลาง
4. มีสินค้าแบบใหม่ออกมาอย่างสม่ำเสมอ		4 = ความสำคัญมาก
5. สามารถประดับด้วยอัญมณีอื่นได้		5 = ความสำคัญมากที่สุด
6. ออกแบบหรือสั่งทำตัวเอง		
7. สินค้ามีเปอร์เซ็นต์ของเนื้อเงินเป็นมาตรฐาน คือ 92.5%		
8. บรรจุภัณฑ์สินค้า		
9. ตราสินค้าหรือยี่ห้อของเครื่องประดับเงิน		

ตารางที่ 3.4: แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในด้านราคา

ข้อมูล	ประเภทมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. มีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพรูปแบบและชนิดสินค้า	อันตรภาค	1 = ความสำคัญน้อยที่สุด
2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า		2 = ความสำคัญน้อย
3. ราคาของเครื่องประดับเงินย่อมเยากว่าเครื่องประดับอื่นๆ		3 = ความสำคัญปานกลาง
4. มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน		4 = ความสำคัญมาก
5. ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้หรือมีส่วนลดสินค้า		5 = ความสำคัญมากที่สุด
6. รูปแบบในการชำระเงิน เช่น เงินสดหรือบัตรเครดิต		

ตารางที่ 3.5: แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ข้อมูล	ประเภทมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายเครื่องประดับเงิน	อันตรภาค	1 = ความสำคัญน้อยที่สุด 2 = ความสำคัญน้อย
2. ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จำหน่าย		3 = ความสำคัญปานกลาง 4 = ความสำคัญมาก
3. สถานที่จำหน่ายน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในเรื่องเครื่องประดับเงิน		5 = ความสำคัญมากที่สุด
4. การจัดตกแต่งร้าน และรูปแบบการจัดวางสินค้า		
5. มีช่องทางหลากหลายให้สามารถติดต่อได้สะดวก เช่น เว็บไซต์ อีเมล เป็นต้น		

ตารางที่ 3.6: แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อมูล	ประเภทมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	อันตรภาค	1 = ความสำคัญน้อยที่สุด
2. การมีบริการหลังการขาย เช่น บริการทำความสะอาด ชัดเงาฟรี		2 = ความสำคัญน้อย 3 = ความสำคัญปานกลาง
3. มีการรับประกันสินค้า เช่น ซ่อมแซมฟรีหากชำรุด		4 = ความสำคัญมาก 5 = ความสำคัญมากที่สุด
4. คุณลักษณะของพนักงานขาย เช่น มีความรู้ ความชำนาญ สุภาพอ่อนน้อม		

ตารางที่ 3.7: แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค

ข้อมูล	ประเภทมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. ผู้ประกอบการร้านจำหน่าย เครื่องประดับเงินมีความเข้าใจถึงความ ต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ส่งผลให้ท่าน รู้สึกถึงความเอาใจใส่ของทางร้านและเกิด ความพึงพอใจในบริการ	อันตรภาค	1 = ความสำคัญน้อยที่สุด 2 = ความสำคัญน้อย 3 = ความสำคัญปานกลาง 4 = ความสำคัญมาก 5 = ความสำคัญมากที่สุด
2. เครื่องประดับเงินที่ท่านเลือกซื้อมีความ สวยงาม และน่าใช้		
3. เครื่องประดับเงินที่ท่านเลือกซื้อเป็น สินค้าที่มีคุณภาพคุ้มค่างับราคาที่จ่ายไป		
4. ผู้ประกอบการร้านจำหน่าย เครื่องประดับเงินจำหน่ายในราคา ที่เหมาะสม คุ้มค่างับคุณค่าและประโยชน์ที่ ได้รับ		
5. ร้านจัดจำหน่ายเครื่องประดับเงิน สามารถเข้าถึงได้ง่าย และสะดวกต่อการ เข้าใช้บริการ		
6. ผู้ประกอบการร้านจำหน่าย เครื่องประดับเงินมีการจัดจำหน่ายสินค้า ทันสมัย		
7. ผู้ประกอบการร้านจำหน่าย เครื่องประดับเงินมีความเข้าใจความ ต้องการของลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และความพึงพอใจที่ได้รับ		
8. ผู้ประกอบการร้านจำหน่าย เครื่องประดับเงินมีการยกระดับคุณภาพ สินค้าด้วยบริการที่มีคุณภาพ		

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากดำเนินการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามได้ครบ ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมมาตรวจสอบความสมบูรณ์อีกครั้ง แล้วนำไปลงฐานข้อมูลเพื่อประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการวิจัยจะใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการบรรยายข้อมูล โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าไคร้-สแควร์ (Chi-Square) และ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Correlation Analysis) แล้วนำมาแสดงในรูปแบบตารางประกอบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

**3.5.1 ค่าร้อยละ (Percentage)** คือ การคำนวณหาสัดส่วนของข้อมูลในแต่ละตัวเทียบกับข้อมูลรวมทั้งหมดโดยใช้ข้อมูลรวมทั้งหมดมีค่าเป็นร้อย โดยมีสูตรคำนวณดังนี้

$$\text{ร้อยละ} = \frac{X \times 100}{N}$$

เมื่อ N คือ จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่ต้องการนำมาหาค่าร้อยละ  
X คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

**3.5.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)** ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ในส่วนที่ 3 และ 4 โดยใช้สูตรสำหรับข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน (Group Data) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

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

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง  
x แทน คะแนนเฉลี่ยของแต่ละคน  
n แทน จำนวนคนทั้งหมด

**3.5.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)** ใช้สำหรับการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ซึ่งใช้คู่กับค่าเฉลี่ย เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละครั้ง ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

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

เมื่อ S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง  
X หมายถึง คะแนนของแต่ละคน  
n หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

**3.5.4 ค่าไคร์-สแควร์ (Chi-Square)** ใช้สำหรับการวิเคราะห์แบบสอบถามแบบระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) กับระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เพื่อแสดงความสัมพันธ์ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{O_i - E_i}{E_i}$$

เมื่อ	$\chi^2$	หมายถึง	ค่าสถิติไคร์สแควร์
	$O_i$	หมายถึง	ความถี่ที่ได้จากการสังเกต (Observed Frequency)

Frequency)

	$E_i$	หมายถึง	ความถี่ที่คาดหวัง (Expected Frequency)
	$k$	หมายถึง	จำนวนกลุ่มหรือจำนวนระดับ
	$p_i$	หมายถึง	สัดส่วนของประชากรที่มีลักษณะหรือระดับที่ $i$

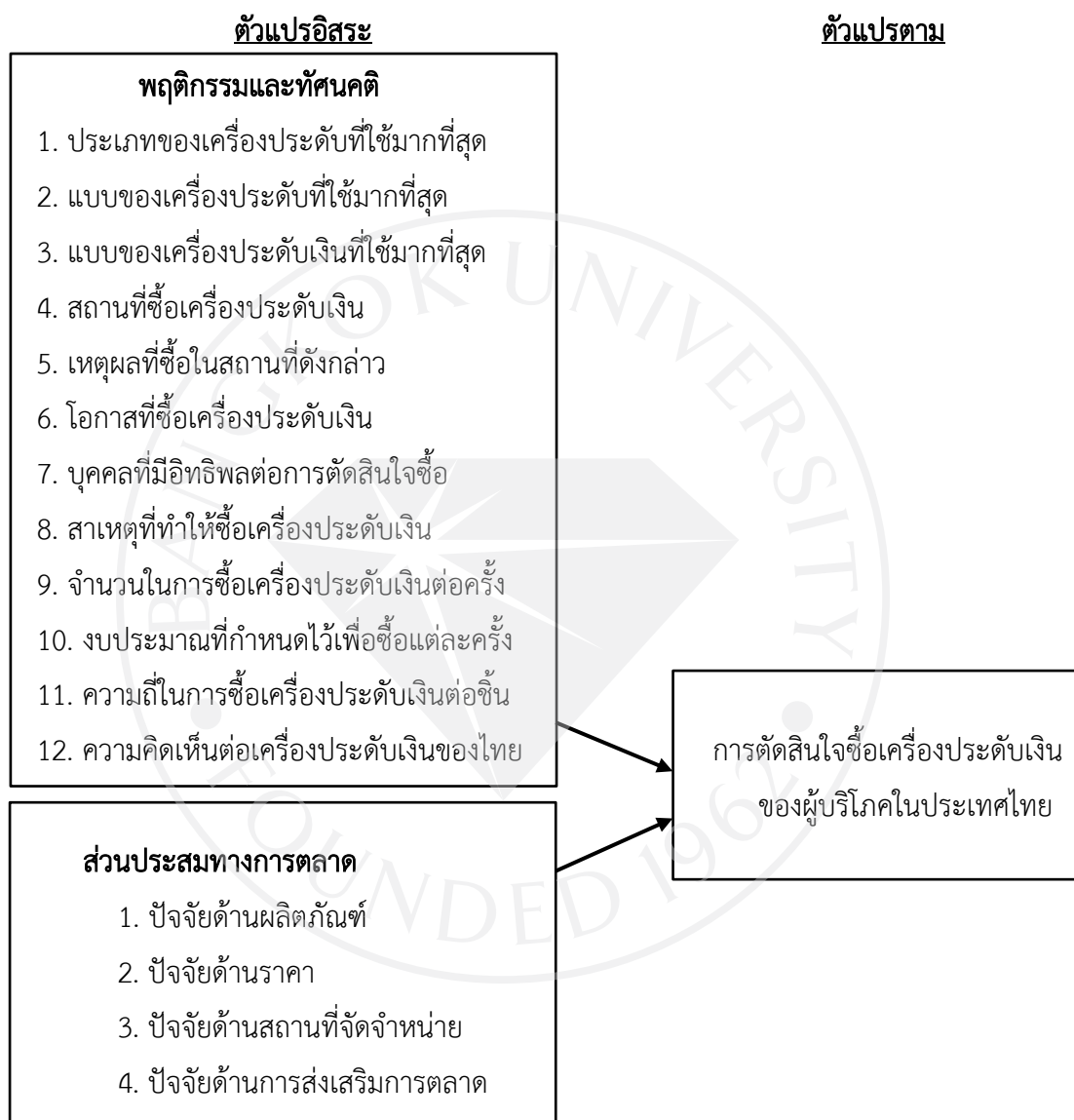
**3.5.5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Correlation Analysis)** จะใช้สัญลักษณ์  $r$  แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้สำหรับการวิเคราะห์แบบสอบถามแบบระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กับระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เพื่อแสดงความสัมพันธ์ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{N \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{N \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

เมื่อ	$r_{xy}$	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
	$\sum x$	หมายถึง	ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1
	$\sum y$	หมายถึง	ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2
	$\sum xy$	หมายถึง	ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2
	$\sum x^2$	หมายถึง	ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่วัดจากตัวแปรที่ 1
	$\sum y^2$	หมายถึง	ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่วัดจากตัวแปรที่ 2
	$N$	หมายถึง	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

### 3.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 3.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย



### 3.7 สมมติฐาน

3.7.1 พฤติกรรมและทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย

3.7.2 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรม ทักษะคติในการตัดสินใจซื้อส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าให้เครื่องประดับเงิน และการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค

ตอนที่ 5 ทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	108	27.7
หญิง	282	72.3
รวม	390	100.0
<b>2. อายุ</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	25	6.4
21 – 30 ปี	168	43.1
31 – 40 ปี	178	45.6
มากกว่า 40 ปี	19	4.9
รวม	390	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	63	16.2
ปริญญาตรี	186	47.7
สูงกว่าปริญญาตรี	141	36.2
รวม	390	100.0
<b>4. อาชีพ</b>		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	29	7.4
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	95	24.4
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	139	35.6
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	127	32.6
รวม	390	100.0
<b>5. เงินเดือน</b>		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	50	12.8
10,001-20,000 บาท	127	32.6
20,001-30,000 บาท	204	52.3
30,001 บาทขึ้นไป	9	2.3
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เขตบางรัก เขตพระนครและเขตจตุจักร จำนวน 390 ตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ เงินเดือน ได้ดังนี้

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 และเพศ ชาย จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมา อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 และ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมา พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 และ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4

เงินเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมา 10,001-20,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 และ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

## ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.2: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค

พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. ประเภทเครื่องประดับ</b>		
เงิน	219	56.2
ทอง	80	20.5
พลอย	35	9.0
หิน	27	6.9
นาค	13	3.3
ทองคำขาว	11	2.8
โรเดียม	5	1.3
รวม	390	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค

พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
<b>2. แบบเครื่องประดับที่ใช้</b>		
สร้อยคอ	114	29.2
สร้อยข้อมือ	28	7.2
สร้อยข้อเท้า	42	10.8
ต่างหู	135	34.6
กำไล	20	5.1
แหวน	51	13.1
รวม	390	100.0
<b>3. แบบเครื่องประดับเงินที่ใช้</b>		
สร้อยคอ	69	17.7
สร้อยข้อมือ	33	8.5
สร้อยข้อเท้า	25	6.4
ต่างหู	159	40.8
กำไล	14	3.6
แหวน	90	23.1
รวม	390	100.0
<b>4. สถานที่ซื้อเครื่องประดับเงิน</b>		
ห้างสรรพสินค้า	159	40.8
ตลาดนัดสวนจตุจักร	102	26.2
สีลม	47	12.1
บางรัก	11	2.8
ประตูน้ำ	59	15.1
ถนนข้าวสาร	12	3.1
รวม	390	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค

พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
<b>5. เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับเงิน</b>		
สะดวกในการเดินทาง	80	20.5
คุณภาพของสินค้า	174	44.6
ราคาถูกกว่าที่อื่นๆ	11	2.8
มีสินค้าและแบบให้เลือกหลากหลาย	93	23.8
การบริการของพนักงานขาย	8	2.1
เป็นร้านที่มีผู้แนะนำ	24	6.2
รวม	390	100.0
<b>6. โอกาสที่ซื้อเครื่องประดับเงิน</b>		
ความชอบส่วนบุคคล	151	38.7
ซื้อตามแฟชั่น	39	10.0
เพื่อเป็นของขวัญ	15	3.8
เนื่องในโอกาสพิเศษ	67	17.2
เมื่อมีสินค้าใหม่ที่น่าสนใจ	118	30.3
รวม	390	100.0
<b>7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน</b>		
ตนเอง	138	35.4
บุคคลในครอบครัว/ญาติ	28	7.2
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	89	22.8
พรีเซ็นเตอร์ เช่น ดารา	5	1.3
พนักงานขาย/ตัวแทนจำหน่าย	130	33.3
รวม	390	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค

พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
<b>8. สาเหตุที่ทำให้ท่านซื้อเครื่องประดับเงิน</b>		
ความชอบส่วนบุคคล	185	47.4
แฟชั่น	17	4.4
เพื่อส่งเสริมบุคลิกภาพ	23	5.9
ความหลากหลายของ เครื่องประดับเงิน	44	11.3
เข้ากับเสื้อผ้าได้ง่าย	36	9.2
ใส่แล้วไม่ระคายเคือง	85	21.8
รวม	390	100.0
<b>9. จำนวนชิ้นที่ซื้อเครื่องประดับเงิน</b>		
1 ชิ้น	162	41.5
2 ชิ้น	107	27.4
3 ชิ้น	77	19.7
4 ชิ้น	11	2.8
5 ชิ้น	23	5.9
มากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป	10	2.6
รวม	390	100.0
<b>10. งบประมาณที่ใช้ซื้อเครื่องประดับเงิน</b>		
น้อยกว่า 200 บาท	41	10.5
200-400 บาท	79	20.3
401-600 บาท	138	35.4
601-800 บาท	34	8.7
801-1,000 บาท	81	20.8
1,000 บาทขึ้นไป	17	4.4
รวม	390	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค

พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
<b>11. ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเงิน</b>		
1 เดือน	60	15.4
3 เดือน	166	42.6
6 เดือน	59	15.1
9 เดือน	9	2.3
12 เดือน	88	22.6
มากกว่า 12 เดือน	8	2.1
รวม	390	100.0
<b>12. ความคิดเห็นต่อเครื่องประดับเงินของไทย</b>		
ราคาถูก	107	27.4
คุณภาพดี	148	37.9
รูปแบบสวยงาม	25	6.4
หาซื้อง่าย	10	2.6
ไม่เชื่อมั่นในคุณภาพ	20	5.1
รูปแบบไม่ทันสมัย/ไม่สวยงาม	80	20.5
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับเงิน ดังนี้ ประเภทเครื่องประดับ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เครื่องประดับเงิน จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมา ทอง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ พลอย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

แบบเครื่องประดับที่ใช้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เครื่องประดับแบบต่างหูจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมา สร้อยคอ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และ แหวน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1

แบบเครื่องประดับเงินที่ใช้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เครื่องประดับเงินแบบต่างหู จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมา แหวน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และ สร้อยคอ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7

สถานที่ซื้อเครื่องประดับเงิน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงินจาก ห้างสรรพสินค้า จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมา ตลาดนัดสวนจตุจักร จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และ ประตูน้ำ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1

เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับเงิน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับเงินเพราะ คุณภาพของสินค้า จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 รองลงมา มีสินค้าและแบบให้เลือกหลากหลาย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และ สะดวกในการเดินทาง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

โอกาสที่ซื้อเครื่องประดับเงิน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงินเนื่องในโอกาสความชอบส่วนบุคคล จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมา เมื่อมีสินค้าใหม่ที่ น่าสนใจ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และ เนื่องในโอกาสพิเศษ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินคือตนเอง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมา พนักงานขาย/ตัวแทนจำหน่าย จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และ เพื่อน/เพื่อน ร่วมงาน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8

สาเหตุที่ทำให้ท่านซื้อเครื่องประดับเงิน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงินเพราะความชอบส่วนบุคคล จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมา ใส่แล้วไม่ระคายเคือง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และ ความหลากหลายของ เครื่องประดับเงิน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

จำนวนชิ้นที่ซื้อเครื่องประดับเงิน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงิน 1 ชิ้นต่อครั้ง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา 2 ชิ้นต่อครั้ง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 และ 3 ชิ้นต่อครั้ง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7

งบประมาณที่ใช้ซื้อเครื่องประดับเงิน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งบประมาณซื้อ เครื่องประดับเงิน 401-600 บาทต่อครั้ง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมา 801-1,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และ 200-400 บาทต่อครั้ง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3



ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเงิน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเงิน 3 เดือนต่อขึ้น จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมา 12 เดือนต่อขึ้น จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 และ 1 เดือนต่อขึ้น จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4

ความคิดเห็นต่อเครื่องประดับเงินของไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดเห็นต่อเครื่องประดับเงินของไทยเพราะคุณภาพดี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมา ราคาถูก จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 และ รูปแบบไม่ทันสมัย/ไม่สวยงาม จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

### ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่คนคติปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สินค้าคุณภาพดี ไม่มีตำหนิ	4.46	0.499	มากที่สุด
2. รูปลักษณ์/แบบของผลิตภัณฑ์	4.47	0.594	มากที่สุด
3. สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย	4.44	0.560	มากที่สุด
4. มีสินค้าแบบใหม่ออกมาอย่างสม่ำเสมอ	4.27	0.582	มากที่สุด
5. สามารถประดับด้วยอัญมณีอื่นได้	4.30	0.563	มากที่สุด
6. ออกแบบหรือสั่งทำตัวเอง	4.25	0.654	มากที่สุด
7. สินค้ามีเปอร์เซ็นต์ของเนื้อเงินเป็นมาตรฐาน คือ 92.5%	4.37	0.533	มากที่สุด
8. บรรจุภัณฑ์สินค้า	4.19	0.557	มาก
9. ตราสินค้าหรือยี่ห้อของเครื่องประดับเงิน	4.28	0.642	มากที่สุด
รวม	4.34	0.576	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.34, SD = 0.57) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า รูปลักษณ์/แบบของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.47, SD = 0.59) รองลงมา สินค้าคุณภาพดี ไม่มีตำหนิ อยู่ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.46, SD = 0.49) และสินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย อยู่ในระดับ มากที่สุด

(ค่าเฉลี่ย = 4.44, SD = 0.56)

ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ทัศนคติปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
10. มีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพ รูปแบบและชนิดสินค้า	4.51	0.501	มากที่สุด
11. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.57	0.495	มากที่สุด
12. ราคาของเครื่องประดับเงินย่อมเยากว่าเครื่องประดับอื่นๆ	4.55	0.498	มากที่สุด
13. มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน	4.42	0.589	มากที่สุด
14. ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้หรือมีส่วนลดสินค้า	4.48	0.535	มากที่สุด
15. รูปแบบในการชำระเงิน เช่น เงินสด หรือบัตรเครดิต	4.41	0.776	มากที่สุด
รวม	4.49	0.566	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.49, SD = 0.56) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.57, SD = 0.49) รองลงมา ราคาของเครื่องประดับเงินย่อมเยากว่าเครื่องประดับอื่นๆ อยู่ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.55, SD = 0.49) และมีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพ รูปแบบและชนิดสินค้า อยู่ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.51, SD = 0.50)

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
16. ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายเครื่องประดับเงิน	4.59	0.492	มากที่สุด
17. ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดจำหน่าย	4.60	0.490	มากที่สุด
18. สถานที่จำหน่ายน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในเรื่องเครื่องประดับเงิน	4.57	0.496	มากที่สุด
19. การจัดตกแต่งร้าน และรูปแบบการจัดวางสินค้า	4.55	0.498	มากที่สุด
20. มีช่องทางหลากหลายให้สามารถติดต่อได้สะดวก เช่น เว็บไซต์ อีเมล เป็นต้น	4.46	0.733	มากที่สุด
รวม	4.56	0.542	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.56, SD = 0.54) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.60, SD = 0.49) รองลงมา ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายเครื่องประดับเงิน อยู่ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.59, SD = 0.49) และสถานที่จำหน่ายน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในเรื่องเครื่องประดับเงิน อยู่ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.57, SD = 0.49)

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
21. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	4.50	0.501	มากที่สุด
22. การมีบริการหลังการขาย เช่น บริการทำความสะอาด ชัดเงาฟรี	4.55	0.498	มากที่สุด
23. มีการรับประกันสินค้า เช่น ซ่อมแซมฟรีหากชำรุด	4.58	0.493	มากที่สุด
24. คุณลักษณะของพนักงานขาย เช่น มีความรู้ ความชำนาญ สุภาพอ่อนน้อม	4.59	0.492	มากที่สุด
รวม	4.56	0.496	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.56, SD = 0.49) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า คุณลักษณะของพนักงานขาย เช่น มีความรู้ ความชำนาญ สุภาพอ่อนน้อม อยู่ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.59, SD = 0.49) รองลงมา มีการรับประกันสินค้า เช่น ซ่อมแซมฟรีหากชำรุด อยู่ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.58, SD = 0.49) และการมีบริการหลังการขาย เช่น บริการทำความสะอาด ชัดเงาฟรี อยู่ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.55, SD = 0.49)

#### ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่องประดับเงินมีความเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ส่งผลให้ท่านรู้สึกถึงความเอาใจใส่ของทางร้านและเกิดความพึงพอใจในบริการ	4.33	0.864	มากที่สุด
2. เครื่องประดับเงินที่ท่านเลือกซื้อมีความสวยงาม และน่าใช้	4.55	0.498	มากที่สุด
3. เครื่องประดับเงินที่ท่านเลือกซื้อเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ คุ่มค่ากับราคาที่จ่ายไป	4.54	0.499	มากที่สุด
4. ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่องประดับเงินจำหน่ายในราคาที่เหมาะสม คุ่มค่ากับคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับ	4.51	0.755	มากที่สุด
5. ร้านจัดจำหน่ายเครื่องประดับเงินสามารถเข้าถึงได้ง่าย และสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ	4.42	0.768	มากที่สุด
6. ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่องประดับเงินมีการจัดจำหน่ายสินค้าทันสมัย	4.52	0.500	มากที่สุด
7. ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่องประดับเงินมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจที่ได้รับ	4.47	0.660	มากที่สุด
8. ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่องประดับเงินมีการยกระดับคุณภาพสินค้าด้วยบริการที่มีคุณภาพ	4.53	0.500	มากที่สุด
รวม	4.48	0.630	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.48, SD = 0.63) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า เครื่องประดับเงินที่ท่านเลือกซื้อมีความสวยงาม และน่าใช้ อยู่ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.55,

SD = 0.49) รองลงมา เครื่องประดับเงินที่ท่านเลือกซื้อเป็นสินค้าที่มีคุณภาพคุ้มค่างับราคาที่จ่ายไป อยู่ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.54, SD = 0.49) และผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่องประดับเงินมีการยกระดับคุณภาพสินค้าด้วยบริการที่มีคุณภาพ อยู่ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.53, SD = 0.50)

## ตอนที่ 5 ทดสอบสมมติฐาน

### สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมและทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภค ที่มีพฤติกรรมและทัศนคติ ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภค ที่มีพฤติกรรมและทัศนคติ ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่าไคร้-สแควร์ (Chi-Square) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนั้น จะยอมรับ สมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตารางที่ 4.8: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทเครื่องประดับ กับ การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย

			ตัดสินใจ			X <sup>2</sup>	Sig.
			ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ประเภทเครื่องประดับ	เงิน	จำนวน	0	9	210	77.548	.000*
		ร้อยละ	0.0%	2.3%	53.8%		
	ทอง	จำนวน	1	30	49		
		ร้อยละ	0.3%	7.7%	12.6%		
	พลอย	จำนวน	0	6	29		
		ร้อยละ	0.0%	1.5%	7.4%		
	หิน	จำนวน	0	0	27		
		ร้อยละ	0.0%	0.0%	6.9%		
	นาฬิกา	จำนวน	0	0	13		
		ร้อยละ	0.0%	0.0%	3.3%		
	ทองคำขาว	จำนวน	0	0	11		
		ร้อยละ	0.0%	0.0%	2.8%		
	โรเดียม	จำนวน	0	0	5		
		ร้อยละ	0.0%	0.0%	1.3%		

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ประเภทเครื่องประดับ กับ การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>1</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>0</sub>) หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีพฤติกรรม และทัศนคติ ประเภทเครื่องประดับ ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแบบเครื่องประดับที่ใช้ กับ การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย

			ตัดสินใจซื้อ			X <sup>2</sup>	Sig.
			ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
แบบเครื่องประดับที่ใช้	สร้อยคอ	จำนวน	0	3	111	25.814	.004*
		ร้อยละ	0.0%	0.8%	28.5%		
	สร้อยข้อมือ	จำนวน	0	3	25		
		ร้อยละ	0.0%	0.8%	6.4%		
	สร้อยข้อมือ	จำนวน	0	3	39		
		ร้อยละ	0.0%	0.8%	10.0%		
	ต่างหู	จำนวน	1	25	109		
		ร้อยละ	0.3%	6.4%	27.9%		
	กำไล	จำนวน	0	0	20		
		ร้อยละ	0.0%	0.0%	5.1%		
	แหวน	จำนวน	0	11	40		
		ร้อยละ	0.0%	2.8%	10.3%		

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง แบบเครื่องประดับที่ใช้ กับ การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>1</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>0</sub>) หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีพฤติกรรมและทัศนคติ แบบเครื่องประดับที่ใช้ ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.10: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแบบเครื่องประดับเงินที่ใช้ กับ การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย

			ตัดสินใจซื้อ			X <sup>2</sup>	Sig.
			ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
แบบเครื่องประดับเงินที่ใช้	สร้อยคอ	จำนวน	1	17	51	42.994	.000*
		ร้อยละ	0.3%	4.4%	13.1%		
	สร้อยข้อมือ	จำนวน	0	8	25		
		ร้อยละ	0.0%	2.1%	6.4%		
	สร้อยข้อเท้า	จำนวน	0	0	25		
		ร้อยละ	0.0%	0.0%	6.4%		
	ต่างหู	จำนวน	0	4	155		
		ร้อยละ	0.0%	1.0%	39.7%		
	กำไล	จำนวน	0	0	14		
		ร้อยละ	0.0%	0.0%	3.6%		
	แหวน	จำนวน	0	16	74		
		ร้อยละ	0.0%	4.1%	19.0%		

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง แบบเครื่องประดับเงินที่ใช้ กับ การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>1</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>0</sub>) หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีพฤติกรรมและทัศนคติ แบบเครื่องประดับเงินที่ใช้ ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ซื้อเครื่องประดับเงิน กับ การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย

		ตัดสินใจซื้อ			X <sup>2</sup>	Sig.
		ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
สถานที่ซื้อเครื่องประดับเงิน	ห้างสรรพสินค้า	จำนวน	0	12	147	44.235 .000*
		ร้อยละ	0.0%	3.1%	37.7%	
	ตลาดนัดสวนจตุจักร	จำนวน	1	28	73	
		ร้อยละ	0.3%	7.2%	18.7%	
	สีลม	จำนวน	0	1	46	
		ร้อยละ	0.0%	0.3%	11.8%	
	บางรัก	จำนวน	0	0	11	
		ร้อยละ	0.0%	0.0%	2.8%	
	ประตูน้ำ	จำนวน	0	1	58	
		ร้อยละ	0.0%	0.3%	14.9%	
	ถนนข้าวสาร	จำนวน	0	3	9	
		ร้อยละ	0.0%	0.8%	2.3%	

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานที่ซื้อเครื่องประดับเงิน กับ การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>1</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>0</sub>) หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีพฤติกรรมและทัศนคติ สถานที่ซื้อเครื่องประดับเงิน ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับเงิน กับ การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย

			ตัดสินใจซื้อ			X <sup>2</sup>	Sig.
			ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับเงิน	สะดวกในการเดินทาง	จำนวน	1	21	58	31.574	.000*
		ร้อยละ	0.3%	5.4%	14.9%		
	คุณภาพของสินค้า	จำนวน	0	20	154		
		ร้อยละ	0.0%	5.1%	39.5%		
	ราคาถูกกว่าที่อื่นๆ	จำนวน	0	0	11		
		ร้อยละ	0.0%	0.0%	2.8%		
	มีสินค้าและแบบให้เลือกหลากหลาย	จำนวน	0	4	89		
		ร้อยละ	0.0%	1.0%	22.8%		
	การบริการของพนักงานขาย	จำนวน	0	0	8		
		ร้อยละ	0.0%	0.0%	2.1%		
	เป็นร้านที่มีผู้แนะนำ	จำนวน	0	0	24		
		ร้อยละ	0.0%	0.0%	6.2%		

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับเงิน กับ การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>1</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>0</sub>) หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีพฤติกรรมและทัศนคติ เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับเงิน ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างโอกาสที่ซื้อเครื่องประดับเงิน กับ การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย

			ตัดสินใจ			X <sup>2</sup>	Sig.
			ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
โอกาสที่ซื้อเครื่องประดับเงิน	ความชอบส่วนบุคคล	จำนวน	0	20	131	21.512	.006*
		ร้อยละ	0.0%	5.1%	33.6%		
	ซื้อตามแฟชั่น	จำนวน	1	10	28		
		ร้อยละ	0.3%	2.6%	7.2%		
	เพื่อเป็นของขวัญ	จำนวน	0	0	15		
		ร้อยละ	0.0%	0.0%	3.8%		
	เนื่องในโอกาสพิเศษ	จำนวน	0	5	62		
		ร้อยละ	0.0%	1.3%	15.9%		
	เมื่อมีสินค้าใหม่ที่นำเสนอ	จำนวน	0	10	108		
		ร้อยละ	0.0%	2.6%	27.7%		

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง โอกาสที่ซื้อเครื่องประดับเงิน กับ การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>1</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>0</sub>) หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีพฤติกรรมและทัศนคติ โอกาสที่ซื้อเครื่องประดับเงิน ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน กับ การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย

			ตัดสินใจ			X <sup>2</sup>	Sig.
			ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ	ตนเอง	จำนวน	1	13	124	26.936	.001*
		ร้อยละ	0.3%	3.3%	31.8%		
การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน	บุคคลในครอบครัว/ญาติ	จำนวน	0	8	20		
		ร้อยละ	0.0%	2.1%	5.1%		
	เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	จำนวน	0	19	70		
		ร้อยละ	0.0%	4.9%	17.9%		
	พรีเซ็นเตอร์ เช่น ดารา	จำนวน	0	0	5		
		ร้อยละ	0.0%	0.0%	1.3%		
	พนักงานขาย/ตัวแทนจำหน่าย	จำนวน	0	5	125		
		ร้อยละ	0.0%	1.3%	32.1%		

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินกับ การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>1</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>0</sub>) หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีพฤติกรรมและทัศนคติ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุที่ทำให้ท่านซื้อเครื่องประดับเงิน กับ การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย

	ตัดสินใจซื้อ			X <sup>2</sup>	Sig.		
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
สาเหตุที่ทำให้ท่านซื้อเครื่องประดับเงิน	ความชอบส่วนบุคคล	จำนวน	1	29	155	37.134	.000*
		ร้อยละ	0.3%	7.4%	39.7%		
	แฟชั่น	จำนวน	0	8	9		
		ร้อยละ	0.0%	2.1%	2.3%		
	เพื่อส่งเสริมบุคลิกภาพ	จำนวน	0	3	20		
		ร้อยละ	0.0%	0.8%	5.1%		
	ความหลากหลายของเครื่องประดับเงิน	จำนวน	0	1	43		
		ร้อยละ	0.0%	0.3%	11.0%		
	เข้ากับเสื้อผ้าได้ง่าย	จำนวน	0	1	35		
		ร้อยละ	0.0%	0.3%	9.0%		
ใส่แล้วไม่ระคายเคือง	จำนวน	0	3	82			
	ร้อยละ	0.0%	0.8%	21.0%			

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สาเหตุที่ทำให้ท่านซื้อเครื่องประดับเงินกับ การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>1</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>0</sub>) หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีพฤติกรรมและทัศนคติ สาเหตุที่ทำให้ท่านซื้อเครื่องประดับเงิน ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนชั้นที่ซื้อเครื่องประดับเงิน กับ การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย

	ตัดสินใจซื้อ			X <sup>2</sup>	Sig.		
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
จำนวนชั้นที่ซื้อเครื่องประดับเงิน	1 ชั้น	จำนวน	0	22	140	20.025	.029*
		ร้อยละ	0.0%	5.6%	35.9%		
	2 ชั้น	จำนวน	1	13	93		
		ร้อยละ	0.3%	3.3%	23.8%		
	3 ชั้น	จำนวน	0	1	76		
		ร้อยละ	0.0%	0.3%	19.5%		
	4 ชั้น	จำนวน	0	3	8		
		ร้อยละ	0.0%	0.8%	2.1%		
	5 ชั้น	จำนวน	0	6	17		
		ร้อยละ	0.0%	1.5%	4.4%		
มากกว่า 5 ชั้นขึ้นไป	จำนวน	0	0	10			
	ร้อยละ	0.0%	0.0%	2.6%			

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง จำนวนชั้นที่ซื้อเครื่องประดับเงินกับ การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>1</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>0</sub>) หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีพฤติกรรมและทัศนคติ จำนวนชั้นที่ซื้อเครื่องประดับเงิน ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณที่ใช้ซื้อเครื่องประดับเงินกับ การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย

	ตัดสินใจซื้อ			X <sup>2</sup>	Sig.	
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
งบประมาณที่น้อยกว่า 200 บาท	จำนวน	0	0	41	21.588	.017*
	ร้อยละ	0.0%	0.0%	10.5%		
200-400 บาท	จำนวน	0	6	73		
	ร้อยละ	0.0%	1.5%	18.7%		
401-600 บาท	จำนวน	0	18	120		
	ร้อยละ	0.0%	4.6%	30.8%		
601-800 บาท	จำนวน	0	2	32		
	ร้อยละ	0.0%	0.5%	8.2%		
801-1,000 บาท	จำนวน	1	18	62		
	ร้อยละ	0.3%	4.6%	15.9%		
1,000 บาทขึ้นไป	จำนวน	0	1	16		
	ร้อยละ	0.0%	0.3%	4.1%		

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง งบประมาณที่ใช้ซื้อเครื่องประดับเงินกับ การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>1</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>0</sub>) หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีพฤติกรรมและทัศนคติ งบประมาณที่ใช้ซื้อเครื่องประดับเงิน ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.18: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเงิน กับ การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย

		ตัดสินใจซื้อ			X <sup>2</sup>	Sig.
		ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเงิน	1 เดือน	จำนวน	1	23	36	57.125 .000*
		ร้อยละ	0.3%	5.9%	9.2%	
3 เดือน	จำนวน	0	13	153		
	ร้อยละ	0.0%	3.3%	39.2%		
6 เดือน	จำนวน	0	3	56		
	ร้อยละ	0.0%	0.8%	14.4%		
9 เดือน	จำนวน	0	0	9		
	ร้อยละ	0.0%	0.0%	2.3%		
12 เดือน	จำนวน	0	6	82		
	ร้อยละ	0.0%	1.5%	21.0%		
มากกว่า 12 เดือน	จำนวน	0	0	8		
	ร้อยละ	0.0%	0.0%	2.1%		

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเงินกับ การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>1</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>0</sub>) หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีพฤติกรรมและทัศนคติ ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเงิน ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อเครื่องประดับเงินของไทยกับ การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย

	ตัดสินใจซื้อ			X <sup>2</sup>	Sig.		
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
ความคิดเห็นต่อเครื่องประดับเงินของไทย	ราคาถูก	จำนวน	1	23	83	39.614	.000*
		ร้อยละ	0.3%	5.9%	21.3%		
คุณภาพดี	จำนวน	0	14	134			
	ร้อยละ	0.0%	3.6%	34.4%			
รูปแบบสวยงาม	จำนวน	0	2	23			
	ร้อยละ	0.0%	0.5%	5.9%			
หาซื้อง่าย	จำนวน	0	5	5			
	ร้อยละ	0.0%	1.3%	1.3%			
ไม่เชื่อมั่นในคุณภาพ	จำนวน	0	0	20			
	ร้อยละ	0.0%	0.0%	5.1%			
รูปแบบไม่ทันสมัย/ไม่สวยงาม	จำนวน	0	1	79			
	ร้อยละ	0.0%	0.3%	20.3%			

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อเครื่องประดับเงินของไทยกับ การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>1</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>0</sub>) หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีพฤติกรรมและทัศนคติ ความคิดเห็นต่อเครื่องประดับเงินของไทย ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภค ที่มีส่วนประสมทางการตลาด ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภค ที่มีส่วนประสมทางการตลาด ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Correlation Analysis) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนั้น จะยอมรับ สมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตารางที่ 4.20: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับ การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย

ส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อ	
	r	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	.095	.062
ด้านราคา	.090	.075
ด้านการจัดจำหน่าย	.320	.000*
ด้านส่งเสริมการตลาด	.336	.000*

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด กับ การตัดสินใจซื้อ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีส่วนประสมทางการตลาด ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย แตกต่างกัน ในด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

- เพิ่มการซื้อขายและโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น เพื่อเข้าถึงและใช้งานได้ง่าย
- ควรมีบัตรรับประกันหรือ Serial Number เฉพาะรุ่นของเครื่องประดับ
- ควรมีการผลิตอย่างจำกัด (Limited Edition)
- ควรมีนักออกแบบที่มีชื่อเสียงมาร่วมการออกแบบให้สินค้าของบริษัทฯ
- สินค้าควรมีดีไซน์ที่สวยงามระดับเดียวกับจิวเวลรี่ทองคำหรือทองคำขาว
- ใช้กรรมวิธีที่ทำให้เครื่องประดับเงินใส่แล้วไม่ดำ



## บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

### 5.1 ชื่อบริษัท

บริษัท ซิลเวอร์นิสต้า จำกัด (Silver Nista Co.,Ltd.) ที่สุดของแพชั่นเครื่องประดับเงิน จัดตั้งธุรกิจออกแบบและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงินแท้ โดยจุดเริ่มต้นจากชื่อเสียงในคุณภาพของเครื่องประดับเงินไทยที่ได้รับการยอมรับไปทั่วโลก จึงมีแนวคิดที่จะยกระดับงานออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่สุดของความทันสมัยและเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว เพื่อที่จะเป็นการยกระดับและเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเครื่องประดับเงินแท้ของไทย

### 5.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

#### 5.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

บริษัท ซิลเวอร์นิสต้า จำกัด ออกแบบและจัดจำหน่ายที่สุดของแพชั่นเครื่องประดับเงินแท้ เป็นบริษัทที่จัดจำหน่ายเครื่องประดับเงินที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีการพัฒนาการออกแบบอย่างต่อเนื่อง

#### 5.2.1 พันธกิจของบริษัท (Mission)

5.2.1.1 ออกแบบและจัดจำหน่ายเครื่องประดับเงินที่มีคุณภาพและบริการที่เป็นเลิศ

5.2.1.2 มอบประสบการณ์การสวมใส่ที่สุดของแพชั่นเครื่องประดับเงิน

5.2.1.3 คัดสรรและตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากผู้ผลิตเพื่อความพึงพอใจสูงสุด

ของลูกค้า

#### 5.2.3 เป้าหมาย (Goals)

5.2.3.1 เป้าหมายของธุรกิจระยะสั้น 1-2 ปี

แบรนด์ของบริษัท ซิลเวอร์นิสต้า จำกัดเป็นที่รู้จัก ผู้บริโภคมีการบอกต่อ และเป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพน่าเชื่อถือ

5.2.3.2 เป้าหมายของธุรกิจระยะกลาง 3-4 ปี

บริษัท ซิลเวอร์นิสต้า จำกัด บรรลุเป้าหมายทางการเงินด้านการคืนต้นทุนและสร้างผลกำไรที่เติบโตอย่างมั่นคงและต่อเนื่อง

5.2.3.3 เป้าหมายของธุรกิจระยะยาว 5-6 ปี

บริษัท ซิลเวอร์นิสต้า จำกัด มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค พร้อมทั้งดำเนินการขยายสาขาเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง

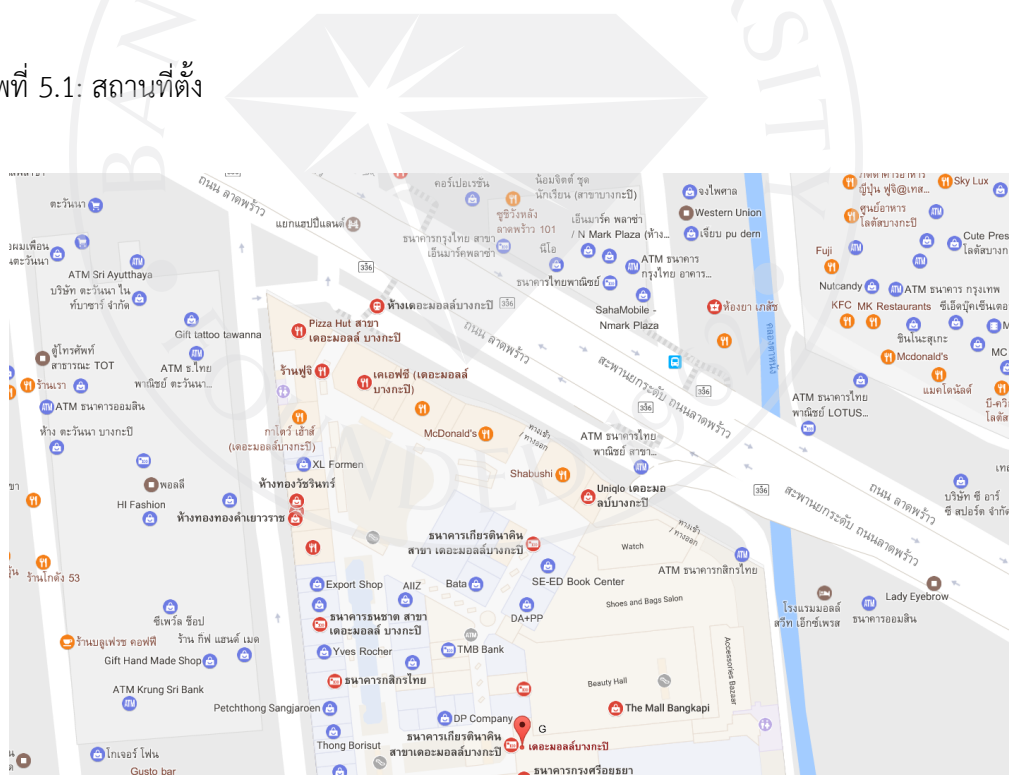
### 5.3 รูปแบบของธุรกิจ

ธุรกิจ ซิลเวอร์นิสต์ ดำเนินการออกแบบและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงินแท้ ตามมาตรฐาน Sterling Silver ที่กำหนดว่าต้องมีแร่เงินบริสุทธิ์ไม่น้อยกว่าร้อยละ 92.5 ของตัวผลิตภัณฑ์ โดยบริษัทจะเป็นผู้ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นของตนเอง และทำการ Outsource สั่งผลิตจากโรงงานผู้ผลิตเครื่องประดับเงินแท้ที่ได้มาตรฐาน OEM ทำให้มีความได้เปรียบในเรื่องของการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะไม่เหมือนใคร และตรงกับความต้องการของลูกค้า อีกทั้งยังสามารถควบคุมต้นทุนและมีความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดี

### 5.4 สถานที่ตั้ง

ธุรกิจ ซิลเวอร์นิสต์ มีพื้นที่ 10 ตารางวา (40 ตารางเมตร) ตั้งอยู่ในห้างเดอะมอลล์บางกะปิ (ลาดพร้าว) เลขที่ 3522 ถนน ลาดพร้าว เขต บางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

ภาพที่ 5.1: สถานที่ตั้ง



วิเคราะห์สถานที่: ธุรกิจ ซิลเวอร์นิสต์ นี้ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เป็นสถานที่ที่มีความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ที่จัดจำหน่าย อีกทั้งทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายเครื่องประดับเงินหาง่าย และสถานที่จำหน่ายน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ลูกค้าสามารถเดินทางมาได้สะดวก เนื่องจากเป็นจุดที่หาได้ไม่ยากในกรุงเทพมหานคร

## 5.5 รายละเอียดสินค้าและบริการ

เครื่องประดับเงินที่จัดจำหน่ายโดย ซิลเวอร์นิสต์ต้า มุ่งเน้นการออกแบบที่ทันสมัย นำแฟชั่น และมีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว เน้นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในราคาระดับกลางถึงระดับสูง มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นวัยทำงาน ช่วงอายุระหว่าง 21 – 40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง และเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และจะใช้จุดแข็งของเครื่องประดับเงินที่ราคาไม่สูงทำให้ลูกค้าสามารถเปลี่ยนเครื่องประดับตาม Trend ได้บ่อยขึ้นตามที่ต้องการ จะทำให้เกิดการซื้อที่ต่อเนื่อง

ผลิตภัณฑ์ที่มีทั้งคุณภาพและความสวยงามเป็นเอกลักษณ์เฉพาะไม่เหมือนใคร จัดกลุ่มประเภทของเครื่องประดับเงินแท้ที่ได้รับความนิยม จำนวน 4 ประเภท ได้แก่ (1) ต่างหู (2) แหวน (3) สร้อยคอ และ (4) สร้อยข้อมือ โดยมีแนวคิดของการออกแบบตามลักษณะและรายละเอียดของสินค้าและบริการดังนี้

### 5.5.1 ต่างหู

ภาพที่ 5.2: ตัวอย่างต่างหูแบบที่ 1



ภาพที่ 5.3: ตัวอย่างต่างหูแบบที่ 2



ภาพที่ 5.4: ตัวอย่างต่างหูแบบที่ 3



ภาพที่ 5.5: ตัวอย่างต่างหูแบบที่ 4



ภาพที่ 5.6: ตัวอย่างต่างหูแบบที่ 5





ภาพที่ 5.7: ตัวอย่างต่างหูแบบที่ 6



ภาพที่ 5.8: ตัวอย่างต่างหูแบบที่ 7



#### 5.5.2 แหวน

ภาพที่ 5.9: ตัวอย่างแหวนแบบที่ 1



ภาพที่ 5.10: ตัวอย่างแหวนแบบที่ 2



ภาพที่ 5.11: ตัวอย่างแหวนแบบที่ 3



ภาพที่ 5.12: ตัวอย่างแหวนแบบที่ 4



ภาพที่ 5.13: ตัวอย่างแหวนแบบที่ 5



ภาพที่ 5.14: ตัวอย่างแหวนแบบที่ 6



ภาพที่ 5.15: ตัวอย่างแหวนแบบที่ 7



## 5.4.2 สร้อยคอ

ภาพที่ 5.16: ตัวอย่างสร้อยคอแบบที่ 1



ภาพที่ 5.17: ตัวอย่างสร้อยคอแบบที่ 2



ภาพที่ 5.18: ตัวอย่างสร้อยคอแบบที่ 3



ภาพที่ 5.19: ตัวอย่างสร้อยคอแบบที่ 4



ภาพที่ 5.20: ตัวอย่างสร้อยคอแบบที่ 5



ภาพที่ 5.21: ตัวอย่างสร้อยคอแบบที่ 6



ภาพที่ 5.22: ตัวอย่างสร้อยคอแบบที่ 7



#### 5.4.3 สร้อยข้อมือ

ภาพที่ 5.23: ตัวอย่างสร้อยข้อมือแบบที่ 1



ภาพที่ 5.24: ตัวอย่างสร้อยข้อมือแบบที่ 2



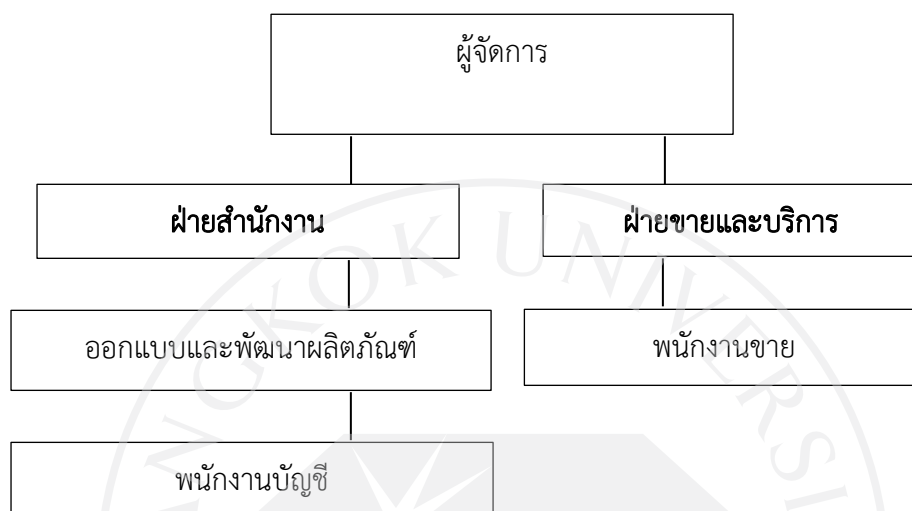
ภาพที่ 5.25: ตัวอย่างสร้อยข้อมือแบบที่ 3





## 5.6 โครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 5.26: โครงสร้างองค์กร



ประกอบไปด้วยตำแหน่งในการบริหาร ทั้งหมด 5 ตำแหน่ง ดังนี้

1. ผู้จัดการ 1 คน

รับผิดชอบการวางแผนงาน วิธีการปฏิบัติงาน ตลอดจนมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบและควบคุมการทำงานฝ่ายต่างๆ ในบริษัท

2. ผู้ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ 1 คน

รับผิดชอบค้นคว้าและออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ให้แก่บริษัท พร้อมหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ให้มีคุณภาพที่ดีขึ้น

3. พนักงานบัญชี 1 คน

รับผิดชอบบันทึกข้อมูลการเงิน เช่น บัญชีรายรับ หรือบัญชีรายจ่าย ตรวจสอบความถูกต้องของเอกสาร และบันทึกเกี่ยวกับการจ่ายเงิน การรับเงินและธุรกิจการเงินอื่นๆ

4. พนักงานขาย 2 คน

รับผิดชอบการนำเสนอสินค้า และให้ข้อมูลกับลูกค้าตามความต้องการ รับคำสั่งและงานที่ได้รับมอบหมายจากผู้จัดการ พยายามทำยอดขายที่บริษัทตั้งเป้าหมายในแต่ละเดือน

## 5.7 วิเคราะห์ภาพรวมอุตสาหกรรม

### 5.7.1 วิเคราะห์ 5C

ตารางที่ 5.1: Context (สิ่งแวดล้อม)

สิ่งแวดล้อม	โอกาส	ภัยคุกคาม
<b>การเมือง</b>	รัฐมีส่งเสริมและสนับสนุนการค้าและการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ	ภาษีจากกำไรสุทธิของบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล สูงถึงร้อยละ 30
<b>เศรษฐกิจ</b>	ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับมีการขยายตลาดที่กว้างขึ้นและมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง	การเปิดขยายตลาดที่กว้างขึ้นและการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีคู่แข่งเข้ามาในธุรกิจนี้มากขึ้น
<b>สังคม</b>	ประเทศไทยเป็นมีชื่อเสียงด้านอัญมณีและเครื่องประดับที่ชาวต่างชาติมีโอกาสแวะมาท่องเที่ยวและเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับคุณภาพสูงได้	ยังมีบริษัทฯ ด้านอัญมณีและเครื่องประดับอีกหลายแห่งที่เน้นตลาดของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะ
<b>เทคโนโลยี</b>	-นวัตกรรมกรรมการการผลิตและออกแบบที่ทันสมัย มีความสะดวก ง่ายขึ้น และรวดเร็วขึ้น -ใช้ social media เป็นช่องทางในจัดจำหน่ายเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า	ความสะดวก และรวดเร็วของนวัตกรรมกรรมการผลิตและการออกแบบทำให้คู่แข่งสามารถลอกเลียนแบบ และมีช่องทางจัดจำหน่ายได้ง่ายขึ้น

ตารางที่ 5.2: Consumer (ผู้บริโภค)

ผู้บริโภค	ชอบ	ไม่ชอบ
	1. สินค้าที่มีเอกลักษณ์ สวยงาม และทันสมัย 2. สินค้าราคาเหมาะสม 3. สะดวกในการเลือกซื้อและแสดงสินค้าน่าสนใจ	1. สินค้าที่ไม่ทันสมัย 2. สินค้าราคาไม่เหมาะสมกับตัวสินค้า 3. ช่องทางการซื้อที่ไม่มีความสะดวก
เป็นใคร	วัยทำงานกลุ่มช่วงอายุ 21 – 40 ปี	
มีพฤติกรรม คือ	มีความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ และความทันสมัยอยู่เสมอ	
ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง คือ	ผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นทันสมัย งานออกแบบที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร	

ตารางที่ 5.3: Collaborator (พันธมิตร)

พันธมิตร	สนับสนุน	ต่อต้าน
โรงงานผู้ผลิต (ทั่วไป)	ผลิตสินค้าตรงตามคุณภาพและรูปแบบที่สั่งผลิต	ผลิตสินค้าให้คู่แข่ง
โรงงานผู้ผลิต (ที่มีความใกล้ชิด)	แลกเปลี่ยนรูปแบบสินค้า และร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	แทรกแซงการดำเนินงานของบริษัท
พันธมิตรบริษัท เครื่องประดับเงิน	รวมตัวกันเพื่อให้มีประสิทธิภาพในเรื่องต้นทุนการจัดซื้อวัตถุดิบ Economy of scale	ขายสินค้าแข่งกัน
นักออกแบบ	ออกแบบเครื่องประดับตรงกับความต้องการของลูกค้า	ขายงานออกแบบให้บริษัทอื่น
ดารา นางแบบ และผู้ทรงอิทธิพล	ช่วยโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จากประสบการณ์การใช้งานจริง	กลายเป็นผลลบได้ หากรู้สึกไม่ประทับใจในสินค้าและบริการ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.3 (ต่อ): Collaborator (พันธมิตร)

พันธมิตร	สนับสนุน	ต่อต้าน
พนักงานขาย	สร้างยอดขายและกำไรให้กับบริษัท	ย้ายไปบริษัทอื่นที่มีค่าตอบแทนที่ดีกว่าหรือย้ายไปเปิดบริษัทของตนเอง
ลูกค้าทั่วไป	แนะนำและบอกต่อสินค้าและบริการ	ไปซื้อสินค้าที่ร้านอื่น

ตารางที่ 5.4: Competitor (คู่แข่ง)

คู่แข่ง	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
บริษัทเครื่องประดับรายใหญ่ (ออกแบบ ผลิต และจำหน่าย)	- มีความพร้อมทั้งการออกแบบ ผลิตและจำหน่าย	- มีการลงทุนที่สูง - มีต้นทุนการดำเนินงานที่สูง - ขาดความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ
ร้านจำหน่ายเครื่องประดับเงิน (ซื้อ มาขายไป)	- มีต้นทุนการดำเนินงานที่ต่ำ - เริ่มต้นกิจการได้ง่าย	- ไม่สามารถออกแบบสินค้าเป็นของตนเองได้ - ไม่สามารถควบคุมคุณภาพของสินค้าได้

ตารางที่ 5.5: Company (องค์กร)

องค์กร	จุดแข็ง	จุดอ่อน
บริษัท ซิลเวอร์นิสต์ จำกัด (SN)	- ทีมงานฝ่ายออกแบบและฝ่ายขายมีทั้งคุณภาพและความพร้อมในการดำเนินงาน - มีความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจสูง	- เป็นบริษัทที่เพิ่งเปิดใหม่ - มีเงินทุนจำกัด - ยังต้องสะสมชื่อเสียง และประสบการณ์
สินค้าและบริการ คือ	ออกแบบและจัดจำหน่ายเครื่องประดับเงินแท้	

## 5.7.2 วิเคราะห์ What Why Who How

ตารางที่ 5.6: WHAT-WHY-WHO-HOW

<p><b>What</b></p> <p>ธุรกิจเครื่องประดับ เป็นการตอบสนองความต้องการความสวยงามและส่งเสริมบุคลิกภาพที่โดดเด่นของผู้สวมใส่ โดยบริษัทเน้นจัดจำหน่ายเครื่องประดับที่มีวัสดุคือเงินแท้ที่มีหลากหลายลวดลาย เพื่อส่งเสริมความต้องการและตอบสนองความต้องการความทันสมัยและมีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัวและไม่เหมือนใคร</p>
<p><b>Why</b></p> <p>เนื่องด้วยเครื่องประดับเงินแท้ในประเทศไทยยังขาดการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่ยุคใหม่ที่ต้องการทั้งคุณภาพและความสวยงาม ความทันสมัยและมีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัวและไม่เหมือนใคร เช่นเดียวกับงานออกแบบของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับที่มีราคาแพง เช่น ทองคำ ทองคำขาว</p>
<p><b>Who</b></p> <p>กลุ่มลูกค้ายุคใหม่ที่มีกำลังซื้อ ที่ต้องการทั้งคุณภาพและความสวยงาม ความทันสมัยและมีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัวและไม่เหมือนใคร</p>
<p><b>How</b></p> <p>ออกแบบและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงินแท้ โดยบริษัทจะเป็นผู้ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นของตนเอง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะไม่เหมือนใคร และตรงกับความต้องการของลูกค้า</p>

## 5.7.3 วิเคราะห์ Swot-Tows

ตารางที่ 5.7: SWOT-TOWS

<p><b>ปัจจัยภายใน</b></p>	<p><b>(S) จุดแข็ง</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีทีมงานคุณภาพที่มีความพร้อมในการดำเนินงาน</li> <li>2. มีผู้ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นของตนเอง</li> <li>3. มีความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจสูง</li> </ol>	<p><b>W จุดอ่อน</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีเงินทุนและบุคลากรจำกัด</li> <li>2. เป็นตราสินค้าใหม่ ขาดความน่าเชื่อถือ</li> </ol>
<p><b>ปัจจัยภายนอก</b></p> <p><b>(O) โอกาส</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ลูกค้าต้องการเครื่องประดับเงินที่เน้นการออกแบบทันสมัยและมีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว</li> <li>2. รัฐบาลส่งเสริมและสนับสนุนการค้าและการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ</li> </ol>	<p><b>กลยุทธ์ SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้นำสมัย โดดเด่นมีเอกลักษณ์ตรงความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ</li> <li>2. ต่อยอดธุรกิจในการส่งออกสินค้าไปต่างประเทศผ่านการส่งเสริมของภาครัฐ</li> </ol>	<p><b>กลยุทธ์ WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. สร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักจากเอกลักษณ์ในงานออกแบบ</li> <li>2. เป็นพันธมิตรการค้ากับบริษัทเครื่องประดับที่มีประสบการณ์</li> <li>3. เข้ารับการส่งเสริมจากภาครัฐ</li> </ol>
<p><b>(T) ภัยคุกคาม</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีคู่แข่งทั้งในและต่างประเทศเป็นจำนวนมาก</li> <li>2. ผลกระทบด้านราคาสินค้าจากเครื่องประดับเงินปลอมหรือไม่ได้มาตรฐาน</li> <li>3. สภาวะผันผวนของเศรษฐกิจ</li> </ol>	<p><b>กลยุทธ์ ST</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้นำสมัยอยู่เสมอ สร้างความได้เปรียบจากเอกลักษณ์ที่แตกต่างในราคาที่เหมาะสม</li> <li>2. ปรับตัวให้เข้ากับสถานะของเศรษฐกิจอยู่เสมอ</li> </ol>	<p><b>กลยุทธ์ WT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. สร้างและขยายเครือข่ายการค้าพันธมิตร</li> <li>2. สร้างการรับรู้และความเข้าใจในเครื่องประดับเงินแท้ให้กับลูกค้า</li> </ol>

## 5.8 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

### 5.8.1 วิเคราะห์ Marketing Mix 4P

#### PRODUCT

เครื่องประดับเงินแท้ที่มีทั้งคุณภาพและความสวยงามเป็นเอกลักษณ์เฉพาะไม่เหมือนใคร จำนวน 4 ประเภท ได้แก่ (1) ต่างหู (2) แหวน (3) สร้อยคอ และ (4) สร้อยข้อมือ

#### PRICE

มีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพ รูปแบบและชนิดสินค้าโดยราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน และมีรูปแบบในการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด หรือบัตรเครดิต

#### PLACE

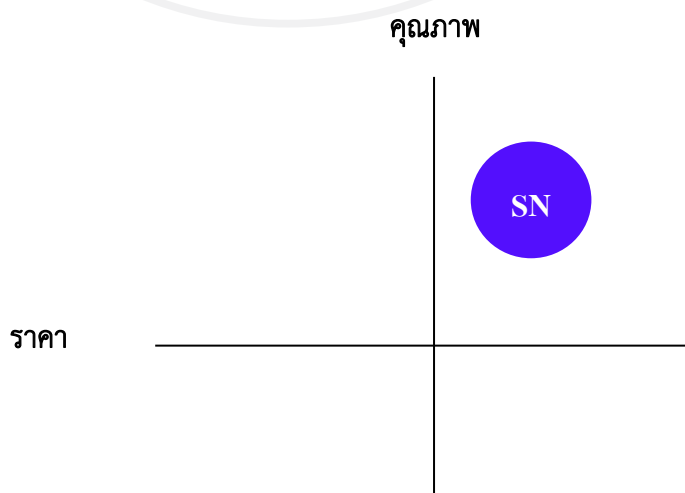
ตั้งอยู่ในห้างเดอะมอลล์บางกะปิ เนื่องจากห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่ที่มีความน่าเชื่อถือ มีความสะดวกในการเข้าถึงทำให้มีจำนวนคนสัญจรในปริมาณมาก และการจัดโชว์สินค้าในร้านที่มีความโดดเด่นน่าสนใจ ทำให้ดึงดูดความสนใจของลูกค้าต่อสินค้าตัวอื่นๆในร้านเพิ่มขึ้นตามมา

#### PROMOTION

บริษัทมุ่งเน้นพัฒนาให้พนักงานขายมีคุณลักษณะที่ดีตรงใจลูกค้า และมีการรับประกันสินค้า มีบริการหลังการขาย เช่น บริการทำความสะอาด ชัดเงาฟรี เป็นต้น

### 5.8.2 กำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning)

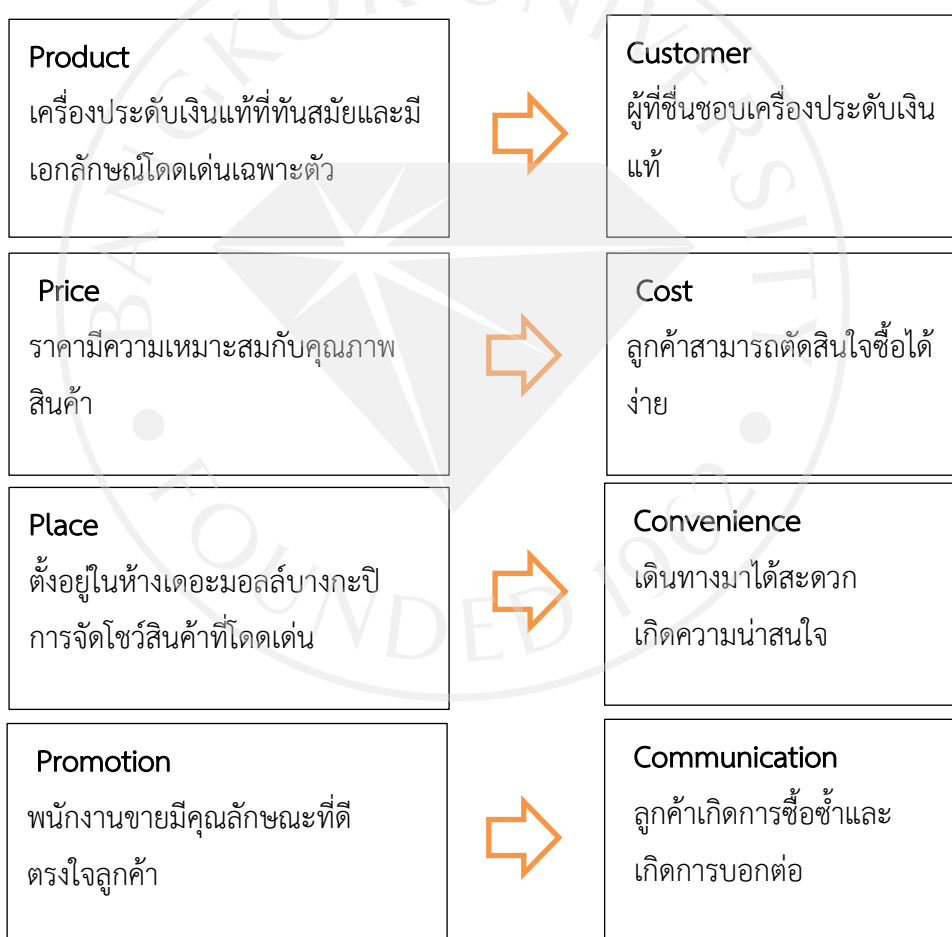
ภาพที่ 5.27: ตำแหน่งทางการตลาด (Market Position)



บริษัท ซิลเวอร์นิสต้า จำกัด จำหน่ายเครื่องประดับเงินที่มุ่งเน้นการออกแบบที่สวยงามมีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว พร้อมทั้งมีคุณภาพสูง วางตำแหน่งของคุณภาพและราคาในระดับกลางถึงสูง โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นวัยทำงาน ช่วงอายุระหว่าง 21 - 40 ปี มีรายได้ 10,000 - 30,000 บาท

### 5.8.3 วิเคราะห์ 4P-4C

ภาพที่ 5.28: 4P-4C





## 5.9 แผนการประชาสัมพันธ์และการใช้สื่อ (Media Plan)

ตารางที่ 5.8: แผนสื่อประชาสัมพันธ์ (Media Plan)

<p><b>1. สร้างส่วนแบ่งทางการตลาด</b></p>	<p>สร้างเว็บไซต์และเปิดตัว social media ของแบรนด์ โดยใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงให้บุคคลผู้มีชื่อเสียงใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ โดยมุ่งเน้นจุดเด่นเรื่องของการออกแบบ และความเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่ซ้ำใคร มีลวดลายเป็นการเฉพาะของแบรนด์ เพื่อสร้างการบอกต่อ</p>
<p><b>2. รักษาฐานลูกค้า</b></p>	<p>ใช้ social media เป็นช่องทางในจัดจำหน่าย เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า และเกิดการซื้อซ้ำ</p>
<p><b>3. ขยายฐานลูกค้า</b></p>	<p>ประกวดการออกแบบเครื่องประดับเงินผ่าน social media เพื่อเลือกการออกแบบที่เป็นลวดลายใหม่ ๆ และมีความคิดสร้างสรรค์</p>
<p><b>4. แพร่กระจาย</b></p>	<p>สร้างการจดจำด้วยการส่งเสริมการโฆษณาและการปรากฏผ่านสื่อมัลติมีเดียบนเครือข่าย social media</p>

## บทที่ 6 งบการเงิน

### 6.1 การลงทุนโครงการ

จากแผนการดำเนินงานตามแผนธุรกิจ บริษัท ซิลเวอร์นิสต้า จำกัด มีความจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 3,000,000 บาท โดยได้มาจากส่วนของผู้เป็นเจ้าของกิจการและเงินกู้จากสถาบันการเงิน

### 6.2 โครงสร้างการใช้เงินลงทุน

ตารางที่ 6.1: แสดงโครงสร้างการใช้เงินลงทุน

รายการ	จำนวนเงินลงทุน
ค่าเช่าล่วงหน้า 12 เดือน	600,000.00
ค่าตกแต่งภายในร้านค้า	300,000.00
ค่าสินค้าเครื่องประดับเงินแท้	1,000,000.00
ค่าตู้โชว์สินค้าและระบบรักษาความปลอดภัย	350,000.00
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	50,000.00
ค่าป้ายโฆษณา	12,100.00
เงินทุนหมุนเวียน	687,900.00
<b>รวม</b>	<b>3,000,000.00</b>

### 6.3 เป้าหมายทางการเงิน

บริษัท ซิลเวอร์นิสต้า จำกัด ได้กำหนดเป้าหมายทางการเงินของกิจการไว้ ดังนี้

6.3.1 เพื่อกิจการสามารถคืนทุนได้ ภายในระยะเวลา 36 เดือน

6.3.2 บริหารกิจการให้มีกำไรสุทธิประมาณร้อยละ 15-20 ต่อปี

6.3.3 เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการดำเนินงานและมีกำไรอย่างต่อเนื่อง

#### 6.4 ประมาณการงบการเงิน

สำหรับ บริษัท ซิลเวอร์นิสต้า จำกัด จะขอเสนอประมาณการงบการเงิน ดังนี้

6.4.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

6.4.2 ประมาณการงบกระแสเงินสด

6.4.3 ประมาณการงบดุลและรอบระยะเวลาบัญชีกำหนดให้เป็นรอบ 1 ปี โดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน และสิ้นสุดวันที่ 31 กรกฎาคม ของทุกปี

ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 6.2: แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน

(บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	6,119,175.00	6,731,094.00	7,404,201.00	8,144,622.00	8,959,083.00
หัก ต้นทุน สินค้าและ บริการ	3,257,724.00	3,412,314.00	3,751,956.00	4,035,918.00	4,347,714.00
กำไรขั้นต้น	2,861,451.00	3,318,780.00	3,652,245.00	4,108,704.00	4,611,369.00
หัก ค่าใช้จ่าย ในการขาย และ ดำเนินงาน	-	-	-	-	-
ค่าแรงฝ่าย บริหาร	1,080,000.00	1,188,000.00	1,306,800.00	1,437,480.00	1,581,228.00
ค่าใช้จ่ายใน การขาย/ บริหาร	477,000.00	500,850.00	525,894.00	552,186.00	579,795.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.2 (ต่อ): แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน

(บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคา ทางอ้อม	137,700.00	137,700.00	137,700.00	137,700.00	137,700.00
ค่าใช้จ่ายก่อน การดำเนินงาน ตัดจ่าย	240,000.00	-	-	-	-
รวมค่าใช้จ่าย ในการขาย และ ดำเนินงาน	1,934,700.00	1,826,550.00	1,970,394.00	2,127,366.00	2,298,723.00
กำไรจากการ ดำเนินงาน	926,751.00	1,492,230.00	1,681,854.00	1,981,338.00	2,312,646.00
ภาษี 30% ของรายได้	278,025.00	447,669.00	504,555.00	594,402.00	693,795.00
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b>648,726.00</b>	<b>1,044,561.00</b>	<b>1,177,296.00</b>	<b>1,386,936.00</b>	<b>1,618,851.00</b>

## ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 6.3: แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด

(บาท)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแส เงินสด รับ						
ทุน	3,000,000. 00					
เงิน หมุนเวียน		1,200,000. 00				
รายได้		6,119,175. 00	6,731,094. 00	7,404,201. 00	8,144,622. 00	8,959,083. 00
รวมเงิน สดรับ	3,000,000. 00	7,319,175. 00	6,731,094. 00	7,404,201. 00	8,144,622. 00	8,959,083. 00
กระแส เงินสด จ่าย						
ค่า ตกแต่ง ร้าน	600,000.00					
ค่า เครื่องมือ และ อุปกรณ์	195,000.00					

ตารางที่ 6.3 (ต่อ): แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด

(บาท)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เครื่องใช้สำนักงาน	765,000.00					
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	240,000.00					
จ่ายค่าแรง		1,436,382.00	1,580,019.00	1,738,023.00	1,911,825.00	2,103,006.00
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ		3,227,142.00	3,450,945.00	3,695,424.00	3,962,562.00	4,254,531.00
จ่ายภาษี		278,025.00	447,669.00	504,555.00	594,402.00	693,795.00
รวมเงินสดจ่าย	1,800,000.00	4,941,549.00	5,478,633.00	5,938,002.00	6,468,789.00	7,051,332.00
เงินสดสุทธิ		2,377,626.00	1,252,461.00	1,466,199.00	1,675,833.00	1,907,751.00
เงินสดคงเหลือต้นงวด (1 ม.ค.)			2,377,626.00	3,630,087.00	5,096,286.00	6,772,119.00
เงินสดคงเหลือปลายงวด (1 ธ.ค.)		2,377,626.00	3,630,087.00	5,096,286.00	6,772,119.00	8,679,870.00

ตารางที่ 6.4: แสดงประมาณการงบดุล

(บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์ หมุนเวียน</b>					
เงินสด	2,377,626.00	3,630,087.00	5,096,286.00	6,772,119.00	8,679,870.00
<b>รวมสินทรัพย์ หมุนเวียน</b>	2,377,626.00	3,630,087.00	5,096,286.00	6,772,119.00	8,679,870.00
<b>สินทรัพย์ถาวร</b>					
ค่าตกแต่งรถ ตัดบัญชี	480,000.00	360,000.00	240,000.00	120,000.00	
ค่าเครื่องมือ เครื่องมือและ อุปกรณ์	163,800.00	132,600.00	101,400.00	70,200.00	39,000.00
เครื่องใช้ สำนักงาน	627,300.00	489,600.00	351,900.00	214,200.00	76,500.00
<b>รวมสินทรัพย์ ถาวร</b>	1,271,100.00	982,200.00	693,300.00	404,400.00	115,500.00
<b>รวมสินทรัพย์ ทั้งสิ้น</b>	3,648,726.00	4,612,287.00	5,789,586.00	7,176,519.00	8,795,370.00
<b>ทุน</b>					
ส่วนของ เจ้าของ	3,000,000.00	3,000,000.00	3,000,000.00	3,000,000.00	3,000,000.00
กำไรสะสม	648,723.00	1,693,287.00	2,870,583.00	4,257,519.00	5,876,370.00
<b>รวมส่วนของ ทุน</b>	3,648,723.00	4,693,287.00	5,870,583.00	7,257,519.00	8,876,370.00

## 6.5 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

ตารางที่ 6.5: แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. อัตราส่วนการหมุนของสินทรัพย์รวม	1.68	1.46	1.28	1.13	1.02
2. อัตรากำไรสุทธิต่อยอด	0.11	0.16	0.16	0.17	0.18
3. อัตรากำไรจากการดำเนินงานต่อสินทรัพย์	0.25	0.32	0.29	0.28	0.26
4. อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	0.22	0.35	0.39	0.46	0.54

## 6.6 ประมาณการทางการเงินเพิ่ม / ลดจากปีก่อน

สำหรับ บริษัท ซิลเวอร์นิสต์ จำกัด ได้ประมาณการทางการเงินเกี่ยวกับรายได้ในแต่ละปี มีอัตราเพิ่ม 10% และต้นทุนการให้บริการและค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารของแต่ละปีในอัตราเพิ่ม 5% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

ตารางที่ 6.6: แสดงประมาณการทางการเงินเพิ่ม / ลดจากปีก่อน

(บาท)

รายการ	ปีที่ 1 (+, -) %	ปีที่ 2 (+, -) %	ปีที่ 3 (+, -) %	ปีที่ 4 (+, -) %	ปีที่ 5 (+, -) %
รายได้	+10%	+10%	+10%	+10%	+10%
ต้นทุนในการให้บริการ	+5%	+5%	+5%	+5%	+5%
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	+5%	+5%	+5%	+5%	+5%



## 6.7 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการลงทุน

ตารางที่ 6.7: แสดงการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน

(บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	6,119,175.00	6,731,094.00	7,404,201.00	8,144,622.00	8,959,083.00
ต้นทุนผันแปร	2,701,524.00	2,937,564.00	3,195,507.00	3,355,283.00	3,786,309.00
ต้นทุนคงที่	2,250,900.00	2,382,300.00	2,501,415.00	2,626,486.00	2,757,811.00
กำไรส่วนเกิน: (รายได้-ต้นทุน ผันแปร)	3,417,651.00	3,793,530.00	4,208,694.00	5,518,136.00	6,201,272.00
อัตราส่วนกำไร ส่วนเกิน (กำไร ส่วนเกิน/ ยอดขาย)	0.56	0.56	0.57	0.57	0.58
จุดคุ้มทุน: (ต้นทุนคงที่/ อัตรากำไร ส่วนเกิน)	4,030,152.00	4,227,063.00	4,388,448.00	4,607,870.00	4,754,847.00

ตารางที่ 6.8: แสดงกระแสเงินสดสุทธิของโครงการ

(บาท)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินลงทุน	- 3,000,000. 00					
กระแสเงินสดสุทธิระหว่างปี		2,377,626. 00	1,252,461. 00	1,466,199. 00	1,675,833. 00	1,907,751. 00
อัตราคิดลด 10%						
กระแสเงินสดสุทธิของโครงการ	- 3,000,000. 00	2,161,500. 00	1,035,033. 00	1,101,555. 00	1,144,593. 00	1,184,523. 00

ตารางที่ 6.9: แสดงสมมติฐานทางการเงินในสภาวะปกติ

(บาท)

สภาวะปกติ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	6,119,175.00	6,731,094.00	7,404,201.00	8,144,622.00	8,959,083.00
กำไรขั้นต้น	2,861,451.00	3,318,780.00	3,652,245.00	4,108,704.00	4,611,369.00
กำไรสุทธิ	648,726.00	1,044,561.00	1,177,296.00	1,386,936.00	1,618,851.00
เงินสด	2,377,626.00	3,630,087.00	5,096,286.00	6,772,119.00	8,679,870.00
สินทรัพย์รวม	3,648,726.00	4,612,287.00	5,789,586.00	7,176,519.00	8,795,370.00
กำไรสะสม	648,723.00	1,693,287.00	2,870,583.00	4,257,519.00	5,876,370.00

ตารางที่ 6.10: แสดงสมมติฐานทางการเงินในสภาวะประสบความสำเร็จ

(บาท)

สภาวะ ประสบ ความสำเร็จ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	7,343,010.00	8,077,311.00	8,885,043.00	9,773,547.00	10,750,902.00
กำไรขั้นต้น	3,433,740.00	3,982,536.00	4,382,694.00	490,446.00	5,533,644.00
กำไรสุทธิ	778,470.00	1,253,472.00	1,412,754.00	1,664,322.00	1,942,620.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.10 (ต่อ): แสดงสมมติฐานทางการเงินในสภาวะประสบความสำเร็จ

(บาท)

สภาวะ ประสบ ความสำเร็จ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินสด	2,853,150.00	4,356,105.00	6,115,542.00	8,126,544.00	10,415,844.00
สินทรัพย์รวม	4,378,470.00	5,534,745.00	6,947,502.00	8,611,824.00	10,554,444.00
กำไรสะสม	778,467.00	2,031,945.00	3,444,699.00	5,109,024.00	7,051,644.00

ตารางที่ 6.11: แสดงสมมติฐานทางการเงินในสภาวะไม่ประสบความสำเร็จ

(บาท)

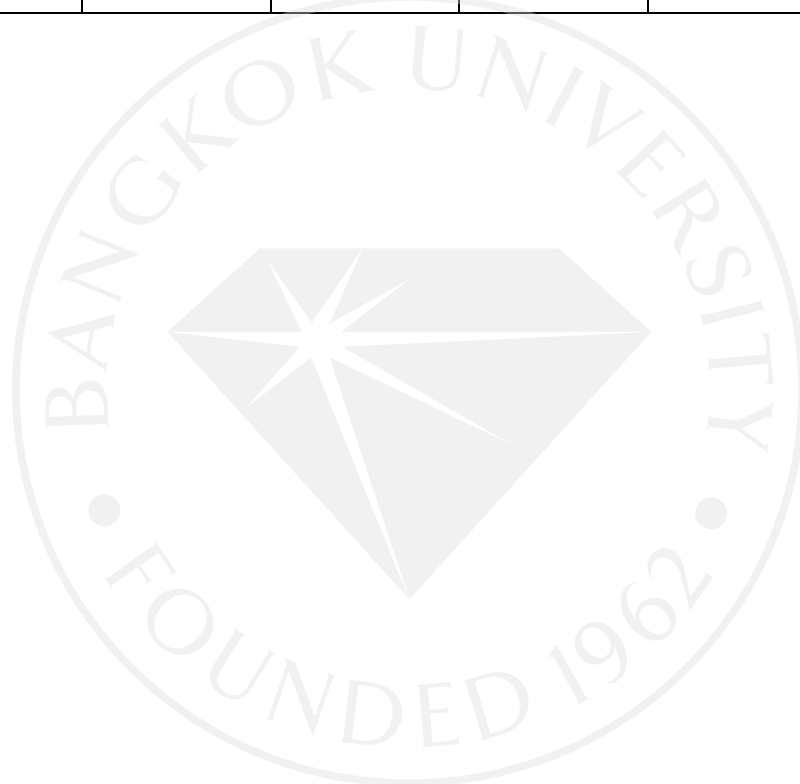
สภาวะไม่ ประสบ ความสำเร็จ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	4,895,340.00	5,384,874.00	5,923,362.00	6,515,697.00	7,167,267.00
กำไรขั้นต้น	2,289,162.00	2,655,024.00	2,921,796.00	3,286,962.00	3,689,094.00
กำไรสุทธิ	518,982.00	835,650.00	941,838.00	1,109,550.00	1,295,082.00
เงินสด	1,902,102.00	2,904,069.00	4,077,030.00	5,417,694.00	6,943,896.00
สินทรัพย์รวม	2,918,982.00	3,689,829.00	4,631,670.00	5,741,214.00	7,036,296.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.11 (ต่อ): แสดงสมมติฐานทางการเงินในสถานะไม่ประสบความสำเร็จ

(บาท)

สถานะไม่ ประสบ ความสำเร็จ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสม	518,979.00	1,354,629.00	2,296,467.00	3,406,014.00	4,701,096.00



## บทที่ 7

### บทสรุปประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ มีการแบ่งลักษณะของการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก คือ การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินในประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมทัศนคติในการตัดสินใจซื้อส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าให้เครื่องประดับเงิน และการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค และอีกส่วนหนึ่ง คือ การศึกษาทางธุรกิจที่มีการจัดทำแผนจัดตั้งธุรกิจภายใต้แบรนด์ว่า “ซิลเวอร์นิสต้า” มีบทสรุปประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะ ดังปรากฏรายละเอียดต่อไปนี้

#### 7.1 บทสรุปการวิจัย

จากผลการวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณ ตามที่แสดงผลไว้ในบทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 ราย มีผลการศึกษา พบว่า

##### 7.1.1 สรุปผลการวิจัย

###### 7.1.1.1 ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เขตบางรัก เขตพระนครและเขตจตุจักร จำนวน 390 ตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุระดับการศึกษาอาชีพ และ เงินเดือน ได้ดังนี้

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 282คน คิดเป็นร้อยละ 72.3และเพศ ชาย จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปีจำนวน 178คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมา อายุ 21 – 30 ปีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 และ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีจำนวน 25คน คิดเป็นร้อยละ 6.4

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 141คน คิดเป็นร้อยละ 36.2และ ต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 127คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมา พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 และ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4

เงินเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมา 10,001-20,000 บาทจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 และต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาทจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

#### 7.1.2.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค

ประเภทเครื่องประดับ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เครื่องประดับเงินจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมา ทอง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และพลอย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

แบบเครื่องประดับที่ใช้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เครื่องประดับแบบต่างหูจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมา สร้อยคอ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และ แหวน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1

แบบเครื่องประดับเงินที่ใช้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เครื่องประดับเงินแบบต่างหู จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมา แหวน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และ สร้อยคอ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7

สถานที่ซื้อเครื่องประดับเงิน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงินจากห้างสรรพสินค้า จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมา ตลาดนัดสวนจตุจักร จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และ ประตูน้ำ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1

เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับเงิน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับเงินเพราะ คุณภาพของสินค้า จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 รองลงมา มีสินค้าและแบบให้เลือกหลากหลาย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และ สะดวกในการเดินทาง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

โอกาสที่ซื้อเครื่องประดับเงิน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงินเนื่องในโอกาสความชอบส่วนบุคคล จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมา เมื่อมีสินค้าใหม่ที่น่าสนใจ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และ เนื่องในโอกาสพิเศษ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินคือตนเอง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมา พนักงานขาย/ตัวแทนจำหน่าย จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8

สาเหตุที่ทำให้ท่านซื้อเครื่องประดับเงิน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงินเพราะความชอบส่วนบุคคล จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมา ใส่แล้ว

ไม่ระคายเคือง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และ ความหลากหลายของ เครื่องประดับเงิน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

จำนวนชั้นที่ซื้อเครื่องประดับเงิน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ เครื่องประดับเงิน 1 ชั้นต่อครั้ง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา 2 ชั้นต่อครั้ง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 และ 3 ชั้นต่อครั้ง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7

งบประมาณที่ใช้ซื้อเครื่องประดับเงิน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ งบประมาณซื้อเครื่องประดับเงิน 401-600 บาทต่อครั้ง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมา 801-1,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และ 200-400 บาทต่อครั้ง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3

ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเงิน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ใน การซื้อเครื่องประดับเงิน 3 เดือนต่อขึ้น จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมา 12 เดือนต่อ ขึ้น จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 และ 1 เดือนต่อขึ้น จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4

ความคิดเห็นต่อเครื่องประดับเงินของไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดเห็นต่อเครื่องประดับเงินของไทยเพราะคุณภาพดี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมา ราคาถูกจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 และ รูปแบบไม่ทันสมัย/ไม่สวยงาม จำนวน 80 คน คิด เป็นร้อยละ 20.5

7.1.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของ ผู้บริโภค

1) ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อ จำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า รูปลักษณ์/แบบของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมา สินค้าคุณภาพดี ไม่มีตำหนิอยู่ในระดับ มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และสินค้ามี แบบให้เลือกหลากหลาย อยู่ในระดับ มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44

2) ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49เมื่อ จำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า อยู่ในระดับ มากที่สุดมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.57 รองลงมา ราคาของเครื่องประดับเงินย่อมเยากว่าเครื่องประดับอื่นๆ อยู่ในระดับ มาก ที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และมีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพ รูปแบบและชนิดสินค้า อยู่ใน ระดับ มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51

3) ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับ มาก ที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60รองลงมา ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายเครื่องประดับเงินอยู่ในระดับ มากที่สุด



มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และสถานที่จำหน่ายน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในเรื่องเครื่องประดับเงินอยู่ในระดับ มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57

4) ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า คุณลักษณะของพนักงานขาย เช่น มีความรู้ ความชำนาญ สุภาพอ่อนน้อมอยู่ในระดับ มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 รองลงมา มีการรับประกันสินค้า เช่น ซ่อมแซมฟรีหากชำรุดอยู่ในระดับ มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และการมีบริการหลังการขาย เช่น บริการทำความสะอาด ชัดเงาฟรี อยู่ในระดับ มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55

#### 7.1.1.4 การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า เครื่องประดับเงินที่ท่านเลือกซื้อ มีความสวยงาม และน่าใช้ อยู่ในระดับ มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมา เครื่องประดับเงินที่ท่านเลือกซื้อเป็นสินค้าที่มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไปอยู่ในระดับ มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่องประดับเงินมีการยกระดับคุณภาพสินค้าด้วยบริการที่มีคุณภาพ อยู่ในระดับ มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53

#### 7.1.1.5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมและทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 7.1.2 อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเพิ่มมูลค่าสินค้าเครื่องประดับเงินของไทยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

7.1.2.1 พฤติกรรมทัศนคติในการตัดสินใจซื้อพบว่า ประเภทเครื่องประดับที่ชื่นชอบส่วนใหญ่เป็นเครื่องประดับเงิน โดยมีแบบเครื่องประดับที่ใช้ เป็นต่างหู โดยแบบเครื่องประดับเงินที่ใช้จะเป็นเครื่องประดับเงินแบบต่างหูเช่นกัน นอกจากนี้แล้ว สถานที่ซื้อเครื่องประดับเงิน คือ การซื้อเครื่องประดับเงินจากห้างสรรพสินค้า โดยเฉพาะเหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับเงินนั้น ซื้อเพราะคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก อีกทั้งโอกาสที่ซื้อเครื่องประดับเงินนั้น มักจะเป็นตามความชื่นชอบ ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินจะเป็นการตัดสินใจด้วยตนเอง นอกจากนี้ สาเหตุที่ทำให้ซื้อเครื่องประดับเงิน เป็นเพราะความชอบส่วนบุคคล มีจำนวนชิ้นที่ซื้อ 1 ชิ้นโดยประมาณ และมีงบประมาณ 401-600 บาทต่อครั้ง และซื้อไม่บ่อยครั้งนัก ประมาณ 3 เดือนต่อชิ้น สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ ขวัญชัย รวบรวมมิตร (2552) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินในเขตสวนลุมไนท์บาซาร์ และสี่ลมในกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานที่ที่เดินทางไปซื้อเครื่องประดับเงินคือ ห้างสรรพสินค้า เพราะสะดวกในการเดินทาง ความประณีตและคุณภาพสินค้า เป็นสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรก และผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับเงินเนื่องจากความชอบส่วนบุคคล ซึ่งพฤติกรรมทัศนคติในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเหล่านี้สอดคล้องกับหลักการของ ชำรงค์ อุดมไพจิตรกุล (2551) ที่กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนและสอดคล้องกับแนวคิดของ ปราณี คุณเจริญไพศาล และนงลักษณ์ วิรัชชัย (2550) ที่กล่าวไว้ว่า ธุรกิจบริการความพึงพอใจของลูกค้ามักจะได้รับอิทธิพลจากคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานให้บริการและลูกค้า พบว่า ลูกค้าปรารถนาที่จะได้รับบริการที่ตื่นอกเหนือไปจากคุณภาพของสินค้าและบริการ

นอกจากนี้แล้ว ผู้บริโภคยังมีทัศนคติว่าเครื่องประดับเงินของไทยเพราะคุณภาพดี อีกทั้งยังมีราคาถูก แต่รูปแบบไม่ทันสมัย/ไม่สวยงาม สอดคล้องกับหลักการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ที่กล่าวไว้ว่า ตัวผลิตภัณฑ์ต้องมีหลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคได้จัดหาได้ตามความสนใจ และความต้องการของผู้บริโภคและสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทนา พันพรม (2550) ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของร้านจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณีในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สินค้ามีคุณภาพ รูปแบบที่สวยงามของเครื่องประดับอัญมณีจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

7.1.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าให้เครื่องประดับเงิน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือการจัดจำหน่าย ราคา และผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เป็นเพราะว่าการส่งเสริมการตลาดนั้นจะทำให้เกิดความดึงดูดใจในผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ เนื่องจากสินค้าประเภทเครื่องประดับนั้น มีผู้ประกอบการจัดจำหน่ายจำนวนมาก และมีการแข่งขันกันสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิรินทิพย์ ลีลามานิตย์ (2550) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาของลูกค้าของกลุ่มธุรกิจบริษัทเชียงใหม่ดีไซน์ จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงิน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

และเมื่อจำแนกผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคเป็นรายชื่อจะพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญมากที่สุด คือ รูปลักษณ์/แบบของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ สินค้าคุณภาพดีและสินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย ปัจจัยด้านราคาและผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับ

คุณภาพสินค้า รองลงมาคือ ราคาของเครื่องประดับเงินย่อมเยากว่าเครื่องประดับอื่นๆ และมีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพ รูปแบบและชนิดสินค้า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดจำหน่าย รองลงมาคือ ท่าเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายเครื่องประดับเงินและสถานที่จำหน่ายน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในเรื่องเครื่องประดับเงิน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คุณลักษณะของพนักงานขาย เช่น มีความรู้ ความชำนาญ สุภาพอ่อนน้อม รองลงมาคือ มีการรับประกันสินค้า เช่น ซ่อมแซมฟรีหากชำรุดและมีการบริการหลังการขาย เช่น บริการทำความสะอาด ชัดเงาฟรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของ เมษา สุรียานนท์ (2553) ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเงินและเครื่องประดับเงินของลูกค้าร้านสูงหลวงอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง และงานวิจัยของ กนกวรรณ เหล่าเกษมสุขวงศ์ (2553) ศึกษาเรื่องการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฎิภาณ สุวรรณพัฒนา (2557) ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการซื้อเครื่องประดับเงินในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญคือ ราคาเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญคือ สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญคือ พนักงานมีความรู้ มีทักษะการสื่อสารเป็นอย่างดี และมีอัธยาศัยเป็นมิตร

7.1.2.3 การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินที่มีความสวยงาม และนำไปใช้ก็ทั้งยังชื่นชอบเครื่องประดับเงินที่เลือกซื้อเป็นสินค้าที่มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไปและผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่องประดับเงินมีการยกระดับคุณภาพสินค้าด้วยบริการที่มีคุณภาพสอดคล้องกับแนวคิดของ ปราณี คุเจริญไพศาล และนางลักษณ์ วิรัชชัย (2550) ที่กล่าวไว้ว่า ธุรกิจบริการความพึงพอใจของลูกค้ามักจะได้รับอิทธิพลจากคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานให้บริการและลูกค้า พบว่า ลูกค้าปรารถนาที่จะได้รับบริการที่ตื่นอกเหนือไปจากคุณภาพของสินค้าและบริการ

### 7.1.3 ข้อเสนอแนะ

#### 7.1.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

- ธุรกิจเครื่องประดับเงิน นอกจากจะมีสินค้าคุณภาพดีตามมาตรฐานแล้ว ยังจะต้องมีการออกแบบสินค้าที่มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ และมีการพัฒนาการออกแบบให้ทันสมัยอยู่เสมอ

- สถานที่ตั้งของธุรกิจเครื่องประดับเงิน จะต้องมีความน่าเชื่อถือ อยู่ในพื้นที่ที่มี

จำนวนคนสัญจรในปริมาณมาก และเดินทางเข้าถึงได้สะดวก

- การให้บริการ นอกจากการมีบริการหลังการขายแล้ว ควรสร้างความประทับใจจากการให้บริการด้วยพนักงานขายโดยจะต้องมีความรู้ในการแนะนำและมีความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ดี

- การเพิ่มช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เพื่อการขยายตลาดในอนาคต

### 7.1.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

- ควรมีการศึกษาวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่นๆเพิ่มเติม
- ควรขยายไปใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's

## 7.2 บทสรุปทางธุรกิจ

จากข้อมูลทางแผนธุรกิจทั้งหมดในบทที่ 5 และบทที่ 6 สามารถวิเคราะห์ปัญหาและแนวทางการปฏิบัติออกมาได้ ดังนี้

### 7.2.1 สรุปประเด็นปัญหา

เครื่องประดับเงินในประเทศไทยยังไม่เป็นที่นิยมสำหรับคนทั่วไป เนื่องจากผู้บริโภคยังมีความคิดเห็นว่า เครื่องประดับเงินมีราคาถูก และดีไซน์ไม่สวยงาม ไม่ทันสมัย ซึ่งเกิดจากเครื่องประดับเงินยังขาดการออกแบบให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ายุคใหม่ ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และต้องการสินค้าที่มีทั้งคุณภาพและความสวยงาม ความทันสมัยและมีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัวและไม่เหมือนใคร เช่นเดียวกับงานออกแบบของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับที่มีราคาแพง เช่น ทองคำ ทองคำขาว

### 7.2.2 แนวทางแก้ไข

เนื่องจากการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเครื่องประดับเงินเป็นสิ่งสำคัญ แปรนด์ “ซิลเวอร์นิสต้า” จึงจะเน้นการพัฒนาศักยภาพการผลิตไปสู่การผลิตสินค้าคุณภาพสูงที่มีรูปแบบเฉพาะ โดยต้องพัฒนาทั้งทางด้านเทคโนโลยี สร้างแรงงานฝีมือที่ประณีต มีความชำนาญ พัฒนาบุคลากรด้านต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักออกแบบเครื่องประดับ เพื่อที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจ และสามารถแข่งขันได้ในระยะยาว

### 7.2.3 แนวทางในอนาคต

ให้ความสำคัญในการขยายแผนออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อมุ่งเน้นการออกแบบเครื่องประดับที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ มีความสวยงาม ความทันสมัยและมีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร ทำให้เป็นที่จดจำแก่ลูกค้า และเน้นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในราคาระดับกลางถึงระดับสูงโดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นวัยทำงานและวัยรุ่นยุคใหม่ที่กำลังซื้อ ทำให้กลุ่มลูกค้าชื่นชอบ

ซื้อซ้ำ และเกิดการบอกต่อ นำไปสู่การขยายสาขาร้าน เพื่อขยายฐานลูกค้าและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในพื้นที่อื่นๆ ได้ อีกทั้งดำเนินการจัดจำหน่ายผ่าน Internet Marketing เพื่อเพิ่มช่องทางการโฆษณาและเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้า พร้อมมีใบรับรองหรือใบรับประกัน เครื่องเงินแท้ภายใต้คุณภาพของแบรนด์หรือมี serial number เฉพาะรุ่นของเครื่องประดับด้วย



## บรรณานุกรม

- กนกวรรณ เหล่าเกษมสุขวงศ์. (2553). *การตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2549). *ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอัญมณีและเครื่องประดับ*. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2558). *รายงานการส่งออกและภาพรวมตลาดเครื่องประดับ*. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.
- กระทรวงพาณิชย์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2559). *สถิติการส่งออกสินค้าและอัญมณี*. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.
- กัลยารัตน์ คงพิบูลย์กิจ. (2553). *ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสถานบริการบ้านพักเยาวชนในประเทศไทย*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กาญจนา อรุณสอนศรี. (2551). *ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการจำกัดอำเภอไชยปราการจังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ขวัญชัย รวบรวมมิตร. (2552). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินในเขตสวนลุมไนท์บาซาร์ และสีลมในกรุงเทพมหานคร*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จันทนา พันพรม. (2550). *ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของร้านจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณีในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดารา ทีปะปาล. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ตระกูล สุวรรณดี. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างแบบผู้นำของผู้บริหารกับความพึงพอใจ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทิวา พงษ์ธนไพบุลย์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาวิชาการ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 11)*. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล. (2551). *แผนงานยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้การท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงใหม่/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงใหม่) หลวงพระบาง*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

- ปฏิภาณ สุวรรณพัฒนา. (2557). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการซื้อเครื่องประดับเงินในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปราณี คุณเจริญไพศาล และนางลักษณ์ วิรัชชัย. (2550). *ดัชนีความพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทอาหาร: กรณีศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- เมษา สุรียานนท์. (2553). *กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเงินและเครื่องประดับเงินของลูกค้าร้านสลุงหลวง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง*. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วรารัตน์ ตาตม่วง. (2548). *พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความต้องการซื้อเครื่องประดับเงินในถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ศุภานันท์ ทองคล้าย. (2551). *การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทย*. โครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การวิจัยตลาด: ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิวารัตน์ ณ ปทุม. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ. (2556). *สถานการณ์การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยระหว่างเดือนมกราคม-กรกฎาคม*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2552). *กลยุทธ์การตลาด วางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย.
- สิรินทิพย์ ลีลามานิตย์. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาของลูกค้าของกลุ่มธุรกิจบริษัทเชียงใหม่ดีไซน์ จำกัด*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุนา อยู่โพธิ์. (2554). *ตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2549). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญชไม จันทมาศ. (2555). *ความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงต่อการจัดการบริการนักศึกษา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Cochran, W.G. (1954). Some methods for strengthening the common tests.

*Biometrics*, 10(4), 417-451.

Dalton, G.W., & Lawrence, P.R. (1970). *Organizational change and development*.

Homewood, Ill: R.D. Irwin, Inc., and The Dorsey.

Kotler, P., & Scheff, J. (1997). *Standing room only: Strategies for marketing the performing arts*. Boston: Harvard Business.

Simon, H.A. (1960). *The new science of management decision*. New York: Prentice-Hall.







## ภาคผนวก ก แบบสอบถาม

หมายเลขแบบสอบถาม.....

พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ  
เงินในประเทศไทย

## การค้นคว้าแบบอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

## คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประกอบการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ อนึ่งข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับจะถูกเก็บเป็นความลับ เพื่อนำไปทำการวิเคราะห์และสรุปเสนอในลักษณะภาพรวม ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความซื่อสัตย์สุจริตที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ผู้ดำเนินการศึกษา

นายนวพร เพชรแก้ว

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

**พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
ซื้อเครื่องประดับเงินในประเทศไทย**

กรุณาใส่เครื่องหมาย  ลงใน  หน้าคำตอบที่ท่านต้องการ

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1  ชาย

2  หญิง

2. อายุ

1  ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2  21 – 30 ปี

3  31 – 40 ปี

4  มากกว่า 40 ปี

3. ระดับการศึกษา

1  ต่ำกว่าปริญญาตรี

2  ปริญญาตรี

3  สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1  นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

2  ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

3  พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

4  เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

5. เงินเดือน

1  ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท

2  10,001-20,000 บาท

3  20,001-30,000 บาท

4  30,001 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค

6. ท่านใช้เครื่องประดับประเภทใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- 1  เงิน                      2  ทอง                      3  พลอย  
4  หิน                      5  นาค                      6  ทองคำขาว  
7  โรเดียม
7. ท่านใช้เครื่องประดับแบบใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- 1  สร้อยคอ                      2  สร้อยข้อมือ  
3  สร้อยข้อเท้า                      4  ต่างหู  
5  กำไล                      6  แหวน
8. ท่านใช้เครื่องประดับเงินแบบใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- 1  สร้อยคอ                      2  สร้อยข้อมือ  
3  สร้อยข้อเท้า                      4  ต่างหู  
5  กำไล                      6  แหวน
9. ท่านซื้อเครื่องประดับเงินจากสถานที่ใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- 1  ห้างสรรพสินค้า                      2  ตลาดนัดสวนจตุจักร  
3  สีสลม                      4  บางรัก  
5  ประตูน้ำ                      6  ถนนข้าวสาร
10. เหตุผลที่ท่านซื้อเครื่องประดับเงินในสถานที่ดังกล่าว (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- 1  สะดวกในการเดินทาง                      2  คุณภาพของสินค้า  
3  ราคาถูกกว่าที่อื่นๆ                      4  มีสินค้าและแบบให้เลือกหลากหลาย  
5  การบริการของพนักงานขาย  
6  เป็นร้านที่มีผู้แนะนำ
11. ท่านซื้อเครื่องประดับเงินเนื่องในโอกาสใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- 1  ความชอบส่วนบุคคล                      2  ซื้อตามแฟชั่น  
3  เพื่อเป็นของขวัญ                      4  เนื่องในโอกาสพิเศษ  
5  เมื่อมีสินค้าใหม่ที่น่าสนใจ
12. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- 1  ตนเอง                      2  บุคคลในครอบครัว/ญาติ  
3  เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน                      4  พิธีเซ็นเตอร์ เช่น ดารา  
5  พนักงานขาย/ตัวแทนจำหน่าย

13. สาเหตุที่ทำให้ท่านซื้อเครื่องประดับเงิน (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| 1 <input type="checkbox"/> ความชอบส่วนบุคคล       | 2 <input type="checkbox"/> แฟชั่น                           |
| 3 <input type="checkbox"/> เพื่อส่งเสริมบุคลิกภาพ | 4 <input type="checkbox"/> ความหลากหลายของเครื่องประดับเงิน |
| 5 <input type="checkbox"/> เข้ากับเสื้อผ้าได้ง่าย | 6 <input type="checkbox"/> ใส่แล้วไม่ระคายเคือง             |

14. ท่านซื้อเครื่องประดับเงินกี่ชิ้น/ครั้ง

- |                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| 1 <input type="checkbox"/> 1 ชิ้น | 2 <input type="checkbox"/> 2 ชิ้น               |
| 3 <input type="checkbox"/> 3 ชิ้น | 4 <input type="checkbox"/> 4 ชิ้น               |
| 5 <input type="checkbox"/> 5 ชิ้น | 6 <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป |

15. งบประมาณที่กำหนดไว้เพื่อซื้อเครื่องประดับเงินแต่ละครั้ง

- |   |  |
|---|--|
| 1 <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 200 บาท | 2 <input type="checkbox"/> 200-400 บาท     |
| 3 <input type="checkbox"/> 401-600 บาท      | 4 <input type="checkbox"/> 601-800 บาท     |
| 5 <input type="checkbox"/> 801-1,000 บาท    | 6 <input type="checkbox"/> 1,000 บาทขึ้นไป |

16. ท่านมีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเงินต่อขึ้นนานเท่าใด

- |                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| 1 <input type="checkbox"/> 1 เดือน  | 2 <input type="checkbox"/> 3 เดือน          |
| 3 <input type="checkbox"/> 6 เดือน  | 4 <input type="checkbox"/> 9 เดือน          |
| 4 <input type="checkbox"/> 12 เดือน | 6 <input type="checkbox"/> มากกว่า 12 เดือน |

17. ความคิดเห็นต่อเครื่องประดับเงินของไทย (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| 1 <input type="checkbox"/> ราคาถูก              | 2 <input type="checkbox"/> คุณภาพดี                   |
| 3 <input type="checkbox"/> รูปแบบสวยงาม         | 4 <input type="checkbox"/> มีให้เลือกหลากหลาย         |
| 5 <input type="checkbox"/> หาซื้อง่าย           | 6 <input type="checkbox"/> มีชื่อเสียง                |
| 7 <input type="checkbox"/> ไม่เชื่อมั่นในคุณภาพ | 8 <input type="checkbox"/> รูปแบบไม่ทันสมัย/ไม่สวยงาม |

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ  
เครื่องประดับเงินของผู้บริโภค

กรุณาใส่เครื่องหมาย  $\surd$  ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ในการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของท่าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ในการเลือกซื้อเครื่องประดับเงิน	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. สีน้าคุณภาพดี ไม่มีตำหนิ					
2. รูปลักษณ์/แบบของผลิตภัณฑ์					
3. สีน้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย					
4. มีสินค้าน้าแบบใหม่ออกมาอย่าง สม่ำเสมอ					
5. สามารถประดับด้วยอัญมณีน้าได้					
6. ออกแบบหรือสั่งทำได้น้าเอง					
7. สีน้ามีเปอร์เซ็นต์ของน้าเงิน เป็นมาตรฐาน คือน้า 92.5%					
8. บรรจุน้าสินค้าน้า					
9. ตรายสินค้าน้าหรือยี่ห้อของ เครื่องประดับเงิน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ในการเลือกซื้อเครื่องประดับเงิน	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
<b>ด้านราคา</b>					
10. มีหลายระดับราคาให้เลือกตาม คุณภาพ รูปแบบและชนิดสินค้า					
11. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ สินค้า					
12. ราคาของเครื่องประดับเงินย่อมเยา กว่าเครื่องประดับอื่นๆ					
13. มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน					
14. ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้หรือมี ส่วนลดสินค้า					
15. รูปแบบในการชำระเงิน เช่น เงินสด หรือบัตรเครดิต					
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>					
16. ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่าย เครื่องประดับเงิน					
17. ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ จัดจำหน่าย					
18. สถานที่จำหน่ายน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในเรื่องเครื่องประดับเงิน					
19. การจัดตกแต่งร้าน และรูปแบบการ จัดวางสินค้า					
20. มีช่องทางหลากหลายให้สามารถ ติดต่อได้สะดวก เช่น เว็บไซต์ อีเมล เป็น ต้น					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ในการเลือกซื้อเครื่องประดับเงิน	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
21. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
23. การมีบริการหลังการขาย เช่น บริการ ทำความสะอาด ชัดเงาฟรี					
24. มีการรับประกันสินค้า เช่น ซ่อมแซม ฟรีหากชำรุด					
25. คุณลักษณะของพนักงานขาย เช่น มี ความรู้ ความชำนาญ สุภาพอ่อนน้อม					

#### ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเงิน  
ของท่าน

การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ของผู้บริโภค	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. ผู้ประกอบการร้านจำหน่าย เครื่องประดับเงินมีความเข้าใจถึงความ ต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ส่งผลให้ท่าน รู้สึกถึงความเอาใจใส่ของทางร้านและเกิด ความพึงพอใจในบริการ					
2. เครื่องประดับเงินที่ท่านเลือกซื้อ มีความสวยงาม และน่าใช้					
3. เครื่องประดับเงินที่ท่านเลือกซื้อเป็น สินค้าที่มีคุณภาพคุ้มค่างับราคาที่จ่ายไป					



การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ของผู้บริโภค	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
4. ผู้ประกอบการร้านจำหน่าย เครื่องประดับเงินจำหน่ายในราคาที่เหมาะสม คุ้มค่างับคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับ					
5. ร้านจัดจำหน่ายเครื่องประดับเงิน สามารถเข้าถึงได้ง่าย และสะดวกต่อการ เข้าใช้บริการ					
6. ผู้ประกอบการร้านจำหน่าย เครื่องประดับเงินมีการจัดจำหน่ายสินค้า ทันสมัย					
7. ผู้ประกอบการร้านจำหน่าย เครื่องประดับเงินมีความเข้าใจความ ต้องการของลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อและความพึงพอใจที่ได้รับ					
8. ผู้ประกอบการร้านจำหน่าย เครื่องประดับเงินมีการยกระดับคุณภาพ สินค้าด้วยบริการที่มีคุณภาพ					

### ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์  
สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

## ภาคผนวก ข ผลการคำนวณตามโปรแกรมทางสถิติ SPSS

## เพศ

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ชาย	108	27.7	27.7	27.7
หญิง	282	72.3	72.3	100.0
Total	390	100.0	100.0	

## อายุ

	Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	25	6.4	6.4	6.4
21 – 30 ปี	168	43.1	43.1	49.5
31 – 40 ปี	178	45.6	45.6	95.1
มากกว่า 40 ปี	19	4.9	4.9	100.0
Total	390	100.0	100.0	

## ระดับการศึกษา

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่าปริญญาตรี	63	16.2	16.2	16.2
ปริญญาตรี	186	47.7	47.7	63.8
สูงกว่าปริญญาตรี	141	36.2	36.2	100.0
Total	390	100.0	100.0	

## อาชีพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	29	7.4	7.4	7.4
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	95	24.4	24.4	31.8
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	139	35.6	35.6	67.4
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	127	32.6	32.6	100.0
Total	390	100.0	100.0	

## เงินเดือน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	50	12.8	12.8	12.8
10,001-20,000 บาท	127	32.6	32.6	45.4
20,001-30,000 บาท	204	52.3	52.3	97.7
30,001 บาทขึ้นไป	9	2.3	2.3	100.0
Total	390	100.0	100.0	

## ประเภท

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เงิน	219	56.2	56.2	56.2
ทอง	80	20.5	20.5	76.7
พลอย	35	9.0	9.0	85.6
หิน	27	6.9	6.9	92.6
นาค	13	3.3	3.3	95.9
ทองคำขาว	11	2.8	2.8	98.7
โรเดียม	5	1.3	1.3	100.0
Total	390	100.0	100.0	

## แบบเครื่องประดับ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid สร้อยคอ	114	29.2	29.2	29.2
สร้อยข้อมือ	28	7.2	7.2	36.4
สร้อยข้อเท้า	42	10.8	10.8	47.2
ต่างหู	135	34.6	34.6	81.8
กำไล	20	5.1	5.1	86.9
แหวน	51	13.1	13.1	100.0
Total	390	100.0	100.0	

## แบบเครื่องเงิน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid สร้อยคอ	69	17.7	17.7	17.7
สร้อยข้อมือ	33	8.5	8.5	26.2
สร้อยข้อเท้า	25	6.4	6.4	32.6
ต่างหู	159	40.8	40.8	73.3
กำไล	14	3.6	3.6	76.9
แหวน	90	23.1	23.1	100.0
Total	390	100.0	100.0	

## สถานที่ซื้อ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ห้างสรรพสินค้า	159	40.8	40.8	40.8
ตลาดนัดสวนจตุจักร	102	26.2	26.2	66.9
สี่ลม	47	12.1	12.1	79.0
บางรัก	11	2.8	2.8	81.8
ประตูน้ำ	59	15.1	15.1	96.9
ถนนข้าวสาร	12	3.1	3.1	100.0
Total	390	100.0	100.0	

## เหตุผลที่ซื้อ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid สะดวกในการเดินทาง	80	20.5	20.5	20.5
d คุณภาพของสินค้า	174	44.6	44.6	65.1
ราคาถูกกว่าที่อื่นๆ	11	2.8	2.8	67.9
มีสินค้าและแบบให้เลือก	93	23.8	23.8	91.8
หลากหลาย				
การบริการของพนักงานขาย	8	2.1	2.1	93.8
เป็นร้านที่มีผู้แนะนำ	24	6.2	6.2	100.0
Total	390	100.0	100.0	

## โอกาสที่ซื้อ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ความชอบส่วนบุคคล	151	38.7	38.7	38.7
d ซื้อตามแฟชั่น	39	10.0	10.0	48.7
เพื่อเป็นของขวัญ	15	3.8	3.8	52.6
เนื่องในโอกาสพิเศษ	67	17.2	17.2	69.7
เมื่อมีสินค้าใหม่ที่น่าสนใจ	118	30.3	30.3	100.0
Total	390	100.0	100.0	

## บุคคลอิทธิพล

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ตนเอง	138	35.4	35.4	35.4
บุคคลในครอบครัว/ญาติ	28	7.2	7.2	42.6
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	89	22.8	22.8	65.4
พรีเซ็นเตอร์ เช่น ดารา	5	1.3	1.3	66.7
พนักงานขาย/ตัวแทน	130	33.3	33.3	100.0
จำหน่าย				
Total	390	100.0	100.0	

## สาเหตุที่ซื้อ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ความชอบส่วนบุคคล	185	47.4	47.4	47.4
d แพชั่น	17	4.4	4.4	51.8
เพื่อส่งเสริมบุคลิกภาพ	23	5.9	5.9	57.7
ความหลากหลายของ เครื่องประดับ	44	11.3	11.3	69.0
เงิน				
เข้ากับเสื้อผ้าได้ง่าย	36	9.2	9.2	78.2
ใส่แล้วไม่ระคายเคือง	85	21.8	21.8	100.0
Total	390	100.0	100.0	

## จำนวนที่ซื้อ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 ชิ้น	162	41.5	41.5	41.5
2 ชิ้น	107	27.4	27.4	69.0
3 ชิ้น	77	19.7	19.7	88.7
4 ชิ้น	11	2.8	2.8	91.5
5 ชิ้น	23	5.9	5.9	97.4
มากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป	10	2.6	2.6	100.0
Total	390	100.0	100.0	

## งบประมาณที่ซื้อ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยกว่า 200 บาท	41	10.5	10.5	10.5
200-400 บาท	79	20.3	20.3	30.8
401-600 บาท	138	35.4	35.4	66.2
601-800 บาท	34	8.7	8.7	74.9
801-1,000 บาท	81	20.8	20.8	95.6
1,000 บาทขึ้นไป	17	4.4	4.4	100.0
Total	390	100.0	100.0	



### ความถี่ในการซื้อ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 เดือน	60	15.4	15.4	15.4
3 เดือน	166	42.6	42.6	57.9
6 เดือน	59	15.1	15.1	73.1
9 เดือน	9	2.3	2.3	75.4
12 เดือน	88	22.6	22.6	97.9
มากกว่า 12 เดือน	8	2.1	2.1	100.0
Total	390	100.0	100.0	

### ความคิดเห็น

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ราคาถูก	107	27.4	27.4	27.4
คุณภาพดี	148	37.9	37.9	65.4
รูปแบบสวยงาม	25	6.4	6.4	71.8
หาซื้อง่าย	10	2.6	2.6	74.4
ไม่เชื่อมั่นในคุณภาพ	20	5.1	5.1	79.5
รูปแบบไม่ทันสมัย/ไม่สวยงาม	80	20.5	20.5	100.0
Total	390	100.0	100.0	

## Frequencies

## Statistics

		a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7	a8	a9
N	Valid	390	390	390	390	390	390	390	390	390
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.456	4.466	4.438	4.274	4.297	4.246	4.366	4.192	4.276
Std. Deviation		.4987	.5936	.5600	.5817	.5634	.6539	.5331	.5567	.6415

## Frequency Table

## a1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid มาก	212	54.4	54.4	54.4
มากที่สุด	178	45.6	45.6	100.0
Total	390	100.0	100.0	

## a2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	20	5.1	5.1	5.1
มาก	168	43.1	43.1	48.2
มากที่สุด	202	51.8	51.8	100.0
Total	390	100.0	100.0	

a3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	13	3.3	3.3	3.3
มาก	193	49.5	49.5	52.8
มากที่สุด	184	47.2	47.2	100.0
Total	390	100.0	100.0	

a4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	27	6.9	6.9	6.9
มาก	229	58.7	58.7	65.6
มากที่สุด	134	34.4	34.4	100.0
Total	390	100.0	100.0	

a5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	21	5.4	5.4	5.4
มาก	232	59.5	59.5	64.9
มากที่สุด	137	35.1	35.1	100.0
Total	390	100.0	100.0	

a6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	1	.3	.3	.3
ปานกลาง	44	11.3	11.3	11.5
มาก	203	52.1	52.1	63.6
มากที่สุด	142	36.4	36.4	100.0
Total	390	100.0	100.0	

a7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	10	2.6	2.6	2.6
มาก	227	58.2	58.2	60.8
มากที่สุด	153	39.2	39.2	100.0
Total	390	100.0	100.0	

a8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	30	7.7	7.7	7.7
มาก	255	65.4	65.4	73.1
มากที่สุด	105	26.9	26.9	100.0
Total	390	100.0	100.0	

a9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	41	10.5	10.5	10.5
มาก	200	51.3	51.3	61.8
มากที่สุด	149	38.2	38.2	100.0
Total	390	100.0	100.0	

## Frequencies

## Statistics

	a10	a11	a12	a13	a14	a15
N Valid	390	390	390	390	390	390
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	4.5051	4.5718	4.5487	4.4205	4.4769	4.4103
Std. Deviation	.50062	.49545	.49826	.58918	.53488	.77619

## Frequency Table

a10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid มาก	193	49.5	49.5	49.5
มากที่สุด	197	50.5	50.5	100.0
Total	390	100.0	100.0	

a11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid มาก	167	42.8	42.8	42.8
มากที่สุด	223	57.2	57.2	100.0
Total	390	100.0	100.0	

a12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid มาก	176	45.1	45.1	45.1
มากที่สุด	214	54.9	54.9	100.0
Total	390	100.0	100.0	

a13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	20	5.1	5.1	5.1
มาก	186	47.7	47.7	52.8
มากที่สุด	184	47.2	47.2	100.0
Total	390	100.0	100.0	

a14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	7	1.8	1.8	1.8
มาก	190	48.7	48.7	50.5
มากที่สุด	193	49.5	49.5	100.0
Total	390	100.0	100.0	

a15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	6	1.5	1.5	1.5
น้อย	7	1.8	1.8	3.3
ปานกลาง	13	3.3	3.3	6.7
มาก	159	40.8	40.8	47.4
มากที่สุด	205	52.6	52.6	100.0
Total	390	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

	a16	a17	a18	a19	a20
N Valid	390	390	390	390	390
Missing	0	0	0	0	0
Mean	4.5949	4.6026	4.5667	4.5487	4.4641
Std. Deviation	.49155	.49000	.49617	.49826	.73299

## Frequency Table

a16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid มาก	158	40.5	40.5	40.5
มากที่สุด	232	59.5	59.5	100.0
Total	390	100.0	100.0	

a17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid มาก	155	39.7	39.7	39.7
d มากที่สุด	235	60.3	60.3	100.0
Total	390	100.0	100.0	

a18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid มาก	169	43.3	43.3	43.3
d มากที่สุด	221	56.7	56.7	100.0
Total	390	100.0	100.0	



a19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid มาก	176	45.1	45.1	45.1
d มากที่สุด	214	54.9	54.9	100.0
Total	390	100.0	100.0	

a20

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	5	1.3	1.3	1.3
d น้อย	7	1.8	1.8	3.1
ปานกลาง	5	1.3	1.3	4.4
มาก	158	40.5	40.5	44.9
มากที่สุด	215	55.1	55.1	100.0
Total	390	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

	a21	a22	a23	a24
N Valid	390	390	390	390
Missing	0	0	0	0
Mean	4.4974	4.5538	4.5846	4.5949
Std. Deviation	.50064	.49773	.49342	.49155

## Frequency Table

a21

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid มาก	196	50.3	50.3	50.3
มากที่สุด	194	49.7	49.7	100.0
Total	390	100.0	100.0	

a22

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid มาก	174	44.6	44.6	44.6
มากที่สุด	216	55.4	55.4	100.0
Total	390	100.0	100.0	

a23

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid มาก	162	41.5	41.5	41.5
มากที่สุด	228	58.5	58.5	100.0
Total	390	100.0	100.0	

a24

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid มาก	158	40.5	40.5	40.5
มากที่สุด	232	59.5	59.5	100.0
Total	390	100.0	100.0	

## Frequencies

## Statistics

	b1	b2	b3	b4	b5	b6	b7	b8
N Valid	390	390	390	390	390	390	390	390
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4.3308	4.5487	4.5410	4.5103	4.4231	4.5205	4.4718	4.5256
Std. Deviation	.86392	.49826	.49895	.75452	.76758	.50022	.65950	.49998

## Frequency Table

b1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	8	2.1	2.1	2.1
น้อย	12	3.1	3.1	5.1
ปานกลาง	18	4.6	4.6	9.7
มาก	157	40.3	40.3	50.0
มากที่สุด	195	50.0	50.0	100.0
Total	390	100.0	100.0	

b2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid มาก	176	45.1	45.1	45.1
มากที่สุด	214	54.9	54.9	100.0
Total	390	100.0	100.0	

b3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid มาก	179	45.9	45.9	45.9
มากที่สุด	211	54.1	54.1	100.0
Total	390	100.0	100.0	

b4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	6	1.5	1.5	1.5
น้อย	5	1.3	1.3	2.8
ปานกลาง	11	2.8	2.8	5.6
มาก	130	33.3	33.3	39.0
มากที่สุด	238	61.0	61.0	100.0
Total	390	100.0	100.0	

b5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	7	1.8	1.8	1.8
น้อย	7	1.8	1.8	3.6
ปานกลาง	4	1.0	1.0	4.6
มาก	168	43.1	43.1	47.7
มากที่สุด	204	52.3	52.3	100.0
Total	390	100.0	100.0	

b6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid มาก	187	47.9	47.9	47.9
มากที่สุด	203	52.1	52.1	100.0
Total	390	100.0	100.0	

b7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	2	.5	.5	.5
น้อย	6	1.5	1.5	2.1
ปานกลาง	6	1.5	1.5	3.6
มาก	168	43.1	43.1	46.7
มากที่สุด	208	53.3	53.3	100.0
Total	390	100.0	100.0	

b8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid มาก	185	47.4	47.4	47.4
มากที่สุด	205	52.6	52.6	100.0
Total	390	100.0	100.0	

Crosstabs

ประเภท \* ตัดสินใจ

ประเภท \* ตัดสินใจCrosstabulation

			ตัดสินใจ			Total
			ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ประเภท	เงิน	Count	0	9	210	219
		% of	0.0%	2.3%	53.8%	56.2%
		Total				
ทอง		Count	1	30	49	80
		% of	0.3%	7.7%	12.6%	20.5%
		Total				
พลอย		Count	0	6	29	35
		% of	0.0%	1.5%	7.4%	9.0%
		Total				
หิน		Count	0	0	27	27
		% of	0.0%	0.0%	6.9%	6.9%
		Total				
นาค		Count	0	0	13	13
		% of	0.0%	0.0%	3.3%	3.3%
		Total				

ทองคำขาว	Count	0	0	11	11
	% of Total	0.0%	0.0%	2.8%	2.8%
โรเดียม	Count	0	0	5	5
	% of Total	0.0%	0.0%	1.3%	1.3%
Total	Count	1	45	344	390
	% of Total	0.3%	11.5%	88.2%	100.0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	77.548 <sup>a</sup>	12	.000
Likelihood Ratio	69.831	12	.000
Linear-by-Linear Association	.001	1	.970
N of Valid Cases	390		

a. 13 cells (61.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

## แบบเครื่องประดับ \* ตัดสินใจ

Crosstab

		ตัดสินใจ			Total
		ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
แบบเครื่องประดับ สร้อยคอ	Count	0	3	111	114
	% of	0.0%	0.8%	28.5%	29.2%
	Total				
สร้อยข้อมือ	Count	0	3	25	28
	% of	0.0%	0.8%	6.4%	7.2%
	Total				
สร้อยข้อเท้า	Count	0	3	39	42
	% of	0.0%	0.8%	10.0%	10.8%
	Total				
ต่างหู	Count	1	25	109	135
	% of	0.3%	6.4%	27.9%	34.6%
	Total				
กำไล	Count	0	0	20	20
	% of	0.0%	0.0%	5.1%	5.1%
	Total				
แหวน	Count	0	11	40	51
	% of	0.0%	2.8%	10.3%	13.1%
	Total				
Total	Count	1	45	344	390
	% of	0.3%	11.5%	88.2%	100.0%
	Total				



## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	25.814 <sup>a</sup>	10	.004
Likelihood Ratio	30.256	10	.001
Linear-by-Linear Association	14.046	1	.000
N of Valid Cases	390		

a. 9 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

## แบบเครื่องเงิน \* ตัดสินใจ

## Crosstab

			ตัดสินใจ			Total
			ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
แบบเครื่องเงิน	สร้อยคอ	Count	1	17	51	69
		% of Total	0.3%	4.4%	13.1%	17.7%
	สร้อยข้อมือ	Count	0	8	25	33
		% of Total	0.0%	2.1%	6.4%	8.5%
	สร้อยข้อเท้า	Count	0	0	25	25
		% of Total	0.0%	0.0%	6.4%	6.4%
	ต่างหู	Count	0	4	155	159
		% of Total	0.0%	1.0%	39.7%	40.8%

กำไล	Count	0	0	14	14
	% of Total	0.0%	0.0%	3.6%	3.6%
แหวน	Count	0	16	74	90
	% of Total	0.0%	4.1%	19.0%	23.1%
Total	Count	1	45	344	390
	% of Total	0.3%	11.5%	88.2%	100.0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	42.994 <sup>a</sup>	10	.000
Likelihood Ratio	47.547	10	.000
Linear-by-Linear Association	6.470	1	.011
N of Valid Cases	390		

a. 9 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

## สถานที่ซื้อ \* ตัดสินใจ

Crosstab

			ตัดสินใจ			Total
			ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
สถานที่ซื้อ	ห้างสรรพสินค้า	Count	0	12	147	159
		% of	0.0%	3.1%	37.7%	40.8%
		Total				
	ตลาดนัดสวนจตุจักร	Count	1	28	73	102
		% of	0.3%	7.2%	18.7%	26.2%
		Total				
	สี่ลม	Count	0	1	46	47
		% of	0.0%	0.3%	11.8%	12.1%
		Total				
	บางรัก	Count	0	0	11	11
		% of	0.0%	0.0%	2.8%	2.8%
		Total				
	ประตูน้ำ	Count	0	1	58	59
		% of	0.0%	0.3%	14.9%	15.1%
		Total				
	ถนนข้าวสาร	Count	0	3	9	12
		% of	0.0%	0.8%	2.3%	3.1%
		Total				
Total		Count	1	45	344	390
		% of	0.3%	11.5%	88.2%	100.0%
		Total				

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	44.235 <sup>a</sup>	10	.000
Likelihood Ratio	43.750	10	.000
Linear-by-Linear Association	1.459	1	.227
N of Valid Cases	390		

a. 8 cells (44.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

## เหตุผลที่ซื้อ \* ตัดสินใจ

## Crosstab

			ตัดสินใจ			Total
			ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เหตุผลที่ซื้อ	สะดวกในการเดินทาง	Count	1	21	58	80
		% of Total	0.3%	5.4%	14.9%	20.5%
	คุณภาพของสินค้า	Count	0	20	154	174
	% of Total	0.0%	5.1%	39.5%	44.6%	
	ราคาถูกกว่าที่อื่นๆ	Count	0	0	11	11
	% of Total	0.0%	0.0%	2.8%	2.8%	
	มีสินค้าและแบบให้เลือกหลากหลาย	Count	0	4	89	93
	% of Total	0.0%	1.0%	22.8%	23.8%	

การบริการของพนักงาน ชาย	Count	0	0	8	8
	% of Total	0.0%	0.0%	2.1%	2.1%
เป็นร้านที่มีผู้แนะนำ	Count	0	0	24	24
	% of Total	0.0%	0.0%	6.2%	6.2%
Total	Count	1	45	344	390
	% of Total	0.3%	11.5%	88.2%	100.0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	31.574 <sup>a</sup>	10	.000
Likelihood Ratio	33.254	10	.000
Linear-by-Linear Association	21.980	1	.000
N of Valid Cases	390		

a. 9 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

## โอกาสที่ซื้อ \* ตัดสินใจ

Crosstab

			ตัดสินใจ			Total
			ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
โอกาสที่ซื้อ	ความชอบส่วนบุคคล	Count	0	20	131	151
		% of	0.0%	5.1%	33.6%	38.7%
		Total				
ซื้อตามแฟชั่น		Count	1	10	28	39
		% of	0.3%	2.6%	7.2%	10.0%
		Total				
เพื่อเป็นของขวัญ		Count	0	0	15	15
		% of	0.0%	0.0%	3.8%	3.8%
		Total				
เนื่องในโอกาสพิเศษ		Count	0	5	62	67
		% of	0.0%	1.3%	15.9%	17.2%
		Total				
เมื่อมีสินค้าใหม่ที่ น่าสนใจ		Count	0	10	108	118
		% of	0.0%	2.6%	27.7%	30.3%
		Total				
Total		Count	1	45	344	390
		% of	0.3%	11.5%	88.2%	100.0%
		Total				

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.512 <sup>a</sup>	8	.006
Likelihood Ratio	17.384	8	.026
Linear-by-Linear Association	3.829	1	.050
N of Valid Cases	390		

a. 7 cells (46.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

## บุคคลอิทธิพล \* ตัดสินใจ

## Crosstab

			ตัดสินใจ			Total
			ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
บุคคล อิทธิพล	ตนเอง	Count	1	13	124	138
		% of	0.3%	3.3%	31.8%	35.4%
		Total				
บุคคลในครอบครัว/ ญาติ		Count	0	8	20	28
		% of	0.0%	2.1%	5.1%	7.2%
		Total				
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน		Count	0	19	70	89
		% of	0.0%	4.9%	17.9%	22.8%
		Total				
พรีเซ็นเตอร์เซ่นดารา		Count	0	0	5	5
		% of	0.0%	0.0%	1.3%	1.3%
		Total				

พนักงานขาย/ตัวแทน จำหน่าย	Count	0	5	125	130
	% of Total	0.0%	1.3%	32.1%	33.3%
Total	Count	1	45	344	390
	% of Total	0.3%	11.5%	88.2%	100.0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	26.936 <sup>a</sup>	8	.001
Likelihood Ratio	26.641	8	.001
Linear-by-Linear Association	4.426	1	.035
N of Valid Cases	390		

a. 8 cells (53.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.



## สาเหตุที่ซื้อ \* ตัดสินใจ

Crosstab

			ตัดสินใจ			Total
			ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
สาเหตุที่ซื้อ	ความชอบส่วนบุคคล	Count	1	29	155	185
		% of	0.3%	7.4%	39.7%	47.4%
		Total				
แฟชั่น		Count	0	8	9	17
		% of	0.0%	2.1%	2.3%	4.4%
		Total				
เพื่อส่งเสริมบุคลิกภาพ		Count	0	3	20	23
		% of	0.0%	0.8%	5.1%	5.9%
		Total				
ความหลากหลายของเครื่องประดับเงิน		Count	0	1	43	44
		% of	0.0%	0.3%	11.0%	11.3%
		Total				
เข้ากับเสื้อผ้าได้ง่าย		Count	0	1	35	36
		% of	0.0%	0.3%	9.0%	9.2%
		Total				
ใส่แล้วไม่ระคายเคือง		Count	0	3	82	85
		% of	0.0%	0.8%	21.0%	21.8%
		Total				
Total		Count	1	45	344	390
		% of	0.3%	11.5%	88.2%	100.0%
		Total				

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	37.134 <sup>a</sup>	10	.000
Likelihood Ratio	33.905	10	.000
Linear-by-Linear Association	16.511	1	.000
N of Valid Cases	390		

a. 9 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

## จำนวนที่ซื้อ \* ตัดสินใจ

## Crosstab

		ตัดสินใจ			Total
		ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
จำนวนที่ซื้อ	1 ชิ้น	Count	0	22	140
		% of	0.0%	5.6%	35.9%
		Total			41.5%
2 ชิ้น	Count	1	13	93	107
	% of	0.3%	3.3%	23.8%	27.4%
	Total				
3 ชิ้น	Count	0	1	76	77
	% of	0.0%	0.3%	19.5%	19.7%
	Total				
4 ชิ้น	Count	0	3	8	11
	% of	0.0%	0.8%	2.1%	2.8%
	Total				

5 ชั้น	Count	0	6	17	23
	% of Total	0.0%	1.5%	4.4%	5.9%
	Total				
มากกว่า 5 ชั้นขึ้นไป	Count	0	0	10	10
	% of Total	0.0%	0.0%	2.6%	2.6%
	Total				
Total	Count	1	45	344	390
	% of Total	0.3%	11.5%	88.2%	100.0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.025 <sup>a</sup>	10	.029
Likelihood Ratio	23.717	10	.008
Linear-by-Linear Association	.090	1	.764
N of Valid Cases	390		

a. 9 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

## งบประมาณที่ซื้อ \* ตัดสินใจ

Crosstab

			ตัดสินใจ			Total
			ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
งบประมาณที่ซื้อ	น้อยกว่า 200 บาท	Count	0	0	41	41
		% of Total	0.0%	0.0%	10.5%	10.5%
	200-400 บาท	Count	0	6	73	79
		% of Total	0.0%	1.5%	18.7%	20.3%
	401-600 บาท	Count	0	18	120	138
		% of Total	0.0%	4.6%	30.8%	35.4%
	601-800 บาท	Count	0	2	32	34
	% of Total	0.0%	0.5%	8.2%	8.7%	
	801-1,000 บาท	Count	1	18	62	81
		% of Total	0.3%	4.6%	15.9%	20.8%
	1,000 บาทขึ้นไป	Count	0	1	16	17
		% of Total	0.0%	0.3%	4.1%	4.4%
Total		Count	1	45	344	390
		% of Total	0.3%	11.5%	88.2%	100.0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.588 <sup>a</sup>	10	.017
Likelihood Ratio	24.396	10	.007
Linear-by-Linear Association	10.014	1	.002
N of Valid Cases	390		

a. 9 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

## ความถี่ในการซื้อ \* ตัดสินใจ

## Crosstab

			ตัดสินใจ			Total
			ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ความถี่ในการซื้อ	1 เดือน	Count	1	23	36	60
		% of Total	0.3%	5.9%	9.2%	15.4%
	3 เดือน	Count	0	13	153	166
		% of Total	0.0%	3.3%	39.2%	42.6%
	6 เดือน	Count	0	3	56	59
		% of Total	0.0%	0.8%	14.4%	15.1%
	9 เดือน	Count	0	0	9	9
		% of Total	0.0%	0.0%	2.3%	2.3%

12 เดือน	Count	0	6	82	88
	% of Total	0.0%	1.5%	21.0%	22.6%
มากกว่า 12 เดือน	Count	0	0	8	8
	% of Total	0.0%	0.0%	2.1%	2.1%
Total	Count	1	45	344	390
	% of Total	0.3%	11.5%	88.2%	100.0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	57.125 <sup>a</sup>	10	.000
Likelihood Ratio	44.854	10	.000
Linear-by-Linear Association	18.966	1	.000
N of Valid Cases	390		

a. 8 cells (44.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

## ความคิดเห็น \* ตัดสินใจ

Crosstab

			ตัดสินใจ			Total
			ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ความ คิดเห็น	ราคาถูก	Count	1	23	83	107
		% of	0.3%	5.9%	21.3%	27.4%
		Total				
	คุณภาพดี	Count	0	14	134	148
		% of	0.0%	3.6%	34.4%	37.9%
		Total				
	รูปแบบสวยงาม	Count	0	2	23	25
		% of	0.0%	0.5%	5.9%	6.4%
		Total				
	หาซื้อง่าย	Count	0	5	5	10
		% of	0.0%	1.3%	1.3%	2.6%
		Total				
	ไม่เชื่อมั่นในคุณภาพ	Count	0	0	20	20
		% of	0.0%	0.0%	5.1%	5.1%
		Total				
	รูปแบบไม่ทันสมัย/ ไม่สวยงาม	Count	0	1	79	80
		% of	0.0%	0.3%	20.3%	20.5%
		Total				
Total		Count	1	45	344	390
		% of	0.3%	11.5%	88.2%	100.0%
		Total				

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	39.614 <sup>a</sup>	10	.000
Likelihood Ratio	39.195	10	.000
Linear-by-Linear Association	13.392	1	.000
N of Valid Cases	390		

a. 9 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

## Correlations

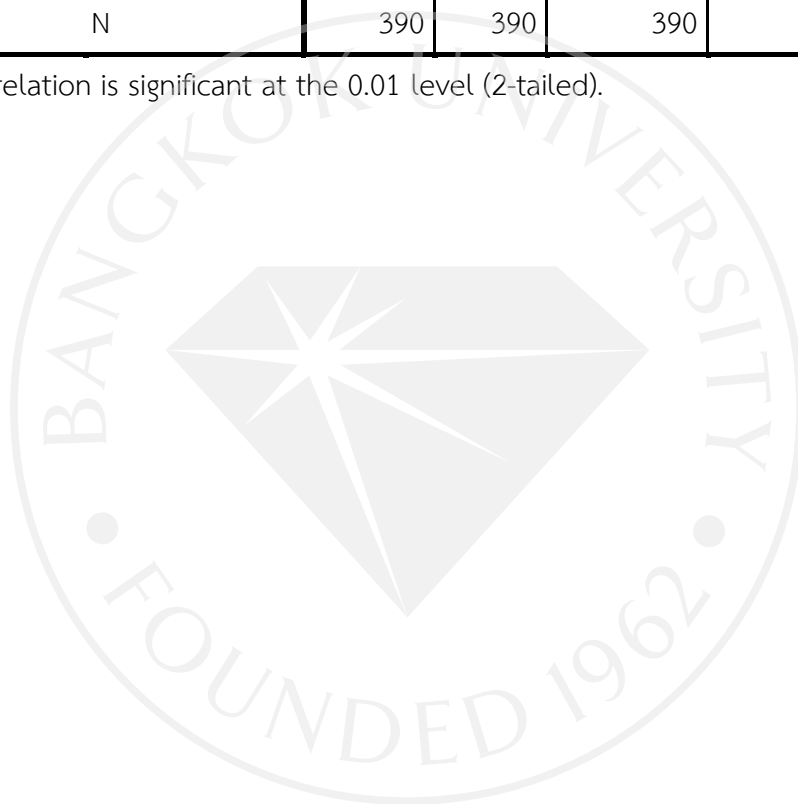
## Correlations

		ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัด จำหน่าย	ส่งเสริม การตลาด	การ ตัดสินใจ
ผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	1	-.039	.034	-.077	.095
	Sig. (2-tailed)		.444	.497	.130	.062
	N	390	390	390	390	390
ราคา	Pearson Correlation	-.039	1	.253**	.337**	.090
	Sig. (2-tailed)	.444		.000	.000	.075
	N	390	390	390	390	390
การจัด จำหน่าย	Pearson Correlation	.034	.253**	1	.579**	.320**
	Sig. (2-tailed)	.497	.000		.000	.000
	N	390	390	390	390	390



สั่งเสริม การตลาด	Pearson					
	Correlation	-.077	.337**	.579**	1	.336**
	Sig. (2-tailed)	.130	.000	.000		.000
	N	390	390	390	390	390
การตัดสินใจ	Pearson					
	Correlation	.095	.090	.320**	.336**	1
	Sig. (2-tailed)	.062	.075	.000	.000	
	N	390	390	390	390	390

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ – นามสกุล	นายนวพร เพชรแก้ว
วัน เดือน ปีเกิด	22 สิงหาคม 2532
อีเมล	tumbacv@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร  สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นเจ้าของกิจการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดกรุงเทพมหานคร  ปัจจุบันกำลังศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตร บริหารธุรกิจบัณฑิตมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ สภาวะและการสร้างคุณค่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 14 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นวนร เพชรแก้ว อยู่บ้านเลขที่ 1041/2

ซอย สีส้ม 23 ถนน สีส้ม ตำบล/แขวง สีส้ม

อำเภอ/เขต บางรัก จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10500

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7540203770

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการสภาวะและการสร้างคุณค่า

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

พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค  
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินในประเทศไทย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด  
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน  
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข  
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ  
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้  
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ  
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฯทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฯโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... ( [REDACTED] ) .....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

ลงชื่อ..... ( [REDACTED] ) .....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..... ( [REDACTED] ) .....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลาลัย)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... ( [REDACTED] ) .....พยาน  
(ดร.ปีเตอร์ กัน)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร