

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย

Marketing Factors that Affect Buying Decision of Gems Stone
and Jewelry among Thai Consumer



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย

Marketing Factors that Affect Buying Decision of Gems Stone
and Jewelry among Thai Consumer



มนิรัตน์ ญามาศ ดวงเจริญพรลาภ
BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย

ผู้วิจัย มณีนรัตน์ญามาศ ดวงเจริญพรลาก

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.นิสิต มโนตั้งวรพันธุ์

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.รพีสร เพื่องเกษม



มณีนันท์นามาศ ดวงเจริญพรลาภ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2566,
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย (158 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.นิสิต มโนตั้งวรพันธุ์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีสถานภาพโสด ประเภทที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่คือบ้านเดี่ยว และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ส่วนใหญ่ซื้อเพชร ซื้อเป็นสร้อย มีความถี่ซื้อไม่แน่นอน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ 5,001-10,000 บาท ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยโดยภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน มีค่าความคิดเห็นมากน้อยเรียงตามกันไป คือ อันดับหนึ่ง ด้านผลิตภัณฑ์ อันดับสอง ด้านราคา อันดับสาม ด้านการส่งเสริมการตลาด และอันดับสี่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย ด้านการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในโอกาสใด อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย ด้านอัญมณีที่เคยซื้อ อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อ รายได้เฉลี่ยมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี สถานะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ประเภทที่อยู่อาศัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย ด้านอัญมณีที่เคยซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด, อัญมณีและเครื่องประดับ, การตัดสินใจซื้อ, ธุรกิจ

Duangcharoenphonlap, M. Master of Business Administration, March 2023,
Graduate School, Bangkok University.

Marketing Factors that Affect Buying Decision of Gems Stone and Jewelry among Thai
Consumer (158 pp.)

Advisor: Nisit Manotungvorapun, Ph.D.

ABSTRACT

The research aims to study the effect of marketing factors on buying decision of gems stone and jewelry among Thai people. It was found that most of samples were female, single, aged from 31 to 40 years. They had bachelor's degree and work as public employees. Their average monthly income was 20,001 -30,000 baht. The type of habitation was Single-family house and they lived in Bangkok Metropolis and vicinity. For buying behavior, most respondents decided to buy diamond. Bracelets were the products they bought. For purchase frequency, most bought gems stone occasionally and They spend 5,001-10,000 baht for each purchase. They had high level of opinion on the overall Marketing Mix factors. When each aspect was considered, the product was perceived at the high level. Price, Promotion, and Place.

From the hypotheses testing, it was found that gender was correlated with buying decision and, the reason to buy. Age was correlated with buying decision and, frequency of buying gems stone. Educational level was correlated with the type of gems stone they bought. The occupation was correlated with product selection. Average monthly income and marital status were correlated with expense for each purchase. The type of habitation was correlated with the type of gems stone they bought at the statistical significance level of 0.05.

Keywords: Marketing Factors, Gems Stone and Jewelry, Buying Decision, Business

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย” ข้าพเจ้ากราบขอบพระคุณผู้มีพระคุณและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เป็นมิ่งขวัญ ความศรัทธา กำลังใจให้ข้าพเจ้าในการที่เป็นที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจและจิตวิญญาณของข้าพเจ้าเพื่อให้ข้าพเจ้าต่อสู้กับการทำวิจัยเล่มนี้ในขณะที่ไฟในการทำวิจัยของข้าพเจ้ามอดไหม้เป็นเถ้าธุลีแต่พระองค์ยังทรงเมตตา เคียงข้างและคอยให้กำลังใจข้าพเจ้าในทุกสถานการณ์

ข้าพเจ้าต้องกราบขอบพระคุณ ดร.นิสิต มโนตั้งวรพันธุ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการทำวิจัยเล่มนี้ที่คอยแนะนำ กลั่นกรอง และอดทนต่อการให้คำแนะนำที่ข้าพเจ้าสงสัยใคร่รู้มากมาย แต่อาจารย์ยังใจเย็นและให้คำแนะนำอย่างอารมณ์ดีและห่วงใยข้าพเจ้าอยู่เสมอ ขอให้อาจารย์สุขภาพร่างกายแข็งแรงประสบสุขทุกประการ หากขาดอาจารย์นิสิตไป งานวิจัยของข้าพเจ้าคงไม่สำเร็จล่วงได้

ข้าพเจ้ายังใคร่กราบขอบพระคุณ ดร.รัตติมา มุกดาอนันต์ อาจารย์ประจำวิชา MG754 Organizational Relationship Management ที่กล่าวว่า “ผู้ยิ่งใหญ่มาจากผู้ที่ได้รับการอันใหญ่ยิ่งและประสบความสำเร็จได้ด้วยความเพียร” ในขณะที่อาจารย์สอนในห้องเรียน ณ ห้อง A8-505 ข้อความของอาจารย์ได้สลักลงในใจของข้าพเจ้า ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนให้ข้าพเจ้าทำวิจัยเล่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขอให้อาจารย์สุขสมหวังทุกประการ มีสุขภาพร่างกายแข็งแรงค่ะ

ข้าพเจ้าขอบคุณพรเพชรราวีวรรณ เพื่อนคู่คิดของข้าพเจ้าในการให้กำลังใจกันและกันและเป็นที่ปรึกษาเสมอมา อีกทั้งเพื่อนในกลุ่ม ทั้งกลุ่มเพื่อนมัธยม ศิริภรณ์ อุมารณ จารุมนที่คอยช่วยข้าพเจ้าให้ความสนุกสนาน ช่วยเหลือกันและกัน เพื่อนปริญญาตรี พิชชาอร พิชญ์สินี จิรัฐติกาญจน์ ที่เป็นกำลังใจให้อยู่เสมอ และจะขาดไปไม่ได้ เพื่อนกลุ่มปริญญาโท ธรรมลักษณ์ ขวิตา วโรธร กนกทิพย์ อรุณรัตน์ ญัฐวัฒน์ ผู้ร่วมชะตาชีวิตในการเรียนการสอนปริญญาโทตลอดหลักสูตรที่เป็นเสียงหัวเราะ รอยน้ำตา เป็นสีสัน การฟันฝ่าอุปสรรคมากมายไปด้วยกัน

สุดท้ายนี้ข้าพเจ้ากราบขอบพระคุณมารดาอย่างสุดซึ้งที่เป็นแบบเตอรืให้ข้าพเจ้าอยู่เสมอ ผู้ที่คอยเป็นขวัญกำลังใจ ผู้ที่ห่วงใยข้าพเจ้าที่สุด ผู้ที่รักข้าพเจ้าที่สุดและเป็นผู้ปรารถนาดีต่อข้าพเจ้าที่สุด ข้าพเจ้าจักไม่สามารถทำงานวิจัยเล่มนี้สำเร็จล่วงได้หากขาดแรงสนับสนุนจากมารดา และข้าพเจ้าขอบคุณตัวข้าพเจ้าเองที่อดทนและสามารถฟันฝ่าการทำวิจัยเล่มนี้ออกมาด้วยความทรหดและภาคภูมิใจ หากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

มณีนรัตน์ญามาศ ดวงเจริญพรลาภ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ด
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	4
1.5 สมมติฐานการวิจัย	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีอ้อมุมณ์และเครื่องประดับ	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์	11
2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ	13
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.6 สมมติฐานการวิจัย	20
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	21
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	21
3.3 เครื่องมือที่ใช้ศึกษา	21
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	22
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	23
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.7 การแปลผลข้อมูล	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	24
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	25
4.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ	30
4.3 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด	37
4.4 ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	41
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการวิจัย	121
5.2 อภิปรายผลวิจัย	132
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	139
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	140
บรรณานุกรม	141
ภาคผนวก	145
ประวัติผู้เขียน	158

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) (n=40)	22
ตารางที่ 4.1: แสดงข้อมูลที่เป็นจำนวนและร้อยละของเพศ	25
ตารางที่ 4.2: แสดงข้อมูลที่เป็นจำนวนและร้อยละของอายุ	26
ตารางที่ 4.3: แสดงข้อมูลที่เป็นจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษา	26
ตารางที่ 4.4: แสดงข้อมูลที่เป็นจำนวนและร้อยละของอาชีพ	27
ตารางที่ 4.5: แสดงข้อมูลที่เป็นจำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาทไทย)	28
ตารางที่ 4.6: แสดงข้อมูลที่เป็นจำนวนและร้อยละของสถานภาพสมรส	28
ตารางที่ 4.7: แสดงข้อมูลที่เป็นจำนวนและร้อยละของประเภทที่อยู่อาศัย	29
ตารางที่ 4.8: แสดงข้อมูลที่เป็นจำนวนและร้อยละของพื้นที่ภาค	29
ตารางที่ 4.9: แสดงข้อมูลที่เป็นจำนวนและร้อยละของการเคยซื้ออัญมณี	30
และเครื่องประดับชนิดใดบ้าง	
ตารางที่ 4.10: แสดงข้อมูลที่เป็นจำนวนและร้อยละของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณี ที่ท่านเลือกซื้อ	32
ตารางที่ 4.11: แสดงข้อมูลที่เป็นจำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อเครื่องประดับ อัญมณี	33
ตารางที่ 4.12: แสดงข้อมูลที่เป็นจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อ เครื่องประดับอัญมณี	33
ตารางที่ 4.13: แสดงข้อมูลที่เป็นจำนวนและร้อยละของการเลือกซื้ออัญมณี และเครื่องประดับในโอกาสใด	34
ตารางที่ 4.14: แสดงข้อมูลที่เป็นจำนวนและร้อยละของการเลือกซื้ออัญมณี และเครื่องประดับจากประเทศใด	34
ตารางที่ 4.15: แสดงข้อมูลที่เป็นจำนวนและร้อยละของการรู้จักแบรนด์ใดของประเทศไทย ในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ	35
ตารางที่ 4.16: แสดงข้อมูลที่เป็นจำนวนและร้อยละของการรู้จักแบรนด์ใดของต่างประเทศ ในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ	36
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	37

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	39
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	39
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	40
ตารางที่ 4.21: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ ของคนไทยในประเทศไทยด้านอัญมณีที่เคยซื้อ	42
ตารางที่ 4.22: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ ของคนไทยในประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อ	43
ตารางที่ 4.23: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ ของคนไทยในประเทศไทยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี	44
ตารางที่ 4.24: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของ คนไทยในประเทศไทยด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี	45
ตารางที่ 4.25: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของ คนไทยในประเทศไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในโอกาสใด	46
ตารางที่ 4.26: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ ของคนไทยในประเทศไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ จากประเทศใด	47
ตารางที่ 4.27: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ ของคนไทยในประเทศไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของประเทศไทยใน การเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ	48
ตารางที่ 4.28: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ ของคนไทยในประเทศไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของต่างประเทศใน การเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ	49
ตารางที่ 4.29: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ ของคนไทยในประเทศไทยด้านอัญมณีที่เคยซื้อ	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.30: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ ของคนไทยในประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่ท่านเลือกซื้อ	51
ตารางที่ 4.31: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของ คนไทยในประเทศไทยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี	52
ตารางที่ 4.32: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ ของคนไทยในประเทศไทยด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับ อัญมณี	53
ตารางที่ 4.33: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของ คนไทยในประเทศไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในโอกาสใด	54
ตารางที่ 4.34: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคน ไทยในประเทศไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศใด	55
ตารางที่ 4.35: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของ คนไทยในประเทศไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของประเทศไทยในการเลือกซื้อ อัญมณีและเครื่องประดับ	56
ตารางที่ 4.36: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของ คนไทยในประเทศไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของต่างประเทศในการเลือกซื้อ อัญมณีและเครื่องประดับ	57
ตารางที่ 4.37: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของการตัดสินใจซื้ออัญมณี และเครื่องประดับของคนไทยในประเทศไทยด้านอัญมณีที่เคยซื้อ	58
ตารางที่ 4.38: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของการตัดสินใจซื้ออัญมณี และเครื่องประดับของคนไทยในประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ อัญมณีที่เลือกซื้อ	59
ตารางที่ 4.39: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของการตัดสินใจซื้ออัญมณี และเครื่องประดับของคนไทยในประเทศไทยด้านความถี่ในการซื้อ เครื่องประดับอัญมณี	60
ตารางที่ 4.40: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของการตัดสินใจซื้ออัญมณี และเครื่องประดับของคนไทยในประเทศไทยด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.41: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของการตัดสินใจซื้ออัญมณี และเครื่องประดับของคนไทยในประเทศไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณี และเครื่องประดับในโอกาสใด	62
ตารางที่ 4.42: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของการตัดสินใจซื้ออัญมณี และเครื่องประดับของคนไทยในประเทศไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณี และเครื่องประดับจากประเทศใด	63
ตารางที่ 4.43: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของการตัดสินใจซื้ออัญมณี และเครื่องประดับของคนไทยในประเทศไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใด ของประเทศไทยในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ	64
ตารางที่ 4.44: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของการตัดสินใจซื้ออัญมณี และเครื่องประดับของคนไทยในประเทศไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใด ของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ	65
ตารางที่ 4.45: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ ของคนไทยในประเทศไทยด้านอัญมณีที่เคยซื้อ	66
ตารางที่ 4.46: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ ของคนไทยในประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณี	67
ตารางที่ 4.47: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ ของคนไทยในประเทศไทยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี	68
ตารางที่ 4.48: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ ของคนไทยในประเทศไทยด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับ อัญมณี	69
ตารางที่ 4.49: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ ของคนไทยในประเทศไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ ในโอกาสใด	70
ตารางที่ 4.50: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ ของคนไทยในประเทศไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ จากประเทศใด	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.51: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ ของคนไทยในประเทศไทยด้านการรู้จักแบรนด์ดีไอของประเทศไทย ในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ	72
ตารางที่ 4.52: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ ของคนไทยในประเทศไทยด้านการรู้จักแบรนด์ดีไอของต่างประเทศ ในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ	73
ตารางที่ 4.53: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของการตัดสินใจซื้ออัญมณี และเครื่องประดับของคนไทยในประเทศไทยด้านอัญมณีที่เคยซื้อ	74
ตารางที่ 4.54: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของการตัดสินใจซื้ออัญมณี และเครื่องประดับของคนไทยในประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ อัญมณีที่เลือกซื้อ	75
ตารางที่ 4.55: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของการตัดสินใจซื้ออัญมณี และเครื่องประดับของคนไทยในประเทศไทยด้านความถี่ในการซื้อ เครื่องประดับอัญมณี	76
ตารางที่ 4.56: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของการตัดสินใจซื้ออัญมณี และเครื่องประดับของคนไทยในประเทศไทยด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี	77
ตารางที่ 4.57: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของการตัดสินใจซื้ออัญมณี และเครื่องประดับของคนไทยในประเทศไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณี และเครื่องประดับในโอกาสใด	78
ตารางที่ 4.58: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของการตัดสินใจซื้ออัญมณี และเครื่องประดับของคนไทยในประเทศไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณี และเครื่องประดับจากประเทศใด	79
ตารางที่ 4.59: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของการตัดสินใจซื้ออัญมณี และเครื่องประดับของคนไทยในประเทศไทยด้านการรู้จักแบรนด์ดีไอ ของประเทศไทยในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.60: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยในประเทศไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ	81
ตารางที่ 4.61: ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยในประเทศไทยด้านอัญมณีที่เคยซื้อ	82
ตารางที่ 4.62: ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยในประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อ	83
ตารางที่ 4.63: ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยในประเทศไทยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี	84
ตารางที่ 4.64: ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยในประเทศไทยด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี	85
ตารางที่ 4.65: ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยในประเทศไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในโอกาสใด	86
ตารางที่ 4.66: ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยในประเทศไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศใด	87
ตารางที่ 4.67: ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยในประเทศไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของประเทศไทยในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ	88
ตารางที่ 4.68: ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยในประเทศไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ	89
ตารางที่ 4.69: ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่อยู่อาศัยของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยในประเทศไทยด้านอัญมณีที่เคยซื้อ	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.70: ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่อยู่อาศัยของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับของคนไทยในประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอสังหาริมทรัพย์ที่เลือกซื้อ	91
ตารางที่ 4.71: ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่อยู่อาศัยของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับของคนไทยในประเทศไทยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอสังหาริมทรัพย์	92
ตารางที่ 4.72: ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่อยู่อาศัยของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับของคนไทยในประเทศไทยด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอสังหาริมทรัพย์	93
ตารางที่ 4.73: ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่อยู่อาศัยของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับของคนไทยในประเทศไทยด้านการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับในโอกาสใด	94
ตารางที่ 4.74: ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่อยู่อาศัยของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับของคนไทยในประเทศไทยด้านการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับจากประเทศใด	95
ตารางที่ 4.75: ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่อยู่อาศัยของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับของคนไทยในประเทศไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของประเทศไทยในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับ	96
ตารางที่ 4.76: ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่อยู่อาศัยของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับของคนไทยในประเทศไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของต่างประเทศในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับ	97
ตารางที่ 4.77: ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ภูมิภาคของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับของคนไทยในประเทศไทยด้านอสังหาริมทรัพย์ที่เคยซื้อ	98
ตารางที่ 4.78: ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ภูมิภาคของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับของคนไทยในประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอสังหาริมทรัพย์ที่เลือกซื้อ	99

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.79: ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ภูมิภาคของการตัดสินใจซื้ออัญมณี และเครื่องประดับของคนไทยในประเทศไทยด้านความถี่ในการซื้อ เครื่องประดับอัญมณี	100
ตารางที่ 4.80: ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ภูมิภาคของการตัดสินใจซื้ออัญมณี และเครื่องประดับของคนไทยในประเทศไทยด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี	101
ตารางที่ 4.81: ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ภูมิภาคของการตัดสินใจซื้ออัญมณี และเครื่องประดับของคนไทยในประเทศไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณี และเครื่องประดับในโอกาสใด	102
ตารางที่ 4.82: ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ภูมิภาคของการตัดสินใจซื้ออัญมณี และเครื่องประดับของคนไทยในประเทศไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณี และเครื่องประดับจากประเทศใด	103
ตารางที่ 4.83: ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ภูมิภาคของการตัดสินใจซื้ออัญมณี และเครื่องประดับของคนไทยในประเทศไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใด ของประเทศไทยในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ	104
ตารางที่ 4.84: ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ภูมิภาคของการตัดสินใจซื้ออัญมณี และเครื่องประดับของคนไทยในประเทศไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใด ของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ	105
ตารางที่ 4.85: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจ ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านอัญมณีที่เคยซื้อ	106
ตารางที่ 4.86: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจ ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ อัญมณีที่เลือกซื้อ	107
ตารางที่ 4.87: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจ ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับ อัญมณี	108

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.88: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี	109
ตารางที่ 4.89: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในโอกาสใด	110
ตารางที่ 4.90: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศใด	111
ตารางที่ 4.91: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของประเทศไทยในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ	112
ตารางที่ 4.92: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ	113
ตารางที่ 4.93: สรุปผลสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	115
ตารางที่ 4.94: สรุปผลสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	118

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ (ไม่รวมทองคำ) ปี 2564	2
ภาพที่ 1.2: กรอบแนวคิดการวิจัย	4



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลกถึงควมมีมาตรฐานและควมมีเอกลักษณ์ที่ลอกเลียนแบบได้ยาก ประเทศไทยเป็นศูนย์รวมแห่งการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2563) กล่าวถึงห่วงโซ่อุปทานอุตสาหกรรมภาพรวมของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไว้ดังนี้

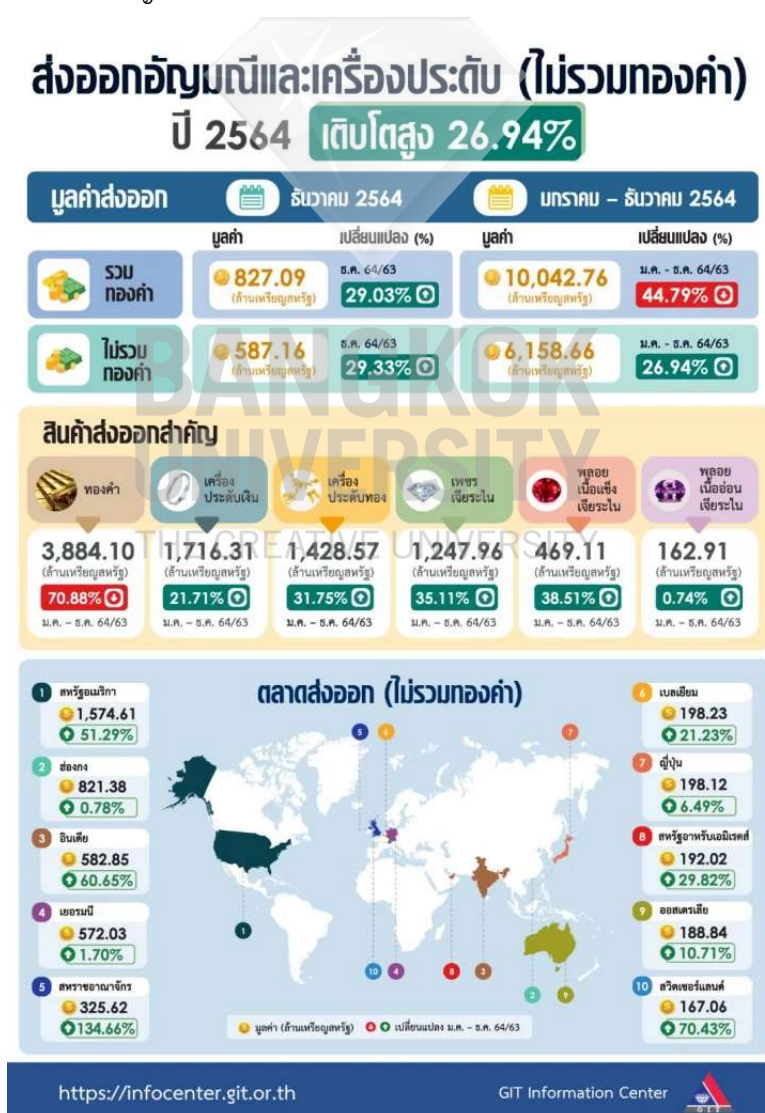
อุตสาหกรรมต้นน้ำ คือ อุตสาหกรรมที่เป็นแหล่งวัตถุดิบในการหาแร่พลอย แร่เพชร แร่อัญมณี ประเภทต่าง ๆ ที่มีค่า โลหะต่าง ๆ การทำเหมืองแร่ต่าง ๆ ที่รัฐบาลร่วมลงทุน หรือการทำเหมืองแร่ที่เอกชนเป็นผู้ลงทุน โดยประเทศไทยมีเหมืองแร่ในการหาอัญมณีที่จังหวัดจันทบุรี ซึ่งปัจจุบันแร่อัญมณีได้ลดเหลือน้อยลงทำให้ประเทศไทยขาดอุตสาหกรรมต้นน้ำในการจัดหาแร่พลอย แร่อัญมณี ดังนั้นประเทศไทยจึงต้องนำเข้าแร่อัญมณีจากต่างประเทศ เช่น การนำเข้าทับทิมจากพม่า การนำเข้าไพลินจากกัมพูชา การนำเข้าพลอยสีจากมาดากัสการ์ เป็นต้น

อุตสาหกรรมกลางน้ำ คือ อุตสาหกรรมในกระบวนการผลิตเพื่อเพิ่มมูลค่าของแร่อัญมณี เช่น การเจียรไนเพชร การเผาพลอย การตั้งน้ำ การใส่สารเคมี ยกตัวอย่างกระบวนการการใช้สารเคมีในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เช่น วิธีการสังเคราะห์โดยใช้สารช่วยหลอม (Flux-melt Method) เป็นการใช้สารตั้งต้นที่เป็นองค์ประกอบทางอัญมณีสังเคราะห์ ใส่ในเบ้าหลอมร่วมกับฟลักซ์ ซึ่งเป็นสารเคมีที่ช่วยให้เกิดการหลอมตัวเป็นสารละลายเนื้อเดียวกันที่อุณหภูมิต่ำกว่าจุดหลอมเหลว สารสังเคราะห์นั้น แล้วปล่อยให้เย็นตัวและตกผลึกเองอย่างช้า ๆ วิธีนี้ใช้สังเคราะห์ มรกต ทับทิม แซฟไฟร์ สปิเนล และอะเลกซานดไรต์ เป็นต้น

อุตสาหกรรมปลายน้ำ คือ อุตสาหกรรมที่นำอัญมณีมาใส่ในเครื่องประดับเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า และให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงสินค้า ประกอบไปด้วยการใช้เครื่องจักรในการทำเครื่องประดับ การออกแบบสินค้าให้สวยงาม ไปจนถึงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น หน่วยงานของรัฐบาลที่ให้การสนับสนุนต่ออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ อาทิ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ เป็นต้น สถาบันต่าง ๆ เช่น สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับ (องค์การมหาชน) สถาบันอัญมณีศาสตร์ สถาบันทางการศึกษา เช่น วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาอัญมณีและเครื่องประดับ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นต้น ประกอบกับผู้ประกอบการค้าเพชร ค้าพลอย และเครื่องประดับ เช่น AURORA JUBILEE PATTARAPHAN ANANTA เป็นต้น

สำหรับมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทยประจำปี 2564 นายสุเมธ ประสงค์พงษ์ชัย ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) หรือ GIT เปิดเผยว่า การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ไม่รวมทองคำ เดือน ธ.ค. 2564 มีมูลค่า 587.16 ล้านดอลลาร์ เพิ่มขึ้น 29.33% เป็นบวกต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 10 หากรวมทองคำมีมูลค่า 827.09 ล้านดอลลาร์ เพิ่มขึ้น 29.03% และส่งออกรวมทั้งปี 2564 (ม.ค.- ธ.ค.) ไม่รวมทองคำ มีมูลค่า 6,158.66 ล้านดอลลาร์ เพิ่ม 26.94% หากรวมทองคำมีมูลค่า 10,042.76 ล้านดอลลาร์ ลดลง 44.79% (ดูภาพที่ 1.1 ประกอบ)

ภาพที่ 1.1: การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ (ไม่รวมทองคำ) ปี 2564



ที่มา: GIT Information Center. (2564). *ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ (ไม่รวมทองคำ)* ปี 2564. สืบค้นจาก <https://infocenter.git.or.th/>.

นายสุเมธ ประสงค์พงษ์ชัย ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) กล่าวว่าในปี 2565 อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับยังคงเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จากการที่เศรษฐกิจทั่วโลกกำลังฟื้นตัวจากการแพร่ระบาดของโควิด 19 การผ่อนคลายกิจกรรมทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ทำให้มีความต้องการสินค้าในกลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

จากที่กล่าวไปข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่าอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับสำคัญอย่างมากต่อการส่งออกของประเทศไทย รวมไปถึงสำคัญต่อภาคธุรกิจไทย ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย” เพื่อศึกษาว่าการรับรู้ของผู้บริโภคและค่านิยมต่ออัญมณีและเครื่องประดับ ตลอดจนภาพรวมของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย

ขอบเขตด้านพื้นที่

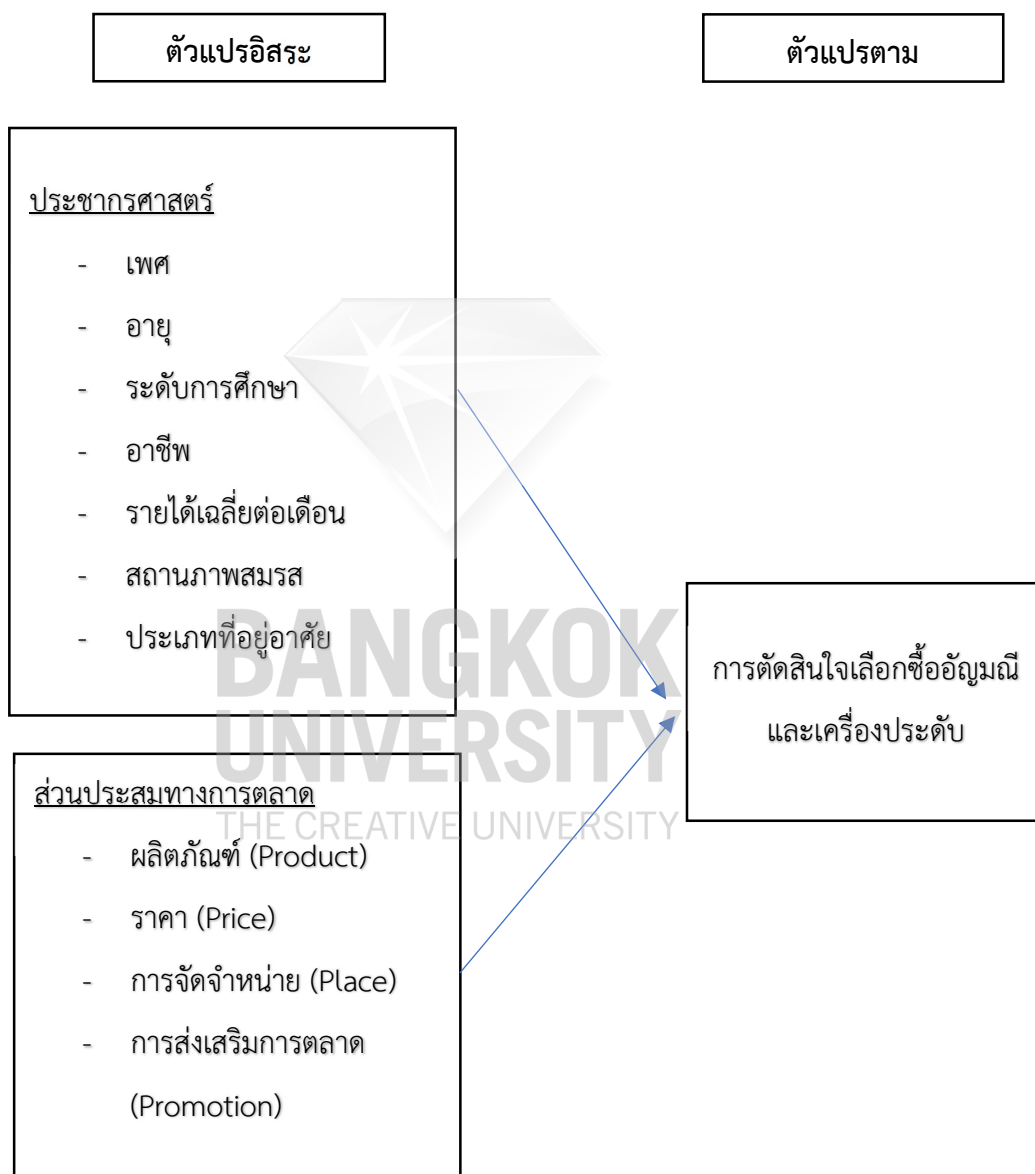
ทำการศึกษาผู้บริโภคคนไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลสำรวจจากแบบสอบถามทางออนไลน์ คือ เดือนตุลาคม พ.ศ. 2565

1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1.2: กรอบแนวคิดการวิจัย



1.5 สมมติฐานการวิจัย

1.5.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย

1.5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับสามารถนำผลการวิจัยไปกำหนดแนวทางในการประกอบธุรกิจ

1.6.2 นักวิจัย และผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยไปศึกษาเพิ่มเติมต่อไป

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

อัญมณี หมายถึงแร่ที่สามารถพบได้ทั้งในหินอัคนี หินตะกอนหรือหินชั้น และหินแปร กระบวนการดังกล่าวเรียกว่า วัฏจักรหิน โดยที่กระบวนการนี้เกิดจากการที่โลกเกิดการเปลี่ยนแปลง กล่าวคือ หินหลอมเหลวที่ประทุออกมาจากปล่องภูเขาไฟ หินหลอมเหลวที่มาจากลาวาจากภูเขาไฟ หรือถ้าภูเขาไฟ หากปะทุมาจากใต้ผิวโลกที่ลึกมาก จะนำอัญมณีบางชนิดออกมา เช่น เพชร คอรัันดัม เพทาย เป็นต้น ปรากฏการณ์นี้เรียกว่า หินอัคนี หินตะกอนหรือหินชั้น เกิดจากตะกอนต่าง ๆ ที่ผู้ฝัง แล้วถูกพัดมาทับถมกันจนแข็งตัวกลายเป็นหิน เช่น โอปอล เทอร์คอยส์ ทมทิม แชนไพร์ เป็นต้น ในส่วนของหินแปร คือหินที่แปรสภาพมาจากหินอัคนีหรือหินตะกอนด้วยความร้อนและแรงดันสูง อาจทำให้เกิดแร่ชนิดใหม่ที่สวยงามได้ เช่น ทับทิมในหินอ่อน การ์เน็ต เป็นต้น

เครื่องประดับ หมายถึง วัตถุที่แสดงฐานะของผู้สวมใส่ เช่น เพชร พลอย ฟิลิน เป็นต้น เครื่องประดับยังเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการประดับร่างกายมนุษย์ให้สวยงาม เช่น สร้อย แหวน กำไล เป็นต้น อีกทั้งเครื่องประดับยังหมายถึงของแทนใจที่แสดงความรู้สึกซึ่ง อารมณ์ ความคิดที่ผู้สวมใส่ แสดงออกมา เช่น การมอบแหวนแต่งงาน เป็นสัญลักษณ์ของความรักของกันและกัน การมอบกำไล เป็นสัญลักษณ์ของกำไรชีวิต เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่องค์กรใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาด เป้าหมายที่กำหนดไว้ เครื่องมือชุดที่เรียกว่าส่วนประสมการตลาดนั้นเราอาจแยกเป็น 4 องค์ประกอบอย่างกว้าง ๆ คือผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีอัญมณีและเครื่องประดับ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดใจซื้อ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6 สมมติฐานการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีอัญมณีและเครื่องประดับ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานได้ให้คำหมายและคำนิยามของคำว่า อัญมณีและเครื่องประดับ คือ รัตนชาติที่เจียรไนแล้ว หรือแก้วมณีอื่น ๆ นอกจากเพชรพลอย

รัตนชาติ (Gemstone) หมายถึง แร่หรือหินบางชนิด หรืออินทรีย์วัตถุธรรมชาติที่นำมาเจียรไน ตกแต่ง หรือแกะสลัก เพื่อใช้เป็นเครื่องประดับ มีความงาม ทนทาน และหายาก

อัญมณี (Gems) หมายถึง หินที่นำมาประดับเป็นเครื่องประดับทั้งเครื่องประดับกายและเครื่องประดับภาชนะต่าง ๆ

สารานุกรมไทยฉบับเยาวชนได้ให้คำนิยามเครื่องประดับ คือ เครื่องหรือวัตถุที่ผลิตจากวัสดุมีค่า เช่น ทองคำ อัญมณี มีความงดงาม ใช้ในการประดับตกแต่งบนร่างกายมนุษย์ เครื่องประดับของไทยที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบันนั้น มีต้นกำเนิดและพัฒนาการที่ยาวนาน ตั้งแต่สมัยสุโขทัยจนถึงรัตนโกสินทร์ และได้รับการสร้างสรรค์ขึ้นมา มิใช่เพียงเพื่อเป็นเครื่องหรือวัตถุที่ใช้ตกแต่งร่างกายหรือเพื่อแสดงทักษะทางฝีมืออันประณีตเท่านั้น แต่ใช้ในการแสดงออกทางด้านจิตใจ ความเชื่อ และการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่ตนอยู่อาศัยอีกด้วย โดยมีรากฐานมาจาก 2 คำคือ ศิราภรณ์ หมายถึง เครื่องประดับศีรษะ และ ถนิมพิมพาภรณ์ หมายถึง เครื่องประดับกาย

ประเภทของอัญมณี

อัญมณีหรือรัตนชาติส่วนใหญ่เป็นแร่ซึ่งมีโครงสร้างทางผลึก และมีองค์ประกอบทางเคมีที่แน่นอน เช่น คอรัันดัม โทแพซ เบริล และทัวร์มาลีน เป็นต้น อัญมณีบางชนิดเป็นหิน ซึ่งประกอบด้วยแร่ตั้งแต่หนึ่งชนิดขึ้นไป เช่น ลาพิสลาซูลี ยุกาไนต์ มอว์ซิติดหรือหยกพม่า นอกจากนี้ ยังมีอัญมณีธรรมชาติไร้โครงสร้างผลึก เช่น โอปอ เทคไนต์ โมดาไวต์ และออบซิเดียน อัญมณีที่ทำขึ้นได้โดยมนุษย์ที่มีโครงสร้างทางผลึก เช่น คอรัันดัมสังเคราะห์ เพชรสังเคราะห์ คิวบิก เซอร์โคเนีย และที่

เป็นอัญมณี เช่น แก้ว โอปอลสังเคราะห์ (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน), 2547 ก) ประเภทของอัญมณี มีดังนี้

1) คอรัันดัม (Corundum) (ทับทิมและไพลิน: Ruby and Sapphire) เป็นแร่ที่มีความแข็งสูง มีได้หลากหลายสี มีประกายงดงามโดดเด่น เหนืออัญมณีอื่น ๆ คอรัันดัมสีแดงเกิดจากธาตุโครเนียมที่เจือปนอยู่ในผลึก เรียกว่า ทับทิม คอรัันดัมสีอื่น เรียกว่าแซฟไฟร์ นิยมเจียระไนเป็นรูปเหลี่ยมต่าง ๆ เช่น รูปไข่ หยกน้ำ หัวใจ มาร์คิส เป็นต้น ชนิดโปร่งแสงถึงทึบมักเจียระไนแบบหลังเบี้ย หรือนำมาแกะสลัก

2) เบริล ชนิดที่เป็นที่นิยม ได้แก่ มรกต(สีเขียว) อะความารีน (สีฟ้า) และมอร์แกนไนต์ (สีชมพู) และยังมีสีต่าง ๆ เช่น เฮลิโอโดร (สีเหลืองทอง) โกชไนต์ (ไม่มีสี) และบิกซ์ไบต์ (สีแดง) ในส่วนของมรกต (Emerald) นิยมเจียระไนเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าตัดมุม เรียกว่า เหลี่ยมมรกต เบริลสีอื่น ๆ นิยมเจียระไนเป็นรูปเหลี่ยมต่าง ๆ เช่น เหลี่ยมมรกต รูปไข่ หัวใจ หยกน้ำ มาร์คิส และหลังเบี้ย เป็นต้น

3) ทัวร์มาลีน (Tourmaline) นิยมเจียระไนให้สีต่างกันในแต่ละเม็ด นิยมเจียระไนเป็นรูปทรงเหลี่ยมมรกต รูปไข่ หยกน้ำ มาร์คิส เป็นต้น บางครั้งเจียระไนแบบหลังเบี้ย ลูกปัดหรือแกะสลัก ทัวร์มาลีนชนิดที่ราคาสูงและหายาก คือทัวร์มาลีนที่มีสีเขียวแกมฟ้าหรือสีน้ำเงินแกมเขียวสดใส เรียกว่าพาราอิมาทัวร์มาลีน

4) โกเมน (Garnet) มีได้หลายสี นิยมเจียระไนแบบหลังเบี้ย ลูกปัดหรือแกะสลัก

5) สปิเนล (Spinel) นิยมเจียระไนรูปไข่ หยกน้ำ มาร์คิส เป็นต้น บางครั้งเจียระไนแบบหลังเบี้ย

6) หยก (Jade) ในทางการค้ามีชื่อเรียกว่า หยกจักรพรรดิ (Imperial Jade) ซึ่งเป็นหยกสีเขียวมรกต เป็นหยกที่มีมูลค่าสูงที่สุด นิยมเจียระไนแบบหลังเบี้ยทรงต่าง ๆ ลูกปัดหรือการแกะสลัก

7) ควอตซ์ (Quartz) ควอตซ์นิยมนิยมเจียระไนเป็นรูปเหลี่ยมต่าง ๆ เช่น แพนซี รูปไข่ หยกน้ำ มาร์คิส เป็นต้น หรือเจียระไนแบบหลังเบี้ย และลูกปัด

8) คาลซีโดนีและแจสเปอร์ (Chalcedony and Jasper) ทั้งคาลซีโดนีและแจสเปอร์นิยมนิยมเจียระไนแบบหลังเบี้ย ทรงต่าง ๆ ลูกปัดและการแกะสลัก

9) โทแพซ (Topaz) ปกติไร้สีแต่บางครั้งอาจพบโทแพซสีชมพูหรือแดง ส้ม เขียว ฟ้า หรือน้ำตาล สำหรับโทแพซไร้สีสามารถนำไปฉายรังสีให้เป็นสีฟ้าหรือสีน้ำเงินได้ นิยมเจียระไนเป็นรูปเหลี่ยมต่าง ๆ เช่น เหลี่ยมมรกต รูปไข่ หยกน้ำ มาร์คิส เป็นต้น

10) เพอริโดต์ (Peridot) เป็นแร่โอลิวีนสีเขียวแกมเหลือง เช่น เพอริโดต์โทต์ และบะซอลต์ นิยมเจียระไนเป็นรูปเหลี่ยมต่าง ๆ เช่น เหลี่ยมมรกต รูปไข่ หยกน้ำ มาร์คิส เป็นต้น

11) เฟลด์สปาร์ (Feldspars) เฟลด์สปาร์ที่ใช้เป็นอัญมณี มีดังนี้

11.1) มุกดาหาร หรือมูนสโตน

11.2) แอมะซอนไนต์

11.3) แลบริโดไรต์

11.4) ศิลาทอง หรือชันสโตน

12) เพชร (Diamonds) เป็นอัญมณีที่เปล่งประกายระยิบระยับ และเป็นเครื่องประดับที่เลอค่า โดยส่วนประกอบทางเคมีแล้ว เพชรเป็นแร่ธาตุที่ประกอบไปด้วยคาร์บอน มีความแข็งแกร่งที่สุด

13) อัญมณีอินทรีย์ (Organic Gems) อัญมณีอินทรีย์เป็นอัญมณีที่ได้จากกระบวนการกำเนิดของสิ่งมีชีวิต

13.1) ไข่มุก

13.2) เปลือกหอย (Shell)

13.3) กระ (Tortoiseshell)

13.4) ปะการัง (Coral)

13.5) งา (Ivory)

13.6) เจต (Jet)

13.7) อำพัน (Amber)

14) อัญมณีสังเคราะห์ (Synthetic Gems) คืออัญมณีที่ทำขึ้นในห้องปฏิบัติการทางวิทยาศาสตร์ ทำให้เกิดสารสังเคราะห์ให้มีลักษณะทางกายภาพ องค์ประกอบทางเคมีและโครงสร้างผลึกเหมือนกับอัญมณีธรรมชาติ การผลิตอัญมณีสังเคราะห์มีหลายวิธี ทำให้ได้ผลึกเดี่ยวที่มีขนาดใหญ่เพียงพอที่จะนำมาเจียระไนและขัดเงาให้สวยงามเพื่อใช้ประกอบไปเป็นเครื่องประดับ เช่น วิธีการสังเคราะห์โดยใช้สารช่วยหลอม (Flux-melt Method) เป็นต้น

15) อัญมณีอื่น ๆ (Other Gems)

15.1) โอปอล (Opal)

15.2) เพทาย (Zircon)

15.3) สปอดูมีน (Spodumene)

15.4) โซดาไลต์ (Sodalite)

15.5) ลาพิส ลาซูลี (Lapis Lazuli)

15.6) เทอร์คอยส์ (Turquoise)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

สวสา ชัยสุรัตน์ (2537) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ในการดำเนินธุรกิจทุกประเภทจะมีปัจจัยต่าง ๆ มากกระทบการดำเนินงานทางธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินงานทางการตลาด จะมีปัจจัย 2 อย่าง คือ ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ผู้บริหารหรือ

ผู้ประกอบการสามารถควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของธุรกิจ คือ ส่วนประสมการตลาด เช่น งบประมาณในการดำเนินธุรกิจ เป็นต้น อย่างที่สอง ปัจจัยภายนอก (External Factors) คือ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของธุรกิจที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ราคาของคู่แข่ง เป็นต้น ดังนั้น ธุรกิจต้องปรับปัจจัยภายในให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่งขัน วัฒนธรรม กฎหมาย และเทคโนโลยี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์ (2543) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจและการตอบสนองผู้บริโภค หรือเพื่อให้ผู้บริโภคต้องการสินค้าของตน ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ประการหรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

นารินทร์ พิกเพื่องบุญ (2554) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยองค์การจะต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีผลิตภัณฑ์ (Product)

ฐิตินา ศรีโสมวรรณ (2560) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ผลิตภัณฑ์เป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ เป็นสิ่งสิ่งที่มีมนุษย์มีความต้องการเป็นพื้นฐานเพื่อทำให้การดำรงชีวิตเป็นไปด้วยความสะดวก ร่าเริง ผลิตภัณฑ์แบ่งได้ออกเป็น 2 แบบ คือผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ กับ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ คือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ด้วยมือ สามารถเห็นได้ด้วยตาเปล่า สามารถสัมผัสได้ถึงรูปร่าง ความหนักเบา ความสูง ความเตี้ย ของผลิตภัณฑ์ สามารถอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคได้

ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับได้ด้วยมือ ไร้รูปร่าง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องได้ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เช่น สินค้าประเภทบริการ การบริการด้วยใจ การบริการที่สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค การบริการที่สร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค เช่น การบริการในโรงแรม การบริการในภัตตาคาร เป็นต้น

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่

หน้าที่และประโยชน์ใช้สอยพื้นฐาน (Function) คือ หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น ยาหม่อง ช่วยให้ผู้บริโภคผ่อนคลาย หรือ ช่วยบรรเทาอาการแมลงสัตว์ กัด ต่อย อาการชาจากการอุบัติเหตุจากการล้ม เป็นต้น

รูปร่างลักษณะ (Feature and Design) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีหน้าตา รูปร่างลักษณะอย่างไร เช่น โต๊ะ มีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า มีสีขาว มีความสูงเหมาะสมแก่สรีระของตน หรือไม่ มีความแข็งแรงของวัสดุอุปกรณ์ เป็นต้น

คุณภาพ (Quality Level) คือ ความคงทนของสินค้า เช่น พื้นปูน แข็งแรง ทนทาน อยู่ได้นาน พื้นไม้ มีความอบอุ่น ต้องดูแลรักษาแบบใดขึ้นอยู่กับคุณภาพประเภทของไม้ที่นำมา เป็นต้น

บรรจุภัณฑ์ (Packaging) คือ การป้องกันและบรรจุอุปกรณ์ที่จำเป็นต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ เป็นการป้องกันความเสียหายของผลิตภัณฑ์ โดยต้องแสดงตราสินค้า ข้อมูลการผลิต วันหมดอายุ สถานที่ผลิตผลิตภัณฑ์และผู้จำหน่าย ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ขนาดหรือปริมาณคำแนะนำการใช้ งาน โดยต้องให้ข้อมูล ให้ถูกต้องตามกฎหมายกำหนด เช่น กล่องบรรจุของ บรรจุภัณฑ์สินค้าที่สร้างมูลค่าให้กับสินค้า เช่น กล่องใส่แหวน ยี่ห้อ AURORA เป็นต้น

ตราสินค้า (Brand) คือ ตัวแทนหรือเจ้าของ ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ที่ผู้บริโภคเห็นได้ โดยตราผลิตภัณฑ์จะนำเสนอผ่านความโดดเด่น ของชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) เพื่อให้ผู้บริโภคภักดีต่อตราสินค้าและสร้างความจดจำต่อผู้บริโภค

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีราคา (Price)

รวีพลอย อนันตกุล (2560) กล่าวว่า ราคา หมายถึง การกำหนดค่าของผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณค่าพอให้ผู้บริโภคจ่ายเท่าใด เป็นเรื่องของตัวเงินที่ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ว่าสมเหตุสมผลหรือไม่ ผู้ผลิตหรือเจ้าของกิจการควรกำหนดราคาให้ชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อได้มากขึ้น ราคาไม่เพียงเป็นเรื่องตัวเงินอย่างเดียว แต่เป็นการบ่งบอกถึงฐานะของตัวผู้บริโภคและกิจการได้เป็นอย่างดี เช่น เพชร ราคา 10 ล้านบาท ผู้บริโภคที่ซื้อเพชรราคานี้กำลังใช้จ่าย บ่งบอกถึงสถานะความเป็นอยู่ได้

2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

Kotler & Keller (2009) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) คือสถานที่และรูปแบบในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการของธุรกิจ ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้เข้ามาใช้บริการอย่างทั่วถึงและเป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้า และการบริการของธุรกิจให้เป็นที่ประทับใจและเข้าถึงอย่างครอบคลุม โดยมีทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง คือธุรกิจส่งตรงถึงผู้บริโภค และช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม คือ การที่ธุรกิจใช้คนกลางแล้วไปถึงผู้บริโภค รูปแบบและสถานที่การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านขายสินค้าเฉพาะทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าออนไลน์ เป็นต้น

2.2.5 แนวคิดและทฤษฎีการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

อุบล ปานนิล (2562) กล่าวว่า การส่งเสริมทางการตลาด คือ การสื่อสารของกิจการกับผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ ให้รับรู้ถึงสินค้าและบริการของกิจการ เป็นการประชาสัมพันธ์ถึงผลิตภัณฑ์และบริการว่าคืออะไร มีคุณสมบัติอะไร อย่างไรบ้าง ให้ผู้บริโภคทราบถึงวัตถุประสงค์ของกิจการว่าคืออะไร โดยการส่งเสริมทางการตลาดจะทำให้ผู้บริโภคและผู้ใช้บริการตระหนักรู้ถึงสินค้าและบริการของทางกิจการ รวมไปถึงเป็นแรงจูงใจผู้บริโภคให้เลือกสินค้าและบริการของกิจการ

การส่งเสริมทางการตลาด ประกอบไปด้วย 5 ประการ ได้แก่

การโฆษณา (Advertising) คือ วิธีการเสนอข้อมูลของสินค้าและบริการของกิจการ เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ ผ่านทางวิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ อาทิ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ใบปลิว เป็นต้น

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) คือ การขายผ่านตัวบุคคลที่เป็นเจ้าหน้าที่ของกิจการโดยตรง เป็นการให้ข้อมูลสินค้าโดยที่พนักงานและลูกค้าสามารถสื่อสารกันได้ ซึ่งบางสินค้าและบริการบางประเภทต้องใช้การขายโดยพนักงานเพราะมีความซับซ้อนและต้องให้ข้อมูลกับลูกค้าจริง ๆ ผ่านการสาธิต หรือเทคโนโลยี ดังนั้นพนักงานต้องมีความเชี่ยวชาญและทักษะในการให้คำแนะนำ การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) คือ กิจกรรมการสื่อสารกิจกรรมให้กับผู้บริโภคเพื่อสร้างความรับรู้ให้แก่ลูกค้า การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจ ซึ่งสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจ ในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเป็นไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้นธุรกิจจึงต้องรอบคอบและโปร่งใสในการประชาสัมพันธ์ ยิ่งในยุคดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ให้เป็นกระแสบอกต่อจึงเป็นเรื่องท้าทายต่อธุรกิจ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ เช่น การแจกใบปลิว การติดป้ายประกาศ การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media เช่น Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter เป็นต้น หรือการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ของตน

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ กิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ เพื่อให้เกิดการทดลอง ใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าหรือผู้ใช้โดยทันที ช่องทางการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย การให้คูปองส่วนลด การลดราคาสินค้า การให้ของขวัญ การให้ตัวอย่างสินค้าแถมมากับผลิตภัณฑ์ การแจกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อ ทดลองใช้ การใช้คูปองสะสมแลกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

2.3 แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) นิยมใช้ในการทำการตลาดเพื่อจำแนกลักษณะส่วนบุคคลให้ชัดเจนและเป็นการประเมินกลุ่มผู้บริโภคเพื่อเป็นประโยชน์ในการทำธุรกิจ ประชากรศาสตร์จึงสามารถจำแนกประเภทของผู้บริโภคได้ถึงการเป็นอยู่ ภูมิหลัง และธุรกิจสามารถเข้าถึงได้มากน้อยเพียงใด โดยประชากรศาสตร์สามารถเป็นตัวแปรอิสระในการเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยได้ ซึ่งประกอบไปด้วย

เพศ (Sex)

ปัจจุบันเพศมีความสำคัญต่อธุรกิจในการดำเนินยุทธศาสตร์ทางการตลาด เนื่องจากเพศไม่ได้มีเพียงเพศหญิงและเพศชายเพียงอย่างเดียว แต่เพศมีความหลากหลายมากขึ้น (LGBTQ+) ดังนั้นธุรกิจต้องกำหนดแนวทางเพื่อให้สอดคล้องกับเพศทางเลือก เนื่องจากเพศทางเลือกในประเทศไทยมีจำนวนมากและมีอำนาจซื้อ เพศจึงเป็นปัจจัยที่ธุรกิจมองข้ามไม่ได้

อายุ (Age)

อายุ เป็นการกำหนดถึงช่วงวัยของผู้บริโภคว่าอยู่ในช่วงใด เช่น ช่วงวัยเรียน การเป็นนักเรียน นักศึกษา อยู่ในวัยที่ยังพึ่งพิงตัวเองยังไม่ค่อยได้ ช่วงวัยทำงานมีอำนาจการซื้อจากการมีรายได้ หรือช่วงวัยเกษียณที่ไม่ต้องทำงาน มีเงินเก็บของตนเอง กลุ่มธุรกิจจัดเป็นคนละประเภทกับวัยอื่น ในปัจจุบันประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุขึ้นเรื่อย ๆ (Aging Society) และยังมีกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะเจาะจง (Niche Market) อีกด้วยส่งผลให้มีธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น อายุจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญเช่นเดียวกันในการดำเนินทางการตลาดของธุรกิจ

ระดับการศึกษา (Education)

ระดับการศึกษาเป็นการบ่งบอกถึงความเชี่ยวชาญ ความรู้ของกลุ่มผู้บริโภคที่นำมาใช้ในการดำเนินทางการตลาดได้ โดยระดับการศึกษาสามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคนั้นมีทัศนคติ หรือการดำรงชีวิตในสังคมแบบใด ระดับการศึกษาจึงสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจเช่นกัน

อาชีพ (Occupation)

อาชีพคืออีกหนึ่งตัวแปรสำคัญที่สามารถนำไปดำเนินการตลาดได้ เพราะอาชีพเป็นการบ่งบอกถึงความมั่นคงทางการเงิน และการดำรงชีวิต ผู้บริโภคอยู่ส่วนไหนทางสังคม เช่น นักธุรกิจ เป็นอาชีพที่เงินหมุนเวียนในระบบเป็นจำนวนมาก แต่ต้องแลกกับความเสี่ยงของสภาพแวดล้อมภายในองค์กรและสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร หรืออาชีพข้าราชการ เป็นอาชีพที่มั่นคง แต่รายได้ไม่ได้สูงมากนักหากเทียบกับนักธุรกิจ เป็นต้น

รายได้ (Income)

รายได้ต่อเดือนสำคัญเป็นอย่างมากเพราะธุรกิจสามารถบอกอำนาจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคได้ว่ามีมากน้อยเพียงใด หากมีกำลังซื้อสูงธุรกิจสามารถผลิตสินค้าที่มีราคาเพื่อสอดคล้องกับรายได้ของกลุ่มผู้บริโภคนั้น ๆ ได้ เช่น ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 200,000 บาทต่อเดือน มีกำลังใช้จ่ายใช้สอยสินค้าในระดับพรีเมียมได้ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและราคาค่อนข้างสูง เป็นต้น เป็นการจัดกลุ่มสถานะทางสังคมของผู้บริโภคได้อย่างดี

สถานภาพสมรส (Marital Status)

สถานภาพสมรสมีอยู่ด้วยกันดังนี้ โสด (Single) สมรส (Married) หย่าร้างหรือหม้าย (Divorced or Widowed)

โสด (Single) จากงานวิจัยของนักสังคมวิทยา Eric Klinenberg ของมหาวิทยาลัยนิวยอร์ก พบว่าผู้หญิงที่โสดหาเงินเก่ง มีเงินในมือมากกว่าผู้หญิงที่แต่งงานแล้ว ส่วนคนโสดทุกเพศมีอิสระในการใช้ชีวิตและอำนาจในการใช้จ่ายใช้สอยเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองสูง คนโสดที่ไม่มีพันธะผูกพันสามารถเลือกสินค้าให้ตัวเองได้ไม่จำกัด

สมรส (Married) การแต่งงานแล้วทำให้อำนาจการซื้อถูกหารสอง สำหรับผู้ที่แต่งงานแล้วจึงคำนึงถึงอนาคตครอบครัวเป็นหลัก การใช้จ่ายใช้สอยจึงต้องใช้เท่าที่จำเป็น และต้องเป็นที่ยอมรับระหว่างกันและกัน เช่น เพอร์นิเจอร์ตบแต่งบ้าน เสื้อคู่ เป็นต้น

ประเภทที่อยู่อาศัย (Habitation)

ประเภทที่อยู่อาศัยเป็นอีกตัวแปรที่สำคัญ วิธีการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในสถานที่ที่ต่างกันส่งผลให้ความต้องการแตกต่างกันไป เช่น ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยวมีความต้องการจัดสวนจึงต้องการซื้อสินค้าสำหรับการตกแต่งสวน เนื่องจากมีอาณาบริเวณภายในบ้าน ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโดมีความต้องการเรื่องความสะดวกสบายและการใช้สอยพื้นที่อย่างคุ้มค่าที่สุด สินค้าจำพวก Customization จึงตอบโจทย์ผู้บริโภคกลุ่มนี้

สรุป ประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงสภาพแวดล้อมที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันของผู้บริโภคได้ว่าต้องการสินค้าและบริการแบบใดเพื่อให้สอดคล้องกับการดำรงชีวิต ซึ่งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญและเพื่อให้ธุรกิจผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ คือ กระบวนการที่ต้องเลือกสรรสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีหลาย ๆ สิ่ง เพื่อให้ขั้นตอนอื่น ๆ ได้ดำเนินไปอย่างคล่องตัว (Griffin, 1999) โดยการใช้ข้อมูลและองค์ความรู้ที่เป็นที่ยอมรับนำไปสู่การตัดสินใจ (สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์, 2556)

ชนิดาภา วรณาภรณ์ (2555) ได้อธิบายถึงทฤษฎีการตัดสินใจใช้ซื้อไว้ว่าในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 ข้อมูลข่าวสารหรือข้อเท็จจริงของบริการหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการได้รับรู้ได้ 2 วิธี ได้แก่

1) ประสบการณ์ทางตรง คือ การที่ผู้บริโภคเข้าไปสัมผัสสินค้าหรือการบริการของผลิตภัณฑ์โดยตรง เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคโดยตรง เป็นการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ทางตรง เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับสินค้าและบริการของผลิตภัณฑ์หรือไม่

2) ประสบการณ์ทางอ้อม คือ การที่ผู้บริโภครับรู้สินค้าและบริการจากข้อมูลข่าวสารจากช่องทางต่าง ๆ เช่น รับรู้ข่าวสารผ่าน Social Media เป็นต้น หรือการรับรู้ข่าวสารจากกลยุทธ์

การตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) เป็นการเล่าผ่านจากการบอกกล่าวของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ทางตรงของสินค้าและบริการนั้น ๆ ว่ามีข้อดี ข้อเสียอย่างไร ประทับใจหรือไม่ การตลาดแบบปากต่อปากเป็นสิ่งที่ประกอบกับการตัดสินใจซื้อว่าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า เครื่องหมายการค้าจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้าและบริการของธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านประสาททั้ง 5 ของมนุษย์ อาทิ ตา หู จมูก ลิ้น มือ เป็นการบ่งบอกรูป รส กลิ่น เสียง ของสินค้าและการบริการ

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติหรือทัศนคติ คือ ความรู้สึกหรือความคิด ความพึงพอใจของมนุษย์ที่มีต่อสินค้าและบริการของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคสามารถมีเจตคติในทางบวกหรือเจตคติในทางลบของสินค้าและบริการ เจตคติเป็นความเข้าใจและความรู้สึกเชิงประเมินที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น วัตถุ สถานการณ์ ความคิด ผู้คน เป็นต้น ซึ่งเจตคติทำให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งนั้นในลักษณะเฉพาะตัวตามทิศทางของทัศนคติที่มีอยู่

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในสินค้าและการบริการ กล่าวอีกความหมายหนึ่งคือความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นการที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ทางตรงกับสินค้าและบริการของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และเกิดความเชื่อมั่น กล่าวได้อีกว่าความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในสินค้าและบริการมีความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจเพราะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคสูง

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้สินค้าและบริการ คือ การวางแผนที่เกิดจากการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น การตัดสินใจจะเลือกซื้อเพชรก็กระรัตเพื่อแต่งงาน การตัดสินใจจะเลือกแหวนเพื่อแต่งงาน เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อสินค้าและบริการของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นกระบวนการสุดท้ายของการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคเมื่อตัดสินใจซื้อแล้วเป็นการบ่งบอกถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร

2.4.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler (1994) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ ดังนี้

1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factors) คือ ภูมิปัญญาที่มนุษย์ได้สร้างขึ้นและสั่งสมไว้จนเป็นรากฐานทางความคิด เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมความเป็นอยู่ในการดำรงชีวิตเพื่อเป็นการบ่งบอกอัตลักษณ์ และสัญลักษณ์ความเป็นตัวตน ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร เป็นมรดกทางเผ่าพันธุ์ที่สืบทอดกันมายาวนานและมีความอ่อนไหวสูง โดยปัจจัยทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมและอำนาจซื้อของผู้บริโภคที่ธุรกิจต้องคำนึงถึง ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และลำดับชั้นทางสังคม

1.1) วัฒนธรรม (Culture) คือ การนำความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ ที่ได้รับการถ่ายทอดมานำมาประยุกต์ใช้และเป็นแบบแผนในการดำเนินชีวิตโดยผ่านกระบวนการคิด และการชี้แนะ

1.2) วัฒนธรรมย่อย (Sub-Culture) คือ พฤติกรรมที่แตกต่างของมนุษย์ โดยแบ่งได้จากภูมิศาสตร์ เชื้อชาติ ศาสนา ระบอบการปกครอง เป็นสิ่งที่บ่งบอกเจตคติหรือทัศนคติของผู้บริโภคได้ดี

1.3) ลำดับชั้นทางสังคม (Social Class) คือ การอยู่ร่วมกันในสังคมย่อมมีฐานะที่แตกต่างกันตามการเป็นอยู่ของชีวิต จำแนกได้ด้วยรายได้ การศึกษา อาชีพ เพศ อายุ สถานภาพสมรสและประเภทที่อยู่อาศัยซึ่งสามารถบอกอำนาจซื้อและสถานะทางสังคมได้ว่าอยู่ในระดับสูง ระดับกลาง ระดับต้น เป็นการที่ธุรกิจสามารถกำหนดยุทธศาสตร์ทางการตลาดรวมไปถึงออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับสังคม

2) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ประกอบไปด้วยสามส่วน ได้แก่

2.1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) คือกลุ่มที่ไม่เป็นทางการที่สังคมยอมรับนับถือ เช่น กลุ่มบุคคลตัวอย่างด้านเพชรพลอย (คุณสมุณี คุณะเกษม ฉายา บาร์บี้เมืองไทย และเป็นผู้ครอบครองเพชรมูลค่าหลายร้อยล้านบาท) กลุ่มอ้างอิงนี้มีอิทธิพลอย่างสูงต่อพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค

2.2) ครอบครัว (Family) คือหน่วยที่เล็กที่สุดในสังคมแต่เป็นหน่วยที่สำคัญที่สุดของสังคม ครอบครัวเป็นแหล่งเรียนรู้ อบรม สั่งสอน ชี้แนะ บ่มเพาะนิสัย ทัศนคติของบุคคลในสังคม เช่น สินค้าเป็นสินค้าที่จำเป็นหรือไม่ สินค้าเป็นสินค้าที่ทดแทนกันได้หรือเป็นสินค้าที่ทดแทนกันไม่ได้ สินค้าควรซื้อหรือไม่ สินค้าประเภทนี้เหมาะกับครอบครัวหรือไม่ เป็นต้น ครอบครัวเป็นอีกหนึ่งส่วนในการที่ธุรกิจสามารถนำไปคิดค้นสินค้าและบริการได้

2.3) บทบาทและสถานภาพ (Roles and Status) คือลำดับชั้นทางสังคม เช่น รายได้ การศึกษา อาชีพ เพศ อายุ สถานภาพสมรสและประเภทที่อยู่อาศัย

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) คือ ลักษณะภายนอกของตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่เห็นได้ชัดเจน โดยมีลักษณะที่แตกต่างกันของผู้บริโภค จำแนกได้ดังนี้

3.1) อายุและวัฏจักรชีวิต (Age and Life Cycle) คือ ช่วงวัยของผู้บริโภค เช่น วัยเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน วัยกลางคน วัยสูงอายุ สินค้าและบริการสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับกลุ่มช่วงวัยได้ เช่น สินค้าและบริการเกี่ยวกับเด็ก แบบสร้อยคอเจ้าหญิงคู่แม่ลูก เป็นต้น

3.2) อาชีพ (Occupation) คือ บุคคลทำหน้าที่ใดหน้าที่หนึ่งในสังคมและมีความต้องการสินค้าและบริการประเภทใด อย่างไร รูปแบบไหน เช่น อาชีพนักค้าเพชรพลอย ต้องการสินค้าและบริการประเภทเพชรพลอย ต้องการเครื่องจักรเพื่อทำการเจียรไนเพชรพลอยให้สวยงาม ต้องการลูกค้ายกกลุ่มใด เป็นต้น

3.3) บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะของบุคคล แบ่งออกเป็นสองส่วน คือ บุคลิกภาพภายนอก คือ บุคลิกภาพที่เห็นได้ด้วยตา เห็นเป็นสิ่งที่แรก เช่น นายศรเพชรมีบุคลิกภาพภายนอกที่สบาย เข้าถึงง่าย กับส่วนที่สอง บุคลิกภาพภายใน คือ บุคลิกภาพที่ต้องสัมผัสด้วยใจหรือผ่านการสนทนาทำให้รู้ว่าบุคคลนั้นมีนิสัย ใจคอเช่นไร เช่น นายศรเพชรที่บุคลิกภาพภายนอกที่สบาย เข้าถึงง่าย แต่บุคลิกภาพภายในเป็นคนจริงจัง ระมัดระวัง มีความละเอียด พิถีพิถัน เจ้าระเบียบ ทำให้นายศรเพชรเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เข้ากับการใช้ชีวิตของตน

3.4) สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economics) คือ อำนาจการซื้อของผู้บริโภคว่ามีอยู่มากน้อยเพียงใด สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจสามารถชี้ได้ว่าบุคคลนั้นมีกำลังจับจ่ายมากน้อยเพียงใด มีความสามารถทางการเงิน การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน มูลค่าทางบัญชี ความน่าเชื่อถือ การกู้ยืม สินเชื่อ และพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆได้ เช่น นายศรเพชรเป็นเจ้าของธุรกิจน้ำมันมีความสามารถในการซื้อเพชรได้มูลค่าหลายร้อยล้านบาทให้กับนางนพรัตน์ผู้เป็นภรรยาเนื่องในวันครบรอบแต่งงาน 10 ปี เป็นต้น

3.5) วิถีทางการดำเนินชีวิต (Lifestyle) วิถีทางการดำเนินชีวิตของบุคคลขึ้นอยู่กับ วัฒนธรรม ลำดับชั้นทางสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychology Factors) ได้แก่

4.1) การจูงใจ (Motivation) คือ สิ่งกระตุ้นเพื่อเป็นแรงผลักดันให้แบบแผนหรือเป้าหมายประสบความสำเร็จ เป็นการกระทำที่มาจากความรู้สึกหรือผ่านกระบวนการคิด การขัดเกลา เช่น นางนพรัตน์ ภรรยาของนายศรเพชรสามารถจูงใจให้นายศรเพชรซื้อเสื้อผ้างามให้ตนเองเนื่องจากต้องออกงานสังคมที่สำคัญ เป็นต้น

4.2) การรับรู้ (Perception) คือ การที่มนุษย์รับรู้ได้ผ่านประสาททั้ง 5 อันประกอบด้วย ตา หู จมูก ลิ้น มือ ในการสัมผัสสิ่งต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างสิ่งเร้าให้เกิดความสนใจ การรับรู้ของมนุษย์จะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความรู้ ความเชี่ยวชาญ ข้อมูล อดีตที่ผ่านมาของบุคคล ฯลฯ เช่น นายศรเพชรเข้าไปซื้อเพชรและสามารถบอกได้ว่าเพชรมีความใส ความวาว มีที่กระรัดจากความเชี่ยวชาญของตน เป็นต้น

4.3) การเรียนรู้ (Learning) คือ สิ่งที่บุคคลได้ทดลอง เรียนรู้จากตัวอย่างที่แสดงให้เห็นหรือบทเรียนที่ตนได้อ่าน อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ได้ปฏิบัติและเกิดเป็นพฤติกรรม เช่น นางนพรัตน์เรียนรู้ที่จะเจียรไนเพชร พลอยด้วยตัวเอง เป็นต้น

4.4) ความเชื่อและทัศนคติ (Believes and Attitude) คือ สิ่งที่บุคคลยึดถือไว้และนำไปเป็นที่ยึดทางจิตใจ ส่งผลให้เกิดเป็นพฤติกรรมบางอย่างของบุคคลนั้น ๆ และก่อให้เกิดเป็นทัศนคติทางบวก หรือทัศนคติทางลบ

สรุป องค์ประกอบทั้ง 6 ประการดังกล่าว รวมไปถึงปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยาส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้สูง ดังนั้นธุรกิจจึงต้องนำข้อมูล และการสำรวจการตลาดเข้ามาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของตนอยู่สม่ำเสมอ และเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นพดล สมฤกษ์ผล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความเชื่อและพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อ เครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อผู้มีส่วนร่วมในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีตามราศีเกิด และพบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และศาสนาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีตามราศีเกิดต่อปี ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความเชื่อต่อความนิยมในการบริโภค เครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อต่อความนิยมในการบริโภคเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดแตกต่างกัน ความเชื่อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าความเชื่อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด และความเชื่อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดเฉลี่ยต่อปี

อักรินทร์ หาญสมบูรณ์เดช (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-27 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ประมาณ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านคุณสมบัติของเครื่องประดับ การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค และการตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

รวีพลอย อนันตกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าของคนไทย และพบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงอายุมากกว่า 35-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,001-20,000 บาท อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอัญมณีชนิดสปิเนล หนึ่งในประเภทของอัญมณี หับทิม มากที่สุดที่ซื้อบ่อยคือ สร้อยข้อมือ ความถี่ในการซื้อปีละ 1 ครั้งค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 15,001-20,000 บาท สาเหตุที่ซื้อเนื่องจากใส่ เพื่อความสวยงาม ด้านส่วนประสมทางการตลาด เมื่อพิจารณารายด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ราคา มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด ส่วนด้านบุคลากร ลักษณะทางกายภาพ การส่งเสริมการตลาดและกระบวนการให้บริการการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นระดับมากผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออัญมณีคือการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่าย สาเหตุที่ซื้อ ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีคือเลือกซื้อค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออัญมณี ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออัญมณีคือ เลือกซื้อบ่อยครั้งที่สุด ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออัญมณีคือ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ อาชีพหลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออัญมณีคือ ชนิดใดบ้าง

ฐิติสรา ศรีสุวรรณ (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวอรี และพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวอรีของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากรและความสะดวกในการเข้าถึงการบริการ ขณะที่ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด การติดต่อสื่อสาร และวิธีชำระเงิน ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และหน้าร้าน และปัจจัยด้านตราสัญลักษณ์อิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวอรี สำหรับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า เพศ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวอรีที่ไม่แตกต่างกัน

จิรากร แก้วบุตษา (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับไทยของผู้บริโภคชาวกัมพูชา กรณีศึกษา ตลาดโรงเกลือ อำเภอ อรัญประเทศ จังหวัด สระแก้ว และพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-51 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับมัธยมศึกษา ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 15,001-20,000 ส่วนใหญ่ชอบเครื่องประดับประเภท แหวน ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับไม่แน่นอน คือความถี่ในการซื้อไม่ตายตัว เหตุผลในการซื้อเครื่องประดับส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องประดับเพื่อใช้เอง ราคาของเครื่องประดับที่ซื้อ ประมาณ 5,000-10,000 บาท เครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อ (นอกจากแหวน) คือ สร้อยคอ นิยมซื้อเครื่องประดับตามร้านที่นิยมซื้อ

และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ คือตัวผู้ซื้อเอง ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับไทยของบริโภคชาวกัมพูชาพบว่า มีเพียง 4 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับไทยของผู้บริโภคชาวกัมพูชา โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านกระบวนการ

อุบล ปานนิล (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย และพบว่า พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่องเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการและด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านความเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านการรับประกันสินค้า ด้านมาตรฐานการผลิต และด้านการบอกต่อ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านร้านค้าที่ซื้อ ด้านตราสินค้า ด้านวิธีการชำระเงิน ด้านเวลาที่ซื้อ และด้านปริมาณที่ซื้อ

นัสทยา ชุ่มบุญชู (2564) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี และพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีเป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพสมรส และซื้อเครื่องประดับประเภทแหวน และซื้อ เฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี จำนวนเงินที่ตัดสินใจอยู่ที่ราคาต่ำกว่า 5,000 บาท ซึ่งตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้วยตนเอง โดยซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตัวเรือนทำมาจากทองคำขาว และประกอบจากแร่อัญมณีมีค่าที่เป็นพลอยเนื้อแข็ง ซื้อที่ร้านเพชรทองเครื่องประดับอัญมณีทั่วไป และซื้อจากร้านจำหน่ายที่มีชื่อเสียง/น่าเชื่อถือ ในช่วงเวลาวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคือราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับอัญมณีจากการบอกต่อจากบุคคลอื่น แต่ไม่มีผลในการตัดสินใจซื้อ และมีการวางแผนล่วงหน้าก่อนการตัดสินใจซื้อ

2.6 สมมติฐานการวิจัย

2.6.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย

2.6.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย” ครั้งนี้รูปแบบการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัย ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากร
- 3.2 กลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ศึกษา
- 3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การแปลผลข้อมูล
- 3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่ทั้งที่เคยซื้อและสนใจจะซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ประชาชนทั่วไปในประเทศไทยที่เป็นผู้บริโภคอัญมณีและเครื่องประดับที่มีช่วงอายุ 20-60 ปี ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 10 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ผู้ทำวิจัยจึงได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง โดยการหาจำนวนของกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นประชาชนทั่วไปในประเทศไทยที่เป็นผู้บริโภคอัญมณีและเครื่องประดับ และมีจำนวนทั้งหมด 400 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

- 1) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 2) สร้างแบบสอบถามเพื่อสอบถามในเรื่อง (1) ข้อมูลส่วนบุคคล (2) ข้อมูลส่วนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ (3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
- 3) นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อรับทราบข้อเสนอแนะ
- 4) ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่งเพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
- 5) นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น
- 6) ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
- 7) แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง 400 ชุด

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

1) การตรวจสอบเนื้อหา

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามแบบการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	Cronbach's Alpha
ด้านผลิตภัณฑ์	0.97
ด้านราคา	0.97
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.97
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.98

3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้
คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และประเภทที่อยู่อาศัย ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้ออัญมณีและเครื่องประดับชนิดใดบ้าง 2) ผลลัพธ์เครื่องประดับอัญมณีที่ท่านเลือกซื้อ 3) ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของท่าน 4) ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของท่าน 5) ท่านเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในโอกาสใด 6) ท่านเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศใด 7) ท่านรู้จักแบรนด์ใดของประเทศไทยในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของท่าน 8) ท่านรู้จักแบรนด์ใดของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของท่าน

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กลุ่มประชากรศึกษา และรอผลตอบกลับแบบสอบถามจากประชากรศึกษา ซึ่งทำการรวบรวมข้อมูลในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2565

3.7 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง/ระดับ
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สถิติที่ผู้วิจัยนำมาเป็นผลการศึกษา ประกอบด้วย 2 ประเภท ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1) วิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของประชากรตัวอย่าง ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรสและประเภทที่อยู่อาศัย โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2) วิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของประชากรตัวอย่าง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

วิเคราะห์สมมติฐานโดยใช้ Chi-square การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้หาค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย ด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติแบบ Pearson Chi-square โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 90% หรือกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติ (α) ที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาเงื่อนไขการยอมรับ หรือปฏิเสธสมมติฐานดังนี้

2.1) หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรม มีค่าน้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) จะยอมรับสมมติฐานหลัก H_0

2.2) หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรม มีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วนประกอบด้วย

4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ

4.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

4.4 ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.2 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1: แสดงข้อมูลที่เป็นจำนวนและร้อยละของเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	257	64.3
ชาย	113	28.2
LGBTQ+ หรือเพศทางเลือก	30	7.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 257 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาเป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.2 ลำดับสุดท้ายเป็นเพศทางเลือก ซึ่งมีจำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.5 จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน

ตารางที่ 4.2: แสดงข้อมูลที่เป็นจำนวนและร้อยละของอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	35	8.8
20 – 30 ปี	120	30
31 – 40 ปี	127	31.8
41 – 50 ปี	72	18
51 – 60 ปี	38	9.5
มากกว่า 60 ปี	8	2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี ซึ่งมีจำนวน 127 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมา มีอายุ 20-30 ปี ซึ่งมีจำนวน 120 ราย คิดเป็นร้อยละ 30 ลำดับถัดมา มีอายุ 41-50 ปี ซึ่งมีจำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 18 ต่อมา มีอายุ 51-60 ปี ซึ่งมีจำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.5 ลำดับถัดมา มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ซึ่งมีจำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.8 ลำดับสุดท้าย มีอายุมากกว่า 60 ปี ซึ่งมีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

ตารางที่ 4.3: แสดงข้อมูลที่เป็นจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยม	26	6.5
ปวช.	29	7.2
ปวส.	44	11
ปริญญาตรี	199	49.8
ปริญญาโท	95	23.8
ปริญญาเอก	7	1.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 199 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาระดับปริญญาโท ซึ่งมีจำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.7 ลำดับถัดมาระดับปวส. มีจำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 11 ลำดับต่อมาระดับปวช. มีจำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.2 ลำดับต่อมาระดับมัธยม มีจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.5 ลำดับสุดท้ายระดับปริญญาเอก มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.8 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

ตารางที่ 4.4: แสดงข้อมูลที่เป็นจำนวนและร้อยละของอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	64	16
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	113	28.2
พนักงานเอกชน	159	39.8
นักเรียน/นักศึกษา	54	13.5
อาชีพอื่น ๆ	10	2.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีจำนวน 159 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.2 ลำดับต่อมาอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 16 ลำดับต่อมาอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.5 และอาชีพอื่น ๆ เช่น อาชีพแม่บ้าน รับจ้าง ฟรีแลนซ์ ลูกจ้างหน่วยงานราชการและเกษียณแล้ว มีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.3 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

ตารางที่ 4.5: แสดงข้อมูลที่เป็นจำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาทไทย)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาทไทย)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	42	10.5
10,000-20,000 บาท	71	17.8
20,001-30,000 บาท	106	26.5
30,001-40,000	84	21
40,001-50,000	45	11.3
มากกว่า 50,000 บาท	52	13
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 21 ลำดับต่อมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีจำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.8 ลำดับต่อมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.3 ลำดับต่อมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 13 ลำดับสุดท้าย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.5 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

ตารางที่ 4.6: แสดงข้อมูลที่เป็นจำนวนและร้อยละของสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	198	49.5
สมรส	168	42
หย่าร้าง	19	4.8
หม้าย	5	1.2
แยกกันอยู่	10	2.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 198 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาสมรส มีจำนวน 168 ราย คิดเป็นร้อยละ 42 ลำดับต่อมา หย่าร้าง มีจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.8 ลำดับต่อมา แยกกันอยู่ มีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5 ลำดับสุดท้าย หม้าย มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.2 จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

ตารางที่ 4.7: แสดงข้อมูลที่เป็นจำนวนและร้อยละของประเภทที่อยู่อาศัย

ประเภทที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	161	40.3
ทาวน์โฮม	117	29.3
อพาร์ทเมนต์	47	11.8
คอนโด	54	13.5
ตึกแถว	21	5.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยบ้านเดี่ยว มีจำนวน 161 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมา ทาวน์โฮม มีจำนวน 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.3 ลำดับต่อมาคอนโด มีจำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.5 ลำดับต่อมาอพาร์ทเมนต์ มีจำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.8 ลำดับสุดท้ายตึกแถว มีจำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.2 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

ตารางที่ 4.8: แสดงข้อมูลที่เป็นจำนวนและร้อยละของพื้นที่ภาค

พื้นที่ภาค	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาคร)	239	59.8
ภาคกลาง	89	22.3
ภาคอีสาน	40	10
ภาคเหนือ	17	4.2
ภาคใต้	15	3.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาคร) มีจำนวน 239 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาภาคกลาง มีจำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.3 ลำดับต่อมาภาคอีสาน มีจำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 10 ลำดับต่อมาภาคเหนือ มีจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.2 ลำดับสุดท้ายภาคใต้ มีจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.8 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

สรุป ส่วนของประชากรศาสตร์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีสถานภาพโสด ประเภทที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่คือบ้านเดี่ยวและส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาคร)

4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของผู้ตอบคำถาม

ตารางที่ 4.9: แสดงข้อมูลที่เป็นจำนวนและร้อยละของการเคยซื้ออัญมณีและเครื่องประดับชนิดใดบ้าง

ท่านเคยซื้ออัญมณีและเครื่องประดับชนิดใดบ้าง (ตอบกี่ข้อก็ได้)	
อัญมณี	จำนวน
ทับทิม	105
ไพลิน	101
มรกต	98
บุษราคัม	92
สปิเนล	69
โทแพซ	73
เพทาย	74
เพชร	158
ทองคำ	153
เงิน	112

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): แสดงข้อมูลที่เป็นจำนวนและร้อยละของการเคยซื้ออัญมณีและเครื่องประดับชนิดใดบ้าง

ท่านเคยซื้ออัญมณีและเครื่องประดับชนิดใดบ้าง (ตอบกี่ข้อก็ได้)	
อัญมณี	จำนวน
โกเมน	80
หยก	109
ไข่มุก	125
นาก	49
ลูกปัด	37
อื่นๆ	4
รวม	1,439

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพชร มีจำนวน 158 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาเป็นทองคำ มีจำนวน 153 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.5 ลำดับต่อมา ไข่มุก มีจำนวน 125 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.25 ลำดับต่อมา เงิน มีจำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 28 ลำดับต่อมา หยก มีจำนวน 109 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.3 ลำดับต่อมา ทับทิม มีจำนวน 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.6 ลำดับต่อมา ไพฑูริย์ มีจำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.2 ลำดับต่อมา มรกต มีจำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.5 ลำดับต่อมา บุษราคัม มีจำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 23 ลำดับต่อมา โกเมน มีจำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 20 ลำดับต่อมา เพทาย มีจำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.5 ลำดับต่อมา โทแพซ มีจำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.2 ลำดับต่อมา สปิเนล มีจำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.2 ลำดับต่อมา นาก มีจำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.2 ลำดับต่อมา ลูกปัด มีจำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.2 ลำดับสุดท้ายในส่วนอื่นๆ ประกอบด้วย โอปอล คริสตัล นิล และไม่เคยซื้อ มีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.10 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

ตารางที่ 4.10: แสดงข้อมูลที่เป็นจำนวนและร้อยละของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่ท่านเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่ท่านเลือกซื้อ (ตอบกี่ข้อก็ได้)	
เครื่องประดับ	จำนวน
สร้อย	280
แหวน	248
กำไล	198
ตุ้มหู	174
ปิ่น	78
กิ๊ฟ	0
เข็มกลัด	58
เข็มขัด	22
อื่น ๆ	1
รวม	1,058

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสร้อย มีจำนวน 280 ราย คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมา แหวน มีจำนวน 248 ราย คิดเป็นร้อยละ 62 ลำดับต่อมา กำไล มีจำนวน 198 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.5 ลำดับต่อมา ตุ้มหู มีจำนวน 174 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.5 ลำดับต่อมา ปิ่น มีจำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.5 ลำดับต่อมา เข็มกลัด มีจำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.5 ลำดับต่อมา เข็มขัด มีจำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.5 ลำดับต่อมาในส่วนอื่น ๆ มีทองคำแท่ง มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.2 ลำดับสุดท้าย กิ๊ฟ มีจำนวน 0 ราย คิดเป็นร้อยละ 0 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

ตารางที่ 4.11: แสดงข้อมูลที่เป็นจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ความคิดเห็นในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี		
ความคิดเห็นในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี	จำนวน	ร้อยละ
1-2 เดือน/ครั้ง	28	7
3-4 เดือน/ครั้ง	83	20.7
5-6 เดือน/ครั้ง	79	19.8
มากกว่า 6 เดือนต่อครั้ง	88	22
ไม่แน่นอน	122	30.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ความคิดเห็นในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีไม่แน่นอน มีจำนวน 122 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมา มากกว่า 6 เดือนต่อครั้ง มีจำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 22 ลำดับต่อมา 3-4 เดือน/ครั้ง มีจำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.7 ลำดับต่อมา 5-6 เดือน/ครั้ง มีจำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.8 ลำดับสุดท้าย 1-2 เดือน/ครั้ง มีจำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 7 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

ตารางที่ 4.12: แสดงข้อมูลที่เป็นจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี		
ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,000 บาท	47	11.8
1,000-5,000 บาท	84	21
5,001-10,000 บาท	114	28.5
10,001-15,000 บาท	57	14.2
15,001-20,000 บาท	33	8.2
มากกว่า 20,000 บาท	65	16.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมา 1,000-5,000 บาท มีจำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 21 ลำดับต่อมา มากกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.2 ลำดับต่อมา 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.2 ลำดับต่อมา ไม่เกิน 1,000 บาท มีจำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.8 ลำดับสุดท้าย 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.2 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

ตารางที่ 4.13: แสดงข้อมูลที่เป็นจำนวนและร้อยละของการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในโอกาสใด

ท่านเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในโอกาสใด (ตอบกี่ข้อก็ได้)	
โอกาส	จำนวน
ของขวัญให้ผู้อื่น	205
ของกำนัล	127
ของฝาก	134
ของขวัญให้ตนเอง	297
รวม	763

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสเป็นของขวัญให้ตนเอง มีจำนวน 297 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมา ของขวัญให้ผู้อื่น มีจำนวน 205 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.2 ลำดับต่อมา เป็นของฝาก มีจำนวน 134 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.5 ลำดับสุดท้าย เป็นของกำนัล มีจำนวน 127 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.8 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

ตารางที่ 4.14: แสดงข้อมูลที่เป็นจำนวนและร้อยละของการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศใด

ท่านเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศใด (ตอบกี่ข้อก็ได้)	
ประเทศ	จำนวน
ไทย	398
ต่างประเทศ	82
รวม	480

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศไทย มีจำนวน 396 ราย คิดเป็นร้อยละ 99 รองลงมาเลือกซื้อจากต่างประเทศ 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.5 ซึ่งมีจากประเทศฝรั่งเศส อังกฤษ อิตาลี ญี่ปุ่น เวียดนาม ฮองกง เยอรมัน และเขมร จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

ตารางที่ 4.15: แสดงข้อมูลที่เป็นจำนวนและร้อยละของการรู้จักแบรนด์ใดของประเทศไทยในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

ท่านรู้จักแบรนด์ใดของประเทศไทยในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของท่าน (ตอบกี่ข้อก็ได้)	
ชื่อแบรนด์	จำนวน
La Orr	106
PATTARAPHAN	146
JITTRAKARN	120
KARAT JEWEL	270
INTHAI	177
MIZUCHOL	245
ANANTA	130
JEWELLISTA	269
อื่น ๆ	95
รวม	1,558

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักแบรนด์ไทยในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับแบรนด์ PATTARAPHAN มีจำนวน 146 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมา Karat Jewel และ Jewellista ระดับเท่ากัน แต่ละแบรนด์มีจำนวน 135 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.8 ลำดับต่อมา Ananta มีจำนวน 130 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.5 ลำดับต่อมา Mizuchol มีจำนวน 123 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.8 ลำดับต่อมา JITTRAKARN มีจำนวน 120 ราย คิดเป็นร้อยละ 30 ลำดับต่อมา La Orr มีจำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.5 ลำดับต่อมา INTHAI มีจำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.3 ลำดับต่อมา คือไม่รู้จักร มีจำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 21 ลำดับสุดท้ายคือส่วนอื่น ๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อจากร้านทั่วไป แต่มีใบรับประกันเครื่องประดับ ร้านคนรู้จัก สั่งทำจากร้าน

Swiss Gold, Grmes, Jubilee, อมร ไชยมุก, Iwarin Jewelry, Best Ever, Huan Seng Heng และไทเฮียงฮง จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

ตารางที่ 4.16: แสดงข้อมูลที่เป็นจำนวนและร้อยละของการรู้จักแบรนด์ใดของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

ท่านรู้จักแบรนด์ใดของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของท่าน (ตอบกี่ข้อก็ได้)	
ชื่อแบรนด์	จำนวน
HARRY WINSTON	112
VAN CLEEF ARPELS	129
BUCCELLATI	114
CARTIER	163
TIFFANY & CO.	138
GRAFF	82
PIAGET	104
BVLGARI	152
MIKIMOTO	74
CHOPARD	75
SWAROVSKI	213
ไม่รู้จัก	43
รวม	1,356

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักแบรนด์ใดของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับแบรนด์ SWAROVSKI มีจำนวน 212 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา CARTIER มีจำนวน 162 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.7 ลำดับต่อมา BVLGARI มีจำนวน 152 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.2 ลำดับต่อมา TIFFANY & CO. มีจำนวน 138 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.7 ลำดับต่อมา VAN CLEEF ARPELS มีจำนวน 129 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.4 ลำดับต่อมา BUCCELLATI มีจำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.6 ลำดับต่อมา HARRY WINSTON มีจำนวน

112 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.1 ลำดับต่อมา PIAGET มีจำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.2 ลำดับต่อมา GRAFF มีจำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.6 ลำดับต่อมา CHOPARD มีจำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.8 ลำดับต่อมา MIKIMOTO มีจำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.6 ลำดับสุดท้ายไม่รู้จักร มีจำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.8 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

สรุป ส่วนของการตัดสินใจเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเพชรส่วนใหญ่ซื้อเป็นสร้อย มีความถี่ซื้อไม่แน่นอน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ 5,001-10,000 บาท เลือกซื้อในโอกาสเป็นของขวัญให้ตนเอง ส่วนใหญ่เลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศไทย ส่วนใหญ่รู้จักแบรนด์ไทยในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ คือ แบรนด์ PATTARAPHAN และแบรนด์ของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ คือ แบรนด์ SWAROVSKI

4.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	N	Mean	Standard Deviation	ระดับความคิดเห็น
การออกแบบอัญมณีและเครื่องประดับ	400	4.1750	.77839	ระดับมาก
รูปทรงของอัญมณีและเครื่องประดับ	400	4.1625	.74329	ระดับมาก
ความหลากหลายของอัญมณีและเครื่องประดับ เช่น สร้อย, แหวน, ตุ้มหู, กำไล	400	4.2925	.74722	ระดับมากที่สุด
คุณภาพของอัญมณีและเครื่องประดับ	400	4.2175	.79484	ระดับมาก
ตราสินค้า เช่น ตราสินค้าของประเทศไทย อาทิ Ananta, PATTARAPHAN ตราสินค้าจากต่างประเทศ อาทิ Cartier (ฝรั่งเศส), Swarovski (Austria)	400	4.0600	.78609	ระดับมาก
บรรจุภัณฑ์	400	4.0525	.78184	ระดับมาก
ขนาดของอัญมณีและเครื่องประดับ	400	4.2050	.74791	ระดับมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	N	Mean	Standard Deviation	ระดับ ความคิดเห็น
การรับประกันสินค้า	400	4.2675	.73641	ระดับมากที่สุด
การรับประกันสินค้า (กรณีสินค้าเสียหาย)	400	4.2125	.74075	ระดับมาก
ความน่าเชื่อถือ เช่น มีใบรับรองมาตรฐาน อาทิ ใบ GIA, HRD, IGI, GIT	400	4.2025	.74692	ระดับมาก
รวม	400	4.1847		ระดับมาก

จากตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.1847 มีค่าความคิดเห็นอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความหลากหลายของอัญมณีและเครื่องประดับ เช่น สร้อย, แหวน, ตุ้มหู, กำไล มีค่าเฉลี่ย 4.2925 มีค่าความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การรับประกันสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.2675 มีค่าความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด ต่อมา คุณภาพของอัญมณีและเครื่องประดับ มีค่าเฉลี่ย 4.2175 มีค่าความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ต่อมาคือ การรับประกันสินค้า (กรณีสินค้าเสียหาย) มีค่าเฉลี่ย 4.2125 มีค่าความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ต่อมาคือ ความน่าเชื่อถือ เช่น มีใบรับรองมาตรฐาน อาทิ ใบ GIA, HRD, IGI, GIT มีค่าเฉลี่ย 4.2025 มีค่าความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ต่อมาคือ การออกแบบอัญมณีและเครื่องประดับ มีค่าเฉลี่ย 4.1750 มีค่าความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ต่อมาคือ ขนาดของอัญมณีและเครื่องประดับ มีค่าเฉลี่ย 4.2050 มีค่าความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ต่อมาคือ ตราสินค้า เช่น ตราสินค้าของประเทศไทย อาทิ Ananta, PATTARAPHAN ตราสินค้าจากต่างประเทศ อาทิ Cartier (ฝรั่งเศส), Swarovski (Austria) มีค่าเฉลี่ย 4.0600 มีค่าความคิดเห็นอยู่ระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ บรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.0525 มีค่าความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	N	Mean	Standard Deviation	ระดับความคิดเห็น
ราคาสินค้าเหมาะสม	400	4.0925	.74856	ระดับมาก
มีหลายราคาให้เลือก	400	4.1825	.62464	ระดับมาก
ระยะเวลาในการชำระเงิน เช่น ชำระเงินภายใน 3 วันหลังจากซื้อสินค้า	400	4.1875	.85391	ระดับมาก
รวม	400	4.1541		ระดับมาก

จากตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.1541 มีค่าความคิดเห็นอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าระยะเวลาในการชำระเงิน เช่น ชำระเงินภายใน 3 วันหลังจากซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.1875 มีค่าความคิดเห็นอยู่ระดับมาก รองลงมาคือ มีหลายราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 4.1825 มีค่าความคิดเห็นอยู่ระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ ราคาสินค้าเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.0925 มีค่าความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	N	Mean	Standard Deviation	ระดับความคิดเห็น
การขายที่หน้าร้าน	400	4.0775	.75360	ระดับมาก
ช่องทางการจำหน่ายแบบ Online หรือการขายผ่าน Platforms ต่าง ๆ	400	3.9800	.75566	ระดับมาก
ทำเลที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า	400	4.1725	.78376	ระดับมาก
ทำเลที่ตั้งใกล้ชุมชน	400	4.0050	.80099	ระดับมาก
การเดินทางสะดวก	400	4.1350	.77023	ระดับมาก
รวม	400	4.074		ระดับมาก

จากตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.074 มีค่าความคิดเห็นอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทำเลที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.1725 มีค่าความคิดเห็นอยู่ระดับมาก รองลงมาคือ การเดินทางสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.1350 มีค่าความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ต่อมาคือ การขายที่หน้าร้าน มีค่าเฉลี่ย 4.0775 มีค่าความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ต่อมาคือ ทำเลที่ตั้งใกล้ชุมชน มีค่าเฉลี่ย 4.0050 มีค่าความคิดเห็นอยู่ระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ ช่องทางการจำหน่ายแบบ Online หรือการขายผ่าน Platforms ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.9800 มีค่าความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	N	Mean	Standard Deviation	ระดับความคิดเห็น
การโฆษณา เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์, โฆษณาทางวิทยุ	400	3.9925	.77067	ระดับมาก
พนักงานขาย เช่น พนักงานขายให้คำแนะนำที่ดี, พนักงานขายให้บริการที่ประทับใจ	400	4.2275	.67222	ระดับมาก
การประชาสัมพันธ์ เช่น การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วน, การประชาสัมพันธ์องค์กรที่ถูกจริยธรรม	400	4.2550	.77231	ระดับมากที่สุด
กิจกรรมทางการตลาด เช่น การออกบูธภายในงานที่เกี่ยวข้องกับอัญมณีและเครื่องประดับ	400	4.0175	.75073	ระดับมาก
Presenter หรือ Brand Ambassador ของแบรนด์ เช่น เบลล่า ราณี, แพนเค้ก เขมนิจ, Jackson Wang	400	4.0700	.80730	ระดับมาก
รวม	400	4.1125		ระดับมาก

จากตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.1125 มีค่าความคิดเห็นอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การประชาสัมพันธ์ เช่น การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วน, การประชาสัมพันธ์องค์กรที่ถูกจริยธรรม มีค่าเฉลี่ย 4.2550 มีค่าความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานขาย เช่น พนักงานขายให้คำแนะนำที่ดี, พนักงานขายให้บริการที่ประทับใจ มีค่าเฉลี่ย 4.2275 มีค่าความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ต่อมาคือ Presenter หรือ Brand Ambassador ของแบรนด์ เช่น เบลล่า ราณี, แพนเค้ก เขมนิจ, Jackson Wang มีค่าเฉลี่ย 4.0700 มีค่าความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ต่อมาคือ กิจกรรมทางการตลาด เช่น การออกบูธภายในงานที่เกี่ยวข้องกับอัญมณีและเครื่องประดับ มีค่าเฉลี่ย 4.0175 มีค่าความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ลำดับสุดท้ายคือ การโฆษณา เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์, โฆษณาทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 3.9925 มีค่าความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ตามลำดับ

สรุปส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.1313 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า (1) ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.1847 มีค่าความคิดเห็นอยู่ระดับมาก เรื่องความหลากหลายของอัญมณีและเครื่องประดับ เช่น สร้อย, แหวน, ตุ้มหู, กำไล มีค่าเฉลี่ย 4.2925 มีค่าความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด (2) ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่าความคิดเห็นอยู่ระดับมาก เรื่องระยะเวลาในการชำระเงิน เช่น ชำระเงินภายใน 3 วันหลังจากซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.1875 มีค่าความคิดเห็นอยู่ระดับมาก (3) ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.1541 มีค่าความคิดเห็นอยู่ระดับมาก เรื่องทำเลที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.1725 มีค่าความคิดเห็นอยู่ระดับมาก และ (4) ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.1125 มีค่าความคิดเห็นอยู่ระดับมาก เรื่องการประชาสัมพันธ์ เช่น การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วน, การประชาสัมพันธ์องค์กรที่ถูกจริยธรรม มีค่าเฉลี่ย 4.2550 มีค่าความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด

4.4 ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้หาค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย ด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติแบบ Pearson Chi-square โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 90% หรือกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติ (α) ที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาเงื่อนไขการยอมรับ หรือปฏิเสธ สมมติฐานดังนี้

1) หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรม มีค่าน้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) จะยอมรับสมมติฐานหลัก H_0

2) หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรม มีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย

สมมติฐานที่ 1.1.1 เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านอัญมณีที่เคยซื้อ

สมมติฐาน H_0 : เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านอัญมณีที่เคยซื้อ

สมมติฐาน H_1 : เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านอัญมณีที่เคยซื้อ

ตารางที่ 4.21: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านอัญมณีที่เคยซื้อ

อัญมณีที่เคยซื้อ	เพศ			Total	χ^2	P-value
	ชาย	หญิง	LGBTQ+ หรือเพศทางเลือก			
เลือกมากกว่า 1 ข้อ	101	225	29	355	13.689	0.473
ทับทิม	0	2	0	2		
ไพลิน	0	1	0	1		
บุษราคัม	0	2	0	2		
เพชร	1	9	0	10		
หยก	0	1	0	1		
ไข่มุก	1	8	0	9		
อื่น ๆ	10	9	1	20		
Total	113	257	30	400		

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านอัญมณีที่เคยซื้อโดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.473 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 หมายความว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านอัญมณีที่เคยซื้อ

สมมติฐานที่ 1.1.2 เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อ

สมมติฐาน Ho: เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อ

สมมติฐาน H1: เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 4.22: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อ	เพศ			Total	χ^2	P-value
	ชาย	หญิง	LGBTQ+ หรือเพศทางเลือก			
เลือกมากกว่า 1 ชิ้น	91	217	26	334	14.705	0.258
สร้อย	8	23	0	31		
แหวน	9	10	4	23		
กำไล	3	1	0	4		
ตุ้มหู	1	4	0	5		
ปิ่น	1	1	0	2		
อื่น ๆ	0	1	0	1		
Total	113	257	30	400		

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อโดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.258 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 หมายความว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อ

สมมติฐานที่ 1.1.3 เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

สมมติฐาน Ho: เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

สมมติฐาน H1: เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ตารางที่ 4.23: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ความถี่ในการซื้อ เครื่องประดับอัญมณี	เพศ			Total	χ^2	P-value
	ชาย	หญิง	LGBTQ+ หรือ เพศทางเลือก			
1-2 เดือน/ครั้ง	6	21	1	28	12.208	0.142
3-4 เดือน /ครั้ง	23	53	7	83		
5-6 เดือน/ครั้ง	31	40	8	79		
มากกว่า 6 เดือนต่อครั้ง	22	57	9	88		
ไม่แน่นอน	31	86	5	122		
Total	113	257	30	400		

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีโดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.142 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือไม่สามารถ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 หมายความว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

สมมติฐานที่ 1.1.4 เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

สมมติฐาน Ho: เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

สมมติฐาน H1: เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ตารางที่ 4.24: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง ในการซื้อ เครื่องประดับอัญมณี	เพศ			Total	χ^2	P-value
	ชาย	หญิง	LGBTQ+ หรือ เพศทางเลือก			
ไม่เกิน 1,000 บาท	14	29	4	47	12.289	0.266
1,000 – 5,000 บาท	24	56	4	84		
5,001 – 10,000 บาท	36	71	7	114		
10,001 – 15,000 บาท	20	29	8	57		
15,001 – 20,000 บาท	5	25	3	33		
มากกว่า 20,000 บาท	14	47	4	65		
Total	113	257	30	400		

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีโดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.266 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 หมายความว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

สมมติฐานที่ 1.1.5 เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ
ของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในโอกาสใด

สมมติฐาน H_0 : เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของ
คนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในโอกาสใด

สมมติฐาน H_1 : เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ
ของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในโอกาสใด

ตารางที่ 4.25: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย
ด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในโอกาสใด

การเลือกซื้ออัญมณี และเครื่องประดับ ในโอกาสใด	เพศ			Total	χ^2	P-value
	ชาย	หญิง	LGBTQ+ หรือ เพศทางเลือก			
เลือกมากกว่า 1 ข้อ	79	146	22	247	32.762	0.000
ของขวัญให้ผู้อื่น	10	10	2	22		
ของกำนัล	2	1	2	5		
ของฝาก	3	2	0	5		
ของขวัญให้ตนเอง	19	98	4	121		
Total	113	257	30	400		

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและ
เครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในโอกาสใดโดยใช้สถิติ Pearson
Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
คือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าเพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณี
และเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในโอกาสใด คือ ยอมรับ
สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.1.6 เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศใด

สมมติฐาน H_0 : เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศใด

สมมติฐาน H_1 : เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศใด

ตารางที่ 4.26: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศใด

การเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในโอกาสใด	เพศ			Total	χ^2	P-value
	ชาย	หญิง	LGBTQ+ หรือเพศทางเลือก			
เลือกมากกว่า 1 ข้อ	23	45	10	78	5.422	0.247
ประเทศไทย	88	210	20	318		
ต่างประเทศ	2	2	0	4		
Total	113	257	30	400		

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศใดโดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.247 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศใด

สมมติฐานที่ 1.1.7 เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของประเทศไทยในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

สมมติฐาน H_0 : เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของประเทศไทยในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

สมมติฐาน H1: เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ
ของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของประเทศไทยในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

ตารางที่ 4.27: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย
ด้านการรู้จักแบรนด์ใดของประเทศไทยในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

การรู้จักแบรนด์ใด ของประเทศไทยใน การเลือกซื้ออัญมณี และเครื่องประดับ	เพศ			Total	χ^2	P-value
	ชาย	หญิง	LGBTQ+ หรือ เพศทางเลือก			
เลือกมากกว่า 1 ชื่อ	0	6	0	6	65.369	0.012
La Orr	13	17	2	32		
PATTARAPHAN	10	42	8	60		
JITTRAKARN	5	11	2	18		
Karat Jewel	0	6	0	6		
INTHAI	7	12	0	19		
Mizuchol	1	13	0	14		
Ananta	1	14	0	15		
Jewellista	4	14	0	18		
อื่น ๆ	72	122	18	212		
Total	113	257	30	400		

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของประเทศไทยในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับโดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของประเทศไทยในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ คือ ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.1.8 เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ
ของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

สมมติฐาน H_0 : เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของ
คนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

สมมติฐาน H_1 : เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ
ของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

ตารางที่ 4.28: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย
ด้านการรู้จักแบรนด์ใดของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

การรู้จักแบรนด์ใดของ ต่างประเทศในการ เลือกซื้ออัญมณีและ เครื่องประดับ	เพศ			Total	χ^2	P-value
	ชาย	หญิง	LGBTQ+ หรือ เพศทางเลือก			
เลือกมากกว่า 1 ชื่อ	87	210	24	321	12.671	0.891
HARRY WINSTON	2	5	1	8		
VAN CLEEF ARPELS	7	7	3	17		
BUCCELLATI	3	3	0	6		
CARTIER	6	10	2	18		
TIFFANY & CO.	2	4	0	6		
GRAFF	1	1	0	2		
PIAGET	0	1	0	1		
BVLGARI	0	3	0	3		
CHOPARD	0	1	0	1		
Swarovski	5	10	0	15		
Total	113	257	30	400		

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของการตัดสินใจซื้ออัญมณี
และเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและ
เครื่องประดับโดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

P-value เท่ากับ 0.891 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของ ต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

สมมติฐานที่ 1.2 อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย

สมมติฐานที่ 1.2.1 อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ ของคนไทยด้านอัญมณีที่เคยซื้อ

สมมติฐาน H_0 : อายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของ คนไทยด้านอัญมณีที่เคยซื้อ

สมมติฐาน H_1 : อายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ ของคนไทยด้านอัญมณีที่เคยซื้อ

ตารางที่ 4.29: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย ด้านอัญมณีที่เคยซื้อ

อัญมณีที่เคยซื้อ	อายุ						Total	χ^2	P-value
	น้อยกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี			
เลือกมากกว่า 1 ชิ้น	31	103	119	64	31	7	355	31.260	0.649
ทับทิม	0	0	1	1	0	0	2		
ไพลิน	0	0	0	1	0	0	1		
บุษราคัม	0	2	0	0	0	0	2		
เพชร	0	3	1	2	3	1	10		
หยก	0	1	0	0	0	0	1		
ไข่มุก	1	4	2	0	2	0	9		
อื่น ๆ	3	7	4	4	2	0	20		
Total	35	120	127	72	38	8	400		

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านอัญมณีที่เคยซื้อโดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.649 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง H1 หมายความว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านอัญมณีที่เคยซื้อ

สมมติฐานที่ 1.2.2 อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่ท่านเลือกซื้อ

สมมติฐาน Ho: อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่ท่านเลือกซื้อ

สมมติฐาน H1: อายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่ท่านเลือกซื้อ

ตารางที่ 4.30: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่ท่านเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์ เครื่องประดับอัญมณี ที่ท่านเลือกซื้อ	อายุ						Total	χ^2	P-value
	น้อยกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี			
เลือกมากกว่า 1 ชิ้น	27	97	108	63	31	8	355	40.240	0.100
สร้อย	6	12	6	5	2	0	2		
แหวน	2	9	9	3	0	0	1		
กำไล	0	0	2	0	2	0	2		
ตุ้มหู	0	2	1	2	2	0	10		
ปิ่น	0	0	1	1	0	0	1		
อื่น ๆ	0	0	0	0	1	0	20		
Total	35	120	127	72	38	8	400		

จากตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่ท่านเลือกซื้อโดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 หมายความว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่ท่านเลือกซื้อ

สมมติฐานที่ 1.2.3 อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

สมมติฐาน H_0 : อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

สมมติฐาน H_1 : อายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ตารางที่ 4.31: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ความถี่ในการซื้อ เครื่องประดับ อัญมณี	อายุ						Total	χ^2	P-value
	น้อยกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี			
1-2 เดือน/ครั้ง	4	12	10	1	1	0	28	66.851	0.000
3-4 เดือน /ครั้ง	4	27	36	10	4	2	83		
5-6 เดือน/ครั้ง	5	19	32	21	2	0	79		
มากกว่า 6 เดือนต่อ ครั้ง	17	26	24	11	10	0	88		
ไม่แน่นอน	5	36	25	29	21	6	122		
Total	35	120	127	72	38	8	400		

จากตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีโดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี คือ ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.2.4 อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

สมมติฐาน H_0 : อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

สมมติฐาน H1: อายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ
ของคนไทยด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ตารางที่ 4.32: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย
ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งใน การซื้อเครื่องประดับ อัญมณี	อายุ						Total	χ^2	P-value
	น้อยกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี			
ไม่เกิน 1,000 บาท	17	19	7	2	2	0	47	132.194	0.000
1,000-5,000 บาท	5	37	25	11	6	0	84		
5,001-10,000 บาท	7	35	46	18	8	0	114		
10,001-15,000 บาท	4	12	20	18	1	2	57		
15,001-20,000 บาท	1	7	14	6	5	0	33		
มากกว่า 20,000 บาท	1	10	15	17	16	6	65		
Total	35	120	127	72	38	8	400		

จากตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของ
คนไทยด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีโดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการ
ทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ไม่สามารถปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของ
คนไทยด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี คือ ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.2.5 อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ
ของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในโอกาสใด

สมมติฐาน H_0 : อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของ
คนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในโอกาสใด

สมมติฐาน H_1 : อายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ
ของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในโอกาสใด

ตารางที่ 4.33: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย
ด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในโอกาสใด

การเลือกซื้ออัญมณี และเครื่องประดับ ในโอกาสใด	อายุ						Total	χ^2	P-value
	น้อยกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี			
เลือกมากกว่า 1 ข้อ	17	74	93	45	15	3	247	45.041	0.001
ของขวัญให้ผู้อื่น	3	13	3	1	1	1	22		
ของกำนัล	0	1	4	0	0	0	5		
ของฝาก	1	0	1	2	1	0	5		
ของขวัญให้ตนเอง	14	32	26	24	21	4	121		
Total	35	120	127	72	38	8	400		

จากตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ
ของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในโอกาสใดโดยใช้สถิติ Pearson Chi-square
ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ไม่
สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณี
และเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในโอกาสใด คือ ยอมรับ
สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.2.6 อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ
ของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศใด

สมมติฐาน H_0 : อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของ
คนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศใด

สมมติฐาน H_1 : อายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ
ของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศใด

ตารางที่ 4.34: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย
ด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศใด

การเลือกซื้ออัญมณี และเครื่องประดับ จากประเทศใด	อายุ						Total	χ^2	P-value
	น้อยกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี			
เลือกมากกว่า 1 ข้อ	7	20	26	11	11	3	78	8.723	0.559
ประเทศไทย	28	98	101	60	26	5	318		
ต่างประเทศ	0	2	0	1	1	0	4		
Total	35	120	127	72	38	8	400		

จากตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ
ของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศใดโดยใช้สถิติ Pearson Chi-
square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.559 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ
ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 หมายความว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณี
และเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศใด

สมมติฐานที่ 1.2.7 อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ
ของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของประเทศไทยในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

สมมติฐาน Ho: อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของ
คนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของประเทศไทยในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

สมมติฐาน H1: อายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ
ของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของประเทศไทยในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

ตารางที่ 4.35: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย
ด้านการรู้จักแบรนด์ดีไอของประเทศไทยในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

การรู้จักแบรนด์ดีไอ ของประเทศไทยใน การเลือกซื้ออัญมณี และเครื่องประดับ	อายุ						Total	χ^2	P-value
	น้อยกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี			
เลือกมากกว่า 1 ข้อ	0	2	2	1	1	0	6	139.082	0.015
La Orr	1	12	9	5	4	1	32		
PATTARAPHAN	7	18	21	11	3	0	60		
JITTRAKARN	1	5	6	4	1	1	18		
Karat Jewel	0	0	0	1	5	0	6		
INTHAI	0	6	9	4	0	0	19		
Mizuchol	1	4	2	1	4	2	14		
Ananta	1	6	1	4	2	1	15		
Jewellista	3	4	6	3	2	0	18		
อื่น ๆ	21	63	71	38	16	3	212		
Total	35	120	127	72	38	8	400		

จากตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ
ของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ดีไอของประเทศไทยในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับโดยใช้
สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.015
ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าอายุมีความสัมพันธ์กับการ
ตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ดีไอของประเทศไทยในการเลือก
ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ คือ ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.2.8 อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ
ของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ดีไอของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

สมมติฐาน H_0 : อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของ
คนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ดีไอของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

สมมติฐาน H_1 : อายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ
ของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ดีไอของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

ตารางที่ 4.36: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย
ด้านการรู้จักแบรนด์ใดของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

การรู้จักแบรนด์ใด ของต่างประเทศใน การเลือกซื้ออัญมณี และเครื่องประดับ	อายุ						Total	χ ²	P-value
	น้อยกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี			
เลือกมากกว่า 1 ชื่อ	25	94	111	55	31	5	321	62.030	0.118
HARRY WINSTON	1	5	1	1	0	0	8		
VAN CLEEF ARPELS	2	5	3	6	1	0	17		
BUCCELLATI	0	2	2	1	1	0	6		
CARTIER	6	4	4	1	2	1	18		
TIFFANY & CO.	0	3	2	0	0	1	6		
GRAFF	1	0	0	1	0	0	2		
PIAGET	0	0	1	0	0	0	1		
BVLGARI	0	0	2	1	0	0	3		
CHOPARD	0	0	0	1	0	0	1		
Swarovski	0	7	1	4	2	1	15		
Total	35	120	127	72	38	8	400		

จากตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ
ของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับโดยใช้
สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.118
ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 หมายความว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับ
การตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของต่างประเทศในการ
เลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ ของคนไทย

สมมติฐานที่ 1.3.1 ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและ
เครื่องประดับของคนไทยด้านอัญมณีที่เคยซื้อ

สมมติฐาน H_0 : ระดับการศึกษาไม่ผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านอัญมณีที่เคยซื้อ

สมมติฐาน H_1 : ระดับการศึกษาไม่ผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านอัญมณีที่เคยซื้อ

ตารางที่ 4.37: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านอัญมณีที่เคยซื้อ

ด้านอัญมณี ที่เคยซื้อ	ระดับการศึกษา						Total	χ^2	P-value
	มัธยม	ปวช.	ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก			
เลือกมากกว่า 1 ชิ้น	19	26	42	175	86	7	355	60.557	0.005
ทับทิม	0	0	0	1	1	0	2		
ไพลิน	0	0	0	1	0	0	1		
บุษราคัม	0	2	0	0	0	0	2		
เพชร	0	0	1	5	4	0	10		
หยก	0	0	0	0	1	0	1		
ไข่มุก	1	0	0	8	0	0	9		
อื่น ๆ	6	1	1	9	3	0	20		
Total	26	29	44	199	95	7	400		

จากตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านอัญมณีที่เคยซื้อใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านอัญมณีที่เคยซื้อ คือ ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.3.2 ระดับการศึกษาไม่ผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อ

สมมติฐาน H_0 : ระดับการศึกษาไม่ผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อ

สมมติฐาน H1: ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 4.38: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์ เครื่องประดับ อัญมณีที่เลือกซื้อ	ระดับการศึกษา						Total	χ^2	P-value
	มัธยม	ปวช.	ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก			
เลือกมากกว่า 1 ชิ้น	19	25	40	161	82	7	354	42.591	0.064
สร้อย	6	3	1	16	5	0	31		
แหวน	1	1	0	15	6	0	23		
กำไล	0	0	1	2	1	0	4		
ตุ้มหู	0	0	0	5	0	0	5		
ปิ่น	0	0	2	0	0	0	2		
อื่น ๆ	0	0	0	0	1	0	1		
Total	26	29	44	199	95	7	400		

จากตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อโดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 หมายความว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อ

สมมติฐานที่ 1.3.3 ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

สมมติฐาน Ho: ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

สมมติฐาน H1: ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ตารางที่ 4.39: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ
ของคนไทยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ความถี่ในการซื้อ เครื่องประดับ อัญมณี	ระดับการศึกษา						Total	X ²	P-value
	มัธยม	ปวช.	ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก			
1-2 เดือน/ครั้ง	3	6	1	11	7	0	28	39.700	0.005
3-4 เดือน /ครั้ง	4	8	10	46	15	0	83		
5-6 เดือน/ครั้ง	3	7	132	30	25	1	79		
มากกว่า 6 เดือนต่อ ครั้ง	9	5	13	44	16	1	88		
ไม่แน่นอน	7	3	7	68	32	5	122		
Total	26	29	44	199	95	7	400		

จากตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีโดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี คือ ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.3.4 ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

สมมติฐาน H_0 : ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

สมมติฐาน H_1 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ตารางที่ 4.40: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ
ของคนไทยด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งใน การซื้อเครื่องประดับ อัญมณี	ระดับการศึกษา						Total	χ^2	P-value
	มัธยม	ปวช.	ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก			
ไม่เกิน 1,000 บาท	11	5	4	23	4	0	47	60.278	0.000
1,000-5,000 บาท	3	5	8	49	19	0	84		
5,001-10,000 บาท	6	15	14	56	22	1	114		
10,001-15,000 บาท	2	3	9	25	17	1	57		
15,001-20,000 บาท	1	0	2	17	11	2	33		
มากกว่า 20,000 บาท	3	1	7	29	22	3	65		
Total	26	29	44	199	95	7	400		

จากตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีโดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี คือ ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.3.5 ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในโอกาสใด

สมมติฐาน H_0 : ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในโอกาสใด

สมมติฐาน H_1 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในโอกาสใด

ตารางที่ 4.41: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ
ของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในโอกาสใด

การเลือกซื้ออัญมณี และเครื่องประดับใน โอกาสใด	ระดับการศึกษา						Total	χ^2	P-value
	มัธยม	ปวช.	ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก			
เลือกมากกว่า 1 ข้อ	10	19	34	112	66	6	247	37.306	0.011
ของขวัญให้ผู้อื่น	2	4	0	14	2	0	22		
ของกำนัล	0	2	0	2	1	0	5		
ของฝาก	1	0	1	3	0	0	5		
ของขวัญให้ตนเอง	13	4	9	68	26	1	121		
Total	26	29	44	199	95	7	400		

จากตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในโอกาสใดโดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในโอกาสใด คือ ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.3.6 ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศใด

สมมติฐาน H_0 : ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศใด

สมมติฐาน H_1 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศใด

ตารางที่ 4.42: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ
ของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศใด

การเลือกซื้ออัญมณี และเครื่องประดับ จากประเทศใด	ระดับการศึกษา						Total	χ^2	P-value
	มัธยม	ปวช.	ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก			
เลือกมากกว่า 1 ข้อ	4	5	11	36	18	4	78	10.232	0.420
ประเทศไทย	22	23	33	161	76	3	318		
ต่างประเทศ	0	1	0	2	1	0	4		
Total	26	29	44	199	95	7	400		

จากตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศใดโดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.420 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 หมายความว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศใด

สมมติฐานที่ 1.3.7 ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของประเทศไทยในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

สมมติฐาน Ho: ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของประเทศไทยในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

สมมติฐาน H1: ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของประเทศไทยในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

ตารางที่ 4.43: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ
ของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของประเทศไทยในการเลือกซื้ออัญมณีและ
เครื่องประดับ

การรู้จักแบรนด์ใดของ ประเทศไทยในการ เลือกซื้ออัญมณีและ เครื่องประดับ	ระดับการศึกษา						Total	χ^2	P-value
	มัธยม	ปวช.	ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก			
เลือกมากกว่า 1 ชื่อ	0	0	1	4	1	0	6	69.123	0.997
La Orr	2	5	3	16	5	1	32		
PATTARAPHAN	3	7	7	28	14	1	60		
JITTRAKARN	1	0	2	10	5	0	18		
Karat Jewel	0	0	0	4	2	0	6		
INTHAI	1	1	2	10	2	0	19		
Mizuchol	2	0	1	9	3	0	14		
Ananta	1	0	2	9	4	0	15		
Jewellista	2	0	2	9	6	1	18		
อื่น ๆ	14	16	24	100	54	4	212		
Total	26	29	44	199	95	7	400		

จากตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและ
เครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของประเทศไทยในการเลือกซื้ออัญมณีและ
เครื่องประดับโดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value
เท่ากับ 0.997 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 หมายความว่าระดับการศึกษา
ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของ
ประเทศไทยในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

สมมติฐานที่ 1.3.8 ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและ
เครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและ
เครื่องประดับ

สมมติฐาน H_0 : ระดับการศึกษาไม่ผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

สมมติฐาน H_1 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

ตารางที่ 4.44: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

การรู้จักแบรนด์ใดของ ต่างประเทศในการ เลือกซื้ออัญมณีและ เครื่องประดับ	ระดับการศึกษา						Total	χ^2	P-value
	มัธยม	ปวช.	ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก			
เลือกมากกว่า 1 ชื่อ	16	24	35	160	79	7	321	37.355	0.907
HARRY WINSTON	1	2	2	3	0	0	8		
VAN CLEEF ARPELS	2	1	2	5	7	0	17		
BUCCELLATI	0	0	1	4	1	0	6		
CARTIER	4	1	2	9	2	0	18		
TIFFANY & CO.	1	0	0	5	0	0	6		
GRAFF	0	0	0	1	1	0	2		
PIAGET	0	0	0	1	0	0	1		
BVLGARI	0	0	0	2	1	0	3		
CHOPARD	0	0	0	0	1	0	1		
Swarovski	2	1	1	8	2	0	15		
Total	26	29	44	199	95	7	400		

จากตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับโดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.907 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่าระดับการศึกษา

ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย

สมมติฐานที่ 1.4.1 อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านอัญมณีที่เคยซื้อ

สมมติฐาน Ho: อาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านอัญมณีที่เคยซื้อ

สมมติฐาน H1: อาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านอัญมณีที่เคยซื้อ

ตารางที่ 4.45: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยในประเทศไทยด้านอัญมณีที่เคยซื้อ

อัญมณีที่เคยซื้อ	อาชีพ					Total	χ^2	P-value
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน เอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ			
เลือกมากกว่า 1 ข้อ	63	100	142	46	4	355	46.337	0.016
ทับทิม	0	0	2	0	0	2		
ไพลิน	0	1	0	0	0	1		
บุศราคัม	0	2	0	0	0	2		
เพชร	2	4	2	1	1	10		
หยก	0	0	1	0	0	1		
ไข่มุก	0	1	4	2	2	9		
อื่น ๆ	0	6	8	5	1	20		
Total	65	114	159	54	8	400		

จากตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านอัญมณีที่เคยซื้อโดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก Ho

หมายความว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านอัญมณีที่เคยซื้อ คือ ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.4.2 อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณี

สมมติฐาน Ho: อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณี

สมมติฐาน H1: อาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณี

ตารางที่ 4.46: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณี

ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณี	อาชีพ					Total	χ^2	P-value
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	อื่น ๆ			
เลือกมากกว่า 1 ข้อ	58	96	133	44	3	334	102.796	0.000
สร้อย	5	11	7	8	0	31		
แหวน	2	6	12	2	1	23		
กำไล	0	0	2	0	2	4		
ตุ้มหู	0	1	2	0	2	5		
ปิ่น	0	0	2	0	0	2		
อื่น ๆ	0	0	1	0	0	1		
Total	65	114	159	54	8	400		

จากตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีโดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก Ho หมายความว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณี คือ ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.4.3 อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

สมมติฐาน H_0 : อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

สมมติฐาน H_1 : อาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ตารางที่ 4.47: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ความถี่ในการซื้อ เครื่องประดับ อัญมณี	อาชีพ					Total	χ^2	P-value
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน เอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ			
1-2 เดือน/ครั้ง	2	5	11	9	1	28	48.501	0.000
3-4 เดือน /ครั้ง	12	26	39	6	0	83		
5-6 เดือน/ครั้ง	14	17	42	6	0	79		
มากกว่า 6 เดือน ต่อครั้ง	17	21	30	20	0	88		
ไม่แน่นอน	20	45	37	13	7	122		
Total	65	114	159	54	8	400		

จากตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี คือ ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.4.4 อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

สมมติฐาน H_0 : อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

สมมติฐาน H_1 : อาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ตารางที่ 4.48: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง ในการซื้อ เครื่องประดับ อัญมณี	อาชีพ					Total	χ^2	P-value
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน เอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ			
ไม่เกิน 1,000 บาท	5	4	15	22	1	47	77.825	0.000
1,000-5,000 บาท	12	19	37	13	3	84		
5,001-10,000 บาท	21	30	53	8	2	114		
10,001-15,000 บาท	8	20	24	5	0	57		
15,001-20,000 บาท	6	9	15	2	1	33		
มากกว่า 20,000 บาท	13	32	15	4	1	65		
Total	65	114	159	54	8	400		

จากตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีโดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี คือ ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.4.5 อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในโอกาสใด

สมมติฐาน H_0 : อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในโอกาสใด

สมมติฐาน H1: อาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ
ของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในโอกาสใด

ตารางที่ 4.49: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย
ด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในโอกาสใด

การเลือกซื้ออัญมณี และเครื่องประดับ ในโอกาสใด	อาชีพ					Total	χ^2	P-value
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน เอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ			
เลือกมากกว่า 1 ข้อ	48	71	106	22	0	247	36.668	0.001
ของขวัญให้ผู้อื่น	1	6	10	5	0	22		
ของกำนัล	1	2	2	0	0	5		
ของฝาก	0	2	2	1	0	5		
ของขวัญให้ตนเอง	15	33	39	26	8	121		
Total	65	114	159	54	8	400		

จากตารางที่ 4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ
ของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในโอกาสใดโดยใช้สถิติ Pearson Chi-square
ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ไม่
สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณี
และเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในโอกาสใด คือ ยอมรับ
สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.4.6 อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ
ของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศใด

สมมติฐาน H_0 : อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของ
คนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศใด

สมมติฐาน H1: อาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ
ของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศใด

ตารางที่ 4.50: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย
ด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศใด

การเลือกซื้ออัญมณี และเครื่องประดับ จากประเทศใด	อาชีพ					Total	χ^2	P-value
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน เอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ			
เลือกมากกว่า 1 ข้อ	22	29	18	8	1	78	31.624	0.000
ประเทศไทย	43	83	140	46	6	318		
ต่างประเทศ	0	2	1	0	1	4		
Total	65	114	159	54	8	400		

จากตารางที่ 4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ
ของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศใดโดยใช้สถิติ Pearson Chi-
square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value กับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ไม่
สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและ
เครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศใด คือ ยอมรับ
สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.4.7 อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ
ของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของประเทศไทยในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

สมมติฐาน H_0 : อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของ
คนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของประเทศไทยในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

สมมติฐาน H_1 : อาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ
ของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของประเทศไทยในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

ตารางที่ 4.51: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ดีไอของประเทศไทยในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

การรู้จักแบรนด์ดีไอ ของประเทศไทยใน การเลือกซื้ออัญมณี และเครื่องประดับ	อาชีพ					Total	χ^2	P-value
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน เอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ			
เลือกมากกว่า 1 ข้อ	1	3	2	0	0	6	111.888	0.023
La Orr	7	12	10	3	0	32		
PATTARAPHAN	10	13	25	12	0	60		
JITTRAKARN	4	4	8	1	1	18		
Karat Jewel	0	5	1	0	0	6		
INTHAI	2	6	10	0	1	19		
Mizuchol	1	5	4	1	3	14		
Ananta	0	4	6	3	2	15		
Jewellista	1	5	9	3	0	18		
อื่น ๆ	39	57	84	31	1	212		
Total	65	114	159	54	8	400		

จากตารางที่ 4.51 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ดีไอของประเทศไทยในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับโดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ดีไอของประเทศไทยในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ คือ ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.4.8 อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ดีไอของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

สมมติฐาน H_0 : อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ดีไอของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

สมมติฐาน H_1 : อาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ดีไอของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

ตารางที่ 4.52: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย
ด้านการรู้จักแบรนด์ใดของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

การรู้จักแบรนด์ใด ของต่างประเทศใน การเลือกซื้ออัญมณี และเครื่องประดับ	อาชีพ					Total	χ^2	P-value
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน เอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ			
เลือกมากกว่า 1 ข้อ	56	87	132	41	5	321	43.448	0.327
HARRY WINSTON	2	3	2	1	0	8		
VAN CLEEF ARPELS	3	5	6	3	0	17		
BUCCELLATI	0	4	2	0	0	6		
CARTIER	2	3	6	6	1	18		
TIFFANY & CO.	1	3	2	0	0	6		
GRAFF	0	1	0	1	0	2		
PIAGET	0	0	1	0	0	1		
BVLGARI	0	1	1	0	1	3		
CHOPARD	0	1	0	0	0	1		
Swarovski	1	4	7	2	1	15		
Total	65	114	159	54	8	400		

จากตารางที่ 4.52 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ
ของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับโดยใช้
สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.327 ซึ่ง
มากกว่า 0.05 คือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 หมายความว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการ
ตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของต่างประเทศในการเลือก
ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและ เครื่องประดับของคนไทย

สมมติฐานที่ 1.5.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและ
เครื่องประดับของคนไทยด้านอัญมณีที่เคยซื้อ

สมมติฐาน H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านอัญมณีที่เคยซื้อ

สมมติฐาน H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านอัญมณีที่เคยซื้อ

ตารางที่ 4.53: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านอัญมณีที่เคยซื้อ

อัญมณี ที่เคยซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						Total	χ^2	P-value
	ต่ำกว่า 10,000	10,000- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	มากกว่า 50,000			
เลือกมากกว่า 1 ข้อ	35	62	94	77	41	46	355	45.523	0.110
ทับทิม	0	0	1	1	0	0	2		
ไพลิน	0	0	0	0	1	0	1		
บุษราคัม	0	0	0	2	0	0	2		
เพชร	1	0	3	0	1	5	10		
หยก	0	1	0	0	0	0	1		
ไข่มุก	2	2	3	1	1	0	9		
อื่น ๆ	4	6	5	3	1	1	20		
Total	42	71	106	84	45	52	400		

จากตารางที่ 4.53 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านอัญมณีที่เคยซื้อโดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.110 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านอัญมณีที่เคยซื้อ

สมมติฐานที่ 1.5.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อ

สมมติฐาน H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อ

สมมติฐาน H1: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 4.54: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์ เครื่องประดับ อัญมณีที่เลือกซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						Total	χ^2	P-value
	ต่ำกว่า 10,000	10,000- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	มากกว่า 50,000			
เลือกมากกว่า 1 ชิ้น	33	56	94	68	40	43	354	24.441	0.753
สร้อย	6	6	5	8	3	3	31		
แหวน	3	4	5	6	2	3	23		
กำไล	0	1	1	1	0	1	4		
ตุ้มหู	0	3	0	1	0	1	5		
ปิ่น	0	1	1	0	0	0	2		
อื่น ๆ	0	0	0	0	0	1	1		
Total	42	71	106	84	45	52	400		

จากตารางที่ 4.54 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อโดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.753 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อ

สมมติฐานที่ 1.5.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

สมมติฐาน Ho: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

สมมติฐาน H1: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ตารางที่ 4.55: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและ
เครื่องประดับของคนไทยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ความถี่ในการซื้อ เครื่องประดับ อัญมณี	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						Total	χ^2	P-value
	ต่ำกว่า 10,000	10,000- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	มากกว่า 50,000			
1-2 เดือน/ครั้ง	7	6	3	10	1	1	28	62.893	0.000
3-4 เดือน /ครั้ง	4	11	32	18	14	4	83		
5-6 เดือน/ครั้ง	4	14	28	14	13	6	79		
มากกว่า 6 เดือน ต่อครั้ง	17	17	18	18	7	11	88		
ไม่แน่นอน	10	23	25	24	10	30	122		
Total	42	71	106	84	45	52	400		

จากตารางที่ 4.55 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและ
เครื่องประดับของคนไทยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีโดยใช้สถิติ Pearson Chi-
square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ
ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการ
ตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี คือ
ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.5.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและ
เครื่องประดับของคนไทยด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

สมมติฐาน H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและ
เครื่องประดับของคนไทยด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

สมมติฐาน H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและ
เครื่องประดับของคนไทยด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ตารางที่ 4.56: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและ
เครื่องประดับของคนไทยด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งใน การซื้อ เครื่องประดับอัญมณี	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						Total	X ²	P-value
	ต่ำกว่า 10,000	10,000- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	มากกว่า 50,000			
ไม่เกิน 1,000 บาท	21	9	7	9	0	1	47	156.122	0.000
1,000-5,000 บาท	7	21	28	17	9	2	84		
5,001-10,000 บาท	9	19	42	24	14	6	114		
10,001-15,000 บาท	2	12	16	10	9	8	57		
15,001-20,000 บาท	1	3	7	10	5	7	33		
มากกว่า 20,000 บาท	2	7	6	14	8	28	65		
Total	42	71	106	84	45	52	400		

จากตารางที่ 4.56 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีโดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี คือ ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.5.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในโอกาสใด

สมมติฐาน H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในโอกาสใด

สมมติฐาน H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในโอกาสใด

ตารางที่ 4.57: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในโอกาสใด

การเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในโอกาสใด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						Total	χ^2	P-value
	ต่ำกว่า 10,000	10,000-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	มากกว่า 50,000			
เลือกมากกว่า 1 ชิ้น	15	41	80	54	27	30	247	37.197	0.011
ของขวัญให้ผู้อื่น	4	2	6	6	3	1	22		
ของกำนัล	0	1	2	0	1	1	5		
ของฝาก	1	0	1	0	1	1	5		
ของขวัญให้ตนเอง	22	27	17	24	12	19	121		
Total	42	71	106	84	45	52	400		

จากตารางที่ 4.57 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในโอกาสใดโดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในโอกาสใด คือ ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.5.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศใด

สมมติฐาน H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศใด

สมมติฐาน H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศใด

ตารางที่ 4.58: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศใด

การเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศใด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						Total	χ^2	P-value
	ต่ำกว่า 10,000	10,000-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	มากกว่า 50,000			
เลือกมากกว่า 1 ชิ้น	6	11	25	11	13	12	78	13.722	0.186
ประเทศไทย	36	58	81	73	31	39	318		
ต่างประเทศ	0	2	0	0	1	1	4		
Total	42	71	106	84	45	52	400		

จากตารางที่ 4.58 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศใดโดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.186 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศใด

สมมติฐานที่ 1.5.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของประเทศไทยในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

สมมติฐาน Ho: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของประเทศไทยในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

สมมติฐาน H1: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของประเทศไทยในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

ตารางที่ 4.59: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของประเทศไทยในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

การรู้จักแบรนด์ใด ของประเทศไทยใน การเลือกซื้ออัญมณี และเครื่องประดับ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						Total	χ^2	P-value
	ต่ำกว่า 10,000	10,000- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	มากกว่า 50,000			
เลือกมากกว่า 1 ชื่อ	0	1	2	0	2	1	6	101.028	0.592
La Orr	2	7	9	6	4	4	32		
PATTARAPHAN	7	14	15	15	3	4	60		
JITTRAKARN	1	2	4	5	0	3	18		
Karat Jewel	0	1	1	1	2	3	6		
INTHAI	0	1	8	7	2	1	19		
Mizuchol	2	5	0	2	2	3	14		
Ananta	2	4	4	1	2	2	15		
Jewellista	2	1	6	3	2	4	18		
อื่น ๆ	26	35	57	44	23	27	212		
Total	42	71	106	84	45	52	400		

จากตารางที่ 4.59 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของประเทศไทยในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับโดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.592 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของประเทศไทยในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

สมมติฐานที่ 1.5.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

สมมติฐาน Ho: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ดีไซเนอร์ของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

สมมติฐาน H1: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ดีไซเนอร์ของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

ตารางที่ 4.60: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ดีไซเนอร์ของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

การรู้จักแบรนด์ดีไซเนอร์ ต่างประเทศในการเลือก ซื้ออัญมณีและ เครื่องประดับ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						Total	χ^2	P-value
	ต่ำกว่า 10,000	10,000- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	มากกว่า 50,000			
เลือกมากกว่า 1 ชื่อ	26	59	92	71	34	39	321	68.270	0.044
HARRY WINSTON	1	1	2	4	0	0	8		
VAN CLEEF ARPELS	3	3	3	0	4	4	17		
BUCCELLATI	1	2	0	0	2	1	6		
CARTIER	7	2	2	3	2	2	18		
TIFFANY & CO.	0	1	2	1	0	2	6		
GRAFF	1	0	0	0	0	1	2		
PIAGET	0	0	1	0	0	0	1		
BVLGARI	0	0	0	2	0	1	3		
CHOPARD	0	0	0	0	0	1	1		
Swarovski	3	3	4	3	2	0	15		
Total	42	71	106	84	45	52	400		

จากตารางที่ 4.60 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ดีไซเนอร์ของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับโดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก Ho หมายความว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ คือ ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.6 สถานะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย

สมมติฐานที่ 1.6.1 สถานะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านอัญมณีที่เคยซื้อ

สมมติฐาน H_0 : สถานะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านอัญมณีที่เคยซื้อ

สมมติฐาน H_1 : สถานะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านอัญมณีที่เคยซื้อ

ตารางที่ 4.61: ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านอัญมณีที่เคยซื้อ

อัญมณีที่เคยซื้อ	สถานะ			Total	χ^2	P-value
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย			
เลือกมากกว่า 1 ข้อ	175	151	29	355	28.416	0.013
ทับทิม	1	1	0	2		
ไพลิน	0	1	0	1		
บุศราคัม	0	0	2	2		
เพชร	3	6	1	10		
หยก	1	0	0	1		
ไข่มุก	6	3	0	9		
อื่น ๆ	12	6	2	20		
Total	198	168	34	400		

จากตารางที่ 4.61 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านอัญมณีที่เคยซื้อโดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าสถานะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านอัญมณีที่เคยซื้อ คือ ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.6.2 สถานะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อ

สมมติฐาน H_0 : สถานะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อ

สมมติฐาน H_1 : สถานะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 4.62: ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อ	สถานะ			Total	χ^2	P-value
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย			
เลือกมากกว่า 1 ชิ้น	163	143	28	334	24.433	0.018
สร้อย	11	11	3	31		
แหวน	11	12	0	23		
กำไล	3	0	1	4		
ตุ้มหู	4	1	0	5		
ปิ่น	0	1	1	2		
อื่น ๆ	0	0	1	1		
Total	198	168	34	400		

จากตารางที่ 4.62 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อโดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าสถานะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อ คือ ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.6.3 สถานะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

สมมติฐาน H_0 : สถานะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

สมมติฐาน H1: สถานะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ
ของคนไทยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ตารางที่ 4.63: ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย
ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ความถี่ในการซื้อ เครื่องประดับอัญมณี	สถานะ			Total	χ^2	P-value
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย			
1-2 เดือน/ครั้ง	16	10	2	28	11.172	0.192
3-4 เดือน/ครั้ง	37	38	8	83		
5-6 เดือน/ครั้ง	34	39	6	79		
มากกว่า 6 เดือนต่อครั้ง	55	29	4	88		
ไม่แน่นอน	56	52	14	122		
Total	198	168	34	400		

จากตารางที่ 4.63 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ
ของคนไทยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีโดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการ
ทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.192 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ไม่สามารถ
ปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 หมายความว่าสถานะไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและ
เครื่องประดับของคนไทยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

สมมติฐานที่ 1.6.4 สถานะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ
ของคนไทยด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

สมมติฐาน Ho: สถานะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ
ของคนไทยด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

สมมติฐาน H1: สถานะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ
ของคนไทยด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ตารางที่ 4.64: ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย
ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งใน การซื้อเครื่องประดับอัญมณี	สถานะ			Total	χ^2	P-value
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย			
ไม่เกิน 1,000 บาท	36	8	3	47	34.455	0.000
1,000-5,000 บาท	54	25	5	84		
5,001-10,000 บาท	47	58	9	114		
10,001-15,000 บาท	23	27	7	57		
15,001-20,000 บาท	16	15	2	33		
มากกว่า 20,000 บาท	22	35	8	65		
Total	198	168	34	400		

จากตารางที่ 4.64 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีโดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าสถานะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี คือ ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.6.5 สถานะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในโอกาสใด

สมมติฐาน H_0 : สถานะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในโอกาสใด

สมมติฐาน H_1 : สถานะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในโอกาสใด

ตารางที่ 4.65: ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย
ด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในโอกาสใด

การเลือกซื้ออัญมณีและ เครื่องประดับในโอกาสใด	สถานะ			Total	χ^2	P-value
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย			
เลือกมากกว่า 1 ข้อ	117	107	23	247	6.830	0.555
ของขวัญให้ผู้อื่น	10	9	3	22		
ของกำนัล	2	3	0	5		
ของฝาก	1	3	1	5		
ของขวัญให้ตนเอง	68	46	7	121		
Total	198	168	34	400		

จากตารางที่ 4.65 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ
ของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในโอกาสใดโดยใช้สถิติ Pearson Chi-square
ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.555 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ไม่
สามารถปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 หมายความว่าสถานะไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณี
และเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในโอกาสใด

สมมติฐานที่ 1.6.6 สถานะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ
ของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศใด

สมมติฐาน Ho: สถานะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ
ของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศใด

สมมติฐาน H1: สถานะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ
ของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศใด

ตารางที่ 4.66: ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย
ด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศใด

การเลือกซื้ออัญมณีและ เครื่องประดับจากประเทศใด	สถานะ			Total	χ^2	P-value
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย			
เลือกมากกว่า 1 ข้อ	37	37	4	4	3.470	0.482
ประเทศไทย	159	130	29	29		
ต่างประเทศ	2	1	1	1		
Total	198	168	34	400		

จากตารางที่ 4.66 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ
ของคนไทยในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศใดโดยใช้สถิติ Pearson Chi-square
ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.482 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ไม่
สามารถปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 หมายความว่าสถานะไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณี
และเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศใด

สมมติฐานที่ 1.6.7 สถานะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ
ของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของประเทศไทยในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

สมมติฐาน Ho: สถานะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ
ของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของประเทศไทยในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

สมมติฐาน H1: สถานะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ
ของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของประเทศไทยในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

ตารางที่ 4.67: ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของประเทศไทยในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

การรู้จักแบรนด์ใดของประเทศไทยในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ	สถานะ			Total	χ^2	P-value
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย			
เลือกมากกว่า 1 ชื่อ	4	2	0	6	39.946	0.561
La Orr	12	15	5	32		
PATTARAPHAN	30	28	2	60		
JITTRAKARN	9	7	2	18		
Karat Jewel	3	2	1	6		
INTHAI	7	9	3	19		
Mizuchol	8	3	3	14		
Ananta	8	6	1	15		
Jewellista	7	9	2	18		
อื่น ๆ	110	87	15	212		
Total	198	168	34	400		

จากตารางที่ 4.67 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของประเทศไทยในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับโดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.561 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 หมายความว่าสถานะไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของประเทศไทยในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

สมมติฐานที่ 1.6.8 สถานะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

สมมติฐาน Ho: สถานะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

สมมติฐาน H1: สถานะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

ตารางที่ 4.68: ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย
ด้านการรู้จักแบรนด์ใดของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

การรู้จักแบรนด์ใดของ ต่างประเทศในการเลือก ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ	สถานะ			Total	χ^2	P-value
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย			
เลือกมากกว่า 1 ชื่อ	158	136	27	321	19.039	0.519
HARRY WINSTON	4	1	3	8		
VAN CLEEF ARPELS	9	8	8	17		
BUCCELLATI	4	1	0	6		
CARTIER	10	8	1	18		
TIFFANY & CO.	3	2	0	6		
GRAFF	1	1	1	2		
PIAGET	1	0	0	1		
BVLGARI	1	2	0	3		
CHOPARD	0	1	0	1		
Swarovski	7	6	0	15		
Total	198	168	34	400		

จากตารางที่ 4.68 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยในด้านการรู้จักแบรนด์ใดของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับโดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.519 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 หมายความว่าสถานะไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

สมมติฐานที่ 1.7 ประเภทที่อยู่อาศัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย

สมมติฐานที่ 1.7.1 ประเภทที่อยู่อาศัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านอัญมณีที่เคยซื้อ

สมมติฐาน Ho: ประเภทที่อยู่อาศัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และ
เครื่องประดับของคนไทยด้านอสังหาริมทรัพย์ที่เคยซื้อ

สมมติฐาน H1: ประเภทที่อยู่อาศัยไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และ
เครื่องประดับของคนไทยด้านอสังหาริมทรัพย์ที่เคยซื้อ

ตารางที่ 4.69: ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่อยู่อาศัยของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับ
ของคนไทยด้านอสังหาริมทรัพย์ที่เคยซื้อ

อสังหาริมทรัพย์ที่เคยซื้อ	ประเภทที่อยู่อาศัย					Total	χ^2	P-value
	บ้านเดี่ยว	ทาวน์โฮม	อพาร์ทเมนต์	คอนโด	ตึกแถว			
เลือกมากกว่า 1 ข้อ	145	103	47	46	14	355	73.238	0.000
ทับทิม	0	0	0	2	0	2		
ไพลิน	0	1	0	0	0	1		
บุศราคัม	0	0	0	0	2	2		
เพชร	5	2	0	3	0	10		
หยก	0	1	0	0	0	1		
ไข่มุก	4	2	0	1	2	9		
อื่น ๆ	7	8	0	2	3	20		
Total	161	117	47	54	21	400		

จากตารางที่ 4.69 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่อยู่อาศัยของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และ
เครื่องประดับของคนไทยด้านอสังหาริมทรัพย์ที่เคยซื้อโดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่
ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ไม่สามารถปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก Ho หมายความว่าประเภทที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์
และเครื่องประดับของคนไทยด้านอสังหาริมทรัพย์ที่เคยซื้อ คือ ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.7.2 ประเภทที่อยู่อาศัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และ
เครื่องประดับของคนไทยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอสังหาริมทรัพย์ที่เลือกซื้อ

สมมติฐาน Ho: ประเภทที่อยู่อาศัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และ
เครื่องประดับของคนไทยผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอสังหาริมทรัพย์ที่เลือกซื้อ

สมมติฐาน H1: ประเภทที่อยู่อาศัยไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 4.70: ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่อยู่อาศัยของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อ	ประเภทที่อยู่อาศัย					Total	χ^2	P-value
	บ้านเดี่ยว	ทาวน์โฮม	อพาร์ทเมนต์	คอนโด	ตึกแถว			
เลือกมากกว่า 1 ชิ้น	139	94	42	46	13	334	37.217	0.042
สร้อย	11	10	3	2	5	31		
แหวน	7	7	2	6	1	23		
กำไล	1	3	0	0	0	4		
ตุ้มหู	2	1	0	3	2	5		
ปิ่น	0	2	0	0	0	2		
อื่น ๆ	1	0	0	2	0	1		
Total	161	117	47	54	21	400		

จากตารางที่ 4.70 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่อยู่อาศัยของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อโดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าประเภทที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อ คือ ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.7.3 ประเภทที่อยู่อาศัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

สมมติฐาน H_0 : ประเภทที่อยู่อาศัยไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

สมมติฐาน H_1 : ประเภทที่อยู่อาศัยไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ตารางที่ 4.71: ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่อยู่อาศัยของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับของคนไทยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอสังหาริมทรัพย์

ความถี่ในการซื้อ เครื่องประดับ อสังหาริมทรัพย์	ประเภทที่อยู่อาศัย					Total	χ^2	P-value
	บ้านเดี่ยว	ทาวน์โฮม	อพาร์ทเมนต์	คอนโด	ตึกแถว			
1-2 เดือน/ครั้ง	16	4	2	3	3	28	24.222	0.085
3-4 เดือน /ครั้ง	29	32	11	9	2	83		
5-6 เดือน/ครั้ง	23	30	13	11	2	79		
มากกว่า 6 เดือนต่อ ครั้ง	39	19	11	14	5	88		
ไม่แน่นอน	54	32	10	17	9	122		
Total	161	117	47	54	21	400		

จากตารางที่ 4.71 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่อยู่อาศัยของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับของคนไทยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอสังหาริมทรัพย์โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 หมายความว่าประเภทที่อยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับของคนไทยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอสังหาริมทรัพย์

สมมติฐานที่ 1.7.4 ประเภทที่อยู่อาศัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับของคนไทยด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอสังหาริมทรัพย์

สมมติฐาน Ho: ประเภทที่อยู่อาศัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับของคนไทยด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอสังหาริมทรัพย์

สมมติฐาน H1: ประเภทที่อยู่อาศัยไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับของคนไทยด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอสังหาริมทรัพย์

ตารางที่ 4.72: ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่อยู่อาศัยของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับของคนไทยด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอสังหาริมทรัพย์

ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง ในการซื้อ เครื่องประดับอสังหาริมทรัพย์	ประเภทที่อยู่อาศัย					Total	χ^2	P-value
	บ้านเดี่ยว	ทาวน์โฮม	อพาร์ทเมนต์	คอนโด	ตึกแถว			
ไม่เกิน 1,000 บาท	14	11	7	9	6	47	47.826	0.000
1,000-5,000 บาท	27	26	15	13	3	84		
5,001-10,000 บาท	39	38	18	14	5	114		
10,001-15,000 บาท	22	22	3	7	3	57		
15,001-20,000 บาท	13	9	3	6	2	33		
มากกว่า 20,000 บาท	46	11	1	5	2	65		
Total	161	117	47	54	21	400		

จากตารางที่ 4.72 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่อยู่อาศัยของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับของคนไทยด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอสังหาริมทรัพย์โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าประเภทที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับของคนไทยด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอสังหาริมทรัพย์ คือ ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.7.5 ประเภทที่อยู่อาศัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับในโอกาสใด

สมมติฐาน H_0 : ประเภทที่อยู่อาศัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับในโอกาสใด

สมมติฐาน H_1 : ประเภทที่อยู่อาศัยไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับในโอกาสใด

ตารางที่ 4.73: ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่อยู่อาศัยของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับในโอกาสใด

การเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับในโอกาสใด	ประเภทที่อยู่อาศัย					Total	χ^2	P-value
	บ้านเดี่ยว	ทาวน์โฮม	อพาร์ทเมนต์	คอนโด	ตึกแถว			
เลือกมากกว่า 1 ข้อ	93	83	37	28	6	247	28.214	0.025
ของขวัญให้ผู้อื่น	9	4	2	4	3	22		
ของกำนัล	2	1	1	1	0	5		
ของฝาก	3	2	0	0	0	5		
ของขวัญให้ตนเอง	54	27	7	21	12	121		
Total	161	117	47	54	21	400		

จากตารางที่ 4.73 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่อยู่อาศัยของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับในโอกาสใดโดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าประเภทที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับในโอกาสใด ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.7.6 ประเภทที่อยู่อาศัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับจากประเทศใด

สมมติฐาน H_0 : ประเภทที่อยู่อาศัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับจากประเทศใด

สมมติฐาน H_1 : ประเภทที่อยู่อาศัยไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับจากประเทศใด

ตารางที่ 4.74: ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่อยู่อาศัยของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับจากประเทศใด

การเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ และเครื่องประดับ จากประเทศใด	ประเภทที่อยู่อาศัย					Total	χ^2	P-value
	บ้านเดี่ยว	ทาวน์โฮม	อพาร์ทเมนต์	คอนโด	ตึกแถว			
เลือกมากกว่า 1 ข้อ	34	25	9	7	3	78	8.547	0.382
ประเทศไทย	123	92	38	47	18	318		
ต่างประเทศ	4	0	0	0	0	4		
Total	161	117	47	54	21	400		

จากตารางที่ 4.74 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่อยู่อาศัยของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับจากประเทศใดโดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.382 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 หมายความว่าประเภทที่อยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับจากประเทศใด

สมมติฐานที่ 1.7.7 ประเภทที่อยู่อาศัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของประเทศไทยในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับ

สมมติฐาน Ho: ประเภทที่อยู่อาศัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของประเทศไทยในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับ

สมมติฐาน H1: ประเภทที่อยู่อาศัยไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของประเทศไทยในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับ

ตารางที่ 4.75: ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่อยู่อาศัยของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ
ของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของประเทศไทยในการเลือกซื้ออัญมณีและ
เครื่องประดับ

การรู้จักแบรนด์ใด ของประเทศไทยใน การเลือกซื้ออัญมณี และเครื่องประดับ	ประเภทที่อยู่อาศัย					Total	χ^2	P-value
	บ้านเดี่ยว	ทาวน์โฮม	อพาร์ทเมนต์	คอนโด	ตึกแถว			
เลือกมากกว่า 1 ข้อ	3	2	0	1	0	6	89.427	0.322
La Orr	10	11	4	4	3	32		
PATTARAPHAN	24	17	7	9	3	60		
JITTRAKARN	11	4	1	2	0	18		
Karat Jewel	2	1	0	1	2	6		
INTHAI	6	6	2	5	0	19		
Mizuchol	7	3	0	2	2	14		
Ananta	5	4	0	2	4	15		
Jewellista	7	5	3	3	0	18		
อื่น ๆ	86	36	14	25	7	212		
Total	161	117	47	54	21	400		

จากตารางที่ 4.75 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่อยู่อาศัยของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของประเทศไทยในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับโดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.332 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 หมายความว่าประเภทที่อยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของประเทศไทยในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

สมมติฐานที่ 1.7.8 ประเภทที่อยู่อาศัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

สมมติฐาน H_0 : ประเภทที่อยู่อาศัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ดีของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

สมมติฐาน H_1 : ประเภทที่อยู่อาศัยไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ดีของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

ตารางที่ 4.76: ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่อยู่อาศัยของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ดีของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

การรู้จักแบรนด์ดี ของต่างประเทศใน การเลือกซื้ออัญมณี และเครื่องประดับ	ประเภทที่อยู่อาศัย					Total	χ^2	P-value
	บ้านเดี่ยว	ทาวน์โฮม	อพาร์ทเมนต์	คอนโด	ตึกแถว			
เลือกมากกว่า 1 ชื่อ	127	97	39	46	12	321	54.479	0.063
HARRY WINSTON	2	1	2	0	3	8		
VAN CLEEF ARPELS	9	3	1	3	1	17		
BUCCELLATI	1	1	3	1	0	6		
CARTIER	6	7	1	2	2	18		
TIFFANY & CO.	3	1	0	0	2	6		
GRAFF	2	0	0	0	0	2		
PIAGET	1	0	0	0	0	1		
BVLGARI	1	2	0	0	0	3		
CHOPARD	1	0	0	0	0	1		
Swarovski	6	5	1	2	1	15		
Total	161	117	47	54	21	400		

จากตารางที่ 4.76 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่อยู่อาศัยของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ดีของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับโดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

P-value เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 หมายความว่า ประเภทที่อยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ดีไซของต่างประเทศในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับ

สมมติฐานที่ 1.8 พื้นที่ภูมิภาคมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับของคนไทย

สมมติฐานที่ 1.8.1 พื้นที่ภูมิภาคมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับของคนไทยด้านอสังหาริมทรัพย์ที่เคยซื้อ

สมมติฐาน Ho: พื้นที่ภูมิภาคมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับของคนไทยด้านอสังหาริมทรัพย์ที่เคยซื้อ

สมมติฐาน H1: พื้นที่ภูมิภาคไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับของคนไทยด้านอสังหาริมทรัพย์ที่เคยซื้อ

ตารางที่ 4.77: ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ภูมิภาคของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับของคนไทยด้านอสังหาริมทรัพย์ที่เคยซื้อ

ด้านอสังหาริมทรัพย์ที่เคยซื้อ	พื้นที่ภูมิภาค					Total	χ^2	P-value
	กทม. และ ปริมณฑล	ภาคกลาง	ภาคอีสาน	ภาคเหนือ	ภาคใต้			
เลือกมากกว่า 1 ข้อ	216	76	36	13	14	355	69.670	0.000
ทับทิม	0	2	0	0	0	2		
ไพลิน	0	1	0	0	0	1		
บุศราคัม	0	0	0	2	0	2		
เพชร	8	2	0	0	0	10		
หยก	1	0	0	0	0	1		
ไข่มุก	3	5	0	1	0	9		
อื่น ๆ	11	3	4	1	1	20		
Total	239	89	40	17	15	400		

จากตารางที่ 4.77 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ภูมิภาคกับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับของคนไทยด้านอสังหาริมทรัพย์ที่เคยซื้อโดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ไม่สามารถปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าพื้นที่ภูมิภาคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่เคยซื้อ ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.8.2 พื้นที่ภูมิภาคมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อ

สมมติฐาน H_0 : พื้นที่ภูมิภาคมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อ

สมมติฐาน H_1 : พื้นที่ภูมิภาคไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 4.78: ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ภูมิภาคของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์ เครื่องประดับอัญมณี ที่เลือกซื้อ	พื้นที่ภูมิภาค					Total	χ^2	P-value
	กทม. และ ปริมณฑล	ภาคกลาง	ภาคอีสาน	ภาคเหนือ	ภาคใต้			
เลือกมากกว่า 1 ชิ้น	203	75	32	12	12	334	18.781	0.764
สร้อย	15	5	5	4	2	31		
แหวน	13	7	1	1	1	23		
กำไล	3	0	1	0	0	4		
ตุ้มหู	3	2	0	0	0	5		
ปิ่น	1	0	1	0	0	2		
อื่น ๆ	1	0	0	0	0	1		
Total	239	89	40	17	15	400		

จากตารางที่ 4.78 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ภูมิภาคกับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อโดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.764 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าพื้นที่ภูมิภาคไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อ

สมมติฐานที่ 1.8.3 พื้นที่ภูมิภาคมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

สมมติฐาน H_0 : พื้นที่ภูมิภาคมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

สมมติฐาน H_1 : พื้นที่ภูมิภาคไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ตารางที่ 4.79: ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ภูมิภาคของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ความถี่ในการซื้อ เครื่องประดับอัญมณี	พื้นที่ภูมิภาค					Total	χ^2	P-value
	กทม. และ ปริมณฑล	ภาคกลาง	ภาคอีสาน	ภาคเหนือ	ภาคใต้			
1-2 เดือน/ครั้ง	12	6	2	6	2	28	38.333	0.001
3-4 เดือน /ครั้ง	49	21	11	0	2	83		
5-6 เดือน/ครั้ง	45	21	10	2	1	79		
มากกว่า 6 เดือนต่อครั้ง	53	17	6	7	5	88		
ไม่แน่นอน	80	24	11	2	5	122		
Total	239	89	40	17	15	400		

จากตารางที่ 4.79 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ภูมิภาคกับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีโดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าพื้นที่ภูมิภาคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.8.4 พื้นที่ภูมิภาคมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

สมมติฐาน H_0 : พื้นที่ภูมิภาคมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

สมมติฐาน H1: พื้นที่ภูมิภาคไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ตารางที่ 4.80: ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ภูมิภาคของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี	พื้นที่ภูมิภาค					Total	χ^2	P-value
	กทม. และปริมณฑล	ภาคกลาง	ภาคอีสาน	ภาคเหนือ	ภาคใต้			
ไม่เกิน 1,000 บาท	22	11	4	6	4	47	27.201	0.130
1,000-5,000 บาท	48	21	9	6	0	84		
5,001-10,000 บาท	69	27	13	1	4	114		
10,001-15,000 บาท	36	10	8	1	2	57		
15,001-20,000 บาท	23	6	1	1	2	33		
มากกว่า 20,000 บาท	41	14	5	2	3	65		
Total	239	89	40	17	15	400		

จากตารางที่ 4.80 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ภูมิภาคกับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีโดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.130 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 หมายความว่าพื้นที่ภูมิภาคไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

สมมติฐานที่ 1.8.5 พื้นที่ภูมิภาคมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในโอกาสใด

สมมติฐาน Ho: พื้นที่ภูมิภาคมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในโอกาสใด

สมมติฐาน H1: พื้นที่ภูมิภาคไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในโอกาสใด

ตารางที่ 4.81: ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ภูมิภาคของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของ
คนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในโอกาสใด

การเลือกซื้ออัญมณี และเครื่องประดับ ในโอกาสใด	พื้นที่ภูมิภาค					Total	χ^2	P-value
	กทม. และ ปริมณฑล	ภาคกลาง	ภาคอีสาน	ภาคเหนือ	ภาคใต้			
เลือกมากกว่า 1 ข้อ	145	58	27	9	8	247	16.364	0.428
ของขวัญให้ผู้อื่น	12	6	1	3	0	22		
ของกำนัล	3	1	1	0	0	5		
ของฝาก	2	1	2	0	0	5		
ของขวัญให้ตนเอง	77	23	9	5	7	121		
Total	239	89	40	17	15	400		

จากตารางที่ 4.81 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ภูมิภาคกับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและ
เครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในโอกาสใดโดยใช้สถิติ Pearson
Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.428 ซึ่งมากกว่า 0.05
คือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 หมายความว่าพื้นที่ภูมิภาคไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ
ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในโอกาสใด

สมมติฐานที่ 1.8.6 พื้นที่ภูมิภาคมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและ
เครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศใด

สมมติฐาน Ho: พื้นที่ภูมิภาคมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและ
เครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศใด

สมมติฐาน H1: พื้นที่ภูมิภาคไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและ
เครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศใด

ตารางที่ 4.82: ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ภูมิภาคของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของ
คนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศใด

การเลือกซื้ออัญมณี และเครื่องประดับ จากประเทศใด	พื้นที่ภูมิภาค					Total	χ^2	P-value
	กทม. และ ปริมณฑล	ภาคกลาง	ภาคอีสาน	ภาคเหนือ	ภาคใต้			
เลือกมากกว่า 1 ข้อ	47	18	7	5	1	78	3.712	0.882
ประเทศไทย	189	70	33	12	14	318		
ต่างประเทศ	3	1	0	0	0	4		
Total	239	89	40	17	15	400		

จากตารางที่ 4.82 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ภูมิภาคกับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศใดโดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.882 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 หมายความว่าพื้นที่ภูมิภาคไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศใด

สมมติฐานที่ 1.8.7 พื้นที่ภูมิภาคมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของประเทศไทยในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

สมมติฐาน Ho: พื้นที่ภูมิภาคมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของประเทศไทยในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

สมมติฐาน H1: พื้นที่ภูมิภาคไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของประเทศไทยในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

ตารางที่ 4.83: ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ภูมิภาคของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของ
คนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ดีไอของประเทศไทยในการเลือกซื้ออัญมณีและ
เครื่องประดับ

การรู้จักแบรนด์ดีไอ ของประเทศไทยใน การเลือกซื้ออัญมณี และเครื่องประดับ	พื้นที่ภูมิภาค					Total	χ^2	P-value
	กทม. และ ปริมณฑล	ภาคกลาง	ภาคอีสาน	ภาคเหนือ	ภาคใต้			
เลือกมากกว่า 1 ชื่อ	4	2	0	0	0	6	90.513	0.294
La Orr	15	10	2	4	1	32		
PATTARAPHAN	34	15	6	3	2	60		
JITTRAKARN	10	7	1	0	0	18		
Karat Jewel	4	1	1	0	0	6		
INTHAI	10	4	3	1	1	19		
Mizuchol	8	4	1	1	0	14		
Ananta	10	3	1	0	1	15		
Jewellista	11	4	1	0	2	18		
อื่น ๆ	133	39	24	8	8	212		
Total	239	89	40	17	15	400		

จากตารางที่ 4.83 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ภูมิภาคกับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและ
เครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ดีไอของประเทศไทยในการเลือกซื้ออัญมณีและ
เครื่องประดับโดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-
value เท่ากับ 0.294 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 หมายความว่าพื้นที่
ภูมิภาคไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบ
รด์ดีไอของประเทศไทยในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

สมมติฐานที่ 1.8.8 พื้นที่ภูมิภาคมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและ
เครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ดีไอของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและ
เครื่องประดับ

สมมติฐาน H_0 : พื้นที่ภูมิภาคมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ดีของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

สมมติฐาน H_1 : พื้นที่ภูมิภาคไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ดีของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

ตารางที่ 4.84: ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ภูมิภาคของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ดีของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

รู้จักแบรนด์ดีของ ต่างประเทศในการ เลือกซื้ออัญมณีและ เครื่องประดับ	พื้นที่ภูมิภาค					Total	χ^2	P-value
	กทม. และ ปริมณฑล	ภาคกลาง	ภาคอีสาน	ภาคเหนือ	ภาคใต้			
เลือกมากกว่า 1 ชื่อ	198	70	31	11	11	321	86.589	0.000
HARRYWINSTON	5	1	0	2	0	8		
VAN CLEEF ARPELS	11	2	3	0	1	17		
BUCCELLATI	4	2	0	0	0	6		
CARTIER	8	5	3	2	0	18		
TIFFANY & CO.	3	0	2	1	0	6		
GRAFF	2	0	0	0	0	2		
PIAGET	0	0	0	1	0	1		
BVLGARI	1	2	0	0	0	3		
CHOPARD	0	0	0	0	1	1		
Swarovski	6	6	1	0	2	15		
Total	239	89	40	17	15	400		

จากตารางที่ 4.84 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ภูมิภาคกับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ดีของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับโดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าพื้นที่

ภูมิภาคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ดีไของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ คือ ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านอัญมณีที่เคยซื้อ

ตารางที่ 4.85: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านอัญมณีที่เคยซื้อ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ด้านอัญมณีที่เคยซื้อ		
	χ^2	P-value	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	401.539	0.000	มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	91.454	0.000	มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	144.754	0.000	มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	121.861	0.011	มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 4.85 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านอัญมณีที่เคยซื้อ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านอัญมณีที่เคยซื้อ

ด้านราคา ค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านอัญมณีที่เคยซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านอัญมณีที่เคยซื้อ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ อัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านอัญมณีที่เคยซื้อ

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณี และเครื่องประดับของคนไทยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 4.86: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออัญมณี และเครื่องประดับของคนไทยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อ		
	χ^2	P-value	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	143.185	0.239	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	60.738	0.031	มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	111.871	0.007	มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	61.614	0.019	มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 4.86 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อโดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ค่า P-value เท่ากับ 0.239 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อ

ด้านราคา ค่า P-value เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่า P-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ค่า P-value เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ อัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อ

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณี และเครื่องประดับของคนไทยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ตารางที่ 4.87: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออัญมณี และเครื่องประดับของคนไทยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี		
	χ^2	P-value	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	134.730	0.001	มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	60.654	0.000	มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	58.048	0.262	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	82.544	0.004	มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 4.87 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีโดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ด้านราคา ค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่า P-value เท่ากับ 0.262 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ค่า P-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ อัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณี และเครื่องประดับของคนไทยด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ตารางที่ 4.88: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออัญมณี และเครื่องประดับของคนไทยด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี		
	χ^2	P-value	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	158.742	0.002	มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	61.416	0.004	มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	73.808	0.212	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	56.637	0.761	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 4.88 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีโดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ค่า P-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ด้านราคา ค่า P-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่า P-value เท่ากับ 0.212 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ค่า P-value เท่ากับ 0.761 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในโอกาสใด

ตารางที่ 4.89: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในโอกาสใด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในโอกาสใด		
	χ^2	P-value	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	204.402	0.000	มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	54.417	0.002	มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	64.640	0.112	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	65.982	0.092	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 4.89 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในโอกาสใดโดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในโอกาสใด

ด้านราคา ค่า P-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในโอกาสใด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่า P-value เท่ากับ 0.112 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในโอกาสใด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ค่า P-value เท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในโอกาสใด

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศใด

ตารางที่ 4.90: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศใด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศใด		
	χ^2	P-value	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	16.637	1.000	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	16.330	0.294	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	24.379	0.554	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	22.187	0.678	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 4.90 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศใด โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ค่า P-value เท่ากับ 1.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศใด

ด้านราคา ค่า P-value เท่ากับ 0.294 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศใด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่า P-value เท่ากับ 0.554 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศใด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ค่า P-value เท่ากับ 0.678 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศใด

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของประเทศไทยในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

ตารางที่ 4.91: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของประเทศไทยในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ด้านการรู้จักแบรนด์ใดของประเทศไทยในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ		
	χ^2	P-value	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	53.833	0.024	มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	159.235	0.232	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	282.439	0.334	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	337.273	0.005	มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 4.91 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของประเทศไทยในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับโดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ค่า P-value เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของประเทศไทยในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

ด้านราคา ค่า P-value เท่ากับ 0.232 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของประเทศไทยในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่า P-value เท่ากับ 0.334 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ อัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ดีไอของประเทศไทยในการเลือกซื้ออัญมณี และเครื่องประดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ค่า P-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ อัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ดีไอของประเทศไทยในการเลือกซื้ออัญมณี และเครื่องประดับ

สมมติฐานที่ 2.8 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณี และเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ดีไอของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและ เครื่องประดับ

ตารางที่ 4.92: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออัญมณี และเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ดีไอของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ด้านการรู้จักแบรนด์ดีไอของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ		
	χ^2	P-value	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	335.953	0.000	มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	74.840	0.324	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	178.408	0.003	มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	201.639	0.000	มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 4.92 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ดีไอของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณี และเครื่องประดับโดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ดีไคของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

ด้านราคา ค่า P-value เท่ากับ 0.324 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ดีไคของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่า P-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ดีไคของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ดีไคของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

ตารางที่ 4.93: สรุปผลสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน Ho							
	การตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย							
	อัญมณีที่เคยซื้อ	ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อ	ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี	ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี	การเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในโอกาสใด	การเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศใด	การรู้จักแบรนด์ใดของประเทศไทยในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ	การรู้จักแบรนด์ใดของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย								
สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย	X	X	X	X	✓	X	✓	✓
สมมติฐานที่ 1.2 อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย	X	X	✓	✓	✓	X	✓	X
สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย	✓	X	✓	✓	✓	X	X	X
สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X
สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย	X	X	✓	✓	✓	X	X	✓

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.93 (ต่อ): สรุปผลสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน Ho							
	การตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย							
	อัญมณีที่เคยซื้อ	ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อ	ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี	ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี	การเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในโอกาสใด	การเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศใด	การรู้จักแบรนด์ใดของประเทศไทยในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ	การรู้จักแบรนด์ใดของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ
สมมติฐานที่ 1.6 สถานะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย	✓	✓	X	✓	X	X	X	X
สมมติฐานที่ 1.7 ประเภทที่อยู่อาศัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย	✓	✓	X	✓	✓	X	X	X
สมมติฐานที่ 1.8 พื้นที่ภูมิภาคมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย	✓	X	✓	X	X	X	X	✓

หมายเหตุ: X หมายถึง ผลทดสอบสมมติฐาน ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานรอง H1

✓ หมายถึง ผลทดสอบสมมติฐาน ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก Ho

1) เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย คือด้านการเลือกซื้อ

2) आयมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับของคนไทย คือด้านความถี่ในการซื้อ

3) ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจใช้อัฒณและเครื่องประดับของคนไทย คือด้าน

4) อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับของคนไทยเกือบทุกด้าน คือ

5) รายได้เฉลี่ยมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย คือด้านความถึ

6) สถานะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับของคนไทย คือด้านอสังหาริมทรัพย์

7) ประเภทที่อยู่อาศัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับของคนไทย คือด้าน

8) พื้นที่ภูมิภาคมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย คือด้านอัญมณี

8) พื้นที่ภูมิภาคมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย คือด้านอัญมณีที่เคยซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีและด้านการรู้จักแบรนด์ดีโดของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

ตารางที่ 4.94: สรุปผลสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน							
	การตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย							
	ด้านผลิตภัณฑ์		ด้านราคา		ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ	ยอมรับ	ปฏิเสธ	ยอมรับ	ปฏิเสธ	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย								
สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านอัญมณีที่เคยซื้อ	✓		✓		✓		✓	
สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อ		X	✓		✓		✓	
สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี	✓		✓			X	✓	
สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี	✓		✓			X		X

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.94 (ต่อ): สรุปผลสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน							
	การตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย							
	ด้านผลิตภัณฑ์		ด้านราคา		ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ	ยอมรับ	ปฏิเสธ	ยอมรับ	ปฏิเสธ	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในโอกาสใด	✓		✓			X		X
สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศใด		X		X		X		X
สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ดีไของประเทศไทยในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ	✓			X		X	✓	
สมมติฐานที่ 2.8 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ดีไของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ	✓			X	✓		✓	

หมายเหตุ: X หมายถึง ปฏิเสธผลทดสอบสมมติฐาน

✓ หมายถึง ยอมรับผลทดสอบสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.94 สรุปผลสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ว่า

- 1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านอัญมณีที่เคยซื้อในทุกด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด
- 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อ คือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด
- 3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมทางการตลาด
- 4) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี คือด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา
- 5) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในโอกาสใด คือด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา
- 6) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศใด
- 7) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านกรู้จักแบรนด์ใดของประเทศไทยในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ คือด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมทางการตลาด
- 8) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านกรู้จักแบรนด์ใดของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ คือด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

เนื้อหาในบทนี้จะนำเสนอ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 257 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.3 มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 127 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 199 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.8 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีจำนวน 159 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทบาท มีจำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.5 มีสถานภาพโสด มีจำนวน 198 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.5 ประเภทที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่คือบ้านเดี่ยว มีจำนวน 161 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.3 และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาคร) มีจำนวน 239 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.8

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของผู้ตอบคำถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพชรมีจำนวน 158 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.5 ส่วนใหญ่ซื้อเป็นสร้อยมีจำนวน 280 ราย คิดเป็นร้อยละ 70 มีความถี่ซื้อไม่แน่นอน มีจำนวน 122 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.5 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.5 เลือกซื้อในโอกาสเป็นของขวัญให้ตนเอง มีจำนวน 297 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.3 ส่วนใหญ่เลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศไทย มีจำนวน 396 ราย คิดเป็นร้อยละ 99 ส่วนใหญ่รู้จักแบรนด์ไทยในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ คือ แบรนด์ PATTARAPHAN มีจำนวน 145 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.3 และแบรนด์ของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ คือ แบรนด์ SWAROVSKI มีจำนวน 212 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.3

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยโดยภาพรวม พบว่า มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.1313 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน มีค่าความคิดเห็นมากน้อยเรียงตามกันไป คือ อันดับหนึ่ง ด้านผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.1845 อันดับสอง ด้านราคา มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.1541 อันดับสาม ด้านการส่งเสริมการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.1125 และอันดับสี่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.074 มีค่าความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด

1) ด้านผลิตภัณฑ์

ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.1847 มีค่าความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความหลากหลายของอัญมณีและเครื่องประดับ เช่น สร้อย, แหวน, ตุ้มหู, กำไล มีค่าเฉลี่ย 4.2925 มีค่าความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การรับประกันสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.2675 มีค่าความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด ต่อมา คุณภาพของอัญมณีและเครื่องประดับ มีค่าเฉลี่ย 4.2175 มีค่าความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ต่อมาคือ การรับสินค้าคืน (กรณีสินค้าเสียหาย) มีค่าเฉลี่ย 4.2125 มีค่าความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ต่อมาคือ ความน่าเชื่อถือ เช่น มีใบรับรองมาตรฐาน อาทิ ใบ GIA, HRD, IGI, GIT มีค่าเฉลี่ย 4.2025 มีค่าความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ต่อมาคือ การออกแบบอัญมณีและเครื่องประดับ มีค่าเฉลี่ย 4.1750 มีค่าความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ต่อมาคือ ขนาดของอัญมณีและเครื่องประดับ มีค่าเฉลี่ย 4.2050 มีค่าความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ต่อมาคือ ตราสินค้า เช่น ตราสินค้าของประเทศไทย อาทิ Ananta, PATTARAPHAN ตราสินค้าจากต่างประเทศ อาทิ Cartier (ฝรั่งเศส), Swarovski (Austria) มีค่าเฉลี่ย 4.0600 มีค่าความคิดเห็นอยู่ระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ บรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.0525 มีค่าความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ตามลำดับ

2) ด้านราคา

ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.1541 มีค่าความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระยะเวลาในการชำระเงิน เช่น ชำระเงินภายใน 3 วันหลังจากซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.1875 มีค่าความคิดเห็นอยู่ระดับมาก รองลงมาคือ มีหลายราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 4.1825 มีค่าความคิดเห็นอยู่ระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ ราคาสินค้าเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.0925 มีค่าความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ตามลำดับ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.074 มีค่าความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่าเลที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.1725 มีค่าความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การเดินทางสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.1350 มีค่าความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ต่อมาคือ การขายที่หน้าร้าน มีค่าเฉลี่ย 4.0775 มีค่าความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ต่อมาคือ ท่าเลที่ตั้งใกล้ชุมชน มีค่าเฉลี่ย 4.0050 มีค่าความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ ช่องทางการจำหน่ายแบบ Online หรือการขายผ่าน Platforms ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.9800 มีค่าความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.1125 มีค่าความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การประชาสัมพันธ์ เช่น การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วน, การประชาสัมพันธ์องค์กรที่ถูกจริยธรรม มีค่าเฉลี่ย 4.2550 มีค่าความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานขาย เช่น พนักงานขายให้คำแนะนำที่ดี, พนักงานขายให้บริการที่ประทับใจ มีค่าเฉลี่ย 4.2275 มีค่าความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ต่อมาคือ Presenter หรือ Brand Ambassador ของแบรนด์ เช่น เบลล่า ราณี, แพนเค้ก เขมนิจ, Jackson Wang มีค่าเฉลี่ย 4.0700 มีค่าความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ต่อมาคือ กิจกรรมทางการตลาด เช่น การออกบูธภายในงานที่เกี่ยวข้องกับอัญมณีและเครื่องประดับ มีค่าเฉลี่ย 4.0175 มีค่าความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ลำดับสุดท้ายคือ การโฆษณา เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์, โฆษณาทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 3.9925 มีค่าความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย

- 1) เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านอัญมณีที่เคยซื้อ
- 2) เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อ
- 3) เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

4) เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของ
คนไทยด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

5) เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยในประเทศไทยการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในโอกาสใด

6) เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของ
คนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศใด

7) เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคน
ไทยด้านการรู้จักแบรนด์ดีไซเนอร์ของประเทศไทยในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

8) เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคน
ไทยด้านการรู้จักแบรนด์ดีไซเนอร์ของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

สมมติฐานที่ 1.2 อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของ

1) อายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับของคนไทยด้านอสังหาริมทรัพย์ที่เคยซื้อ

2) อายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อ

3) อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์และเครื่องประดับของคนไทยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

4) อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับของคนไทยด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอสังหาริมทรัพย์

5) อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยในประเทศไทยการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในโอกาสใด

6) อายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย ด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศใด

7) อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคน
ไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของประเทศไทยในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

8) อายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคน
ไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

1) ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและ

2) ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและ

3) ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและ

4) ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและ

5) ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและ

6) ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและ

7) ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและ

8) ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และ

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

1) อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับของคน

2) อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับของคน

3) อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคน

4) อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับของคน

ไทยด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

5) อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยในประเทศไทยการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในโอกาสใด

6) อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับจากประเทศใด

7) อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของประเทศไทยในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์

8) อาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของ
คนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

เครื่องมือระดับของคนไทย

1) รายได้เฉลี่ยไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ
ของคนไทยด้านอัญมณีที่เคยซื้อ

2) รายได้เฉลี่ยไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ
ของคนไทยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อ

3) รายได้เฉลี่ยมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ
ของคนไทยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

4) รายได้เฉลี่ยมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ
ของคนไทยด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

5) รายได้เฉลี่ยมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ
ของคนไทยด้านการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยในประเทศไทยการเลือกซื้ออัญ
มณีและเครื่องประดับในโอกาสใด

6) รายได้เฉลี่ยไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ
ของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศใด

7) รายได้เฉลี่ยไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ
ของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของประเทศไทยในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

8) รายได้เฉลี่ยมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ
ของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

สมมติฐานที่ 1.6 สถานะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ
ของคนไทย

- 1) สถานะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของ
คนไทยด้านอัญมณีที่เคยซื้อ
- 2) สถานะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของ
คนไทยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อ
- 3) สถานะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของ
คนไทยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี
- 4) สถานะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของ
คนไทยด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี
- 5) สถานะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของ
คนไทยด้านการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยในประเทศไทยการเลือกซื้ออัญมณี
และเครื่องประดับในโอกาสใด
- 6) สถานะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของ
คนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศใด
- 7) สถานะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของ
คนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของประเทศไทยในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ
- 8) สถานะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของ
คนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

สมมติฐานที่ 1.7 ประเภทที่อยู่อาศัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและ
เครื่องประดับของคนไทย

- 1) ประเภทที่อยู่อาศัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและ
เครื่องประดับของคนไทยด้านอัญมณีที่เคยซื้อ
- 2) ประเภทที่อยู่อาศัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและ
เครื่องประดับของคนไทยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อ
- 3) ประเภทที่อยู่อาศัยไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและ
เครื่องประดับของคนไทยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี
- 4) ประเภทที่อยู่อาศัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและ
เครื่องประดับของคนไทยด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

8) ประเภทที่อยู่อาศัยไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และ
เครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ดีโคของต่างประเทศในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์และ
เครื่องประดับ

สมมติฐานที่ 1.8 พื้นที่ภูมิภาคมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย

1) พื้นที่ภูมิภาคมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับของคนไทยด้านอสังหาริมทรัพย์ที่เคยซื้อ

2) พื้นที่ภูมิภาคไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อ

3) พื้นที่ภูมิภาคมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ
ของคนไทยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

4) พื้นที่ภูมิภาคไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

5) พื้นที่ภูมิภาคไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และ
เครื่องประดับของคนไทยด้านการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับของคนไทยในประเทศไทย
การเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับในโอกาสใด

6) พื้นที่ภูมิภาคไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศใด

7) พื้นที่ภูมิภาคไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับ
ของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของประเทศไทยในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับ

8) พื้นที่ภูมิภาคมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ
ของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจ

1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

4) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจ

1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

3) ปัจจัยด้านความเสี่ยงทางด้านการตลาดที่ผลการตัดสินใจ

4) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจ

1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
 อัถบถัฒนและครื่องประดัฒนของคณไทยด้านควมถึนการซื้อครื่องประดัฒนอัถบถัฒนด้านราคา

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศใด

2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศใด

4) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศใด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์และเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ดีเดของประเทศไทยในการเลือกซื้ออุปกรณ์และเครื่องประดับ

1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
 ทัศนคติและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ดีใดของประเทศไทยในการเลือกซื้ออัญมณี
 และเครื่องประดับด้านผลิตภัณฑ์

2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านความรู้จักแบรนด์ใดของประเทศไทยในการเลือกซื้ออัญมณี
และเครื่องประดับด้านราคา

3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านความรู้จักแบรนด์ใดของประเทศไทยในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
อัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ดีไของประเทศไทยในการเลือกซื้ออัญมณี
และเครื่องประดับด้านการส่งเสริมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 2.8 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ดีไของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณี
และเครื่องประดับ

1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
อัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ดีไของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณี
และเครื่องประดับด้านผลิตภัณฑ์

2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
อัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ดีไของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณี
และเครื่องประดับด้านราคา

3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
อัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ดีไของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณี
และเครื่องประดับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
อัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ดีไของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณี
และเครื่องประดับด้านการส่งเสริมทางการตลาด

5.2 อภิปรายผลวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง
มีอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
20,001-30,000 บาท มีสถานภาพโสด ประเภทที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่คือบ้านเดี่ยวและส่วนใหญ่อาศัย
อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัด
สมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาคร) โดยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของอุบล ปานนิล
(2562) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์
(แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย รายงานว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น
ร้อยละ 76.10 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 58.40 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ
59.20 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.00

จากการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพชร ส่วนใหญ่ซื้อเป็นสร้อย มีความถี่ซื้อไม่แน่นอน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ 5,001-10,000 บาท เลือกซื้อในโอกาสเป็นของขวัญให้ตนเอง ส่วนใหญ่เลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศไทย ส่วนใหญ่รู้จักแบรนด์ไทยในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ คือ แบรนด์ PATTARAPHAN และแบรนด์ของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ คือ แบรนด์ SWAROVSKI โดยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภร แก้วบุตษา (2560) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคชาวกัมพูชา กรณีศึกษา ตลาดโรงเกลือ อำเภออรัญประเทศ จังหวัด สระแก้ว รายงานว่า ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับไม่แน่นอน เหตุผลในการซื้อเครื่องประดับเพื่อเป็นของขวัญให้ตัวเอง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 5,001-10,000 บาท

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกตัดสินใจเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.1313 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า (1) ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.1847 มีค่าความคิดเห็นอยู่ระดับมาก (2) ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวม 4.1541 มีค่าความคิดเห็นอยู่ระดับมาก (3) ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวม 4.074 มีค่าความคิดเห็นอยู่ระดับมาก และ (4) ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.1125 มีค่าความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด โดยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุติสา ศรีโสวรรณ (2560) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อ เครื่องประดับทองและจิวเวลรี่ รายงานว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 (เห็นด้วยมากที่สุด) ลำดับต่อมาคือปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 (เห็นด้วยมากที่สุด) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.57 (เห็นด้วยมากที่สุด)

จากการศึกษาผลสมมติฐานของปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย

1) เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในโอกาสใด สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัสทยา ชุ่มบุญชู (2564) เพศมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประเภทของเครื่องประดับอัญมณีด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2551) เพศมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประเภทของเครื่องประดับอัญมณี

สมมติฐานที่ 1.2 อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย

1) อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี การเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในโอกาสใด การรู้จักแบรนด์ใดของประเทศไทยในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) อายุ เป็นการกำหนดถึงช่วงวัยของผู้บริโภคว่าอยู่ในช่วงใด เช่น ช่วงวัยเรียน การเป็นนักเรียน นักศึกษา อยู่ในวัยที่ยังพึ่งพิงตัวเองยังไม่ค่อยได้ ช่วงวัยทำงานมีอำนาจการซื้อจากการมีรายได้ หรือช่วงวัยเกษียณที่ไม่ต้องทำงาน มีเงินเก็บของตนเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพดล สมฤกษ์ผล (2552) พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับและอัญมณีตามราศีเกิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2) อายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย ด้านอัญมณีที่เคยซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อ การเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศใด การรู้จักแบรนด์ใดของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทยา กาวีโล (2565) พบว่า ลูกค้าในห้างสรรพสินค้า The Crystal Park สาขาเลียบทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา ที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย

1) ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย ด้านอัญมณีที่เคยซื้อ ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี การเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในโอกาสใด สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพดล สมฤกษ์ผล (2552) พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อความเชื่อต่อความนิยมในการบริโภคเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัสทยา ชุ่มบุญชู (2564) รายงานว่า ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

2) ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อ การเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศใด การรู้จักแบรนด์ใดของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ การรู้จักแบรนด์ใดของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิระพร แก้วพิพัฒน์ (2554) รายงานว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย

1) อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย ด้านอัญมณีที่เคยซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รวีพลอย อนันตกุล (2560) รายงานว่า อาชีพหลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดน จังหวัดตาก ด้านชนิดอัญมณี และยัง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัสทยา ชุ่มบุญชู (2564) รายงานว่า อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า อาชีพอาชีพคืออีกหนึ่งตัวแปรสำคัญที่สามารถนำไปดำเนินการตลาดได้ เพราะอาชีพเป็นการบ่งบอกถึงความมั่นคงทางการเงิน และการดำรงชีวิต ผู้บริโภคอยู่ส่วนไหนทางสังคม เช่น นักธุรกิจ เป็นอาชีพที่เงินหมุนเวียนในระบบเป็นจำนวนมาก แต่ต้องแลกกับความเสี่ยงของสภาพแวดล้อมภายในองค์กรและสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร หรืออาชีพข้าราชการ เป็นอาชีพที่มั่นคง แต่รายได้ไม่ได้สูงมากนักหากเทียบกับนักธุรกิจ เป็นต้น

2) อาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิระพร แก้วพิพัฒน์ (2554) รายงานว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย

1) รายได้เฉลี่ยมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิตินา ศรีโสวรรณ (2560) รายงานว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย และยังสอดคล้องงานวิจัยของ นพดล สมฤกษ์ผล (2552) รายงานว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อต่อความนิยมในการบริโภคเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดแตกต่างกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวความคิดของของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่ารายได้ต่อเดือนสำคัญเป็นอย่างมากเพราะธุรกิจสามารถบอกอำนาจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคได้ว่ามีมากน้อยเพียงใด หากมีกำลังซื้อมากธุรกิจสามารถผลิตสินค้าที่มีราคาเพื่อสอดคล้องกับรายได้ของกลุ่มผู้บริโภคนั้น ๆ ได้ เช่น ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 200,000 บาทต่อเดือน มีกำลังใช้จ่ายใช้สอยสินค้าในระดับพรีเมียมได้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและราคาค่อนข้างสูง เป็นต้น เป็นการจัดกลุ่มสถานะทางสังคมของผู้บริโภคได้อย่างดี

2) รายได้เฉลี่ยไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิระพร แก้วพิพัฒน์ (2554) รายงานว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อลักษณะและรูปแบบเครื่องประดับมุก

สมมติฐานที่ 1.6 สถานะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย

1) สถานะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิระพร แก้วพิพัฒน์ (2554) รายงานว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อลักษณะและรูปแบบเครื่องประดับมุก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัสทยา ชุ่มบุญชู (2564) รายงานว่าสถานภาพสมรสมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี และยังสอดคล้องกับงานวิจัย

ของ จูติสา ศรีโสวรรณ (2560) รายงานว่าสถานภาพสมรสส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) สถานะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในโอกาสใด สอดคล้องกับงานวิจัยของ รวีพลอย อนันตกุล (2560) รายงานว่าสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านความถี่ในการซื้ออัญมณีและด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเครื่องประดับอัญมณี

สมมติฐานที่ 1.7 ประเภทที่อยู่อาศัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย

1) ประเภทที่อยู่อาศัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย ด้านอัญมณีที่เคยซื้อ และด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนกานต์ พรหมแก้ว (2560) ในเรื่องการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับต่อปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีผลต่อการส่งออก ซึ่งรายงานวิจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม มีความสำคัญในระดับมาก อันประกอบไปด้วย ค่านิยม วัฒนธรรม ทศนคติ ความต้องการและลักษณะเฉพาะของคนในประเทศต่าง ๆ เนื่องจากค่านิยม ทศนคติเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สำคัญอย่างมาก และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ประเภทที่อยู่อาศัยเป็นอีกตัวแปรที่สำคัญ วิธีการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในสถานที่ที่ต่างกันส่งผลให้ความต้องการแตกต่างกันไป อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1994) ได้กล่าวว่าปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factors) คือ ภูมิปัญญาที่มนุษย์ได้สร้างขึ้นและสั่งสมไว้จนเป็นรากฐานทางความคิด เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมความเป็นอยู่ในการดำรงชีวิตเพื่อเป็นการบ่งบอกอัตลักษณ์ และสัญลักษณ์ความเป็นตัวตน ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร เป็นมรดกทางเผ่าพันธุ์ที่สืบทอดกันมายาวนานและมีความอ่อนไหวสูง โดยปัจจัยทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมและอำนาจซื้อของผู้บริโภคที่ธุรกิจต้องคำนึงถึง

สมมติฐานที่ 1.8 พื้นที่ภูมิภาคมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย

พื้นที่ภูมิภาคมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านอัญมณีที่เคยซื้อ สอดคล้องกับการรายงานของแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขา สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเรื่องอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2555) รายงานว่า ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก ทรัพยากรมนุษย์ของประเทศไทยในเรื่องอัญมณีและเครื่องประดับ ประเทศไทยได้รับการยอมรับจากนานาชาติในเรื่องความชำนาญและความมีเอกลักษณ์ของการเจียระไนอัญมณีเพชร พลอย อีกทั้งประเทศไทยมีความ

ได้เปรียบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการใช้เทคนิคและภูมิปัญญาผนวกเข้ากับเทคโนโลยีทำให้แต่ละภูมิภาคของประเทศไทยมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน และยิ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1994) ได้กล่าวว่าสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economics) คือ อำนาจการซื้อของผู้บริโภคว่ามีอยู่มากน้อยเพียงใด สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจสามารถชี้ได้ว่าบุคคลนั้นมีกำลังจับจ่ายมากน้อยเพียงใด มีความสามารถทางการเงิน การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน มูลค่าทางบัญชี ความน่าเชื่อถือ การกู้ยืม สินเชื่อ และพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ ได้

จากการศึกษาผลสมมติฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านอัญมณีที่เคยซื้อ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านอัญมณีที่เคยซื้อด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุบล ปานนิล (2560) รายงานว่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาดสอดคล้องกับแนวคิดของ จิตติสา ศรีโสวรรณ (2560) ในเรื่องขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ คือ รูปร่างลักษณะ (Feature and Design) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีหน้าตา รูปร่างลักษณะอย่างไร เช่น ไต้ะ มีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า มีสีขาว มีความสูงเหมาะสมแก่สรีระของตนหรือไม่ มีความแข็งแรงของวัสดุอุปกรณ์ เป็นต้น

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมทางการตลาดสอดคล้องกับแนวคิดของ รวีพลอย อนันตกุล (2560) กล่าวว่า ราคา

หมายถึง การกำหนดค่าของผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณค่าพอให้ผู้บริโภคจ่ายเท่าใด เป็นเรื่องของตัวเงินที่ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ว่าสมเหตุสมผลหรือไม่ ผู้ผลิตหรือเจ้าของกิจการควรกำหนดราคาให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อได้มากขึ้น ราคาไม่เพียงเป็นเรื่องตัวเงินอย่างเดียว แต่เป็นการบ่งบอกถึงฐานะของตัวผู้บริโภคและกิจการได้เป็นอย่างดี เช่น เพชร ราคา 10 ล้านบาท ผู้บริโภคที่ซื้อเพชรราคานี้มีกำลังจ่ายจ่าย บ่งบอกถึงสถานะความเป็นอยู่ได้

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครินทร์ หาญสมบูรณ์เดช (2558) กล่าวว่า การตระหนักรู้เกี่ยวกับราคามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร หรือไม่ผลจากการวิเคราะห์พบว่า การตระหนักรู้เกี่ยวกับราคามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในโอกาสใด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในโอกาสใดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาสอดคล้องกับแนวคิดของ รุติสา ศรีโสวรรณ (2560) กล่าวว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์คือ หน้าที่และประโยชน์ใช้สอยพื้นฐาน (Function) คือ หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น ยาหม่อง ช่วยให้ผู้บริโภคผ่อนคลาย หรือ ช่วยบรรเทาอาการแมลงสัตว์ กัด ต่อย อาการซ้ำจากการอุบัติเหตุจากการล้ม เป็นต้น ซึ่งเหมือนกับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในโอกาสใด เช่น ซื้อแหวนเพื่อเป็นของขวัญให้ตนเอง เป็นต้น

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศใด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศใด

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ใดของประเทศไทยในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ดีไของประเทศไทยในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมทางการตลาดซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ฐิติสรา ศรีโสวรรณ (2560) กล่าวว่า ปัจจัยด้านตราหือไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลลี่

สมมติฐานที่ 2.8 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ดีไของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยด้านการรู้จักแบรนด์ดีไของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาดซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฐิติสรา ศรีโสวรรณ (2560) กล่าวว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ คือ ตราสินค้า (Brand) คือ ตัวแทนหรือเจ้าของ ของผลิตภัณฑ์นั้นๆที่ผู้บริโภคเห็นได้ โดยตราผลิตภัณฑ์จะนำเสนอผ่านความโดดเด่นของชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) เพื่อให้ผู้บริโภคภักดีต่อตราสินค้าและสร้างความจดจำต่อผู้บริโภค

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ธุรกิจ หน่วยงานและองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1) ธุรกิจควรปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องการรับประกันสินค้า เพราะการรับประกันสินค้ามีผลอย่างมากต่อผู้บริโภค อีกทั้งยังต้องพัฒนาคุณภาพอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุด การพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ยังต้องคำนึงถึงการรับประกันสินค้าคืน ในกรณีสินค้าเสียหาย ทั้งยังต้องมีความน่าเชื่อถือ มีใบรับรองมาตรฐาน เช่น GIA, HRD, IGI, GIT เพื่อให้ผู้บริโภคไว้วางใจ และจงรักภักดีในสินค้าและบริการของแบรนด์ อีกทั้งการออกแบบอัญมณีและเครื่องประดับเป็นสิ่งสำคัญ การเปลี่ยนแปลงของการดำรงชีวิตท่ามกลางการแพร่ระบาดของ Covid 19 ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นผู้ประกอบการควรศึกษาและออกแบบผลิตภัณฑ์ของตนให้เข้ากับวิถีชีวิตในยุค New Normal

2) ธุรกิจควรปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้น เพื่อรองรับเศรษฐกิจที่ผันผวนอยู่ตลอดเวลา ราคาจึงเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย การมีราคาสินค้าที่เหมาะสม มีหลายราคาให้เลือกและมีระยะเวลาในการ

ชำระเงินที่ชัดเจนจะกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคกล้าใช้จ่ายใช้สอยในช่วงที่เศรษฐกิจกำลังฟื้นตัวจากการแพร่ระบาดของ Covid 19

3) ธุรกิจควรปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยต้องให้ผู้บริโภคเห็นได้ง่าย การเดินทางสะดวก ต้องเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคสัญจรและเดินทางได้สะดวกและรองรับต่อความต้องการของผู้บริโภค เรื่องทำเลเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงจุดยุทธศาสตร์ด้านความสะดวกสบายที่สามารถอำนวยความสะดวกของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

4) ธุรกิจควรปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วน และประชาสัมพันธ์องค์กรที่ถูกต้องจริยธรรม เนื่องจากผู้บริโภคยุค Digitalization มีข้อมูลในมือ สามารถศึกษาข้อมูลได้ง่าย ให้ความสำคัญกับการศึกษา ผู้ประกอบการจึงต้องคำนึงด้าน CSR ให้รอบคอบเพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการดำเนินการทางธุรกิจ อีกทั้งการอบรมพนักงานของตนให้มีความรู้และมีวุฒิภาวะเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กร หากพนักงานให้บริการที่ประทับใจ ผู้บริโภคจะเกิดความประทับใจเช่นเดียวกัน ประกอบกับการใช้ Presenter หรือ Brand Ambassador จะเป็นการดำเนินยุทธศาสตร์ทางการตลาดที่เป็นแรงจูงใจและแรงกระตุ้นผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในวิจัยครั้งต่อไป ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

- 1) ทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพหรือการสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก
- 2) ทำการศึกษาเฉพาะแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเพื่อศึกษาถึงจุดแข็งจุดอ่อนของแบรนด์เป็นการพัฒนาแบรนด์เพื่อให้ผู้บริโภคจงรักภักดีต่อแบรนด์

บรรณานุกรม

- กรมทรัพยากรธรณี. (ม.ป.ป. ก). การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรแร่ของประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://www.dmr.go.th/>.
- กรมทรัพยากรธรณี. (ม.ป.ป. ข). ทรัพยากรแร่ของประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://www.dmr.go.th/>.
- จิรากร แก้วบุตษา. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับไทยของผู้บริโภคชาว กัมพูชา กรณีศึกษา ตลาดโรงเกลือ อำเภอ อรัญประเทศ จังหวัด สระแก้ว. สระแก้ว: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ (ศูนย์สระแก้ว).
- ชนกานต์ พรหมแก้ว. (2560). การศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการสินค้าอัญมณีและ เครื่องประดับต่อปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีผลต่อการส่งออก. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชนิดาภา วรรณภรณ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร กรุงไทย สาขาติวานนท์-กระทรวงสาธารณสุข. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ช่อนกลิน สมอ. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของลูกค้า กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ฐิตินา ศรีโสวรรณ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อ เครื่องประดับทองและจิวเวลรี่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพงศ์ ใจซื่อตรง. (2560). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของธุรกิจ (อัญมณีและเครื่องประดับ) SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- นัสทยา ชุ่มบุญชู. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดกาญจนบุรี. นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- นพดล สมฤกษ์ผล. (2552). ความเชื่อและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับ ราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญกิต จิตรงามปลั่ง และสุปราณี ธรรมพิทักษ์. (2561). การพัฒนานโยบายเพื่อให้ประเทศไทยเป็น ศูนย์กลางการผลิตและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการ บริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

- แบรนด์เครื่องประดับหรรษาที่สุดในโลก. (2561). สืบค้นจาก <https://www.pembagems.com/>.
- พัชรินทร์ กำลัรัมย์. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ.
- ภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ. (2551). พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่ (รายงานผลการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มูลนิธิสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน. (ม.ป.ป.). ความหมายของเครื่องประดับไทย. สืบค้นจาก
<https://saranukromthai.or.th/sub/book/>.
- เมธี โสภภาพรังสี. (2561). ปัจจัยการขับเคลื่อนการแข่งขันที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน
และความสำเร็จของธุรกิจของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย.
การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รวีพลอย อนันตกุล. (2560). ปัจจัยและพฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าของคนไทย.
งานนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิทยา กาวีโล. (2565). การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของลูกค้าในห้างสรรพสินค้า The
Crystal Park สาขาเลียบทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิภาวี มุ่งการดี และกมลทิพย์ ทิพย์บุญ. (2564). สถานการณ์ส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ
(รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.
- วิระพร แก้วพิพัฒน์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา.
การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญา ลักษณะานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2543). การบริหารตลาดยุคใหม่
ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศูนย์ประสานการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2545). โอกาสของ
อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยในตลาดโลก. กรุงเทพฯ: สำนักงานเศรษฐกิจ
อุตสาหกรรม.
- ศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
(2547). รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการจัดทำระบบการเชื่อมโยงเครือข่ายวิสาหกิจ
อุตสาหกรรมเครื่องหนัง ผลิตภัณฑ์สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม และอัญมณีและเครื่องประดับ.
กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน). (2547 ก). *ประเภทของอัญมณี* [เอกสารนิทรรศการ]. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน). (2547 ข). *โครงการจัดทำข้อมูลอุตสาหกรรมเชิงเปรียบเทียบเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (สาขาอัญมณีและเครื่องประดับ)*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน). (2559). *GIT ผนึกกำลังกรมทรัพยากรธรณี ศึกษาหาแหล่งวัตถุดิบอัญมณี และโลหะมีค่า เพื่อเพิ่มศักยภาพอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย*. สืบค้นจาก https://www.git.or.th/event_20160511.html.
- สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน). (2565). *Love in every shade: 6 แปรนจิตัวเวอร์รี่ในลุคสายรุ้งและบทบาทในการสนับสนุนชุมชน LGBTQIA+*. สืบค้นจาก <https://elibrary.git.or.th/news/detail/88>.
- สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์. (2558). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุนทรารักษ์ สุทธิจันทร์ และเมธา สุธีโรจน์. (2555). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม*, 2(2), 39-45.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- เสาวนีย์ สมันต์ตรีพร และชฎาพร ฑิตมาอุตมากร. (2562). ความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีของชาวไทยและชาวต่างชาติ. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 12(2), 43-51.
- สมชนก ภาสกรจรัส, นฤมล ดอกพิกุล และสุลวีวรรณ ยัมพยัคฆ์. (2548). *โครงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดสำคัญของไทย: ยุโรปตะวันออก (โปแลนด์และเช็ก)*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน).
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2551). *รัตนชาติ-อัญมณี*. สืบค้นจาก <http://legacy.orst.go.th/>.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2563). *โครงการพัฒนาข้อมูลอุตสาหกรรมเชิงเปรียบเทียบเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (ม.ป.ป.). *บ่อพลอยเหล็กเพชร*. สืบค้นจาก <https://www.busesseventsstailand.com/th/communities/thailand-7-mice-magnificent-themes/culinary-journeys/759-indystone-jewelry>.

- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2555). แผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ. ใน *การประชุมวิชาการการรายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม* (หน้า 4, 25-26). กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- อักรินทร์ หาญสมบูรณ์เดช. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อุบล ปานนิล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- Elsevier. (1994). *Reconceptualizing marketing: An interview with Philip Kotler*. สืบค้นจาก <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0263237394900213>.
- GIT Information Center. (2564). *ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ (ไม่รวมทองคำ)* ปี 2564. สืบค้นจาก <https://infocenter.git.or.th/>.
- Griffin, R. W. (1999). *Management* (6th ed.). USA: Houghton Mifflin.
- Muhammad, A., Asif, I., & Tanveer, A. (2017). Marketing Mix, not branding [Electronics version]. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1, 43-52.
- Nattanam Waiyahong. (2563). บุกดะลุย MOGOK เมืองแห่งอัญมณีในพม่าที่คนขายพลอยมูลค่าหลักแสนกันตามตลาดนัด. สืบค้นจาก <https://www.vogue.co.th/watches-jewellery/article/mogokjewels>.
- Woranis Suyasam. (2564). แบรินดีไทยไม่แพ้ชาติใดในโลก! รวมเครื่องประดับสัญชาติไทยที่โดดเด่นทั้งคุณภาพและงานดีไซน์. สืบค้นจาก <https://www.vogue.co.th/vogue-shopping/article/thai-jewelry-brand>.



ภาคผนวก
BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย
คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทยของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Master
of Business Administration) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านใน
การตอบแบบสอบถามฉบับนี้และขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่าน

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง ☐ LGBTQ+ หรือเพศทางเลือก

2. อายุ

☐ น้อยกว่า 20 ปี ☐ 20 – 30 ปี ☐ 31 – 40 ปี
☐ 41 – 50 ปี ☐ 51 – 60 ปี ☐ มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ มัธยม ☐ ปวช. ☐ ปวส.
☐ปริญญาตรี ☐ปริญญาโท ☐ปริญญาเอก

4. อาชีพ

☐ รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
☐ พนักงานเอกชน ☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ อื่น ๆ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาทไทย)

☐

ต่ำกว่า 10,000

☐

10,000 – 20,000

☐

20,001 – 30,000

☐

30,001 – 40,000

☐

40,001 – 50,000

☐

มากกว่า 50,000

6. สถานะ

☐

โสด

☐

สมรส

☐

หย่าร้าง/หม้าย

7. ประเภทที่อยู่อาศัย

☐

บ้านเดี่ยว

☐

ทาวน์โฮม

☐

อพาร์ทเมนต์

☐

คอนโด

☐

ตึกแถว

8. ท่านอาศัยอยู่ในพื้นที่ภาคใด

☐

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัด สมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาคร)

☐

ภาคกลาง

☐

ภาคอีสาน

☐

ภาคเหนือ

☐

ภาคใต้

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของท่าน

1. ท่านเคยซื้ออัญมณีและเครื่องประดับชนิดใดบ้าง (ตอบกี่ข้อก็ได้)

- ☐ ทับทิม ☐ ไพลิน ☐ มรกต ☐ บุศราคัม ☐ สปิเนล
☐ โทแพซ ☐ เพทาย ☐ เพชร ☐ โกเมน ☐ หยก
☐ ไข่มุก ☐ อื่น ๆ.....

2. ผลลัพธ์เครื่องประดับอัญมณีที่ท่านเลือกซื้อ (ตอบกี่ข้อก็ได้)

- ☐ สร้อย ☐ แหวน ☐ กำไล ☐ ตุ้มหู ☐ ปิ่น
☐ กิ๊บ ☐ เข็มกลัด ☐ เข็มขัด ☐ อื่น ๆ.....

3. ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของท่าน

- ☐ 1-2 เดือน/ครั้ง ☐ 3-4 เดือน /ครั้ง
☐ 5-6 เดือน/ครั้ง ☐ มากกว่า 6 เดือนต่อครั้ง
☐ ไม่แน่นอน

4. ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของท่าน

- ☐ ไม่เกิน 1,000 บาท ☐ 1,000 – 5,000 บาท ☐ 5,001 – 10,000 บาท
☐ 10,001 – 15,000 บาท ☐ 15,001 – 20,000 บาท ☐ มากกว่า 20,000 บาท

5. ท่านเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในโอกาสใด (ตอบกี่ข้อก็ได้)

- ☐ ของขวัญให้ผู้อื่น ☐ ของกำนัล ☐ ของฝาก ☐ ของขวัญให้ตนเอง

6. ท่านเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศใด

☐

ประเทศไทย

☐

ต่างประเทศ (โปรดระบุประเทศ.....)

7. ท่านรู้จักแบรนด์ใดของประเทศไทยในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของท่าน
(ตอบกี่ข้อก็ได้)

ชื่อแบรนด์	คำอธิบาย	รู้จัก	ไม่ รู้จัก
La Orr 	แบรนด์เครื่องประดับที่มีจุดเริ่มต้นจากความชื่นชอบในเสน่ห์ของผ้าไหมปักธงชัย สู่การลุกขึ้นมาทำทนายภาพจำเดิม ๆ ของผ้าไหม ด้วยการหยิบผ้าไหมมาดัดแปลงเป็นเครื่องประดับที่ร่วมสมัย สามารถแมตช์ได้กับไลฟ์สไตล์ปัจจุบัน งบประมาณที่ใคร ๆ ต่างก็มองผ้าไหมว่าเป็นไอเท็มที่สวมใส่ยาก ต้องเป็นการสวมใส่แบบตามชนบทเท่านั้น		
PATTARAPHAN 	แบรนด์ไทยในดวงใจของ Gigi Hadid ที่มีคาแร็กเตอร์ชัดเจน จากความคิดสร้างสรรค์สุดล้ำ และแพชชั่นอันเต็มเปี่ยม ด้วยการผสมผสานความมินิมัลเข้ากับสไตล์แมสคิวลีน จนได้เป็นเครื่องประดับที่มีความโดดเด่น โดดเด่น และเต็มเต็มแต่ละลุค ให้สมบูรณ์ ส่งให้แบรนด์ก้าวไปสู่ระดับสากลได้ไม่ยาก		

JITTRAKARN 	ด้วยแนวคิดสุดแหวกแนวที่ ต้องการนำความแฟนตาซีและ โลกอนาคตเข้ามาไว้ใน ชีวิตประจำวัน ก่อกำเนิด เครื่องประดับสไตล์อวองการ์ดที่ อัดแน่นด้วยกลืนอาย Futuristic ชวนให้นึกถึงภาพยนตร์ไซไฟ เหนือจินตนาการ นอกจากงาน ดีไซน์ล้ำ ยังมีการนำ เทคโนโลยีที่ทันสมัยอย่างการ พิมพ์สามมิติ (3D Printing) และ เทคนิคเลเซอร์คัดเข้ามาเป็น ส่วนหนึ่งในการสร้างสรรค์ เครื่องประดับแต่ละชิ้น เพื่อส่ง ให้จินตนาการและความแฟนตาซี โลดแล่นไปถึงขีดสุด จนคว้า รางวัลด้านการดีไซน์มา ครอบครองมากมาย		
Karat Jewel 	หากมองหาเอกลักษณ์ความเป็น ไทยที่ผสมเข้ากับความเป็น อย่างลงตัว Karat Jewel คือ คำตอบ ด้วยการหยิบ “ความเป็น ไทย” ในแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ข้าวของเครื่องใช้อย่างชะลอม กระจัง รวมถึงลายไทยหลากหลาย รูปแบบมาประยุกต์และดัดแปลง เป็นเครื่องประดับดีไซน์ล้ำที่ทำให้ ความเป็นไทยเหล่านี้กลายเป็น สิ่งที่เข้าถึงง่าย ไม่เขย และเป็น เครื่องประดับสุดเก๋ที่ใส่ได้ทุกเพศ ทุกวัย และทุกวัน		

INTHAI 	การนำเครื่องลายครามมาประดับเรือนร่างคงเป็นเรื่องที่ใคร ๆ ต่างก็คาดไม่ถึง แต่ก็เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นแล้ว ด้วยฝีมือของ INTHAI ด้วยการย่อส่วนเครื่องลายครามของไทยมาไว้บนเครื่องประดับอย่างแหวนหรือต่างหู เป็นการนำหัตถกรรมของไทยมาประยุกต์เข้ากับไลฟ์สไตล์ปัจจุบัน และคอลเล็กชั่นลายครามนี้ยังทำให้แบรนด์สามารถคว้ารางวัล Design Excellence Awards 2018 มาครอง นอกจากนี้ยังมีเครื่องประดับขมตราไก่ รวมถึงผ้าโพกผม กระเป๋า และไอเท็มอื่น ๆ อีกมากมาย		
Mizuchol 	เอาใจสายมูเดียวกับเครื่องประดับจากอัญมณีน้าโชคหลากสีสนับนตัวเรือนเงินแท้ (ชุบทองคำขาวหรือทองคำแท้) อันเป็นเอกลักษณ์ของ Mizuchol ที่แตกต่างจากเครื่องประดับสายมูเดคูอื่น ๆ เพราะนอกจากจะให้ความสำคัญเรื่องการเสริมดวงในด้านต่าง ๆ แล้ว เรื่องของดีไซน์ก็เป็นอีกเรื่องที่แบรนด์ให้ความสำคัญไม่แพ้กัน ทำให้เครื่องประดับนั้นดูมีความร่วมสมัย สามารถเข้ากันได้ดีกับไลฟ์สไตล์ปัจจุบัน		

Ananta 	แบรนด์เครื่องประดับที่อยู่มา ยาวนานถึง 30 ปี แต่ไม่มีคำว่า “เก่า” และ “แก่” เพราะ เครื่องประดับทุกชิ้นของแบรนด์ มีการดีไซน์โดยเน้นถึงความเป็น อมตะ อยู่เหนือกาลเวลา และ ไม่ได้มีเพียงแค่แหวนหมั้น หรือแหวนแต่งงานเท่านั้น แต่แบรนด์ยังมีการปรับโฉมให้ เข้าถึงคนทั่วไปได้ง่ายขึ้นด้วย การออกแบบเครื่องประดับที่ สามารถใส่ได้ในชีวิตประจำวัน อย่างสรว้อยคอ ต่างหู รวมถึง เครื่องประดับสายหนังเท่ ๆ อีกด้วย		
Jewellista 	แบรนด์ที่มีส่วนร่วมในการ สร้างสรรค์มงกุฎของ Miss Universe Thailand มาตั้งแต่ ปี 2019 ด้วยแรงบันดาลใจจาก ผู้หญิงที่มีความมั่นใจ มีสไตล์ และความสวยงามในแบบที่เป็นตัวของตัวเอง ทำให้ เครื่องประดับทุกชิ้นของ Jewellista มีเอกลักษณ์และมี สไตล์แบบโมเดิร์น ตอบโจทย์ ผู้หญิงยุคใหม่ได้เป็นอย่างดี		
<input style="width: 30px; height: 30px; margin-right: 10px;" type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)			

8. ท่านรู้จักแบรนด์ใดของต่างประเทศในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของท่าน
(ตอบกี่ข้อก็ได้)

☐ HARRY WINSTON ☐ VAN CLEEF ARPELS ☐ BUCCELLATI

☐ CARTIER ☐ TIFFANY & CO. ☐ GRAFF

☐ PIAGET ☐ BVLGARI ☐ MIKIMOTO

☐ CHOPARD ☐ Swarovski

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

โปรดเลือกคำตอบที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ระดับ 5 มีผลมากที่สุด

ระดับ 4 มีผลค่อนข้างมาก

ระดับ 3 มีผลปานกลาง

ระดับ 2 มีผลค่อนข้างน้อย

ระดับ 1 มีผลน้อยที่สุด

ท่านให้ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อ ท่านมากน้อยเพียงใด		ระดับความมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อของท่าน				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1.	การออกแบบอัญมณีและเครื่องประดับ					
2.	รูปทรงของอัญมณีและเครื่องประดับ					
3.	ความหลากหลายของอัญมณีและเครื่องประดับ เช่น สร้อย, แหวน, ตุ้มหู, กำไล					
4.	คุณภาพของอัญมณีและเครื่องประดับ					
5.	ตราสินค้า เช่น ตราสินค้าของประเทศไทย อาทิ Ananta, PATTARAPHAN ตราสินค้าจากต่างประเทศ อาทิ Cartier (ฝรั่งเศส), Swarovski (Austria)					
6.	บรรจุภัณฑ์					
7.	ขนาดของอัญมณีและเครื่องประดับ					
8.	การรับประกันสินค้า					
9.	การรับประกันคืน (กรณีสินค้าเสียหาย)					

ท่านให้ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อ ท่านมากน้อยเพียงใด		ระดับความถี่ต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อของท่าน				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
10.	ความน่าเชื่อถือ เช่น มีใบรับรองมาตรฐาน อาทิ ใบ GIA, HRD, IGI, GIT					
ปัจจัยด้านราคา (Price)						
1.	ราคาสินค้าเหมาะสม					
2.	มีหลายราคาให้เลือก					
3.	ระยะเวลาในการชำระเงิน เช่น ชำระเงิน ภายใน 3 วันหลังจากซื้อสินค้า					
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)						
1.	การขายที่หน้าร้าน					
2.	ช่องทางการจำหน่ายแบบ Online หรือการ ขายผ่าน Platforms ต่างๆ					
3.	ทำเลที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า					
4.	ทำเลที่ตั้งใกล้ชุมชน					
5.	การเดินทางสะดวก					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)						
1.	การโฆษณา เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์, โฆษณาทางวิทยุ					
2.	พนักงานขาย เช่น พนักงานขายให้ คำแนะนำที่ดี, พนักงานขายให้บริการที่ ประทับใจ					
3.	การประชาสัมพันธ์ เช่น การประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วน, การ ประชาสัมพันธ์องค์กรที่ถูกจริยธรรม					

ท่านให้ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อ ท่านมากน้อยเพียงใด		ระดับความถี่ต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อของท่าน				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
4.	กิจกรรมทางการตลาด เช่น การออกบูธ ภายในงานที่เกี่ยวข้องกับอัญมณีและ เครื่องประดับ					
5.	Presenter หรือ Brand Ambassador ของแบรนด์ เช่น เบลล่า ราณี, แพนเค้ก เขมนิจ, Jackson Wang					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอบพระคุณมากค่ะ

แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms

เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย

สามารถตอบแบบสอบถามผ่านลิงก์หรือสแกน QR Cord:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScWk-1DYBTNZ2oDOyKHnONW_yw-Euo56GF7OSEeF21cgOX-Jg/viewform



ขอบพระคุณมากค่ะ

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

มนีรัตน์ญามาศ ดวงเจริญพรลาภ

อีเมล

maniratyamas.duan@bumail.net

ประวัติการศึกษา

- การศึกษาระดับปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ เอกภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- การศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนดอนเมืองทหารอากาศบำรุง



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY