

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน
กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร



การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน กรณีศึกษา

ผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2552



© 2552

รัตนารณ์ แซ่ตั้ง
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน
กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นางสาวรัตนภรณ์ แซ่ตั้ง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ สมจิตร ถ้วนจำเริญ)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิชา บุญภัทรกานต์)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร.จิรพันธ์ สกุณา)

(ดร.สุदारัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทราววัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 17 เดือน มกราคม พ.ศ. 2552

รัตนภรณ์ แซ่ตั้ง. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2552, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขต
บางรัก กรุงเทพมหานคร (104หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ สมจิตร ล้วนจำเริญ

บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน กรณีศึกษา
ผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อ
เครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล
ด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อศึกษาระดับความสำคัญจากปัจจัยทางการตลาดในการ
ซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล
ด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการซื้อ
เครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร กับสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ
และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญจากปัจจัยทางการตลาดในการซื้อ
เครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้าน
เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การวิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทำการสุ่ม
ตัวอย่างจากผู้ที่เคยซื้อเครื่องประดับเงินในสถานที่สำคัญในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร จำนวน
424 ชุด ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS
การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบ
สมมติฐานด้วยสถิติ การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว
(One-way ANOVA) และค่า Chi Square กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศ
ชาย คิดเป็นร้อยละ 78.80 21.20 ตามลำดับ สถานภาพส่วนบุคคลที่มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมาก
ที่สุด คือ มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นข้าราชการ/ลูกจ้างของรัฐ มี
การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องประดับเงิน ประเภท
แหวน ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยให้ความสำคัญด้านรูปแบบ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ
เงินเพื่อใช้เองและตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินด้วยตัวเอง นิยมเลือกซื้อเครื่องประดับเงินจาก

ห้างสรรพสินค้า โดยเฉลี่ยเลือกซื้อเครื่องประดับเงินน้อยกว่า 3 ครั้งต่อปี และมีมูลค่าการซื้อเครื่องประดับเงินน้อยกว่า 3,000 บาทต่อครั้ง รวมไปถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับเครื่องประดับเงินจาก แคตตาล็อกสินค้า ส่วนเรื่องระดับความสำคัญจากปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ เครื่องประดับเงินมีคุณภาพที่ดี (เช่น ตัวเรือนเงางามไม่มีรอยขีดข่วน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ราคาสินค้าเหมาะสมกับมูลค่าที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ การรับประกันคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ปัจจัยทางการตลาดโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

จากผลการวิจัยครั้งนี้ สรุปว่า ผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน แต่ผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน ส่วนผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านเพศ มีระดับความสำคัญจากปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความสำคัญจากปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงินแตกต่างกัน

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้ศึกษามีความตั้งใจศึกษาถึง พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษาได้รับคำแนะนำอย่างดีจากท่านรองศาสตราจารย์ สมจิตร์ ล้วนจำเริญ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการทำการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ซึ่งท่านอาจารย์ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือให้คำปรึกษา ให้การสนับสนุน พร้อมทั้งกรุณาตรวจทานข้อบกพร่องต่าง ๆ และให้คำแนะนำแก้ไข จนการศึกษาเฉพาะบุคคลนี้สมบูรณ์เป็นอย่างดี ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา และขอขอบคุณบุคลากร เจ้าหน้าที่ในคณะบริหารธุรกิจที่คอยอำนวยความสะดวกต่าง ๆ จนกระทั่งการศึกษาเฉพาะบุคคลนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณทุก ๆ ท่านที่ได้ให้ความกรุณาเสียสละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี อันเป็นประโยชน์แก่การศึกษาเฉพาะบุคคลในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ และเพื่อน ๆ ร่วมรุ่นทุกท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจด้วยดีตลอดมา

รัตนาภรณ์ แซ่ตั้ง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	๗
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	1
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	2
1.4 กรอบแนวความคิด	3
1.5 สมมติฐานของการศึกษา	4
1.6 ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา	4
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ประวัติ ความเป็นมา และความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับเงิน	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	28
2.3 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษา	45
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	45
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	46
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	48
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	50

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร	51
4.3 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร กับสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	58
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญจากปัจจัยทางการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร	83
4.5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ต่อปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	88
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	97
5.1 สรุปผลการศึกษา	98
5.2 สรุปการทดสอบสมมติฐาน	101
5.3 อภิปรายผล	101
5.4 ข้อจำกัดของการศึกษาเฉพาะบุคคล	103
5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	104
บรรณานุกรม	105
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	107

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	51
4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	51
4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	52
4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	52
4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	53
4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	53
4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของประเภทของเครื่องประดับเงิน	54
4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของความสำคัญในการซื้อเครื่องประดับเงิน	54
4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับเงิน	55
4.10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงิน	55
4.11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละตามสถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับเงิน	56
4.12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละตามความถี่ที่ซื้อเครื่องประดับเงินโดยเฉลี่ยต่อปี	57
4.13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละตามมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับเงินแต่ละครั้ง	57
4.14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละตามแหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับเงิน	58
4.15 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างประเภทเครื่องประดับเงินกับสถานภาพด้านเพศ	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.16 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่าง ความสำคัญในการซื้อเครื่องประดับเงินกับสถานภาพด้านเพศ	59
4.17 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่าง เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับเงินกับสถานภาพด้านเพศ	60
4.18 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินกับสถานภาพด้านเพศ	61
4.19 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ ระหว่าง สถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับเงินกับสถานภาพด้านเพศ	62
4.20 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเงิน โดยเฉลี่ยต่อปี กับสถานภาพด้านเพศ	62
4.21 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่าง มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับเงินต่อครั้ง กับสถานภาพด้านเพศ	63
4.22 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่าง แหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ เครื่องประดับเงินกับสถานภาพด้านเพศ	64
4.23 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่าง ประเภทเครื่องประดับเงินกับสถานภาพด้านอายุ	65
4.24 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ ระหว่างความสำคัญในการซื้อเครื่องประดับเงิน กับสถานภาพด้านอายุ	66
4.25 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ ระหว่างเหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับเงินกับสถานภาพด้านอายุ	67
4.26 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่าง บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินกับสถานภาพด้านอายุ	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.27 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ ระหว่างสถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับเงินกับสถานภาพด้านอายุ	69
4.28 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเงิน โดยเฉลี่ยต่อปีกับสถานภาพด้านอายุ	70
4.29 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่าง มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับเงินต่อครั้งกับสถานภาพด้านอายุ	71
4.30 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ ระหว่าง แหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับเงินกับสถานภาพด้านอายุ	72
4.31 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่าง ประเภทเครื่องประดับเงินกับสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	74
4.32 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่าง ความสำคัญในการซื้อเครื่องประดับเงินกับสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	75
4.33 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่าง เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับเงินกับสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	76
4.34 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินกับสถานภาพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	77
4.35 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ ระหว่าง สถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับเงินกับสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	78
4.36 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเงิน โดยเฉลี่ยต่อปี กับสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	79
4.37 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ ระหว่าง มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับเงินต่อครั้ง กับสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.38	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่าง แหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับเงิน กับสถานภาพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	82
4.39	แสดงจำนวน ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญต่อการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม	83
4.40	แสดงจำนวน ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ที่มีความสำคัญต่อการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม	85
4.41	แสดงจำนวน ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีความสำคัญต่อการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม	85
4.42	แสดงจำนวน ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม	86
4.43	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ ความสำคัญต่อการซื้อเครื่องประดับเงิน ทางปัจจัยทางการตลาด	88
4.44	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำคัญต่อการซื้อ เครื่องประดับเงินจากปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ	88
4.45	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อการซื้อ เครื่องประดับเงินทางปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	89
4.46	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อการซื้อ เครื่องประดับเงินทางปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	90
4.47	แสดงค่าทางสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำคัญ ต่อการซื้อ เครื่องประดับเงินจากปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	92
4.48	แสดงค่าทางสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำคัญ ต่อการซื้อเครื่องประดับเงินจากปัจจัยทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	92

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.49	แสดงค่าทางสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำเร็จต่อการซื้อเครื่องประดับเงินจากปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	93
4.50	แสดงค่าทางสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำเร็จต่อการซื้อเครื่องประดับเงินจากปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	93
4.51	แสดงค่าทางสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำเร็จต่อการซื้อเครื่องประดับเงินจากปัจจัยทางการตลาด โดยภาพรวม จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	94
4.52	แสดงค่าทางสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำเร็จต่อการซื้อเครื่องประดับเงินจากปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	94
4.53	แสดงค่าทางสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำเร็จต่อการซื้อเครื่องประดับเงินจากปัจจัยทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	95
4.54	แสดงค่าทางสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำเร็จต่อการซื้อเครื่องประดับเงินจากปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	95
4.55	แสดงค่าทางสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำเร็จต่อการซื้อเครื่องประดับเงินจากปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	96
4.56	แสดงค่าทางสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำเร็จต่อการซื้อเครื่องประดับเงินจากปัจจัยทางการตลาด โดยภาพรวม จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	96

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1. กรอบแนวความคิด	3
2. รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ	38



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องประดับเงินเป็นอีกอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากกลุ่มลูกค้าทั้งภายในและต่างประเทศ เนื่องจากเครื่องเงินเป็นศิลปหัตถกรรมที่มีมูลค่าในตัวเอง คือผลิตด้วยโลหะเงินและเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยช่างฝีมือที่มีความรู้ ความชำนาญ และความประณีตพิเศษ ทั้งในด้านรูปแบบและลวดลายที่สวยงาม ซึ่งได้มีการปรับปรุงรูปแบบให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

ในตลาดการค้าเครื่องประดับเงินนั้น มีคู่แข่งจากนานาประเทศ เช่น ประเทศจีน เม็กซิโก อิตาลี เป็นต้น แต่สิ่งที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบคือ ความได้เปรียบทางด้านทรัพยากรบุคคลที่มีความรู้ความชำนาญในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ตลอดจนกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ และรูปแบบสวยงาม

ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงิน จัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาค่อนข้างสูง กลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่มีระดับรายได้ค่อนข้างสูง ทำให้ความต้องการภายในประเทศอยู่ในวงจำกัด ความต้องการสินค้าประเภทนี้จึงมีแนวโน้ม ขยายตัวหรือหดตัวตามสภาพเศรษฐกิจ

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจ ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร และผลการศึกษาดังกล่าว จะทำให้ผู้ประกอบการทราบปัจจัยทางการตลาด และปัญหาต่าง ๆ ทั้งนี้ยังสามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุง การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญจากปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานครกับสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4. เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร กับสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญจากปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร มีขอบเขตของการศึกษาเป็น 5 ข้อ ดังนี้

1. การศึกษาครั้งนี้จะศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

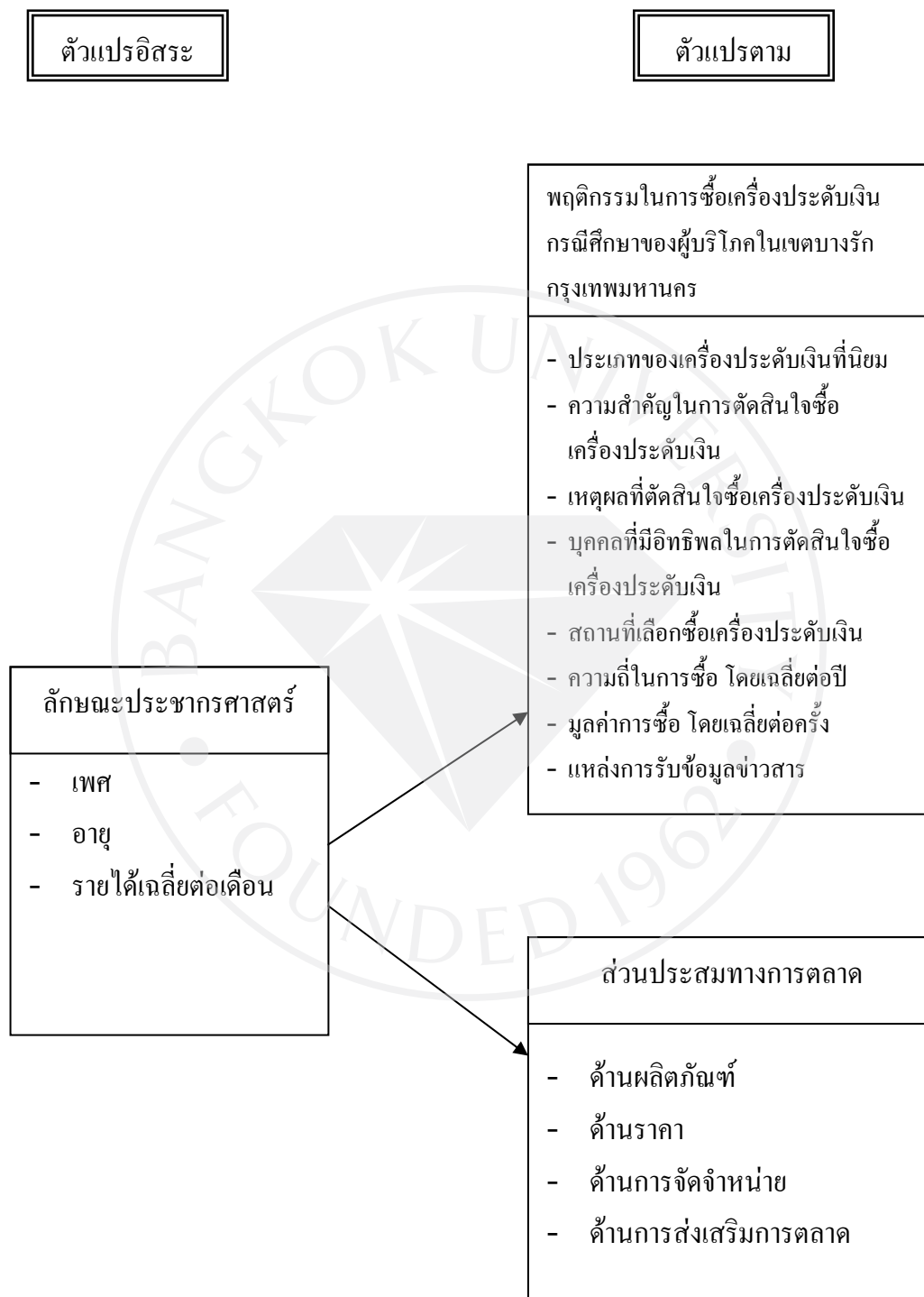
2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ในปี 2550 จำนวน 49,124 คน

3. พื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาประชาชนบริเวณสถานที่สำคัญในเขตบางรัก ได้แก่ ห้างโรบินสัน บางรัก ซอยตลาดทรัพย์สิน และไปรษณีย์กลาง บางรัก

4. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาครั้งนี้ ดำเนินการในวันที่ 20 เดือนพฤศจิกายน ถึงวันที่ 9 เดือนธันวาคม พ.ศ. 2551

5. วิธีการศึกษาเป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้

ภาพที่ 1 : กรอบแนวความคิด



สมมติฐานของการศึกษา

1. สถานภาพส่วนบุคคล ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงิน
2. สถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงิน
3. สถานภาพส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงิน
4. สถานภาพส่วนบุคคล ด้านเพศ แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญจากปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงินแตกต่างกัน
5. สถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญจากปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงินแตกต่างกัน
6. สถานภาพส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญจากปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงินแตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

ผลการศึกษาครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ซึ่งคาดว่าจะประโยชน์ 5 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องประดับเงิน ได้นำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงด้านการผลิตสินค้าเพื่อที่จะผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการและผู้จัดจำหน่าย สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนทางการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ลงทุนหรือผู้ที่สนใจจะประกอบกิจการอุตสาหกรรมเครื่องประดับเงิน นำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจในการลงทุน
4. เพื่อเป็นประโยชน์แก่สถาบันการศึกษาต่าง ๆ ที่มีการเรียนการสอนในวิชาการตลาด สามารถนำข้อมูลไปใช้ในศึกษาต่อไป
5. เพื่อเป็นข้อมูลให้ความรู้แก่ประชาชน บุคคลทั่วไปที่มีความสนใจในเครื่องประดับเงิน สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ ครั้งต่อไป

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากโลหะเงินที่มีความบริสุทธิ์ไม่น้อยกว่าร้อยละ 92.5 โดยน้ำหนัก อาจมีการลงยาถม หรือเคลือบด้วยทองคำบริสุทธิ์ หรือลงยาสี หรือรมดำ หรือชุบทอง และอาจใช้วัสดุอื่นมาประดับตกแต่งให้ดูสวยงาม เช่น พลอย หิน ใช้เป็นเครื่องประดับ เครื่องตกแต่งหรือเครื่องใช้ต่าง ๆ

เครื่องเงิน หมายถึง เครื่องเงินที่ไม่มีการลงยาถม หรือเคลือบด้วยทองคำบริสุทธิ์ หรือลงยาสี หรือรมดำหรือชุบทอง

เครื่องถมเงิน หมายถึง เครื่องเงินที่มีการแกะสลักลวดลายเป็นร่องลงบนโลหะเงิน และถมด้วยน้ำยาถมสีดำซึ่งเป็นโลหะผสมของเงิน ทองแดง ตะกั่ว และกำมะถัน ทำให้เกิดลวดลายสีดำมัน ตัดกับโลหะเงิน

เครื่องถมตะทอง หมายถึง เครื่องถมเงินใช้ทองคำบริสุทธิ์ ทาหรือเคลือบลงบนผิวเงิน เพื่อให้สวยงามทนทานและไม่หมองคล้ำ

เครื่องเงินลงยาสี หมายถึง เครื่องเงินตกแต่งให้เกิดสีด้วยสารเคมี

เครื่องเงินรมดำ หมายถึง เครื่องเงินที่ใช้สารสีดำเคลือบลงบนผิวเงิน

เครื่องชุบทอง หมายถึง เครื่องเงินที่มีการชุบทอง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของการศึกษาเฉพาะบุคคล เพื่อใช้ในการศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน กรณีศึกษา ผู้บริโภคในเขตบางรักกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้า ดังหัวข้อต่อไปนี้

1. ประวัติความเป็นมา และความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับเงิน
2. ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประวัติตำนานและกระบวนการสร้างสรรค์ในด้านการประดิษฐ์ เครื่องเงิน

เมืองไทยไม่มีแหล่งแร่เงินอุดมสมบูรณ์เสมอประเทศอื่น ๆ การทำเครื่องเงินจึงต้องอาศัยซื้อแร่มาจากต่างประเทศ แหล่งแร่เงินที่คนไทยหามาได้คือ ประเทศจีน หลักฐานทางประวัติศาสตร์แสดงให้เห็นว่า คนไทยอาศัยนำข้าวออกไปแลกซื้อแร่เงินมาจากเมืองจีน ตั้งแต่สมัยอยุธยา และในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น เพื่อนำมาทำเป็น "เงินตรา" ใช้ในการแลกเปลี่ยน ทั้งนี้ นอกจากหลักฐานทางประวัติศาสตร์แล้ว การกำหนดค่าของเงินที่ใช้แลกเปลี่ยนกับสินค้า ก็ยังได้ใช้ระบบการชั่งน้ำหนักอย่างจีน นี่ล้วนเป็นประจักษ์พยานว่าคนไทยนำแร่เงินส่วนใหญ่มาจากประเทศจีนมาใช้ทำสิ่งต่าง ๆ ตั้งแต่โบราณกาล (ประวัติตำนานและกระบวนการสร้างสรรค์ในด้านการประดิษฐ์ เครื่องเงิน, internet, 2551)

เครื่องเงิน ในเมืองไทยเริ่มแรกทำขึ้นเมื่อใดยังไม่มีการศึกษาค้นคว้าอย่างจริงจัง จึงกำหนดไม่ได้ว่างานช่างประเภทนี้เกิดมีขึ้นเก่าแก่ที่สุดสมัยใด กระนั้นก็ตาม ถ้าจะอาศัยตำนานรุ่นเก่า ๆ เล่าเรื่องความเป็นมาของชาวไทย เช่น ตำนานสิงหนวัติ เป็นหลักฐานบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับเรื่องเครื่องเงินก็พอจะเห็นได้ว่าในสมัยพุทธศตวรรษที่ 14-18 คนไทยรู้จักทำและใช้เครื่องเงินแล้ว ในตำนานสิงหนวัตินี้กล่าวว่า ลาวจาก ตันตระกูลคนไทยสายหนึ่งได้ลงมาจากสวรรค์ โดยมีบันไดเงินทอดลงมา ครั้นเมื่อมาตั้งบ้านเป็นเมืองขึ้นแล้ว ก็เอาบันไดเงินมาตีเป็นแท่นรองนั่งปกครองบ้านเมืองต่อไป ตำนานเรื่องนี้ดูจะเป็นเรื่องปรัมปราแต่ก็ฝากรอยเค้ารอยการใช้แร่เงินทำสิ่งของมานานแล้ว

เงิน (Silver)

เงิน เป็นโลหะที่มีความขาว มีคุณสมบัติบดโค้งงอ แผ่นเป็นแผ่นได้ดีมาก จัดอยู่ในกลุ่มโลหะมีค่า โลหะเงินบริสุทธิ์จะมีความอ่อนมากจนไม่สามารถนำมาทำเครื่องประดับได้ ต้องผสมทองแดง เพื่อให้มีความแข็งเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปคือ เงินสเตอร์ริง (STERING SILVER) มีส่วนผสมของเงินบริสุทธิ์ 92.5% และทองแดง 7.5% ทำให้มีความแข็งเพิ่มขึ้น แต่ยังคงมีความอ่อนทำให้สามารถทำงานได้ง่าย จึงเป็นที่นิยมของช่างทำเครื่องประดับและภาชนะเงิน (Silver Ware) คำว่าสเตอร์ริง มาจากชื่อ เอสเตอร์ริง (Estering) ซึ่งเป็นชื่อของบริษัท Eastern Germans ที่ได้รับการว่าจ้างจากพระเจ้าเฮนรีที่ 2 ของอังกฤษ ในการผลิตเหรียญกษาปณ์ในศตวรรษที่ 12 และบางครั้งสเตอร์ริง ก็จะหมายถึงเงินบริสุทธิ์ 92.5 % คอยน์ซิลเวอร์ (COINSILVER) คือเหรียญที่ทำด้วยโลหะเงินผสม ก่อนปี ค.ศ. 1966 สหรัฐอเมริกาได้นำโลหะเงินมาผลิตเหรียญกษาปณ์มาใช้ในประเทศ โดยใช้เงินบริสุทธิ์ผสม 90% และทองแดง 10% แต่ในปัจจุบันในสหรัฐอเมริกาใช้เงินบริสุทธิ์เพียง 40% เท่านั้น โลหะเงินได้นำมาใช้ทำเครื่องประดับเนื่องจากคุณสมบัติที่ดีต่างๆ ของมันเป็นโลหะมีค่าที่ราคาไม่แพง แต่เมื่อผลิตแล้วจะสามารถจำหน่ายได้ด้วย คุณค่าของเครื่องประดับนั้น ๆ

ผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน

ผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน แบ่งออกเป็น 6 ชนิด คือ

1. เครื่องเงิน
 - แบบเรียบ (จัดมัน จัดทราย จิกทราย)
 - แบบมีลวดลาย (ตอกลาย เขียนลาย นลุลาย ดุนลาย)
2. เครื่องถมเงิน
3. เครื่องถมตะทอง
4. เครื่องเงินลงยาสี
5. เครื่องเงินรมดำ
6. เครื่องเงินชุบทอง

งานเครื่องเงินในประเทศไทย

งานเครื่องเงินในประเทศไทยนั้น เกิดจากการผลิตเครื่องเงินในครัวเรือน ส่วนมากเป็นงานหัตถกรรม และมีการผลิตเครื่องเงินที่มีชื่อเสียงอยู่หลายจังหวัดภายในประเทศ แต่ความ

ชำนาญของช่างฝีมือมีความถนัดในประเภทงานเครื่องเงินที่แตกต่างกัน ในปัจจุบันการผลิตเครื่องประดับเงินได้มีการพัฒนาสู่อุตสาหกรรม โดยการนำเครื่องจักรมาใช้ในการผลิต ทำให้ได้ผลผลิตจำนวนมาก แต่งานเครื่องเงินบางประเภทก็ยังคงต้องผลิตด้วยมือ และผลิตโดยช่างที่มีฝีมือและความชำนาญอย่างสูง งานเครื่องเงินที่มีชื่อเสียง แต่ละจังหวัด พอสรุปได้ ดังนี้

- จังหวัดเชียงใหม่
- จังหวัดลำพูน
- จังหวัดน่าน
- จังหวัดสุโขทัย
- จังหวัดนครศรีธรรมราช
- โครงการศูนย์ศิลปาชีพ

งานเครื่องเงิน จังหวัดเชียงใหม่

วิสาหกิจบ้านวัฒนธรรมและเครื่องเงินเชียงใหม่

เครื่องเงินวิสาหกิจบ้านวัฒนธรรมและเครื่องเงินเชียงใหม่ ของบ้านศรีสุพรรณนั้น ปรากฏหลักฐานตั้งแต่ครั้งพญามังรายสร้างเมืองเชียงใหม่ ซึ่งสร้างความสัมพันธ์กับพุกาม และเจรจาขอช่างฝีมือ มายังเมืองเชียงใหม่ เพื่อฝึกเป็นอาชีพเสริมให้กับประชาชนทำให้เชียงใหม่มีช่างหัตถกรรมพื้นบ้านที่ได้รับการฝึกฝนและมีการสืบทอดต่อเนื่องกันตลอดมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำเครื่องเงินของช่างบ้านศรีสุพรรณ ผู้ดีชั้นเงิน จะสลักลวดลายบนชิ้นเงิน เป็นช่างในคุ้มหลวงเมืองเชียงใหม่ในอดีต และได้นำมาถ่ายทอดอย่างต่อเนื่องให้ลูกหลานจนสามารถเป็นช่างฝีมือ จนเป็นที่ยอมรับและได้ขยายแหล่งที่ผลิตเครื่องเงิน ไปยังหมู่บ้านอื่น ๆ เช่นบ้านหารแก้ง อำเภอลำดอง บ้านแม่หย้อย อำเภอลำดอง ซึ่งได้พัฒนารูปแบบลวดลายไปมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจุบันเครื่องเงิน ได้พัฒนาไปมากรวมทั้งลวดลายก็ได้พัฒนาสู่วิถีชีวิตที่หลากหลายมากขึ้น เช่นกัน (เครื่องเงินวิสาหกิจ, internet, 2551)

ในอดีตก่อนปี พ.ศ. 2500 ชาวบ้านวิสาหกิจจะประกอบอาชีพทำนาเป็นหลักเป็นส่วนใหญ่ เมื่อว่างเว้นจากการทำนาก็จะเป็นช่างฝีมือประกอบอาชีพทำเครื่องเงินตามที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ โดยจะใช้แรงงานของสมาชิกในครอบครัว และเกือบทุกบ้านจะมีโรงงานขนาดเล็กประจำอยู่ที่บ้าน เรียกว่า “เตาเผา”

สมาชิกในครอบครัวจะช่วยกันทำเครื่องเงินเพื่อใช้สอยในชีวิตประจำวัน และเพื่อการค้า โดยจะไปซื้อแร่เงินจากร้านคนจีนในตัวเมืองเชียงใหม่ จากนั้นจะนำแร่เงินมาตีขึ้นรูปตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่วนใหญ่จะทำสลัก ชั้นล้างหน้า พาย ถาด โดยมากผู้ที่ทำหน้าที่เป็นช่างตี

และขึ้นรูป จะใช้แรงงานชายได้แก่ พ่อ สามี ลูกชาย ส่วนผู้หญิงคือแม่ และลูกสาว จะรับหน้าที่เป็นช่างแกะลาย และนำเครื่องเงินไปขาย ชุมชนวัวลาย เป็นชุมชนวัฒนธรรมย่านการค้าที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ของเมืองเชียงใหม่ เริ่มตั้งแต่ พ.ศ.1981 พญาสามฝั่งแกน ได้สร้างวัดหมื่นสารขึ้นเป็นศูนย์กลางชุมชน ต่อมาสมัยพระเจ้ากาวิละได้ไปกวาดต้อนผู้คนจากชุมชนจัวลายบริเวณลุ่มแม่น้ำคง และชุมชนชาวเงินจากเมืองเชียงตุง รวมถึงคนจากเมืองยอง เมืองสาด เมืองมางฯลฯ ไปจนถึงแคว้นสิบสองปันนาในจีน อพยพผู้คนจากที่ต่างๆ มาตั้งรกรากอยู่ในเชียงใหม่ และให้บรรดาช่างฝีมือต่างๆ อาศัยอยู่ในบริเวณในและนอกกำแพงเมือง กลุ่มช่างเงินมาตั้งรกรากอยู่ใกล้กับกลุ่มไทเงิน โดยมีวัดนันทาราม วัดศรีสุพรรณ และวัดพุกเปีย เป็นศูนย์กลางชุมชนและเรียกชื่อหมู่บ้านใหม่ตามชื่อของหมู่บ้านเดิมว่า จัวลาย หรือ วัวลาย]]

ในยุคแรกของการทำเครื่องเงินจะทำเป็นส่วยเพื่อถวายแด่เจ้าเมือง แต่เมื่อเศรษฐกิจขยายตัวเมืองเชียงใหม่กลายเป็นศูนย์กลางทางการค้าของล้านนา มีการติดต่อซื้อขายกับดินแดนอื่นโดยรอบไม่ว่าจะเป็นพม่า ลาวหรือแม้แต่ชาวเขาเผ่าต่างๆ เครื่องเงินเริ่มกลายเป็นสินค้าแลกเปลี่ยนซื้อขายกับสินค้าชนิดอื่น สามัญชนเริ่มครอบครองเครื่องเงินได้ในขณะที่เจ้านายเปลี่ยนไปใช้เครื่องทองแทน

พ่อค้าแม่ค้าทั้งหลายต่างก็เดินทางค้าขายระหว่างคนกลุ่มต่างๆ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งสินค้าและความรู้ภูมิปัญญา รูปแบบของเครื่องเงินจึงเริ่มหลากหลาย มีรูปแบบที่สวยงามมากขึ้น เช่นลายดอกฝ้าย ลายขนบทย ลาย 12 ราศีและยังมีลายทรงม่านหรือลายม่าน เช่น ลายรามเกียรติ์ และลายของพม่าที่สวยงามแปลกตา

วิชาช่างที่ถ่ายทอดจากปู่พ่อ ลูกสู่หลาน รุ่นแล้วรุ่นเล่า ทำให้เสียงซอที่กระทบกับเครื่องเงินไม่เคยห่างหายไปจากย่านวัวลาย การทำเครื่องเงินเป็นงานของผู้ชาย เนื่องจากเป็นงานที่หนัก เริ่มตั้งแต่นำก้อนเงินมาหลอมแล้วกระหน่ำตี สลับกับการเผาเพื่อให้เงินอ่อนตัว จนเป็นแผ่นเรียบบาง จากนั้นนำไปขึ้นรูปและแกะสลักลวดลายให้มีความสวยงาม ซึ่งกว่าจะได้เครื่องเงินแต่ละชิ้นได้ต้องแลกมาด้วยหยาดเหงื่อแรงกาย

การทำเครื่องเงินเป็นทั้งงานช่างและงานศิลป์ที่จะต้องอาศัยความปราณีตและความละเอียดอ่อน เพื่อผลงานที่ออกมาจะได้สวยและงดงาม สมนึก อุดมวิเศษ ช่างฝีมือด้านการทำเครื่องเงินร้านวัวลายศิลป์ เล่าให้ฟังว่า สมัยก่อนบ้านวัวลายไม่มีร้านค้าจำหน่าย ต่างคนต่างทำที่บ้านใครบ้านมันในยามว่างจากการทำไร่นา เมื่อบ้านวัวลายเริ่มมีชื่อเสียงขึ้นหลังจากที่มีคนได้เชิญไปสาธิตการตีเงินที่วัดแสนปางให้เจ้านายจากกรุงเทพและชาวต่างชาติดู ปรากฏว่าไม่นานเครื่องเงินของบ้านวัวลายก็เริ่มมีชื่อเสียงและได้รับความนิยมนักท่องเที่ยว

เมื่อเครื่องเงินเริ่มเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม จึงมีคนเริ่มเปิดร้านจำหน่ายเครื่องเงินขึ้นมาในย่านวัวลายกันมากขึ้น ร้านค้าที่เปิดจำหน่ายเครื่องเงินเป็นร้านแรกชื่อ ร้านบัวจันทร์ปี แต่เป็นที่น่าเสียดายที่ไม่มีใครจำได้ว่าเปิดขึ้นในปีใด ปัจจุบันร้านดังกล่าวได้เลิกผลิตไปแล้ว ส่วนร้านเก่าแก่ที่หลงเหลือและยังผลิตเครื่องเงินอยู่จนถึงทุกวันนี้ ได้แก่ ร้านวัวลายศิลป์ เปิดมาประมาณ 50 ปีที่แล้ว กระทั่งเดี๋ยวนี้มีร้านค้าเปิดจำหน่ายเครื่องเงินบนถนนวัวลายเพิ่มมากขึ้นกว่า 20 ร้าน

เมื่อเข้าไปในร้านวัวลายศิลป์ จะพบเห็นผู้โชว์ที่มีเครื่องเงินมากมายหลายชนิด หลากหลายรูปแบบ ทั้งเครื่องประดับ ของใช้ ของตกแต่งบ้าน อาทิ สลุง พาน ถาด เขียนหมาก ซึ่งของพวกนี้มีทั้งรูปทรงมันและทรงเมือง คนสมัยใหม่จะนิยมลวดลายทรงมันกันมาก แต่ลายทรงเมืองซึ่งถือว่าเป็นลายโบราณเอกลักษณ์ของวัวลายสมัยก่อนก็เป็นที่ยอมรับไม่แพ้กัน

ปัจจุบันเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวในย่านวัวลายนั้น ไม่ค่อยได้รับความนิยมเท่าที่ควร ส่วนใหญ่จะเป็นพวกลูกค้าประจำเท่านั้นที่เดินทางมาซื้อเครื่องเงิน แต่นักท่องเที่ยวไม่ค่อยรู้จักย่านการค้าเครื่องเงินมากนัก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะไม่มีการส่งเสริมประชาสัมพันธ์เท่าที่ควร ผนวกกับแหล่งเครื่องปั้นวัวลายถูกยึดครองตลาดด้วยเครื่องเงินของชาวเขาจากไนท์บาซาร์ จากผลกระทบดังกล่าวทำให้ช่างทำเครื่องเงินย่านวัวลายต้องเลิกอาชีพนี้เป็นจำนวนมาก ประกอบกับไม่มีผู้สืบทอดวิชาช่างทำเครื่องเงิน

งานหัตถกรรมเครื่องเงินของวัวลาย จะกลับมาเป็นผลงานที่สร้างชื่อให้เชียงใหม่เหมือนในอดีตได้หรือไม่ คงไม่มีใครหาคำตอบได้ อย่างไรก็ตามเครื่องเงินของบ้านวัวลาย จะยังคงอยู่ในใจของคนเชียงใหม่และนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยแค่ไหน เครื่องเงินของที่นี่ยังคงเป็นหนึ่งในงานฝีมือหัตถกรรมชิ้นเอกที่เป็นเอกลักษณ์ของเมืองเชียงใหม่ต่อไป

วัสดุในการผลิต

- เงิน 100 % สั่งซื้อโดยตรงจากโรงงานถลุงเงิน
- เงินแถบ 90% พบได้ในประเทศพม่าและอินเดีย และจากเครื่องเงินเก่าโบราณ

อุปกรณ์และเครื่องมือในการผลิต

1. อุปกรณ์ในการใช้ทุบตี
 - 1.1 ฆ้อนเหล็ก มีหลายขนาดหลายชนิด
 - 1.2 แท่นเหล็ก หรือแผ่นไม้ใช้รองตี
2. อุปกรณ์ในการขัด

- 2.1 แปรงทองเหลือง และฟอยขัดหม้อ
- 2.2 มะขามเปียก
- 2.3 หินขัด หรือกาวสำหรับขัดมัน
- 2.4 น้ำ, สีสำหรับอุดรอยร้าวของชิ้นงาน
3. อุปกรณ์ในการแกะลาย
 - 3.1 แท่นที่สลักลายทำด้วยชั้นผสมด้วยน้ำมันหมู
 - 3.2 ค้อน
 - 3.3 ลิ่ม หรือส่ว เป็นอุปกรณ์ในการทำลวดลาย

วิธีทำแท่น

เกี่ยวชั้นน้ำมันหมูจนเป็นเนื้อเดียวกันเทลงไปในแท่นไม้ หรือแผ่นอะลูมิเนียม แผ่นโลหะ ที่จะทำชิ้นงาน เพื่อให้เป็นรูป และขนาดตามความต้องการ จากนั้นนำมาตีหรือแกะสลักเป็นรูปต่าง ๆ (เครื่องเงินวิวัฒนา, internet, 2551)

ขั้นตอนในการทำเครื่องเงิน

1. นำเงินมาหลอมในเตา ซึ่งทำด้วยดินเผาที่มีลักษณะกลม แล้วนำไปเผาในเตาเผาที่ เรียกว่า "เตาเผา" มีลักษณะแบบสุบลมเข้า
2. ให้เติมดินประสิวและข้าวสารดอกในขณะที่ยังร้อนอยู่ เพื่อให้เนื้อเงินมีลักษณะเนียนเรียบและอ่อน
3. ให้เติมผงถ่านลงไป เงินที่กำลังละลาย เพื่อไม่ให้เนื้อเงินติดกับเตา แล้วนำเงินนั้นเทลงในเบ็งที่ใส่น้ำมันก๊าดลงไปเนื้อเบ็งแล้ว ประมาณ 3-4 ของเบ็ง จะทำให้เกิดการลุกไหม้ เพื่อให้เนื้อเงินจับตัวกันแน่น ไม่มีฟองอากาศ ลักษณะของเบ็งนี้ทำจากดินเหนียว มีลักษณะเป็นหลุมไม่ลึก
4. ใช้อุปกรณ์เกลี่ยหน้าเงินให้เรียบ ทิ้งไว้ 5 นาที แล้วช้อนนำผงถ่านออกมา
5. คั่วเบ็งลง เพื่อให้แผ่นเงินหลุดออกมา
6. นำแผ่นเงินที่หลอมเสร็จแล้วไปชุบกำมะถันผสมน้ำ ในอัตราส่วน 2ขวด:6 ถัง นำจะเปลี่ยนสีเป็น สีฟ้าอมเขียว เพื่อให้กรดเข้าไปแทนที่ฟองอากาศที่อยู่ในเนื้อเงิน จากนั้นนำไปแช่ในน้ำมะขามเปียก เพื่อล้างคราบสกปรกและกรดออก โดยใช้แปรงทองเหลืองขัดจะทำให้เนื้อเงินประกายสวยงามมากขึ้น

7. นำแผ่นไปขึ้นรูปตามลักษณะที่ต้องการ โดยการทุบหรือตี ขณะนั้นเนื้อเงินก็จะเย็นตัว ทำให้ยากแก่การขึ้นรูป จึงต้องนำไปเผาไฟให้ร้อนอีกรอบ เพื่อให้เนื้อเงินอ่อนตัวลง แล้วนำไปขึ้นรูปต่อ

8. นำเงินไปขัดด้วยแปรงทองเหลือง ในน้ำมะขามเปียกผสมผงหินขัด เนื้อเงินจะได้เป็นเงามากขึ้น (เครื่องเงินวิวัลาย, internet, 2551)

การแกะลายนูนสูง

ในสมัยโบราณการทำลายนูนสูง ช่าง หรือที่เรียกว่าสล่า จะทำเป็นลายนูนสูงชั้นเดียว โดยคุณลายด้านในเพียงชั้นเดียว จากนั้นก็ประกอบลายด้านหลัง ต่อมาช่างก็คิดลายสองชั้น โดยการคุณลายด้านในสองชั้น จนถึงสามชั้น ช่างจะทาลายนูนสูงโดยสังเกตจากธรรมชาติ สิ่งที่อยู่รอบตัวทุกอย่าง โดยช่างพยายามที่จะให้เหมือนจริงทุกอย่าง การทำลายนูนสูงเป็นงานที่มีความสลับซับซ้อนมาก การทำงานของช่างใช้ทั้งสมาธิ ความใจเย็น ความอดทน และใช้เวลานานมากกว่าจะได้ชิ้นงานหนึ่ง

ขั้นตอนในการสลักลวดลายบนขันเงิน

1. นำเงินที่จะสลักลวดลายใส่ไปในแท่นพิมพ์ที่ทำด้วยชัน
2. ตอกลายจากข้างในขันเงินให้นูนออกมา
3. ใส่ชันลงไปขันเงินนั้นให้เต็ม และคว่ำขันเงินนั้น เพื่อแต่งลวดลายภายนอกให้สวยงามด้วยเครื่องมือชนิดต่างๆ ให้เหมาะสมกับลายนั้น
4. เอาขันออกจากขันเงินโดยการลนไฟ เมื่อขันละลายก็จะหลุดออกมาจากแบบพิมพ์
5. ผิวที่ขรุขระใช้ขัดด้วยกระดาษทรายให้ผิวเนื้อเรียบ
6. นำขันเงินที่เสร็จแล้วนั้นไปต้มด้วยน้ำกรดผสมกำมะถัน ต้มนานประมาณ 30 นาที ให้อุณหภูมิที่สูงมาก ถ้าอุณหภูมิไม่สูง วัตถุที่ต้มจะไม่ขาว
7. ขัดขันเงินในน้ำสะอาดด้วยแปรงทองเหลือง จะใช้ผงซักฟอกกับน้ำมะขามเปียก หรือผงหินขัดก็ได้ ขันเงินนั้นจะขาวเป็นเงามาก (เครื่องเงินวิวัลาย, internet, 2551)

ลวดลายของเครื่องเงินเชียงใหม่

ลวดลายของเครื่องเงินภาคเหนือ มีลักษณะเด่นอยู่ที่วิธีการแกะลาย 2 ด้าน ช่างจะตอกลายจากด้านใน ให้นูนตามโครงร่างรอบนอกของลายก่อน แล้วตีกลับจากด้านนอกเป็นลายละเอียดอีกที ลักษณะลายและรูปทรงก็มีแบบเฉพาะของตนเอง เช่น ขันทรงบาตรที่ลายนูนลึก หรือที่

เรียกว่า สลึง ชั้นเงินใบหนึ่งมักมีหลายหลายอย่างผสมกัน ไป เช่น ลายนักยศมีรูปสัตว์ข้างในกรอบ
รูปร่างต่าง ๆ กันในกรอบหนึ่งๆเรียกว่า โจงหนึ่ง ชั้นใหญ่ๆมีครบทั้ง 12 ราศี ใน 12 กรอบ ก็เรียก 12
โจง แต่ปัจจุบันได้มีการพัฒนาลวดลายขึ้นบนชั้นเงินและผลิตภัณฑ์อื่นๆ ขึ้นอีกมากมาย เท่าที่พบ
ทั่วไปพอจะสรุปได้ดังนี้ คือ

1. รูปธรรมชาติและรูปเหมือนจริงต่างๆ
2. รูปเทวดา หรือลายเทพพนม
3. รูปสัตว์หิมพานต์หรือรูปเรื่องราวในวรรณคดีต่างๆ
4. รูปสัตว์ 12 ราศี
5. ลวดลายไทย เช่น ลายกนก ลายกสิขบัว ลายเครือเถา
6. ลายดอก ที่นิยม คือดอกบัวอมะลิ ดอกจอก ดอกพุดตาน ดอกชัชพฤกษ์ ดอกไม้ร่วง
7. ลายพุ่มข้าวบิณฑ์ ลายช่อ กนกเปลว ลายก้านขด ฯลฯ

ในการทำเครื่องเงินเชิงใหม่ ได้พัฒนารูปแบบจากการทำชั้นเงิน ไปเป็นรูปแบบอื่นๆเช่น
พาน จาน กระเป่าถือ เครื่องประดับอื่นๆ กระดุม ปิ่น แหวน กำไล สายสร้อย สร้อยคอ สร้อยข้อมือ
 ฯลฯ ตามแนวโน้มรุ่นใหม่มากขึ้น (โรงเรียนปรีณสร้อยแยลส์วิทยาลัย. ลวดลายของเครื่องเงิน
เชิงใหม่, internet, 2551)

งานเครื่องเงิน จังหวัดลำพูน

การผลิตเครื่องเงินในอำเภอฝาง จังหวัดลำพูนนั้น ประชากรที่อาศัยอยู่อำเภอนี้เป็น
ชาวเขาเผ่ากระเหรี่ยง การผลิตเครื่องเงินเป็นธุรกิจครัวเรือน เป็นงานหัตถกรรมแบบโบราณ กรรมวิธี
การผลิตของชาวเขากลุ่มนี้ จะนำภูมิปัญญาชาวบ้านมาใช้ในการผลิต รวมทั้งเครื่องเงินของตำบลนา
ทราย อำเภอฝาง จังหวัดลำพูน ยังเป็นสินค้า OTOP อีกด้วย

กระบวนการทำเครื่องประดับเงิน

พบว่า วัสดุที่ใช้คือ เม็ดเงิน (99%) โดยมีพ่อค้าคนกลางจะเป็นคนนำมาให้
พร้อมกับรูปแบบและลวดลายที่ต้องการ

อุปกรณ์ในการทำเครื่องประดับเงิน จะแบ่งได้เป็นประเภท ดังนี้

- อุปกรณ์การทาบ ได้แก่ ค้อนขนาดต่าง ๆ
- อุปกรณ์การขัดต่าง ๆ ได้แก่ แปรงทองเหลือง ตะไบ กระดาษทรายน้ำ
- อุปกรณ์การหลอม ได้แก่ เตาหลอมแม่พิมพ์ ที่สุบลม

- อุปกรณ์การรีด ได้แก่ เครื่องสำหรับรีดแผ่นเงิน เครื่องสำหรับดิงแผ่นเงินให้ตั้ง
- อุปกรณ์สำหรับแกะลาย

วิธีการหลอมเงิน

ต้องนำเม็ดเงินไปเผาไฟให้ละลายแล้วเทลงแม่พิมพ์ทิ้งไว้ให้เย็น นำออกจากแม่พิมพ์ นำไปรีดให้เป็นแผ่น แล้วนำไปแกะลายตามต้องการ

การออกแบบลวดลาย

พบว่า ชาวบ้านไม่ได้ออกแบบเอง พ่อค้าคนกลางที่นำเม็ดเงินมาทำให้ทำจะออกแบบให้ ชาวบ้านจะเก็บลวดลายเหล่านั้นไว้ เพื่อให้คนที่สนใจลวดลายดังกล่าวสั่งทำ ส่วนลวดลายเดิมของชาวกระเหรี่ยง สำหรับกำไลจะเป็นลายเกลียว ตุ่มหูเป็นลักษณะปลายบาน สร้อยสำหรับห้อยคอเดิมชาวกระเหรี่ยงจะใส่ลูกปัด

รูปแบบผลิตภัณฑ์ของชาวเขา อำเภอถ้ำ จะเป็นลักษณะคล้าย ๆ เครื่องประดับของชาวกระเหรี่ยง แต่ออกแบบและประยุกต์รูปแบบให้ทันสมัย ซึ่งเป็นที่นิยมของลูกค้าชาวต่างชาติ ทั้งในอเมริกา และยุโรป

งานเครื่องเงิน จังหวัดน่าน

ชาวบ้านชาวเขาผลิตเครื่องเงินเป็นธุรกิจครัวเรือน งานด้วยมือ มีคุณภาพดี เครื่องเงินของจังหวัดน่านเป็นสินค้า OTOP ตำบลป่ากลาง อำเภอปัว จังหวัดน่าน วัตถุประสงค์ที่นำมาใช้คือเม็ดเงินและในการผลิตชาวบ้านจะใช้เม็ดเงินในอัตราส่วนมากพิเศษ เมื่อผลิตออกมาจะเป็นเครื่องประดับที่ไม่แข็งเกินไป ออกก่อนๆ การทำเครื่องเงิน เอาเม็ดเงินมาจากกรุงเทพฯ แต่จุดเด่นจุดต่างอยู่ที่ส่วนผสม รูปแบบ และมีมือ เครื่องเงินจังหวัดน่าน นอกจากมีส่วนผสมที่เป็นเงินสูงแล้วช่างยังมีมือละเอียดอ่อน ทำออกมาได้สวยงามอีกด้วย

ขั้นตอนการผลิต มีวิธีการทำมีดังนี้

1. นำเงินเม็ดมารีดให้เป็นแผ่นบาง ๆ หรืออาจจะมีการนำเศษเงินที่เหลือมารีดให้เป็นเส้นตามขนาดที่ต้องการ ซึ่งเม็ดเงินที่รีดได้นั้นใช้ในการทำกระเป่าเงิน เข็มขัดเงิน กำไลมือ กำไลเท้า ต่างหู ส่วนเศษเงินที่ได้ จากการรีดจะใช้ในการทำสร้อยคอเงิน สร้อยข้อมือ ต่างหู เป็นต้น เงินที่รีดมาเป็นแผ่นบาง ๆ จะนำมาวัดขนาดของแบบที่ต้องการ

2. นำแผ่นเงินที่รีดเป็นแผ่นบางๆเรียบร้อยแล้ว มาวัดแบบที่ต้องการถ้าต้องการ กระเป๋ า ขนาดความกว้างเท่าไร สูงเท่าไรเสร็จเรียบร้อย ก็จะนำไปทาบบนชั้นไม้ที่เตรียมไว้ ซึ่งก่อน ที่จะทาบแผ่นเงินไปนั้นต้องเผาชั้นไม้ให้มีความอ่อนตัวเพื่อที่จะ ได้ยึดแผ่นเงิน ได้ดี และมั่นคง แผ่น เงินจะได้ไม่เคลื่อนที่เวลาตกลง

3. จากนั้นเริ่มตอกกลดลายลงบนแผ่นเงินที่ทาบไว้บนแผ่นชั้นไม้หรือย่างไม้ ส่วนมาก ลวดลายที่ตกลงไปนั้นจะเป็นรูปดอกไม้ ต้น ไม้ หรือรูปสัตว์ต่าง ๆ เมื่อตอกลายเรียบร้อย แล้วจะนำแบบที่ตกลงไปเชื่อมและคัดให้เข้ารูปที่ต้องการจากนั้นนำไปแช่น้ำกรดอ่อน ๆ (น้ำ มะนาว) แล้วขจัดให้ขาวสนิทหรือถ้าต้องการลงสีอื่นเพิ่มเติม

งานเครื่องเงิน จังหวัดสุโขทัย

งานเครื่องเงินที่มีชื่อเสียงของชาวบ้านตำบลท่าชัย จังหวัดสุโขทัยนั้น คืองาน หัตถกรรม มีรูปแบบลวดลายโบราณ มีการลงยาสีให้เกิดความสวยงาม ทั้งนี้งานเครื่องเงินจากอำเภอ ศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ยังมีความปราณีตเป็นพิเศษ ทำให้ได้เป็นสินค้า OTOP อำเภอศรีสัชนา ลาย จังหวัดสุโขทัยอีกด้วย ชาวบ้านมีความตั้งใจทำทองและ เงินรูปพรรณ เลียนแบบอย่างเครื่องทอง สมัยโบราณ ได้อย่างสวยงาม ปัจจุบันมีอยู่หลายร้านทองโบราณ หรือ ทองศรีสัชนาลัยเป็นงาน ศิลปหัตถกรรมที่มีชื่อเสียงของชาวบ้านตำบลท่าชัยและอำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัยที่บรรจง ทำทองรูปพรรณเลียนแบบอย่างเครื่องทองสมัยโบราณ ได้อย่างสวยงาม จนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ของชาวไทยและชาวต่างชาติ เริ่มแรกทองโบราณเกิดขึ้นมาจากความคิดของช่างทองตระกูล "วงศ์ ใหญ่" โดยมีนายเชื้อ วงศ์ใหญ่ อยู่ที่ตำบลศรีสัชนาลัย มีอาชีพทำทองและรับซื้อทองเก่าหรือวัตถุ โบราณ ทำให้มีโอกาสดูเห็นเครื่องทองรูปพรรณแบบ โบราณต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก และนับวันจะหา ยากยิ่งขึ้น วันหนึ่งมีผู้นำสร้อยโบราณที่ได้จากริมฝั่งแม่น้ำยมมาให้ดู จึงเกิดความคิดที่จะทำสร้อย ลายแบบนี้มาก สร้อยที่เห็นนั้นเป็นสร้อยที่ทำด้วยสัมฤทธิ์ถักสานเป็นสร้อยสี่เสา จึงได้แกะลาย ออกมาศึกษา แกะออกมาทีละปล้อง ทีละข้อ ใช้ลวดทองแดงถักร้อยตามรูปแบบเดิม แต่ไม่สำเร็จจึง ตัดสินใจไปหาชาวบ้านที่มีอาชีพถักสานกระบุง ตะกร้าให้มีลวดลายมาลองถัก หลังจากนั้นจึงได้ใช้ ทองคำที่เป็นเนื้อทองสมัยใหม่มาถักสาน เรียกว่า สร้อยสี่เสา นับเป็นสร้อยเส้นแรกที่เลียนแบบ โบราณได้สำเร็จ หลังจากนั้นก็ได้ผลิตนำออกจำหน่ายที่ร้านขายของเก่าในจังหวัดเชียงใหม่ และร้าน ขายทองในตลาดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ทำให้ทองโบราณเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป และได้รับความนิยอย่างสูง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน

การทำทองโบราณที่อำเภอศรีสัชนาลัยนั้นเป็นงานฝีมือทุกขั้นตอน รูปแบบที่นำมา ผลิตได้จากรูปแบบเครื่องทองโบราณ ลวดลายประติมากรรม ลายปูนปั้น จิตรกรรมฝาผนัง ตลอดจน

เครื่องทองโบราณจากแหล่งอื่น ๆ มาประมวลกันและมีการพัฒนาตกแต่งในการลงยา คือ การตกแต่งเครื่องทองให้มีสีอันสวยงาม โดยใช้หินสีบดให้เป็นผงละเอียดคล้ายทรายแก้ว นำไปแต่งหรือทาบจนเครื่องทองแล้วเผาไฟให้เนื้อทรายหลอมติดกับเนื้อทองเป็นสีแดง สีเขียว สีน้ำเงิน เป็นต้น รูปแบบทองโบราณศรีสัตนาคนาน้อยจึงมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอย่างเด่นชัด

การผลิตทองโบราณศรีสัตนาคนาน้อย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ประเภทเครื่องประดับ เช่น สร้อยสามเส้า สีเส้า ห้าเส้า หกเส้า แปดเส้า สร้อยกำนังเง็ง กำไลข้อมือ กำไลหลอด ข้อมือถักลายเปีย แหวนทอง แหวนทองลงยา เข็มขัด ต่างหู เข็มกลัด และเครื่องประดับอื่น ๆ
2. ประเภทเครื่องใช้สอย เช่น กระเป๋าสอบ เขียนหมาก กระจ่างโพธิ์เงิน กระจ่างโพธิ์ทอง เสื้อถักทอง กรอบรูปทอง เป็นต้น

ทองโบราณเป็นงานหัตถกรรมที่ประณีต งดงามและมีคุณค่าสูงยิ่งควรแก่การส่งเสริมให้คงไว้ตลอดไป

งานเครื่องเงินของโครงการศูนย์ศิลปาชีพ

การทำเครื่องเงินของโครงการศูนย์ศิลปาชีพ เกิดขึ้นเมื่อพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ทรงเสด็จพระราชดำเนินไปยังภาคเหนือ ทรงเห็นต้นไม้บางตาลง ชาวเขาที่อยู่บนดอยสุเทพทางภาคเหนือถางป่า โค่นต้นไม้ปลุกไฟทำอะไรเพื่อประกอบอาชีพ การทำอะไรปลุกไฟไม่ได้ทำอยู่กับที่สลับเปลี่ยนพื้นที่ทำกินไปเรื่อย ๆ ชาวเขาไม่รู้วิธีที่จะทำอาชีพอื่นนอกจากการปลุกไฟและทำอะไร จึงทำให้ต้นไม้ลดลง พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถคิดที่จะอนุรักษ์ป่าให้คงอยู่ โดยหาอาชีพใหม่เสริมทดแทนเพื่อให้ชาวเขามีอาชีพและมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นด้วย โครงการหลวงจึงเกิดขึ้นโดยให้ชาวเขาปลูกพืชเมืองหนาวที่เป็นพืชสินค้าแทนการปลุกไฟและให้ทำเครื่องประดับเงินเสริมอีกอย่างหนึ่ง เนื่องจากชาวเขาใช้เครื่องประดับเงินเป็นเครื่องประดับประจำกายและมีความรู้ด้านการทำเครื่องเงินเป็นอย่างดี ลวดลายเครื่องเงินมีลักษณะเฉพาะถิ่นสวยงามแสดงถึงความชำนาญ หากได้รับการถ่ายทอดพัฒนารูปแบบ สามารถทำเป็นอาชีพได้ จึงโปรดให้ชาวเขามาเป็นครูสอนการทำเครื่องเงินที่ศูนย์ศิลปาชีพ สวนจิตรลดา พระราชวังสวนดุสิต ถ่ายทอดความรู้วิชาดีเงินให้เรียนเทคนิคการทำลวดลายต่าง ๆ ให้กับนักเรียนที่ยากจน และทำเครื่องเงินรูปแบบต่าง ๆ ให้ศูนย์ศิลปาชีพด้วย (มศว. ศูนย์ศิลปาชีพ, internet, 2551)

เมื่อพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถได้เสด็จพระราชดำเนินไปยังภาคเหนือเมื่อนานมาแล้ว พ่อฟ้าหลวงและแม่ฟ้าหลวงของชาวไทยภูเขาต่างช่วยกันพลิกฟื้นทัศนคติต่ออาชีพที่ชาวเขาเคยทำกันมาให้สลายหายไป เพื่อจะรักษาป่าให้คงอยู่รักษาแหล่งน้ำมิให้ถูกทำลาย สมเด็จพระท่านรับสั่งว่าป่ากับคนต้องพึ่งพาอาศัยกัน แต่ต้องอยู่ด้วยกัน ได้อย่างสันติ คือไม่ทำลายป่า ด้วยเหตุนี้พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวจึงทรงเอาโครงการหลวงเข้าไปช่วยคือให้ชาวเขาเลิกปลูกฝิ่นหรือพืชเสพติดอย่างอื่นและหันมาปลูกพืชเมืองหนาวแทน ขณะเดียวกัน สมเด็จพระท่านรับสั่งก็จะทรงเป็นฝ่ายเกี่ยวหนุน ครอบครัวโดยทรงหาอาชีพเสริมให้ทรงเห็นว่า ผ้าที่ชาวเขานุ่งก็เป็นศิลปะของชาวเขา และชาวเขาแต่ละเผ่าก็แต่งกายไม่เหมือนกัน มั้งก็ อย่างหนึ่ง ลีซอ กระเหรี่ยง เย้า ไทยใหญ่ ก็อย่างหนึ่ง ก็ว่ามันมีความหลากหลายของลวดลายที่แสดงให้เห็นถึงสุนทรียภาพทางด้านศิลปะ เพราะฉะนั้นจะเห็นว่าเขามีเครื่องเงิน เขานุ่งผ้าปักแล้วยังมีเครื่องประดับใส่คอ ชาวเขาหลายเผ่าตีเงินเก่งและศิลปะของแต่ละเผ่าไม่เหมือนกัน ครั้นเมื่อเขาเหล่านั้นได้มีโอกาสเฝ้าชมพระบารมี ก็มากราบบังคมว่า เขาทำเครื่องเงินได้ ไม่ว่าจะเป็ กิ่งไผ่ สายสร้อย เข็มขัด ฯลฯ จึงอยากให้สมเด็จพระท่านรับสั่ง ทรงช่วยหาตลาดให้ซึ่งพระองค์ก็ทรงรับปาก ตอนแรกรับของมาแล้วทรงทอดพระเนตรพร้อมทั้งทรงพิจารณาเห็นว่าผลิตภัณฑ์ชาวเขาเหล่านี้มีความสวยงามและมีมือที่บ่งบอกถึงความชำนาญชั้นบรมครู จึงโปรดฯ ให้เชิญเขามาที่ศูนย์ศิลปาชีพแล้วโปรดฯ ให้นำเด็กจากครอบครัวราษฎรจากพื้นราบมาฝึกงานด้วย โดยให้ทำคู่กับชาวเขาเด็กเหล่านั้นจะได้รับ การถ่ายทอดวิชาตีเงิน ทำเนื้อเงินให้เรียบทำลวดลายหลากหลายแบบตลอดจนศึกษาเทคนิคต่าง ๆ แต่สำหรับแบบของผลิตภัณฑ์นั้น จะทรงพระราชทานมาให้ เช่น โปรดฯ ให้ทำรูปสัตว์ลอยตัวเป็นกวางบ้าง กระต่ายบ้าง หรืออาจจะเป็นสัตว์อื่น ๆ หลากหลายประเภทโดยอาศัยวิชาตีเงินของช่างเงินชาวเขา ในขณะเดียวกันชาวเขาเองก็จะทำงานที่เป็นงานของเขาที่เคยทำมาก่อน แต่เข้ามาแปลงใหม่ เช่น เมื่อโปรดฯ ให้ทำกล่องเขาก็จะสลักลวดลายของชาวเขาลงไป อันเป็นศิลปะที่เขาทำอยู่แต่แทนที่จะทำเป็นสร้อยหรืออะไรที่เคยทำมาก็จะเปลี่ยนรูปแบบให้คนสนใจนิยม (มศว. ศูนย์ศิลปาชีพ, internet, 2551)

เครื่องประดับและภาชนะของไทยสมัยโบราณนิยมทำด้วยโลหะเงินมาก แม้ในปัจจุบันยังเป็นที่นิยมอยู่ ความสวยงามของเงินคือความมันวาวและมีลวดลายที่แสดงออกซึ่งความเป็นไทย มีกรรมวิธีในการผลิตหลายรูปแบบ เช่น การผลิตด้วยวิธีหุ้ม การผลิตด้วยวิธีทุบเคาะขึ้นรูป การผลิตด้วยวิธีฉุน การผลิตด้วยวิธีหล่อ การผลิตด้วยวิธีกะไหล่ การผลิตด้วยวิธีการคร่ำ การผลิตด้วยวิธีหุ้ม และการผลิตด้วยการคร่ำในปัจจุบันเลือนหายไป นิยมผลิตด้วยวิธีทุบเคาะขึ้นรูปและวิธีหล่อมากกว่าวิธีอื่น เพราะทำได้รวดเร็ว และแกะลายเพิ่มเติมภายหลัง ลวดลายที่นำมาใช้ประกอบนิยม

ใช้ลายไทยประยุกต์คือเป็นลายไทยที่ไม่เหมือนต้นฉบับเดิมแต่ยังคงลักษณะของเส้นที่อ่อนช้อยและความละเอียดของลายหรือใช้ลวดลายประจำท้องถิ่น เช่นการทำเครื่องเงินของชาวเขาเผ่าต่างๆ ใช้ลวดลายประดับเครื่องเงินที่มีต้นแบบลายจากบรรพบุรุษ และความเชื่อทางศิลปะพื้นเมือง วรรณรัตน์ อินทร์อำ กล่าวถึงงานเครื่องเงินไว้ความว่า

เงิน คือธาตุชนิดหนึ่ง เป็นโลหะสีขาวมีลักษณะแข็ง สามารถตีแผ่เป็นแผ่นหนาบางหรือเปลี่ยนรูปทรง และหลอมละลายให้อ่อนตัวได้ มีราคาตกลงมาจากธาตุทองคำ เงินพบในธรรมชาติทั่วไป มีทั้งชนิดก้อนและชนิดผงที่ปนอยู่ในทราย มนุษย์รู้จักนำเงินมาใช้ประโยชน์นานพอกับการนำทองคำมาใช้ การทำเครื่องเงินของไทยมีมาตั้งแต่สมัยสุโขทัยโดยเฉพาะเครื่องประดับเงินในสมัยอยุธยาเป็นเครื่องประดับสำหรับชนชั้นกลางและเด็กต่างกับเครื่องประดับทองซึ่งเป็นเครื่องประดับของชนชั้นสูง เช่นกษัตริย์หรือความดีมียศศักดิ์แต่เครื่องเงินที่เป็นภาชนะใส่ของเป็นของใช้สำหรับชนชั้นสูงเช่นกัน โดยเฉพาะเจ้าเมืองทางเหนือของประเทศไทย นิยมใช้ภาชนะเครื่องเงิน การทำเครื่องเงินของชาวเหนือ ในอดีตเป็นหัตถกรรมพื้นบ้านทำใช้เฉพาะในครอบครัวต่อมาได้แพร่หลายทำกันอย่างกว้างขวาง เงิน 100% คือ โลหะเงินล้วนไม่ผสมกับโลหะอื่นใด มีความอ่อนตัวสูง เงิน 90% คือเงินผสมโลหะอื่น มีความแข็งกว่าเงิน 100% นิยมใช้ทำเครื่องประดับหรือภาชนะใส่ของที่ต้องการ ความแข็งแรงกว่าเงิน 100% นิยมใช้ทำเครื่องประดับหรือภาชนะใส่ของที่ต้องการความแข็งแรง เช่น กำไลข้อมือ เข็มขัด กล่องใส่บุหรี ถาด พาน (มศว. ศูนย์ศิลปาชีพ, internet, 2551)

กลวิธีการทำเครื่องเงิน สามารถแยกได้ดังนี้คือ

1. การหุ้ม หมายถึง การตีหรือรีดเงินเป็นแผ่นบาง ๆ แล้วนำมาหุ้มหรือคลุมวัตถุสิ่งของต่าง ๆ ให้เหมือนว่าวัตถุนั้นทำด้วยเงินทั้งหมด การเชื่อมคือวิธีหุ้มอย่างหนึ่ง แต่หุ้มเฉพาะขอบ เช่น เลี่ยมพระ เลี่ยมขอบภาชนะเป็นต้น
2. การหล่อหมายถึง การทำแม่พิมพ์ แล้วนำโลหะเงินที่หลอมละลายเทลงในแม่พิมพ์ให้เป็นรูปและลวดลายตามแม่พิมพ์นั้น
3. การฉุน หมายถึงการตีหรือรีดแผ่นเงินให้เป็นแผ่นบาง ๆ แล้วใช้เครื่องมือกดบนผิวหน้าโลหะให้เกิดเป็นรอยลวดลายเรียกว่า ลายฉุนหรือรูปฉุน
4. การแกะลาย หมายถึงการทำลวดลายโดยใช้วัตถุมีคม เช่น สิว แกะให้เกิดเป็นลวดลาย ลวดลายที่ได้จากการแกะสลักลายฉุน ภาชนะเครื่องเงินของจังหวัดเชียงใหม่ นิยมทำลวดลายฉุนมากกว่ากลวิธีอื่น

5. กะไหล่ หมายถึงการเคลื่อนสิ่งที่เป็นโลหะด้วยเงินหรือทอง โดยการหลอมละลายให้โลหะเงินหรือทองเหลว แล้วนำไปทาหรือเคลือบให้ติดบนโลหะอื่น

6. การคร่ำ หมายถึงการเอาเงินฝังเป็นลวดลายในโลหะเทคนิคการคร่ำมีทั้งโลหะที่เป็นเงินและทองคำ เรียกว่า คร่ำเงินและคร่ำทอง นิยมทำกับภาชนะมีคม เช่น ด้ามมีดหรือปากมีดในสมัยโบราณลวดลายที่นำมาใช้ประกอบกับเครื่องเงิน นิยมประยุกต์จากศิลปะไทย เช่น ลายกระจังลายกนก เทคนิคในการทำเครื่องประดับเงินเหมือนกับการทำเครื่องประดับทอง ช่างทำเครื่องประดับเงินได้จะทำเครื่องประดับทองได้เช่นกัน แต่ก็มักจะแยกช่างประจำเครื่องประดับเงิน เครื่องประดับทองไม่ปะปนกัน เพราะช่างทองจะเป็นช่างที่มีความประณีตมากกว่าช่างเงิน (มศว. ศูนย์ศิลปาชีพ, internet, 2551)

การทำเครื่องเงินของศูนย์ศิลปาชีพ เป็นการทำให้แบบเคาะขึ้นรูป แบบหล่อ ตกแต่งด้วยการแกะลาย และแบบสานด้วยเส้นเงิน เป็นวิธีการสานเช่นเดียวกับการสานด้วยหวายหรือไม้ไผ่ เป็นกระบวนการผลิตแบบพื้นบ้านของชาวนาซึ่งเป็นการผลิต โดยการใช้เครื่องมืออย่างง่ายที่หาได้ในท้องถิ่น ใช้อุปกรณ์ที่เคยใช้มาตั้งแต่บรรพบุรุษ เช่น อุปกรณ์สำหรับการทุบเคาะขึ้นรูปใช้ก้อนเหล็ก ค้อนไม้ แท่นเหล็ก อุปกรณ์สำหรับแกะลาย ใช้สิ่ว ลิ่มตอกด้วยค้อน การแกะลายจะทำหลังจากทุบเคาะขึ้นเป็นรูปทรง เห็นโครงสร้างของผลิตภัณฑ์แล้ว เช่นขันน้ำ ถาดเครื่องเงินของศูนย์ศิลปาชีพมีลักษณะพิเศษกว่าเครื่องเงินโดยทั่วไปคือ เป็นรูปสัตว์ลอยตัว มีทั้งวิธีการตกแต่งแกะเป็นลวดลาย เน้นความละเอียดของลายมีความประณีตที่ขบสัคว์ มีทั้งวิธีบัดกรีต่อประกอบและการฝังอัญมณีซึ่งเป็นการผลิตเครื่องเงินที่เน้นทั้งคุณภาพและความสวยงาม ช่างที่ผลิตต้องเป็นช่างเงินที่มีความชำนาญสูงจึงสามารถทำได้

เครื่องเงินไทย

เครื่องเงินไทยในที่นี้ประกอบด้วยเครื่องเงิน 2 ประเภท ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องเงินประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของขวัญของชำร่วย เช่น เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร แจกัน กรอบรูป ขัน พานรอง เชิงเทียน ของขวัญของชำร่วย ฯลฯ ผู้ผลิตเครื่องเงินของไทย ส่วนใหญ่มีความรู้ ความชำนาญเกี่ยวกับโลหะเงินที่ผลิตเป็นอย่างดี ตั้งแต่การผลิต การออกแบบ เทคโนโลยีพื้นบ้านและอื่น ๆ ซึ่งเป็นภูมิปัญญา ความรู้ที่สืบทอดกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษ สินค้าเครื่องเงินประเภทนี้จึงแฝงด้วยวัฒนธรรมและคุณค่าอยู่ในงานฝีมือนั้น เนื่องจากสินค้าเครื่องเงินประเภทนี้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นงานฝีมือ และความเป็นเอกลักษณ์ความต้องการของตลาด

ภายในประเทศจึงยังอยู่ในวงจำกัด เพราะเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงและจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย กลุ่มผู้ที่นิยมซื้อหรือผู้สะสมส่วนใหญ่ จะเป็นกลุ่มผู้มีรายได้ค่อนข้างสูง นอกจากนี้เครื่องเงินไทยยังรักษาซากเพราะจะเกิดเป็นฝาคัลล่าดำได้ง่าย ความต้องการส่วนใหญ่แต่เดิมมักเป็นไปเพื่องานมงคลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นงานมงคลสมรสหรืองานบวช เป็นต้น รวมถึงนิยมมอบเป็นของที่ระลึกให้กันและกันทั้งในช่วงเทศกาลต่าง ๆ และรางวัลสำหรับการแข่งขันกีฬาด้วย ดังนั้นการผลิตส่วนใหญ่จึงเป็นการผลิต เพื่อจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและส่งออกเป็นหลัก

ในปัจจุบันความต้องการบริโภคเครื่องเงินได้เปลี่ยนไป เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจและความนิยมสินค้านำรูปแบบตะวันตก ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปซื้อเนื่องในโอกาสใด ๆ ก็ได้ตลอดทั้งปี ไม่มีเทศกาลเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่มีชีวิตส่วนใหญ่เร่งรีบอยู่กับการทำงาน การให้ของขวัญชุดเครื่องเงินหรือหุหรานในวันแต่งงานนั้น มีน้อยลงมาก สินค้าเครื่องเงินรูปแบบเก่าหรือรูปแบบเดิม เปลี่ยนไปเป็นสินค้าที่มีดีไซน์ที่ทันสมัย ดีไซน์หุหราน แพลก และใช้งานได้ง่าย ในขณะที่ยุคสมัยนิยมลดต้นทุนด้านราคา โดยใช้โลหะเงินผสมโลหะอื่น ๆ หรือ โลหะปิดด้วยแผ่นเงินบาง ๆ (Laminate) หรือเป็นเพียงส่วนประกอบที่มีเงินร่วมประดับ มากกว่าสินค้าที่ทำจากเงินทั้งหมดแบบดั้งเดิมที่เหมาะสมสำหรับตั้งในตู้โชว์เท่านั้น ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความจำเป็น รายได้ เวลา และอื่น ๆ จำกัดมากขึ้น อีกประการหนึ่งสินค้าเครื่องเงินเป็นสินค้าที่ต้องการดูแลเป็นพิเศษและคนรุ่นใหม่ไม่มีเวลาอยู่บ้านมากนักจึงเป็นผลให้ผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน จำเป็นจะต้องปรับปรุงพัฒนาให้สอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจ เวลา และความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ

2. ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงินประเภทแหวน กำไลข้อมือ สายสร้อย ต่างหู จี้ห้อยคอ ฯลฯ เครื่องประดับเงินเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอนาคตที่ดี เพราะตลอดช่วงเวลาส่วนใหญ่ของทศวรรษที่ผ่านมา สีอ่อนเป็นที่นิยมมาโดยตลอด และเครื่องประดับเงินก็เข้ากันได้ดีกับสีในโทนอ่อนจาง ในแง่ศิลปะเครื่องประดับได้ให้โอกาสศิลปินแสดงความรู้สึกรักของตนในรูปแบบดั้งเดิม หรือร่วมสมัยผ่านการประดิษฐ์เครื่องประดับแต่ละชิ้น เครื่องประดับเงินไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ใด ๆ ที่ผิวหนัง ดังนั้นผู้หญิงจึงสามารถซื้อหาเครื่องประดับเงินได้โดยไม่ต้องกังวลในเรื่องนี้ ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงินมีการผลิตสืบเนื่องมาแต่โบราณในสมัยบรรพบุรุษเช่นกัน เดิมการผลิตเครื่องประดับเงินของไทยส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนเป็นการผลิตและจำหน่ายในประเทศเท่านั้น ต่อมาได้มีการพัฒนาจากผลิตภัณฑ์รูปแบบเดิม กรรมวิธีการผลิตแบบเก่าพัฒนาให้ทันสมัย เพื่อให้ได้การผลิตที่รวดเร็ว มีมาตรฐาน สามารถสนองความต้องการของตลาดที่เพิ่มมากขึ้น เมื่อขนาดกิจการเริ่มมีการขยายตัว ได้มีการพัฒนาการผลิตโดยอาศัยเครื่องจักรเข้ามาช่วย เพื่อให้การผลิตง่ายและรวดเร็วขึ้น ปัจจุบันมีเครื่องประดับเงินจำนวนมากที่มีดีไซน์หรือในรูปแบบแปลกใหม่ออกสู่ตลาด ซึ่งส่วนใหญ่

มีโลหะเงินเป็นส่วนผสม และได้รับการตอบรับจากตลาดค่อนข้างดี ในระยะหลังได้รับความนิยมมากกว่าสินค้าเครื่องเงินที่เป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ โดยรสนิยมของผู้บริโภคนิยมประดับร่างกายที่ทันสมัยมากขึ้นในหมู่วัยรุ่น ทั้งนี้รวมทั้งการนำเอาลูกปัดหรือหินสีมาประกอบเข้ากับเครื่องประดับเงินด้วย (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, internet, 2551)

ทักษะและแนวโน้มเครื่องประดับเงิน

ในทักษะของผู้ผลิตเครื่องประดับเงินที่มีชื่อเสียงระดับโลก ได้ให้ความสำคัญของเครื่องประดับเงินเป็นอย่างมาก โดยให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องประดับเงินไว้ ดังนี้

เดิมทีหลายคนในวงการมองว่าความนิยมในเครื่องประดับเงินนั้นเป็นเพียงช่วงหนึ่งของกระแสแฟชั่นเท่านั้น แต่ตอนนี้กลับกลายเป็นความนิยมคลาสสิกไปแล้ว ด้วยโอกาสทำกำไรที่สูง ยอดขายดีและ รูปลักษณ์ที่เป็นสากล เครื่องประดับเงินได้รับความนิยมมายาวนานเช่นนี้ เพราะมีระดับราคาที่แข่งขันได้ การรับรู้คุณค่าว่าเป็น โลหะมีค่า และสามารถปรับเปลี่ยนตามทิศทางแฟชั่นและออกแบบได้หลากหลายรูปแบบ

เครื่องประดับเงิน เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และมั่นคงสำหรับผู้ค้าปลีกเครื่องประดับรายย่อยทั้งหลายที่มองเห็นข้อดีของโลหะประเภทนี้ และนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตเครื่องประดับเงินมีจุดเด่นตรงที่สามารถเป็นได้ทั้งเครื่องประดับระดับบน (High-end jewellery) และเครื่องประดับแฟชั่น (Costume Jewellery) การนำโลหะเงินมาใช้จึงสร้างผลตอบแทนให้แก่ผู้ผลิตเครื่องประดับได้ดีทีเดียว

สีขาวยังเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับโลหะมีค่า ประกอบกับสภาวะที่ราคาทองคำและแพลทินัมขยับตัวสูงขึ้นมาก จึงทำให้โลหะเงินถูกนำมาใช้มากขึ้น เมื่อก่อนนี้ร้านขายเครื่องประดับมักลังเลที่จะนำเครื่องประดับเงินใส่โชว์ในตู้หน้าร้าน เนื่องจากโลหะเงินจะหมองเร็วมากและยังใช้เวลาอีกหลายชั่วโมงในการทำมาสะอาด ผู้จำหน่ายหลายรายได้นำโลหะนิเกิล หรือโลหะ อื่น ๆ มาหุ้มหรือเคลือบโลหะเงินเอาไว้ ซึ่งอาจก่อให้เกิดอาการระคายเคืองได้เมื่อสวมใส่ ปัจจุบันจึงนิยมเคลือบด้วยโรเดียม ซึ่งไม่หลุดลอก

ควรมีการเสริมสร้างมาตรฐานใหม่ให้แก่เครื่องประดับเงิน ยกเครื่องประดับเงินให้มีคุณภาพ และความประณีตเทียบเท่าเครื่องประดับทองคำ 18 กะรัต โดยด้านหลังตัวเรือนจะต้องประณีตเหมือนด้านหน้า และต้องมีดีไซน์ที่โดดเด่นแปลกตา ดีไซน์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และความประณีตในการผลิตมีความสำคัญต่อตลาดเครื่องประดับเงินในปัจจุบัน

เครื่องประดับเงินสามารถเข้ากับการแต่งกายทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นสไตล์หรูหรา หรือแบบเกะกะแฟชั่น แนวโมเดิร์นหรือคลาสสิก เครื่องประดับเงินสามารถสร้างสรรค์ได้

หลากหลายสไตล์ ทั้งแบบชิ้นงานที่เป็นเนื้อโลหะทึบ หรือเป็นลวดลายแบบแกะสลัก หากพิจารณาผลงานการออกแบบในปัจจุบัน จะเห็นว่าเหล่าดีไซน์เนอร์ ออกแบบชิ้นงานให้มีโครงสร้างหลากหลายลักษณะทั้งการถักทอ และการแกะเป็นลวดลายต่าง ๆ รวมไปถึงการเคลือบชิ้นงานขั้นสุดท้ายหลากหลายเทคนิค

โลหะเงินมีคุณสมบัติหลายประการที่เอื้อต่อการออกแบบและงานแกะสลัก หากเปรียบเทียบกับโลหะมีค่าอื่น ๆ อย่างทองคำและแพลทินัม ซึ่งมีความแข็งแรงและมีราคาสูงเกินไป ด้วยคุณสมบัติของเงินที่เป็นโลหะอ่อน จึงสามารถตีหรือทำเป็นรูปทรงต่างๆได้ตามแบบจะกลมมันหรือแกะเป็นลายได้โดยไม่ต้องนำไปหลอม

เครื่องประดับเงินเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับสุภาพสตรีที่แต่งกาย สไตล์ล้าลอง และไม่ต้องการเครื่องประดับที่มีราคาสูง รวมไปถึงคนที่ชอบเปลี่ยนเครื่องประดับบ่อย ๆ ชอบสวมเครื่องประดับหลาย ๆ ชิ้น และต้องการเครื่องประดับที่สวมใส่ได้ทั้งกลางวันและกลางคืน

ผู้ที่เป็นลูกค้าหลักของเครื่องประดับเงินคือ กลุ่มวัยรุ่น ทุกวันนี้กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่ เป็นผู้กำหนดทิศทางตลาดมีการใช้จ่ายที่อิสระ ชอบทดลองสิ่งใหม่ ๆ และต้องการให้ตนเองดูดีภายใต้เครื่องประดับรุ่นล่าสุด เช่น ชุดเครื่องประดับเงินเงาแวบ ประเภทสร้อยคอ สร้อยข้อมือ กระจุกมื่อ สร้อยข้อเท้า สร้อยที่สวมใส่ตามร่างกายส่วนต่าง ๆ แหวนที่สวมพร้อมกันหลาย ๆ วง สร้อยคอที่มีลักษณะเป็นลวดลาย และต่างหูคู่ใหญ่ อย่างไรก็ตาม ผู้ชายอาจกลายเป็นกลุ่มลูกค้าของเครื่องประดับเงินที่มีอัตราการเติบโตสูงสุดได้ ทั้งการจับจ่ายเพื่อมอบเป็นของขวัญหรือเพื่อสวมใส่เอง

ผู้ชายหันมาซื้อเครื่องประดับมากขึ้น เพราะปัจจุบันไม่ใช่เรื่องแปลกที่ผู้ชายจะสวมแหวนเงิน แม้ว่าผู้ชายจะซื้อเครื่องประดับไม่กี่ชิ้น และไม่นิยมเปลี่ยนบ่อย ๆ เท่าผู้หญิง รูปแบบเครื่องประดับเงินที่ผู้ชายนิยมว่าเป็นแบบที่ทำออกมาเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงอารมณ์ขัน และความทันสมัย เช่น แหวน กระจุกมื่อข้อมือ สร้อยข้อมือ สร้อยคอ และจี้สำหรับสายสร้อยหรือสายหนัง

ผู้หญิงในชนบท มักจะชอบเครื่องประดับเงินที่มีน้ำหนักมาก แต่คนในเมืองจะชอบเครื่องประดับที่มีน้ำหนักเบาและละเอียดประณีต สำหรับโลหะที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์เครื่องเงินมาตรฐานสากล จะเป็นเงินสเตอร์ลิง ซึ่งผู้ผลิตเครื่องประดับใช้กันโดยทั่วไปนั้นมีความบริสุทธิ์อยู่ที่ร้อยละ 92.5

การตลาดเครื่องเงิน

ปัจจุบันมีผู้ผลิตเครื่องเงินและเครื่องประดับเงินของไทยอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งมีทั้งผู้ผลิตสำหรับตลาดภายในประเทศและผู้ผลิตสำหรับส่งออก โดยการผลิตเพื่อการส่งออกจำเป็น

จะต้องใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่สูงกว่าการผลิตสำหรับตลาดภายในประเทศ เนื่องจากต้องแข่งขันกับคู่แข่งในต่างประเทศทั้งในด้านรูปแบบ คุณภาพและราคาสินค้า ในอดีตอุตสาหกรรมเครื่องเงินของไทย ส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน และเป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศเท่านั้น ต่อมาได้มีการพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก ผลิตภัณฑ์เครื่องเงินที่ผลิตในรูปแบบของเครื่องประดับ จะมีการนำเพชรพลอยทั้งแท้และเทียมมาเป็นส่วนหนึ่งของตัวเรือนหรือชิ้นงาน โดยการผลิตเครื่องประดับที่นำอัญมณีมาประกอบกับตัวเรือน โลหะเงิน ต้องอาศัยความรู้เชิงศิลปะ ด้านศิลปะ และความชำนาญในกระบวนการผลิต ตั้งแต่การออกแบบ การผลิตต้นแบบและแม่พิมพ์ การขึ้นรูปโลหะ การหล่อ การประกอบตัวเรือน รูปพรรณ การฝังอัญมณีเข้ากับตัวเรือน ไปจนถึงการตกแต่งขั้นสุดท้าย สำหรับตลาดเครื่องเงินของไทยนั้น ประกอบด้วย 2 ตลาด คือตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ ตลาดภายในประเทศมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 20 ของปริมาณผลผลิตทั้งหมด และตลาดต่างประเทศหรือตลาดส่งออกมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 80 ของผลผลิตทั้งหมด

ตลาดภายในประเทศ

สินค้าประเภทเครื่องเงินและเครื่องประดับเงิน จัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยมีราคาค่อนข้างสูง และขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ลูกค้าภายในประเทศจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มลูกค้าที่ทำงานแล้ว และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพราะเป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อสูง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยเฉพาะสินค้าเครื่องเงินที่เป็นเครื่องประดับจะมีรูปแบบที่หลากหลาย แหล่งจำหน่ายหรือแหล่งการค้าที่สำคัญในประเทศ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทั่วประเทศ แหล่งผลิตและแหล่งท่องเที่ยวที่ถนนวิบูลย์ อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ อำเภอป่าสักและสันกำแพงจังหวัดเชียงใหม่ อำเภอเมืองจังหวัดสุรินทร์ อำเภอคลองลานจังหวัดกำแพงเพชร ห้างสรรพสินค้า ตลาดนัดสวนจตุจักร สวนลุมไนท์พลาซ่า ศูนย์ศิลปะปาซิฟวงไทร และย่านที่มีนักท่องเที่ยวเดินผ่าน เช่น สีลม สุรวงศ์ บางรัก และร้านขายเครื่องประดับในโรงแรม เป็นต้น

ตลาดต่างประเทศ

การซื้อขายกับตลาดต่างประเทศของเครื่องเงินไทย สามารถทำได้ 2 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ

1. การที่ผู้ซื้อไปหาผู้ขาย เป็นลักษณะของการที่ผู้นำเข้าติดต่อสั่งซื้อสินค้าเข้าไปจำหน่าย ภายในประเทศของตน โดยอาจเป็นการนำเข้าไปจำหน่ายต่อให้แก่ร้านค้าปลีก หรือการที่ผู้นำเข้าเป็นผู้จัดจำหน่ายเอง

2. การที่ผู้ขายไปหาผู้ซื้อ โดยผู้ขายจะดำเนินการติดต่อกับผู้ซื้อโดยตรง โดยผ่านงานแสดงนิทรรศการและงานแสดงสินค้า หรือวิธีการส่งคณะผู้แทนการค้าไปยังตลาดต่างประเทศ และจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายในตลาดต่างประเทศในรูปแบบต่าง ๆ

จากการได้วิเคราะห์ภาพรวมของการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องเงินและเครื่องประดับเงินเพื่อวิเคราะห์แนวโน้มตลาดพบว่าอยู่ในภาวะทรงตัว โดยดูจากสถิติตัวเลขมูลค่าการส่งออกเปรียบเทียบราย 3 ปีที่ผ่านมา มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน มีเพิ่มขึ้นบ้างเล็กน้อย ในปี 2546 มูลค่าการส่งออกประมาณ 16,177 ล้านบาท ปี 2547 มูลค่า 18,731 ล้านบาท และในปี 2548 มูลค่า 20,492 ล้านบาท คาดว่าในช่วงปี 2549 และช่วงเวลาที่เหลือ มีแนวโน้มจะขยายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สำหรับตลาดส่งออกที่สำคัญซึ่งเป็นตลาดหลักประกอบด้วย

สหรัฐอเมริกา เป็นตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องเงินที่ใหญ่ที่สุดของไทย เนื่องจากมีจำนวนประชากรมาก และส่วนใหญ่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง ซึ่งแต่ละปีจะมีมูลค่าการนำเข้าเครื่องเงินไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไทยมีส่วนแบ่งในตลาดสหรัฐอเมริกาประมาณร้อยละ 22 อยู่ในลำดับที่ 2 รองจากจีน ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาด ร้อยละ 24

สหราชอาณาจักร เป็นตลาดนำเข้าและส่งออกเครื่องเงินมากที่สุดในสหภาพยุโรป โดยนำเข้าเครื่องเงินไทยเพิ่มขึ้นประมาณปีละ 16 -20 เปอร์เซ็นต์

สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี สินค้าเครื่องเงินที่ไทยส่งออกไปยังตลาดนี้ ประมาณร้อยละ 99.9 เป็นสินค้าเครื่องประดับเงิน และอีกร้อยละ 0.1 เป็นสินค้าเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร เครื่องครัวและเครื่องใช้ในบ้าน ไทยส่งออกเครื่องเงินไปเยอรมนี มีมูลค่าเพิ่มขึ้นปีละประมาณ 28 - 30 เปอร์เซ็นต์

ญี่ปุ่น เป็นตลาดส่งออกสินค้าเครื่องเงินไทยที่ใหญ่เป็นอันดับสี่ และนับเป็นตลาดใหญ่ที่สุดในแถบเอเชียที่มีมูลค่าการนำเข้าเครื่องเงินไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเพิ่มขึ้นประมาณปีละ 28 - 31 เปอร์เซ็นต์

นอกจากตลาดส่งออกหลักที่สำคัญดังกล่าว ยังมีตลาดอื่น ๆ อีก เช่น อิตาลี ฝรั่งเศส ฮองกง รัสเซีย อิสราเอล ออสเตรเลีย และประเทศแถบตะวันออกกลาง ซึ่งเป็นตลาดที่มีศักยภาพเพียงพอ ฐานะเศรษฐกิจดี และถือว่าเป็นลูกค้าประจำที่ไทยมีการส่งออกอย่างต่อเนื่อง และคาดว่า การส่งออกเครื่องเงินไทยไปยังตลาดดังกล่าว จะมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

อุตสาหกรรมเครื่องประดับเงินจัดอยู่ในประเภทหนึ่งของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศไทย เนื่องจากการส่งออกโดยรวมของไทยที่ผ่านมามีมูลค่าอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับอยู่ในอันดับต้น ๆ ของประเทศ จึงจัดได้ว่าอุตสาหกรรมประเภทนี้ มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งมียอดการจ้างงาน

1.2 ด้านคน เมื่อพิจารณา การส่งออกเครื่องประดับรายผลิตภัณฑ์พบว่า เครื่องประดับเงินไทยมีการส่งออกคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 17 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับรวม และเป็นสินค้าส่งออกรายการสำคัญ ด้วยมูลค่าการส่งออกที่ขยายตัวในอัตราคงที่ ในขณะที่เครื่องประดับทองคำกลับผันผวนตลอดช่วงสามปี ที่ผ่านมา แม้ว่าในภาพรวมปี 2548 ทั่วโลกยังประสบปัญหาในเรื่องภาวะเศรษฐกิจที่ค่อนข้างชะลอตัว ราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ความหวาดวิตกเรื่องการก่อการร้าย ส่งผลให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในคู่ค้าหลายประเทศได้ปรับตัวลดลง อย่างไรก็ตามมูลค่าการส่งออก เครื่องเงินและเครื่องประดับเงินไทยยังมีการเติบโตได้ค่อนข้างดี ในขณะที่มูลค่าการนำเข้าโลหะเงิน ขยายตัวในระดับที่ค่อนข้างสูงเช่นกัน ทั้งนี้ในปี 2549 คาดว่าปัจจัยด้านลบของปัญหาสภาวะเศรษฐกิจน่าจะยังคงอยู่ จากการคาดการณ์ของนักวิเคราะห์หลายๆ รายให้ความเห็นว่าเศรษฐกิจของประเทศหลักๆ ของโลกไม่ว่าจะเป็นสหรัฐอเมริกาหรือจีน น่าจะมีการชะลอตัวลงเล็กน้อย อีกทั้งการขาดดุลทั้งบัญชีเดินสะพัดในปีที่แล้วของสหรัฐอเมริกา อาจส่งผลต่อความเชื่อมั่นในค่าเงินเหรียญสหรัฐในปีนี้ด้วย รวมถึงปัจจัยในด้านราคาน้ำมันที่ยังคงปรับตัวอยู่ในระดับสูง ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเครื่องเงินไทย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อการส่งออกนั้น ไม่น่ามากนัก อย่างไรก็ตามคาดว่า มูลค่าการส่งออกจะยังปรับตัวไปในทิศทางที่ดีขึ้น ในปี 2549 นี้

บทสรุป

ผลิตภัณฑ์เครื่องเงินและเครื่องประดับเงินของไทย เป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องผลิตจากแรงงานที่มีฝีมือค่อนข้างสูง เพื่อสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่ยอมรับของนานาชาติ อันนำมาซึ่งรายได้มหาศาลเข้าสู่ประเทศ ดังนั้นการผลิตเครื่องเงินไทย จึงต้องมีการพัฒนาทั้งทางด้านเทคโนโลยี และสร้างแรงงานฝีมือที่ประณีต อีกทั้งควรมีการฝึกฝนแรงงานให้เกิดความชำนาญด้วย ปัจจุบันจำนวนแรงงานไทยที่มีอยู่ ยังไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาด โดยเฉพาะแรงงานฝีมือเครื่องประดับเงิน นอกจากนี้ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องเงินไทย ในอนาคตก็คือ นโยบายของภาครัฐ ทั่วโลก และมาตรการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการลงทุน มาตรการด้านภาษี และมาตรการที่ไม่ใช่ภาษีอากร ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยข้างต้นเป็นกลไกที่เกี่ยวข้องกับการได้เปรียบการผลิตสินค้าที่มีการนำเข้าวัตถุดิบ การผลิตจากต่างประเทศค่อนข้างสูง ในส่วนของผู้ผลิต ผู้ประกอบการไทยเองก็ควรต้องเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันในระยะยาว ควรเร่งปรับตัวในการพัฒนาศักยภาพการผลิตไปสู่การผลิตสินค้าคุณภาพสูงที่มีรูปแบบของตนเอง และจำหน่ายภายใต้ตราสินค้าของตนเอง นอกจากนี้ควรเร่งพัฒนาบุคลากรด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักออกแบบเครื่องประดับ ส่วนในเรื่องการตลาดนั้น ผู้ผลิต ผู้ประกอบการไทย ควรให้ความสำคัญ

ตลาดระดับบนที่เป็นการแข่งขันด้านคุณภาพเป็นหลัก และเน้นการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก ทั้งภาครัฐและเอกชนควรร่วมมือกันผลักดันอุตสาหกรรมเครื่องเงินและเครื่องประดับเงิน ให้เกิดการพัฒนายั่งยืน ด้วยการกำหนดแผนการตลาดระยะสั้น ระยะกลางและระยะยาวให้แก่ผู้ผลิต ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมประเภทนี้ รวมถึงอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน เพื่อให้เกิดการพัฒนาไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ภาครัฐควรให้การสนับสนุน และกระตุ้นให้เกิดการติดตาม ทิศทางตลาดหรือแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดสำคัญ เพื่อให้สามารถปรับตัวได้ทันต่อสถานการณ์ และความต้องการของผู้บริโภคที่แปรเปลี่ยนไปอยู่ตลอดเวลาอีกด้วย

เครื่องประดับเงินไทยปี 2550

ต้องมุ่งเน้นการออกแบบ เร่งพัฒนาคุณภาพการผลิต

อุตสาหกรรมเครื่องประดับเงินของไทยเป็นอุตสาหกรรมที่ผลิตเพื่อการส่งออกไม่ต่ำกว่าร้อยละ 60 ของมูลค่าการผลิตทั้งหมด และมีมูลค่าการส่งออกขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงปี 2540-2541 ที่พบว่าภาวะอุตสาหกรรมการส่งออกเครื่องประดับเงินของไทยขยายตัวเพิ่มขึ้นมากอย่างชัดเจน จากนั้นในช่วงปี 2543-2547 อัตราการเติบโตของการส่งออกเครื่องประดับเงินของไทยก็ยังคงเติบโตต่อเนื่องด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 16-17 ต่อปี ส่วนสถานการณ์การส่งออกเครื่องประดับเงินในระหว่างปี 2548-2549 นั้น พบว่าการส่งออกยังคงเติบโตต่อเนื่อง แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าการเติบโตเป็นไปในทิศทางที่ชะลอลงลงเมื่อเทียบกับปีก่อนๆที่มีการเติบโตด้วยอัตราการขยายตัวสองหลักติดต่อกันมาหลายปี โดยในปี 2548 ไทยสามารถส่งออกสินค้ากลุ่มเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.2 ขณะที่ในปี 2549 เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.6 ซึ่งส่วนหนึ่งน่าจะเป็นผลมาจากจำนวนคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้น และการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นในตลาดโลก โดยเฉพาะจากจีนและอินเดียในตลาดระดับล่าง ทำให้ผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องเร่งปรับตัวอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วในการยกระดับสินค้าสู่ตลาดระดับบนมากขึ้น โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าในปี 2550 ไทยน่าจะจะสามารถส่งออกเครื่องประดับเงินได้เพิ่มขึ้นในระดับร้อยละ 5-10 หรือคิดเป็นมูลค่าการส่งออกไม่ต่ำกว่า 23,000 ล้านบาท

อย่างไรก็ตาม ในปี 2550 ผู้ประกอบการไทยยังคงต้องเผชิญกับปัจจัยเสี่ยงหลายประการด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นภาวะการแข่งขันที่รุนแรงจากคู่แข่งอย่างจีนและอินเดียที่เป็นทั้งคู่ค้าและคู่แข่งสำคัญอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ความผันผวนพอสสมควรทั้งค่าเงินบาท ราคาน้ำมันในตลาดโลก และระดับราคาวัตถุดิบเงิน รวมถึงภาวะเศรษฐกิจของตลาดหลักอย่างสหรัฐฯ ญี่ปุ่น และยุโรป ที่กองทุนการเงินระหว่างประเทศประเมินว่าจะมีแนวโน้มที่ชะลอลงระดับหนึ่งเมื่อเทียบ

กับปี 2549 ที่ผ่านมา และการที่สหรัฐฯ ตัดสิทธิทางศุลกากร (Generalized System of Preferences-GSP) ของเครื่องประดับเงินไทยบางรายการ

ดังนั้นในปี 2550 ผู้ประกอบการไทยหลายรายยังคงต้องทำงานหนักอีกอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาฐานลูกค้าเก่า และสร้างฐานลูกค้าใหม่ให้เกิดขึ้น โดยผู้ผลิตจำเป็นต้องมีความรู้ในด้านการควบคุมคุณภาพ ดีไซน์ล่าสุดและแนวโน้มแฟชั่น นอกจากนี้ผู้ประกอบการไทยควรรหาโอกาสเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในกลุ่มตลาดใหม่ๆ มากขึ้นเท่าที่จะเป็นไปได้ รวมถึงการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อเพิ่มช่องทางกระจายสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้เครื่องประดับเงินไทยที่ปัจจุบันสามารถครองส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 2 ในตลาดโลกสามารถขยายตลาดส่งออกในตลาดใหม่ๆ ได้มากยิ่งขึ้นนับจากนี้ (ธนาคาร กสิกรไทย, internet, 2551)

การเก็บรักษาเครื่องประดับเงิน

1. พยายามหลีกเลี่ยงการถูกละอองสารเคมีต่างๆ เช่น สเปรย์ และเครื่องสำอางที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสม เช่น น้ำหอม เป็นต้น หรือหลังจากสวมใส่แล้วให้แช่ในน้ำสะอาดสักครู่ แล้วซับแห้งด้วยผ้าสะอาด
2. เมื่อท่านไม่ได้ใช้เครื่องประดับเป็นเวลานานให้ล้างให้สะอาด และเก็บไว้ในภาชนะปิด เช่น ถุงซิปล็อก (ถุงยา) หรือกล่องใส่เครื่องประดับ

การทำความสะอาดเครื่องประดับ

วิธีที่ 1 ให้นำเครื่องประดับล้างด้วยน้ำยาล้างจานเจือจาง หรือ สบู่ หรือน้ำส้มสายชูเจือจางผสมน้ำอุ่น ใช้แปรงสีฟันขนอ่อน แปรงเบาๆ เพื่อให้ฝุ่นละออง และคราบเหลืองต่างๆ หลุดออก แล้วล้างด้วยน้ำสะอาดอีกครั้ง หลังจากนั้นซับแห้งด้วยผ้านุ่มสะอาด เครื่องประดับของท่านก็จะดูใหม่อยู่เสมอ วิธีนี้ง่าย ประหยัดและท่านสามารถทำได้เอง

วิธีที่ 2 ล้างด้วยน้ำยาล้างเครื่องประดับซึ่งมีขายอยู่ทั่วไป แต่ท่านต้องสังเกตและเลือกพอสมควร เพราะมีคุณภาพ ราคา และวิธีใช้แตกต่างกัน

อันตรายเครื่องประดับที่มีนิกเกิล

เครื่องประดับที่มีนิกเกิลเป็นส่วนประกอบ ซึ่งบางคนมีอาการแพ้เนื่องจาก พิษของนิกเกิลที่ใช้ทำเครื่องประดับถ้ามีในปริมาณมากเกินไปเกินกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด และถ้าบริเวณที่นิกเกิลสัมผัสเกิดบาดแผล (เช่น การแทงก้านต่างหูเข้าไปในใบหู) ร่างกายจะสร้างกลไกในการขับของเหลว และแอนติบอดีซึ่งมีในโตรเจนเป็นส่วนประกอบมายังบริเวณที่เป็นบาดแผลและทำ

ปฏิกริยากับนิกเกิดที่เคลื่อนบนเครื่องประดับ ทำให้นิกเกิดละลายออกมาให้มีผลให้ผิวหนังบริเวณนั้น เกิดอาการบวม อักเสบ และผื่นคันได้ นอกจากนี้นิกเกิดยังละลายได้ด้วยเหงื่อและซิมเข้าสู่ร่างกายของคนได้ทางผิวหนัง (ความรู้เรื่องเครื่องเงิน, internet, 2551)

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำ เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภค ตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย พฤติกรรมซึ่งบุคคล ทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย(Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2549)

พฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการ ค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และยังกล่าวอีกว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของคน ที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ 2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางความคิดทางการตลาดที่ว่าทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วย เหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจักส่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (อังกใน อตุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2549, หน้า 3)

พฤติกรรมผู้ซื้อ(Buyer Behavior) คือ “กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของ บุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า” จากความหมายดังกล่าวจะเห็นว่านักการตลาดจำเป็นต้อง ศึกษาและวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการซื้อ ด้วยเหตุผลหลายประการคือ 1) เนื่องจากวิธีการที่ผู้ซื้อ กระทำหรือแสดงออกต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจจะมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง 2) จากแนวความคิดการตลาดว่า ธุรกิจควรต้องการสร้างส่วนประสมการตลาดที่ทำให้ลูกค้าพอใจ เพื่อเพิ่มความเข้าใจว่าอะไรที่ทำให้ผู้บริโภคพอใจ นักการตลาดจึงต้องพิจารณาถึงปัจจัยหลักที่มีผล ต่อการซื้อของผู้บริโภคว่าเขาจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ และอย่างไร 3) เมื่อนักการตลาดได้เข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อดีขึ้น ทำให้นักการตลาดเป็นผู้ที่อยู่ใน สถานะที่ดีขึ้นกว่าเดิมในการคาดคะเนถึงการตอบสนองของผู้ซื้อที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ ได้ โดยรายละเอียดของการศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อจะเน้นเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหลัก (อังกใน อตุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2549, หน้า 5)

พฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับตลาดสินค้าผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ (Consumer Buying Behavior) ของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งได้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว ลักษณะของผู้บริโภคประเภทนี้มีความหลากหลายในหลายๆด้าน ไม่ว่าจะ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา วัฒนธรรม รสนิยมและอื่นๆ ผลจากความหลากหลายเหล่านี้ส่งผลไปยังพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแม้ชนิดเดียวกันแต่อาจต้องการรูปแบบที่แตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งด้วยเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกันออกไป เช่นการที่เด็กวัยรุ่นตัดสินใจซื้อเสื้อตัวใหม่แม้ยังมีใส่อยู่อีกหลายตัว ด้วยเหตุผลที่ว่าเสื้อตัวเดิมที่มีล้าสมัย ทำให้อับอายเพื่อนในกลุ่ม ในขณะที่พ่อแม่ของเด็กวัยรุ่นคนนั้นตัดสินใจซื้อเสื้อตัวใหม่เพราะเสื้อตัวเดิมเก่ามากแล้วและใกล้จะขาดเป็นต้น (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2550)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ตรงตามหลัก 70s ดังต่อไปนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market ?) ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า ผู้บริโภคทุกคนอาจไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเสมอไป วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เพื่อหากกลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย เช่น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นกลุ่มรายได้ปานกลาง ชอบเดินทาง ชอบความสะดวก มีความทันสมัย เป็นต้น

2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy ?) หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้ว จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Objects) เช่น การเปิดตัวของสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นเสมือนการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ เนื่องจากสายการบินที่ให้บริการอยู่เดิมมีราคาแพง และมีบริการบางอย่างที่ไม่จำเป็นและผู้บริโภคไม่มีความต้องการ ดังนั้นการตัดบริการบางอย่างออกไป ทำให้ต้นทุนต่ำที่สุด ขายในปริมาณมาก ทำให้ราคาถูกลง โดยเฉพาะในระยะสั้น ๆ ไม่เกิน 2 ชั่วโมง ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถให้บริการได้มากขึ้น เป็นต้น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจึงซื้อการเดินทางที่รวดเร็ว ไม่ใช่ว่าความสะดวกสบาย

3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy ?) การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของสินค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทาง

ในการวางแผนจุดใจกลุ่มเป้าหมายของสายการบินในประเทศ จะเห็นได้ว่าลูกค้าแบ่งออกเป็นสองกลุ่มหลักคือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อเวลาเป็นหลัก จึงไม่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น เมื่อทำให้ราคาต่ำลงกับ ระยะเวลาที่เร็วขึ้น โดยเปรียบเทียบกับการเดินทางรูปแบบอื่น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อการซื้อระยะเวลาที่เร็วขึ้น แต่ไม่ได้ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะสร้างต้นทุนเพิ่ม และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อความสะดวกสบายเป็นหลัก ที่มีความสามารถและยินดีที่จะจ่ายเพื่อที่จะ ได้รับความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น เป็นต้น หรือเหตุผลในด้านอื่น ๆ ที่อาจเห็นได้ชัดคือ การซื้อความเป็นไทย การซื้อความภาคภูมิใจหรือการซื้อด้วยความจำเป็น เป็นต้น ถ้าธุรกิจพิจารณาไม่ดีแล้วอาจมอง เหตุผลของการซื้อผิดไปได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying ?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลในการ (Organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ ผู้ที่ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนักจึงต้องอาศัยผู้รู้ หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อให้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการ โฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ หรือจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรง หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อทำหน้าที่ ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy ?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภค สินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion) จะช่วยให้นักการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล เช่น ดอกไม้ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม บังกะโล รีสอร์ท รวมถึงบริการขนส่งต่าง ๆ ทั้งสายการบิน รถทัวร์ รถไฟในช่วงฤดูท่องเที่ยว หนังสือและเสื้อผ้า นักเรียนในช่วงปิดเทอม หรือร้านอาหารในช่วงกลางวันหรือค่ำ เป็นต้น

6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy ?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เช่น นอกเหนือการซื้อตัวเครื่องบินจากสายการบินโดยตรง ด้วยพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีเวลาในการเดินทางเพื่อหาซื้อตัวมากนัก และต้องการความสะดวกสบาย การอาศัยคนกลาง ได้แก่ บริษัททัวร์หรือบริษัทจำหน่ายตัวเข้ามาช่วยในการจัดจำหน่ายตัว และการอาศัยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ลูกค้าสามารถจองตัวผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากขึ้น เป็นต้น

7. ซื่ออย่างไร (How does the market buy ?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้น ๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และตัดสินใจซื่ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด เช่น กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพฯ มีความจำเป็นและความต้องการในการเดินทางทำธุรกิจหรือท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ทางเลือกของกลุ่มเป้าหมายคือ รถทัวร์ รถไฟ เครื่องบิน กลุ่มเป้าหมายจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติ ข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือก ถ้าลูกค้าต้องการความรวดเร็วและความสะดวกสบาย โดยไม่คำนึงถึงเรื่องราคา การให้บริการที่สะดวกสบาย และการเดินทางในช่วงเวลาที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า จึงเป็นแนวทางที่ดีที่สุดในการจูงใจลูกค้ากลุ่มนี้ แต่ถ้าวลูกค้าคำนึงถึงราคา ก็ควรจะมุ่งเน้นที่ราคาที่คุ้มค่าในการเดินทางเป็นหลักเป็นต้น

นอกจากนี้ การทราบถึงความรู้สึกของลูกค้าหลังการซื้อ-การใช้ผลิตภัณฑ์นั้น จะช่วยให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการได้ดี และสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เช่น สายการบินนกแอร์ ที่ทำการสำรวจความเที่ยงตรงในการเดินทางของเครื่องบินของตนที่บินถึงที่หมายตรงเวลาสูงถึง 95% และเป็นแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพของสายการบินให้ดียิ่งขึ้น เป็นต้น

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค(The Concept of Consumer Behavior)

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น เพื่อให้การศึกษามีความเป็นไปได้ชัดเจน จึงมีผู้พยายามเสนอแนวความคิด(Concept) หรือแบบจำลอง(Model) ขึ้นหลายรูปแบบ ในที่นี้ขอเสนอตามลำดับกันไปดังต่อไปนี้

แบบจำลองของคอตเลอร์และอาร์สตรอง(Model of Consumer Behavior by Philip Kotler and Gary Armstrong) ฟิลิป คอตเลอร์เป็นผู้มีชื่อเสียงทางด้านการตลาดยุคปัจจุบัน ได้กำหนดแบบจำลองของการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น

- สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ(Marketing and Other Stimuli) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดได้แก่ปัจจัยที่เรียกว่าส่วนผสมทางการตลาด(Marketing Mix) ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) การวางจำหน่าย(Place) และการส่งเสริมการจำหน่าย(Promotion) ส่วนปัจจัยกระตุ้นอื่นๆได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ(Economic) เทคโนโลยี(Technological) การเมือง(Political) และวัฒนธรรม(Cultural)

- กล่องดำของผู้ซื้อ(Buyer's Black Box) ประกอบด้วยลักษณะของผู้ซื้อ(Buyer Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ(Buyer Decision Process)

■ การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Responses) ไม่ว่าจะด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกผู้จัดจำหน่าย เวลาที่ซื้อและจำนวนที่ซื้อ

ลักษณะของตัวแบบนี้เริ่มจากการพิจารณาปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การวางจำหน่ายและการส่งเสริมการจำหน่าย และปัจจัยกระตุ้นอื่นที่แวดล้อม ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม ปัจจัยทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นโดยตรง เช่นผู้บริโภคที่ต้องการซื้อนาฬิกา ก็มีผู้ผลิตนาฬิกาในรูปแบบต่างๆ ทั้งระดับราคาตั้งแต่ต่ำถึงแพงมาก รวมทั้งลักษณะการวางขายตามร้านนาฬิกาทั่วไปหรือตามห้างชั้นหรู เช่น นาฬิกาขี้ห่อหรือ อาเค็ค ซิกิเซ็น ไชโก้ แท็กฮอยเออร์ โรเล็กซ์ แวเซอร์อน

ส่วนปัจจัยอื่นได้แก่ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจอาจชี้ให้เห็นอำนาจซื้อของผู้บริโภค หากเศรษฐกิจเจริญและขยายตัวผู้บริโภคก็มีอำนาจซื้อสูง หากเศรษฐกิจอยู่ในสภาวะตกต่ำ อำนาจซื้อ ก็จะลดลง และยังมีเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน เช่นการไปลาน อัลดโนมัดติหรือการใช้เบตเตอร์เป็นต้น รวมทั้งวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มสังคมจะเป็นองค์ประกอบที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เช่นวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นค่านิยมด้านวัตถุและความหรูหรา หรือวัฒนธรรมที่เน้นความเรียบง่ายและประหยัดสิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าใดๆ

สำหรับกล่องดำ (Black Box) หมายถึงลักษณะที่ประกอบขึ้นเป็นมนุษย์แต่ละคน ประกอบด้วยลักษณะทางบุคลิกภาพ (Characteristic) ซึ่งได้แก่องค์ประกอบของมนุษย์แต่ละคนรวมทั้งการแสดงออกทางกายจนถึงสภาพทัศนคติที่มีต่อเรื่องต่างๆและรวมถึงลักษณะทางด้านกระบวนการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคน สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มนุษย์แต่ละคนผ่านการเรียนรู้ทางสังคม (Socialization) และสั่งสมประสบการณ์ตั้งแต่วัยเด็กจนโต และหลอมรวมกันเป็นมนุษย์แต่ละคน เช่นบางคนถูกเลี้ยงให้เห็นคุณค่าของเงินและมีนิสัยประหยัด ในขณะที่บางคนถูกเลี้ยงให้ใช้ของดีราคาแพงใช้ของถูกไม่ได้ สิ่งเหล่านี้สะสมอยู่ในทัศนคติของแต่ละคน เรียกว่า “กล่องดำ” หรือ “Black Box” และส่งผลเป็นอย่างสูงไปยังขั้นตอนการตอบสนองในการซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการกล่าวคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ชนิดใด ยี่ห้อใด ราคาเท่าใด เมื่อไรและจำนวนเท่าใด ก็หลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนกระตุ้นทางการตลาดและอื่นๆ ผ่านเข้ามาในขั้นของกล่องดำ ผสมผสานกับทัศนคติ และส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดๆไม่ว่าจะเป็นระดับราคา ยี่ห้อ รูปลักษณะหรืออื่นๆ นักการตลาดที่ประสบความสำเร็จได้แก่ผู้ที่พิจารณาปัจจัยทุกด้านรวมกันอย่างเหมาะสมถูกต้อง ทำให้สามารถคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมายได้ถูกต้องกับสินค้าของตน(สุดาพร กุณทลบุตร, 2550)

พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขาทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

1. สิ่งเร้า คือสิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

- สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดตระหนักถึงความไม่สมดุล เกิดความต้องการ และเกิดความต้องการซื้อ

- สิ่งเร้าอื่น ๆ เป็นสิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือความควบคุมขององค์กรที่ส่งผลในการทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก กฎหมายที่เอื้อประโยชน์ นโยบายทางการเมืองที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุน หรือวัฒนธรรมที่สร้างพฤติกรรมการใช้ ฯลฯ ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าต่างๆ ที่มีลักษณะในทางลบอาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการเกิดขึ้นก็ตาม เช่น สภาวะเศรษฐกิจถดถอย การเพิ่มขึ้นของภาษีสินค้า ฯลฯ

2. กล่องคำ เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ เปรียบเสมือนกับกล่องคำของเครื่องบินที่เก็บข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับลูกค้าไว้ภายใน ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย

3. การตอบสนอง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้น ๆ เริ่มต้นจากการตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น เลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพง มีความซับซ้อน ผู้ซื้ออาจจะพิจารณาเลือกผู้ขายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าหากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไม่มีความซับซ้อนหรือราคาไม่แพงมากนัก ผู้ซื้อก็อาจจะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเลือกผู้ขายมากนัก แต่จะพิจารณาจากความพึงพอใจในการบริการหลัก จากนั้นจะพิจารณาถึงช่วงเวลาที่จะซื้อ โดยอาจจะเลือกซื้อเมื่อสินค้าเต็มหมด เมื่อต้องการใช้บริการในขณะนั้น หรือวางแผนการซื้อล่วงหน้าก่อนที่จะต้องใช้ในครั้งต่อไป หรือก่อนที่ของเดิมจะหมด หรือซื้อเมื่อมีการมอบข้อเสนอพิเศษ ซึ่งอาจส่งผลถึงการตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อด้วย

4. กระบวนการการตัดสินใจซื้อ ถึงแม้ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งเราสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคคนหนึ่ง ๆ จะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมเต็มให้กับความต้องการนั้น เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งตระหนักถึงความต้องการใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อที่จะสามารถทำรายงาน สืบค้นข้อมูล และใช้ติดต่อกับผู้อื่นผ่านอินเทอร์เน็ตได้สะดวกมากขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ ก็จะทำการหารายละเอียดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ โดยการสอบถามจากร้านค้า เพื่อน ผู้รู้ เพื่อให้ได้ข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่คิดว่าเหมาะสมกับตนเอง

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีและเหมาะสมกับตนเองที่สุด เช่น เมื่อผู้บริโภคที่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ได้ข้อมูลที่ต้องการทั้งหมดมาแล้ว ก็จะทำการเปรียบเทียบถึงขนาดของเครื่อง คุณสมบัติ ยี่ห้อ ราคา รูปแบบเพื่อหาทางเลือกที่ดีและเหมาะสมที่สุดในการใช้งานและความสามารถที่จะจ่ายได้ของผู้บริโภค โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างตราว่ามีลักษณะแตกต่างกันอย่างไร มีข้อโดดเด่นหรือข้อเสียแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งอาจจะประเมินโดยการให้คะแนนจากมากไปหาน้อยแก่แต่ละคุณสมบัติก็ได้ เมื่อรวมคะแนนทั้งหมดแล้ว คะแนนของสินค้าตัวใดสูงกว่าก็จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ เช่น เลือกระบบ โทรศัพท์ เลือกยี่ห้อ โทรศัพท์ เลือกร้านค้าที่จะซื้อ เลือกช่วงเวลาที่จะซื้อ (โอกาสในการซื้อหรือช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการตลาด ซื้อช่วงปลายเดือน หรือซื้อพร้อมเพื่อน) และจำนวนที่เหมาะสมที่จะซื้อ สินค้าบางอย่างมีระยะเวลาในการใช้งานไม่นานนัก หากพิจารณาซื้อในปริมาณที่มากขึ้นอาจได้รับส่วนลด พิจารณาจากระยะในการใช้งานและระยะเวลาที่จะต้องซื้อครั้งต่อไป เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ผู้ซื้ออาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจจากการซื้อ-การใช้ดังกล่าวคือ

- เมื่อพึงพอใจ ก็จะทำการซื้อซ้ำ และอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้ นอกจากนี้แล้วอาจบอกต่อไปถึงบุคคลอื่น ๆ ที่ใกล้ชิดด้วย

- เมื่อไม่ฟังพอใจ ก็จะเลิกใช้ และอาจประจานให้ผู้ฟังต่อไป หรืออาจประจานให้ผู้อื่นฟังต่อไป หรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

นอกจากนี้แล้ว ข้อมูลหลังการซื้อ-การใช้จะกลายเป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่สำคัญสำหรับลูกค้าในการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ การที่จะตอบคำถามเหล่านั้นได้ต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมที่เชื่อว่ามีสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่เชื่อ ได้แก่

5.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากที่สุด

- วัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความต้องการของบุคคลคนที่เติบโตและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน จะมีค่านิยม การรับรู้ ความชอบและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

- วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในวัฒนธรรมใหญ่จะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย ในขณะที่วัฒนธรรมของผู้คนในแถบเอเชียมีความคล้ายคลึงกัน เมื่อเปรียบเทียบกับวัฒนธรรมของประเทศในแถบตะวันตก แต่ละประเทศในแถบเอเชียก็มีความแตกต่างกัน ในขณะที่ประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่แตกต่างจากประเทศญี่ปุ่น แต่ละสถานศึกษาหรือคณะวิชาที่ปลูกฝังหลายสิ่งที่ไม่ออกเหนือจากเนื้อหาเชิงวิชาการ และวัฒนธรรมจะซึมซาบเป็นพฤติกรรมของบุคคล

5.2 ชั้นสังคม (Social Class) การจัดแบ่งลำดับชั้นของสังคมที่มีความเหมือนและแตกต่างกัน ชั้นสังคมที่ต่างกัน พฤติกรรมที่แสดงออกถึงสถานะทางสังคมของตน เมื่อเปลี่ยนสถานะทางสังคมคนก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามสถานะทางสังคมของตนตามไปด้วย การแบ่งชั้นสังคมใช้เกณฑ์ด้านอาชีพ การศึกษา รายได้ ทำเลที่อยู่อาศัย คนที่แตกต่างทางชั้นสังคมมีแนวโน้มที่จะแสดงออกต่างกัน ในขณะที่คนในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะแสดงออกคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็น การแต่งกาย วิธีการพูด วิธีการพักผ่อน ฯลฯ แต่ละชั้นสังคมจะรับรู้กันเองว่าใครอยู่ในชั้นใดที่สูงหรือต่ำกว่า จะพยายามแสดงออกหรือรับรู้ได้จากสิ่งที่ใช้หรือแสดงออก เช่น เครื่องแต่งกาย รถยนต์ บ้าน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องประดับ ฯลฯ

5.3 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมนรอบข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานะทางสังคม

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ทั้งที่มีอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยตรง (Membership Groups) ได้แก่

- กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นลักษณะของการติดต่อกันอย่างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ
- กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มศาสนา อาชีพ สมาคม เป็นลักษณะการติดต่อกันแบบเป็นทางการมากกว่า แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่า
- ครอบครัว (Family) สถาบันครอบครัวมีความสำคัญที่สุดและมีอิทธิพลที่สุดในกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ซึ่งปลูกฝังอบรมนิสัยต่าง ๆ แก่บุคคล นักการตลาดต้องเข้าใจถึงบทบาทของแต่ละบุคคลในครอบครัว ซึ่งจะแสดงบทบาทและมีอิทธิพลในการของบุคคลในครอบครัวและการตัดสินใจของครอบครัว
- บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) แต่ละบุคคลแสดงออกในแต่ละกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ คนหนึ่งอาจมีหลายบทบาท เป็นทั้งลูก แม่ เพื่อน หัวหน้า ลูกน้อง เป็นต้น ซึ่งแต่ละบทบาทก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ แต่ละบทบาทก็จะแสดงสถานะทางสังคมอยู่ด้วยเป็นสถานะที่สังคมยอมรับในตัวบุคคลนั้น ๆ ต้องตระหนักถึง “สัญลักษณ์ของสถานะ (Status Symbol)” ในการทำการตลาด คนต้องการการยอมรับจากสังคม และพยายามแสดงออกถึงสถานะของตน

5.4 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคลด้วยเช่นกัน

- อายุและขั้นของวงจรชีวิต (Age and Life Cycle Stage) พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและขั้นของวงจรชีวิต
- อาชีพ (Occupation) อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล นักการตลาดควรทำการศึกษถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม สินค้าประเภทเดียวกันอาจต้องมีการออกแบบที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ
- สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances) ประกอบด้วยรายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้ สินทรัพย์และเงินออม หนี้สิน รวมถึงทัศนคติด้านการออมและการใช้จ่ายของบุคคลมีอิทธิพลต่อการซื้อ นักการตลาดต้องศึกษาถึงสภาพเศรษฐกิจของบุคคล โดยเฉพาะสินค้าที่มีความอ่อนไหวต่อรายได้ ถ้ามีการเปลี่ยนแปลง จะต้องปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เช่น การปรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หรือปรับราคาผลิตภัณฑ์
- รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ถึงแม้บุคคลมีจะอายุเท่ากัน อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน มีสถานะทางสังคมเหมือนกัน และทำงานอาชีพเดียวกัน ก็อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน วิธีที่บุคคลใช้ในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นความสนใจ การแสดงออกทั้งความคิดเห็นและการกระทำ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยต้องสื่อให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างไร

- บุคคลลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-concept)

ลักษณะเฉพาะของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่ซื้อของผู้บริโภคได้ บุคคลลักษณะบ่งบอกได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นตัวของตัวเอง คล้อยตามผู้อื่น มีความผู้อื่น มีความเป็นผู้นำ ชอบต่อต้าน หรือปรับตัวได้ดี ส่วนแนวคิดของตนเองเป็นวิธีที่บุคคลมองตนเองในแง่มุมมองที่แตกต่างกันได้แก่ แนวคิดที่มองว่าสิ่งที่เป็นตัวตนที่แท้จริง (Actual Self-concept) ซึ่งจะแตกต่างจากแนวคิดที่มองตนเองในอุดมคติ (Ideal Self-concept) เป็นสิ่งที่อยากจะเห็นตัวเองในสิ่งที่ เป็น ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่คิดว่าคนอื่นมองตนเอง (Their other self-concept

- think other see them)

5.5 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ทางเลือกในการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักทางจิตวิทยา 4 ประการคือ

- การกระตุ้นเร้า (Motivation) ความต้องการของบุคคลมีความหลากหลายและอาจเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน บ้างก็เป็นไบโอจิก (Biogenic) หรือสิ่งที่เกิดขึ้นจากความตึงเครียด (Tension) เช่น ความหิว ความกระหาย ความไม่สะดวก บ้างก็เกิดจากสภาวะจิตใจ (Psychogenic) เกิดจากความตึงเครียด เช่น การยอมรับการมีส่วนร่วมของสังคม การยอมรับการประสบความสำเร็จ ความต้องการต่าง ๆ จะยังไม่มีแรงจูงใจมากพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำในทันที เพียงแต่ก่อให้เกิดความรู้สึกตึงเครียด ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างการกระตุ้นเพื่อให้เกิดการกระทำ การศึกษาถึงทฤษฎีการจูงใจจะช่วยให้ช่วยให้เข้าใจและสามารถนำแนวคิดการจูงใจการปรับใช้ได้เหมาะสมยิ่งขึ้น ซึ่งทฤษฎีที่ได้รับการกล่าวถึงและนำมาใช้มากที่สุด ได้แก่ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ และทฤษฎีการจูงใจของเฮิร์ซเบิร์ก

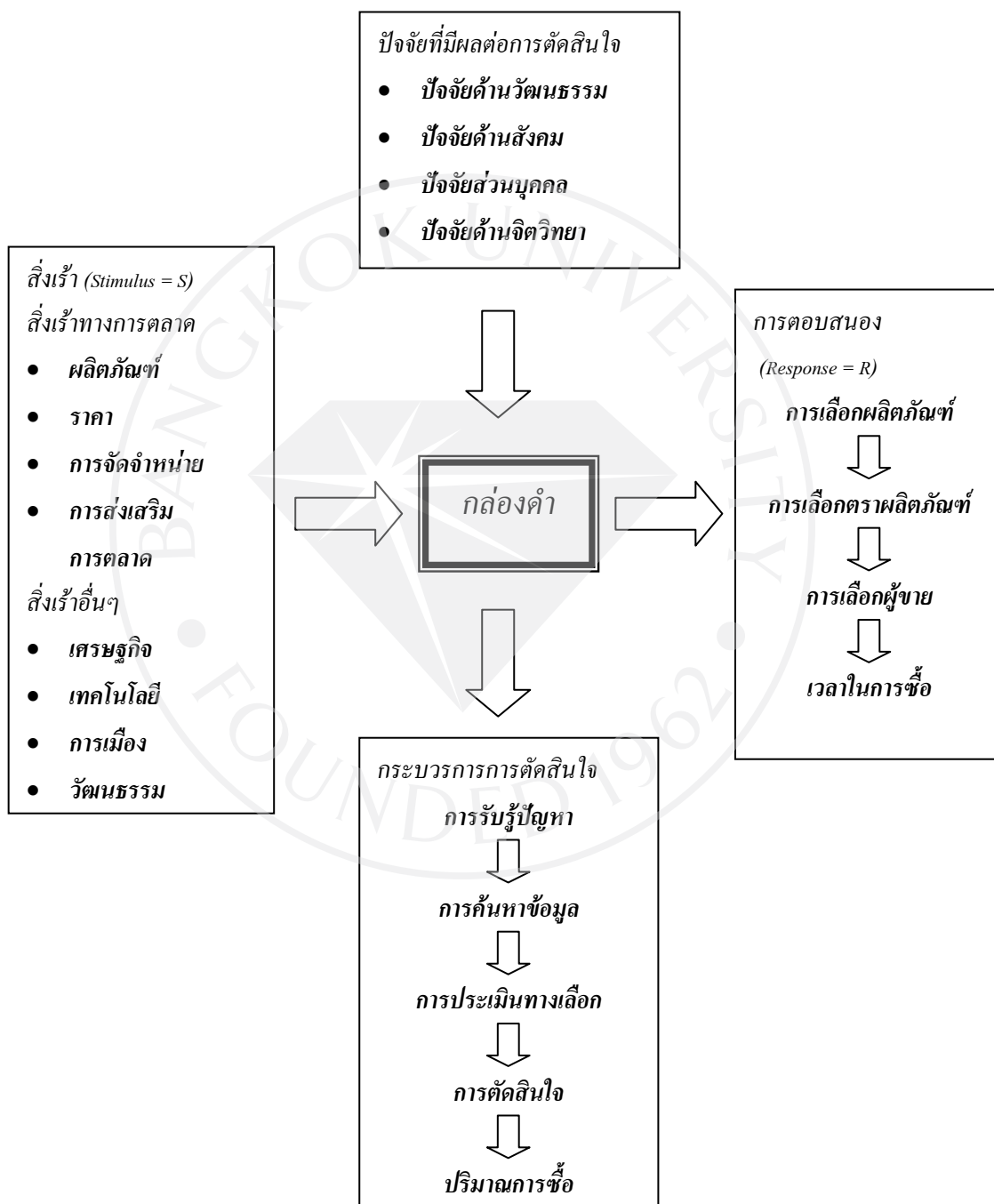
- การรับรู้ (Perception) ผู้ที่ได้รับการกระตุ้นจะพร้อมที่จะแสดงออก การแสดงออกในรูปแบบไหนขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคล การรับรู้เป็นกระบวนการในการเลือก (Select) จัดการ (Organize) และแปล (Interpret) ข้อมูลที่เป็นปัจจัยนำเข้า ซึ่งส่งผลให้การรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไป เนื่องจากกระบวนการในการรับรู้ที่แตกต่างกัน

- การเรียนรู้ (Learning) ถ้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แสดงว่าไม่เกิดการเรียนรู้ ในทางตรงกันข้าม ถ้าเกิดพฤติกรรม แสดงว่าเกิดการเรียนรู้ สามารถสร้างการเรียนรู้ให้บุคคลได้โดยใช้แรงขับเคลื่อน (Drive) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สิ่งชี้แนะ (Cue) การตอบสนอง (Response) และการบังคับ (Reinforcement)

- ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) มาจากการเรียนรู้ของบุคคลที่มีการปลูกฝังมาระยะเวลาหนึ่ง จากสภาพแวดล้อมและสังคมที่บุคคลอยู่ร่วมเป็นส่วนใหญ่ เช่น ครอบครัว

วัฒนธรรม ศาสนา ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการดำรงชีวิตและพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภค และความเชื่อและทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ยาก (นิตยาพร เสมอใจ, 2550)

ภาพที่ 2 : รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ



ที่มา : นิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดคือนโยบายที่ผู้ผลิตมาใช้เพื่อให้ประสบความสำเร็จในสาขาการตลาด วันที่หาสินค้ามาเข้าตลาดได้ผ่านไปแล้ว มโนทัศน์การตลาดสมัยใหม่เน้นความสำคัญของความชอบมากกว่าของลูกค้า ผู้ผลิตใช้นโยบายต่างๆ เพื่อให้ประสบความสำเร็จในตลาดและส่วนประสมการตลาดเป็นนโยบายที่สำคัญที่สุดนโยบายหนึ่งในการวางแผนการตลาด เราใช้ข้อมูลการตลาดเพื่อประเมินสถานการณ์ ดังนั้น ผู้ผลิตจะวิเคราะห์ธรรมชาติของความต้องการของผู้บริโภคก่อนแล้ววางแผนสินค้าของเขาเพื่อให้ความพอใจแก่ผู้บริโภค ความพยายามในการตลาดทั้งหลายโฟกัสไปยังความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น ฝ่ายบริหารจึงได้ให้ความสนใจกับตลาดและพฤติกรรมตลาดเพื่อระบุกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภค โดยผ่านข้อมูลการตลาด จากนั้นฝ่ายบริหารก็จะวางแผนเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและเผชิญหน้ากับคู่แข่ง โพรแกรมทั้งหมดนี้เกี่ยวข้องกับหน้าที่จำนวนหนึ่ง ซึ่งจะต้องวางแผนอย่างรอบคอบ และการวางแผนต้องการการวิเคราะห์ตลาด เพื่อการตัดสินใจ การคาดคะเน และการทำนายต่อความต้องการในอนาคตของประชาชน แผนการตลาดเป็นฝ่ายดำเนินการ และตลาดที่ให้ส่วนผสมคือผลลัพธ์ ดังนั้น การระบุอุปสงค์และอุปทานจึงเกี่ยวข้องกับการทำหน้าที่ต่างๆ ของการตลาดเพื่อให้บรรลุความสำเร็จในตลาด และการรวมกันของเจ้าหน้าที่เหล่านี้ก็คือส่วนผสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4P's (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด และสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นอาจเป็นในรูปแบบของสินค้าที่มีตัวตน บริการ หรือความคิด ที่สามารถตอบสนองความต้องการ ซึ่งอาจอยู่ในรูปผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) คือสินค้าบวกความพึงพอใจและผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น โดยหมายรวมถึงคุณภาพสินค้า ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการหลังการขาย และบรรจุภัณฑ์ภายนอกของสินค้านั้นรวมทั้งเครื่องหมายการค้า

2. ราคา (Price) คือ ต้นทุนของสินค้าที่ถูกค้าต้องจ่ายแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาด

เป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ เช่น การลดราคาเพื่อสู้กับคู่แข่ง หรือการตั้งราคาสูงเพื่อแสดงภาพพจน์สินค้า

สำหรับเครื่องประดับเงินจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ราคามีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกันไป เนื่องจากราคาเป็นเครื่องประเมินคุณค่า (Value) ของสินค้าในสายตาของผู้บริโภค พบว่าราคาสูงไม่ได้ทำให้ปริมาณการซื้อสินค้านั้นลดลง

3. การจัดจำหน่าย (Place) คือ กิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาถึงการจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย (Placing the Product) จึงประกอบด้วย 2 ส่วนซึ่งสามารถเรียกว่า ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ในส่วนนี้เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร กล่าวคือ พิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้านั่นเอง

การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึงกิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าภายในองค์การธุรกิจของตน และในระบบช่องทาง การคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

การส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

การโฆษณา (Advertising) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ เป็นต้น เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้า ซึ่งเป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมที่ต้องการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า อาจอยู่ในรูปการแสดงสินค้า การลดราคา การแลกเปลี่ยน การแจกตัวอย่าง การชิงโชค เป็นต้น

การเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์และชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร หรือชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

ความพยายามทางการตลาดของบริษัทควรเริ่มและจบลงด้วยลูกค้า ส่วนผสมการตลาด ซึ่งได้แก่ 4P เป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ใช้โดยผู้บริหารการตลาดในการรวบรวมการวางแผนการตลาด เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า การมีส่วนร่วมในตลาดและค่านิยมขึ้นอยู่กับแผนการตลาด การเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งที่คงที่ ความต้องการของลูกค้าอาจเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ เพราะการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในอนาคต การตัดสินใจในองค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบของ 4P มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เสริมกัน และเป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนซึ่งกันและกัน ดังนั้นส่วนผสมการตลาดจึงถูกใช้ในฐานะเครื่องมือสู่ลูกค้าเพื่อสนองต่อความต้องการ รสนิยม ความชอบมากกว่าของเขา ส่วนผสมการตลาดต้องเผชิญหน้ากับการแข่งขัน มันต้องตอบสนองตามความต้องการของสังคม เพื่อว่าบริษัทจะได้บรรลุจุดประสงค์ ซึ่งได้แก่ กำไร ส่วนการตลาด ปริมาณการขาย ฯลฯ (ชาญชัย อาจิมสมาจาร, 2551)

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วันทนา จันทร์สนธิสกุล (2542) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาที่สำคัญ 2 ประการ คือเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการร้านค้าของรูปพรรณของผู้บริโภคและการศึกษาปัญหาที่ผู้บริโภคมีต่อการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณของผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัยทางการตลาด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคามากเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากที่สุด คือ ราคารับซื้อคืนทองคำที่สูง และราคาที่สามารถต่อรองได้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากที่สุด คือ การมีรูปแบบของทองคำรูปพรรณให้เลือกหลายประเภท มีการออกใบรับประกันเนื้อทองและน้ำหนักของทองคำรูปพรรณ ชื่อเสียงของร้าน

จูงใจให้ใช้บริการ การมีเครื่องหมายตราชี้ห้อยของทองรูปพรรณเป็นที่น่าเชื่อถือ การมีบริการรับทำทองคำรูปพรรณตามสั่ง การมีบริการรับซ่อมแซมและขัดเงาทองคำรูปพรรณ และการมีบริการรับจำหน่ายทองคำรูปพรรณ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้ร้านค้าทองรูปพรรณที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก คือร้านค้ามีการรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี ร้านค้าอยู่ในย่านชุมชนไป-มาสะดวก ร้านค้ามีสถานที่กว้างขวางสะอาด เวลาเปิด-ปิดของร้านค้าสะดวกต่อการให้บริการ ร้านค้ามีแสงสว่างเพียงพอและมีบรรยากาศดี และร้านค้ามีที่จอดรถและมีทางเข้า-ออกสะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณที่มีค่าเฉลี่ยในระดับผลมากที่สุด คือการมีการรับประกันรับซื้อคืนทองรูปพรรณในราคายุติธรรมมากกว่าปัจจัยอื่นๆ

สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ การมีรายได้เพิ่มขึ้นและภาวะเศรษฐกิจที่รุ่งเรืองจะทำให้การซื้อทองรูปพรรณเพิ่มขึ้น ส่วนปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม และปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่ามีผลในระดับน้อย สำหรับปัญหาที่ผู้บริโภคประสบในการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่การที่ทองรูปพรรณมีน้ำหนักไม่เต็ม และมีค่ากำหนดที่สูงเป็นต้น

สุนทรีย์ อิศววิภาส (2540) โดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้ทำการสำรวจตลาด เรื่องพฤติกรรมการซื้อทองของคนกรุงเทพฯ และแนวโน้มของตลาดทองคำ จากกลุ่มตัวอย่าง 297 คน โดยเป็นชาย 105 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 หญิง 192 คน คิดเป็นร้อยละ 64.09 พบว่าทองคำที่คนไทยนิยมซื้อมากที่สุดคือ ทองคำที่มีความบริสุทธิ์ประมาณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ คนกรุงเทพฯ ร้อยละ 45.1 นิยมซื้อทองจากร้านทองทั่วไปและอีกร้อยละ 11.5 ของจำนวนที่สำรวจได้นิยมซื้อเครื่องประดับทองคำตามห้างสรรพสินค้า เนื่องจากเหตุผลของความสะดวกสบายในการเดินทาง ส่วนอีกร้อยละ 55.6 จะซื้อทองรูปพรรณจากร้านค้าประจำหรือร้านทองชื่อดัง และมีสัญลักษณ์ประจำร้านเป็นการรับประกันในคุณภาพของสินค้า แต่อีกร้อยละ 10.6 ไม่มีร้านประจำ โดยกลุ่มที่นิยมซื้อทองมากที่สุดในปี 2539 คือกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท และจะซื้อทองคำน้ำหนักครั้งละไม่เกิน 2 บาท

จากการสำรวจสามารถแบ่งประเภทของทองรูปพรรณที่คนนิยมซื้อมากที่สุดได้แก่ อันดับแรกคือ สร้อยคอ รองลงมาได้แก่ สร้อยข้อมือ แหวน ต่างหู และจี้ห้อยคอ ตามลำดับ ในการซื้อแต่ละครั้งจะต้องพิจารณาถึงคุณภาพเป็นอันดับแรก แล้วจึงพิจารณาถึงรูปแบบ ราคา และยี่ห้อตามลำดับ โดยจะเน้นลดทอนที่ทันสมัยถึงร้อยละ 50 ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งวัตถุประสงค์ในการซื้อนั้นจะซื้อเพื่อสวมใส่ในชีวิตประจำวันมากที่สุด รองลงมาเพื่อเก็บไว้เป็นทรัพย์สิน และเพื่อให้เป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ โดยใช้เนื่องในโอกาสวันปีใหม่ ร้อยละ 44.1 ซื้อในวันตรุษจีนร้อยละ 30.8

ที่เหลือเป็นการซื้อในวันเกิดและวันสงกรานต์ คนกรุงเทพฯ แต่ละครอบครัวจะซื้อทองปีละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.2 ปีละ 2 ครั้ง ร้อยละ 33.6 และ 3 ครั้งใน 1 ปี ร้อยละ 14.8 โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 5,000 บาท

นราศรี ไววนิชกุล และคณะ (2542) ได้ทำการศึกษา กลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย พบว่าคุณภาพของสินค้าจะเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าพิจารณามากกว่าจะสนใจเรื่องราคา โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าอัญมณีของประเทศไทยที่มีคุณภาพดีกว่าแหล่งอื่น ๆ นอกจากนี้ยังพบว่า ในการทำธุรกิจจำหน่ายอัญมณี ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งสำคัญ แต่ผู้ประกอบการมักไม่ให้ความสำคัญมากนัก นอกจากนี้ธุรกิจอัญมณีจะประสบความสำเร็จสูงสุดได้ดังนั้น ต้องได้รับความร่วมมือจากภาครัฐในการสนับสนุนด้านภาษีอากรและอื่น ๆ รวมทั้งความร่วมมือจากภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น สมาคมผู้ประกอบการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น

ศุภชัย พานิชสมบัติ (2543) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าประเภทเครื่องประดับแร่เงิน ของร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแรงจูงใจมากระตุ้นในเกินความต้องการซื้อ เพราะเครื่องประดับด้วยแร่เงิน เป็นเครื่องประดับที่มีราคาไม่สูงมากนัก สามารถใช้ได้หลายโอกาส และเป็นเครื่องประดับที่แสดงให้เห็นถึงความรักในวัฒนธรรมไทยและเมื่อประดับแล้ว ทำให้รู้สึกว่าการไม่มีเครื่องประดับเมื่อออกสังคม รวมทั้งยังได้รับการยอมรับในสังคมนั้น ๆ ด้วย

ฤทธิชัย กอศิริวรชัย (2544) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญมากที่สุด ในด้านคุณภาพของอัญมณี ในด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาตามคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดต่อความสะดวกสบายด้านสถานที่จอดรถยนต์และความสะดวกในการสัญจร และในการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการจัดทำเอกสารแนะนำ การให้ความรู้ และการให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาเกี่ยวกับอัญมณีแก่ผู้บริโภค

ภัทรพิมพ์ พิมพ์ภทรยศ (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ คุณภาพของเครื่องประดับและผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดแก่ พนักงานมีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้า ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ การจัดระบบรักษาความปลอดภัย การให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาค การให้ส่วนลดพิเศษหรือแจกของแถมของกำนัล

ในช่วงเทศกาลต่างๆ และเทคโนโลยีการผลิตเครื่องประดับอัญมณี ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อใช้เองโดยซื้อในวันคล้ายวันเกิดได้รับ ข้อมูลเกี่ยวกับร้านจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณี จากการบอกต่อของบุคคลอื่นมีการค้นหาข้อมูล เพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อ โดยการสำรวจจากร้านจำหน่ายอัญมณี



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาด ในการซื้อเครื่องประดับเงิน กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานครกับสถานภาพส่วนบุคคล วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานครกับสถานภาพส่วนบุคคล และเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญจากปัจจัยทางการตลาด ในการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ทั้งนี้เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูลให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาดขององค์กรต่อไป

วิธีดำเนินการศึกษาของการศึกษาเฉพาะบุคคลจะนำเสนอเป็นขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชากรที่เคยซื้อเครื่องประดับเงินในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ในปี 2550 จำนวน 49,124 คน
- กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 397 ราย

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{49,124}{1 + 49,124 (0.0025)}$$

= 396.77 หรือ 397 ราย

ในที่นี้ ผู้ศึกษาใช้กลุ่มตัวอย่าง 424 ราย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือในการศึกษา และการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

■ ลักษณะของเครื่องมือในการศึกษา

ลักษณะของเครื่องมือในการศึกษารุ่นนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีคำถามจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีคำถามจำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญจากปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีคำถามจำนวน 28 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ได้ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551)

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญ กำหนดเป็นช่วงคะแนน ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.49	แปลความว่า	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.50 - 2.49	แปลความว่า	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.50 - 3.49	แปลความว่า	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.50 - 4.49	แปลความว่า	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.50 - 5.00	แปลความว่า	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด

■ การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 8 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวความคิดในการศึกษา
2. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างคำถามของแบบสอบถาม
3. กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และประโยชน์ของการศึกษา
4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง
5. ผู้ศึกษานำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้น เสนอต่อที่ปรึกษา
6. ผู้ศึกษานำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผ่านการแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องศึกษา ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน บนถนนสีลม จำนวน 30 ชุด
7. คำนวณหาค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามฉบับร่างภายหลังการนำไปทดลองใช้โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ปรากฏผลได้ค่า 0.921
8. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามผลจากการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนก และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้ดำเนินการเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยเก็บข้อมูลผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับเงินจากบริเวณสถานที่สำคัญในเขตบางรัก ทั้งสิ้น 4 แห่ง ๆ ละ 100 ตัวอย่าง โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 20 วัน

สถานที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวน (ชุด)
● ไปรษณีย์กลาง บางรัก	100
● ห้างโรบินสัน บางรัก	100
● ซอยละลายทรัพย์	100
● สำนักงานเขตบางรัก	100

2. นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข และบันทึกลงในโปรแกรมเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามลำดับ 8 ขั้นตอน ดังนี้

1. การคำนวณหาข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ที่มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)
2. การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ที่มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)
3. การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้วิธีการหาค่าความถี่แบบสองทาง (Crosstab) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 1

4. การคำนวณหาข้อมูลจากปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
5. การคำนวณหาข้อมูลจากปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้วิธีการหาค่าแบบจำแนกสองทาง (Compare Mean) ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 2
6. การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน กับสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ค่า Chi Square ด้วยวิธีของเปียร์สัน เพื่อวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 3
7. การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร กับสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ค่า Chi Square ด้วยวิธีของเปียร์สันเพื่อวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 4
8. การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย t-test สำหรับสถานภาพด้านเพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Anova) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่มสำหรับตัวแปรด้านอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 5

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์และการนำเสนอผลของการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร” นี้ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสำรวจการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 424 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย ตามลำดับดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร
- 4.3 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร กับสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 4.4 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร กับสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร
- 4.6 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างจากปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีจำนวน 6 ข้อดังนี้

ตารางที่ 4.1 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	90	21.20
หญิง	334	78.80
รวม	424	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 78.80 ที่เหลือเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 21.20

ตารางที่ 4.2 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	29	6.84
21-30 ปี	177	41.74
31-40 ปี	119	28.07
41-50 ปี	46	10.85
51-60 ปี	50	11.79
61 ปี ขึ้นไป	3	0.71
รวม	424	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.74 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.07 และอายุที่มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ 61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.71

ตารางที่ 4.3 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	277	65.60
สมรส	116	27.50
หม้าย/หย่าร้าง	29	6.90
รวม	422	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 65.60 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 27.50 และสถานภาพที่มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 6.90

ตารางที่ 4.4 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	22	5.20
มัธยมศึกษาตอนต้น	40	9.40
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	72	17.00
ปวส./อนุปริญญา	17	4.00
ปริญญาตรี	240	56.60
ปริญญาโท	33	7.80
รวม	422	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.60 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 17.00 และระดับการศึกษาที่มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ ระดับปวส./อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 4.5 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	72	17.00
ข้าราชการ/ลูกจ้างของรัฐ	117	27.60
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	87	20.50
พนักงานบริษัทเอกชน	94	22.20
ธุรกิจส่วนตัว	43	10.10
แม่บ้าน	11	2.60
รวม	424	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพข้าราชการ/ลูกจ้างของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 27.60 รองลงมาคือ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 22.20 และอาชีพที่มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 2.60

ตารางที่ 4.6 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	107	25.40
10,001 – 20,000 บาท	187	44.40
20,001 – 30,000 บาท	74	17.60
30,001 – 40,000 บาท	19	4.50
40,001 – 50,000 บาท	13	3.10
สูงกว่า 50,000 บาท	21	5.00
รวม	421	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 44.40 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ

ละ 25.40 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ มีรายได้เฉลี่ย 40,001 – 50,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 3.10

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขต บางรัก กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานครและจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีจำนวนข้อดังนี้

ตารางที่ 4.7 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละของประเภทของเครื่องประดับเงิน

ประเภทของเครื่องประดับเงิน	จำนวน	ร้อยละ
แหวน	143	33.80
ต่างหู	95	22.50
จี้	10	2.40
สร้อยคอ	99	23.40
สร้อยข้อมือ	48	11.30
กำไล	16	3.80
นาฬิกา	12	2.80
รวม	423	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ประเภทของเครื่องประดับเงินส่วนใหญ่ที่นิยมซื้อ คือ แหวน คิดเป็นร้อยละ 33.80 รองลงมาคือ สร้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 23.40 และประเภทของเครื่องประดับเงินที่นิยมน้อยที่สุด คือ จี้ คิดเป็นร้อยละ 2.40

ตารางที่ 4.8 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละของความสำคัญในการซื้อเครื่องประดับเงิน

ความสำคัญในการซื้อเครื่องประดับเงิน	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพ	140	33.02
รูปแบบ	205	48.35

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ) : แสดงจำนวนและค่าร้อยละของความสำเร็จในการซื้อเครื่องประดับเงิน

ความสำเร็จในการซื้อเครื่องประดับเงิน	จำนวน	ร้อยละ
บริการหลังการขาย	8	1.89
ราคา	65	15.33
การแนะนำสินค้า	6	1.41
รวม	424	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการซื้อเครื่องประดับเงิน ด้านรูปแบบ คิดเป็นร้อยละ 48.35 รองลงมาคือ ด้านคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 33.02 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการซื้อเครื่องประดับเงินน้อยที่สุด คือ ด้านการแนะนำสินค้า คิดเป็นร้อยละ 1.41

ตารางที่ 4.9 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับเงิน

เหตุผลในการซื้อเครื่องประดับเงิน	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อใช้เอง	318	75.00
เพื่อเป็นของที่ระลึก	30	7.10
เพื่อเป็นของขวัญให้ผู้อื่น	59	13.90
เพื่อสะสม	17	4.00
รวม	424	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับเงิน เพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือ เพื่อเป็นของขวัญให้ผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 13.90 และเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับเงินน้อยที่สุด คือ เพื่อสะสม คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 4.10 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงิน

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงิน	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจเอง	350	82.50
บิดา/มารดา	29	6.80
พี่/น้อง	5	1.20

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): แสดงจำนวนและค่าร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงิน

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงิน	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	14	3.30
สามี/ภรรยา	4	0.90
คู่อรัก (แฟน)	21	5.00
บุตร	1	0.20
รวม	424	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินส่วนใหญ่คือ ตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 82.50 รองลงมาคือ บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 6.80 และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินน้อยที่สุด คือ บุตร คิดเป็นร้อยละ 0.20

ตารางที่ 4.11 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละตามสถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับเงิน

สถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับเงิน	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	180	42.45
ตลาดนัดจตุจักร	29	6.84
สถานที่ท่องเที่ยว	65	15.33
ร้านค้าแผงลอย	43	10.14
งานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเงิน	92	21.70
ร้านค้าทอง	15	3.54
รวม	424	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า สถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับเงินส่วนใหญ่คือ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 42.45 รองลงมาคือ งานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเงินคิดเป็นร้อยละ 21.70 และสถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับเงินน้อยที่สุด คือ ร้านค้าทอง คิดเป็นร้อยละ 3.54

ตารางที่ 4.12 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละตามความถี่ที่ซื้อเครื่องประดับเงิน โดยเฉลี่ยต่อปี

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 ครั้ง	303	71.46
3 – 5 ครั้ง	93	21.93
6 – 8 ครั้ง	14	3.30
9 ครั้ง ขึ้นไป	14	3.30
รวม	424	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อเครื่องประดับเงินโดยเฉลี่ยคือ น้อยกว่า 3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 71.46 รองลงมาคือ ซื้อเครื่องประดับเงินโดยเฉลี่ย 3 – 5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 21.93 และผู้บริโภคจะซื้อเครื่องประดับเงินโดยเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 6-8 ครั้งต่อปี และ 9 ครั้ง ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.30

ตารางที่ 4.13 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละตามมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับเงินแต่ละครั้ง

มูลค่าเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3,000 บาท	256	60.38
3,001 – 5,000 บาท	106	25.00
5,001 – 10,000 บาท	29	6.84
10,001 – 15,000 บาท	10	2.36
15,001 บาท ขึ้นไป	23	5.42
รวม	424	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อเครื่องประดับเงินมูลค่าโดยเฉลี่ยคือ น้อยกว่า 3,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 60.38 รองลงมาคือ ซื้อเครื่องประดับเงินมูลค่าโดยเฉลี่ย 3,001 – 5,000 บาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 25.00 และผู้บริโภคจะซื้อเครื่องประดับเงินมูลค่าโดยเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 10,001 – 15,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.36

ตารางที่ 4.14 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละตามแหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับเงิน

แหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
แคตตาล็อกสินค้า	127	29.95
โทรทัศน์	30	7.08
นิตยสาร	103	24.29
ป้ายโฆษณา	17	4.01
Internet/ Web site	28	6.60
งานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเงิน	100	23.58
ร้านค้าเครื่องประดับเงิน	19	4.48
รวม	424	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า แหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับเงินส่วนใหญ่คือ แคตตาล็อกสินค้า คิดเป็นร้อยละ 29.95 รองลงมาคือ นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 24.29 และแหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับเงินน้อยที่สุด คือ ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 4.01

4.3 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร กับสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.15 : แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพัทธ์ระหว่างประเภทเครื่องประดับเงินกับสถานภาพด้านเพศ

ประเภทเครื่องประดับเงิน	เพศชาย		เพศหญิง		Pearson chi-square P = .00*
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
แหวน	34	37.80	109	32.70	
ต่างหู	7	7.80	88	26.40	
จี้	4	4.40	6	1.80	
สร้อยคอ	18	20.00	81	24.30	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างประเภทเครื่องประดับเงินกับสถานภาพด้านเพศ

ประเภทเครื่องประดับเงิน	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สร้อยข้อมือ	24	26.70	24	7.20
กำไล	-	-	16	4.80
นาฬิกา	3	3.30	9	2.70
รวม	90	100.00	333	100.00

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ประเภทเครื่องประดับเงินเมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศปรากฏผลดังนี้

เพศชาย พบว่า ส่วนใหญ่นิยมซื้อแหวน คิดเป็นร้อยละ 37.80 รองลงมานิยมซื้อสร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 26.70 และไม่นิยมซื้อกำไล

เพศหญิง พบว่า ส่วนใหญ่นิยมซื้อแหวน คิดเป็นร้อยละ 32.70 รองลงมานิยมซื้อต่างหู คิดเป็นร้อยละ 26.40 และนิยมซื้อจี้จ้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.80

ตารางที่ 4.16 : แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญในการซื้อเครื่องประดับเงินกับสถานภาพด้านเพศ

ความสำคัญในการซื้อเครื่องประดับเงิน	เพศชาย		เพศหญิง		Pearson chi-square P = .69*
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
คุณภาพ	35	38.90	105	31.40	
รูปแบบ	39	43.30	166	49.70	
บริการหลังการขาย	1	1.10	7	2.10	
ราคา	14	15.60	51	15.30	
การแนะนำสินค้า	1	1.10	5	1.50	
รวม	90	100.00	334	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ความสำคัญในการซื้อเครื่องประดับเงินเมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังนี้

เพศชาย พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านรูปแบบ คิดเป็นร้อยละ 43.30 รองลงมาให้ความสำคัญด้านคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 38.90 และให้ความสำคัญด้านบริการหลังการขายและการแนะนำสินค้า น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.10

เพศหญิง พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านรูปแบบ คิดเป็นร้อยละ 49.70 รองลงมาให้ความสำคัญด้านคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 31.40 และให้ความสำคัญด้านการแนะนำสินค้า น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 4.17 : แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับเงินกับสถานภาพด้านเพศ

เหตุผลในการซื้อเครื่องประดับเงิน	เพศชาย		เพศหญิง		Pearson chi-square P = .00*
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เพื่อใช้เอง	37	41.10	281	84.10	
เพื่อเป็นที่ระลึก	12	13.30	18	5.40	
เพื่อเป็นของขวัญให้ผู้อื่น	37	41.10	22	6.60	
เพื่อสะสม	4	4.40	13	3.90	
รวม	90	100.00	334	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า เหตุผลในการซื้อเครื่องประดับเงินเมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังนี้

เพศชาย พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้เองและเพื่อเป็นของขวัญให้ผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 41.10 รองลงมาซื้อเพื่อเป็นที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 13.30 และซื้อเพื่อสะสม น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.40

เพศหญิง พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 84.10 รองลงมาซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้ผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 6.60 และซื้อเพื่อสะสม น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.90

ตารางที่ 4.18 : แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินกับสถานภาพด้านเพศ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงิน	เพศชาย		เพศหญิง		Pearson chi-square P = .00*
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ตัดสินใจเอง	70	77.80	280	83.80	
บิดา/มารดา	2	2.20	27	8.10	
พี่/น้อง	1	1.10	4	1.20	
เพื่อน	2	2.20	12	3.60	
สามี/ภรรยา	2	2.20	2	0.60	
คู่อรัก (แฟน)	13	14.40	8	2.40	
บุตร	-	-	1	0.30	
รวม	90	100.00	334	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินเมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังนี้

เพศชาย พบว่า ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินคือ ตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 77.80 รองลงมาบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงิน คือ คู่อรัก (แฟน) คิดเป็นร้อยละ 14.40 และบุคคลที่ไม่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงิน คือ บุตร

เพศหญิง พบว่า ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินคือ ตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 83.80 รองลงมาบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงิน คือ บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 8.10 และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินน้อยที่สุด คือ บุตร คิดเป็น ร้อยละ 0.30

ตารางที่ 4.19 : แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับเงินกับสถานภาพด้านเพศ

สถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับเงิน	เพศชาย		เพศหญิง		Pearson chi-square P = .70*
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ห้างสรรพสินค้า	35	38.90	145	43.40	
ตลาดนัดจตุจักร	9	10.00	20	6.00	
สถานที่ท่องเที่ยว	13	14.40	52	15.60	
ร้านค้าแผงลอย	9	10.00	34	10.20	
งานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ	22	24.40	70	21.00	
ร้านค้าทอง	2	2.20	13	3.90	
รวม	90	100.00	334	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า สถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับเงินเมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศปรากฏผลดังนี้

เพศชาย พบว่า ส่วนใหญ่สถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับเงินคือ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 38.90 รองลงมาสถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับเงิน คือ งานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 24.40 และสถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับเงินน้อยที่สุด คือ ร้านค้าทอง คิดเป็นร้อยละ 2.20

เพศหญิง พบว่า ส่วนใหญ่สถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับเงินคือ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 43.40 รองลงมาสถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับเงิน คือ งานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 21.00 และสถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับเงินน้อยที่สุด คือ ร้านค้าทอง คิดเป็นร้อยละ 3.90

ตารางที่ 4.20 : แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเงิน โดยเฉลี่ยต่อปีกับสถานภาพด้านเพศ

ความถี่ที่ซื้อเครื่องประดับเงิน โดยเฉลี่ยต่อปี	เพศชาย		เพศหญิง		Pearson chi-square P = .63*
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
น้อยกว่า 3 ครั้ง	69	76.60	234	70.10	
3 - 5 ครั้ง	16	17.80	77	23.10	
6 - 8 ครั้ง	2	2.20	12	3.60	
9 ครั้ง ขึ้นไป	3	3.30	11	3.30	
รวม	90	100.00	334	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเงิน โดยเฉลี่ยต่อปีเมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังนี้

เพศชาย พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงิน โดยเฉลี่ยต่อปีคือ น้อยกว่า 3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 76.60 รองลงมาซื้อเครื่องประดับเงิน โดยเฉลี่ยต่อปีคือ 3-5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 17.80 และซื้อเครื่องประดับเงิน โดยเฉลี่ยต่อปีน้อยที่สุด คือ 6-8 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 2.20

เพศหญิง พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงิน โดยเฉลี่ยต่อปีคือ น้อยกว่า 3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 70.10 รองลงมาซื้อเครื่องประดับเงิน โดยเฉลี่ยต่อปีคือ 3-5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 23.10 และซื้อเครื่องประดับเงิน โดยเฉลี่ยต่อปีน้อยที่สุด คือ 9 ครั้งขึ้นไปต่อปี คิดเป็นร้อยละ 3.30

ตารางที่ 4.21 : แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับเงินต่อครั้งกับสถานภาพด้านเพศ

มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับเงินแต่ละครั้ง	เพศชาย		เพศหญิง		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
น้อยกว่า 3,000 บาท	53	58.90	203	60.80	Pearson chi-square P = .45*
3,000-5,000 บาท	28	31.10	78	23.40	
5,001-10,000 บาท	4	4.40	25	7.50	
10,001-15,000 บาท	1	1.10	9	2.70	
15,001 บาท ขึ้นไป	4	4.40	19	5.70	
รวม	90	100.00	334	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับเงินเมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังนี้

เพศชาย พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงิน โดยเฉลี่ยต่อครั้งคือ น้อยกว่า 3,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 58.90 รองลงมาซื้อเครื่องประดับเงิน โดยเฉลี่ยต่อครั้งคือ 3,000-5,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.10 และซื้อเครื่องประดับเงิน โดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยที่สุด คือ 10,001-15,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.10

เพศหญิง พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงิน โดยเฉลี่ยต่อครั้งคือ น้อยกว่า 3,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 60.80 รองลงมาซื้อเครื่องประดับเงิน โดยเฉลี่ยต่อครั้งคือ 3,000-5,000 บาท

ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.40 และซื้อเครื่องประดับเงิน โดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยที่สุด คือ 10,001-15,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.70

ตารางที่ 4.22 : แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับเงินกับสถานภาพด้านเพศ

แหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	เพศชาย		เพศหญิง		Pearson chi-square P = .22*
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
แคตตาล็อกสินค้า	18.00	20.00	109.00	32.6	
โทรทัศน์	10.00	11.10	20.00	6.00	
นิตยสาร	25.00	27.80	78.00	23.40	
ป้ายโฆษณา	3.00	3.30	14.00	4.20	
Internet/ Web site	8.00	8.90	20.00	6.00	
งานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเงิน	21.00	23.30	79.00	23.70	
ร้านค้าเครื่องประดับเงิน	5.00	5.60	14.00	4.20	
รวม	90.00	100.00	334.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า แหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับเงินเมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังนี้

เพศชาย พบว่า ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับเงินจาก นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 27.80 รองลงมารับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับเงินจาก งานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเงิน คิดเป็นร้อยละ 23.30 และรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับเงินน้อยที่สุดจาก ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 3.30

เพศหญิง พบว่า ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับเงินจาก แคตตาล็อกสินค้า คิดเป็นร้อยละ 32.60 รองลงมารับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับเงินจาก งานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเงิน คิดเป็นร้อยละ 23.70 และรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับเงินน้อยที่สุดจาก ป้ายโฆษณาและร้านค้าเครื่องประดับเงิน คิดเป็นร้อยละ 4.20

ตารางที่ 4.23 : แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างประเภทเครื่องประดับเงินกับสถานภาพด้านอายุ

ประเภทของเครื่องประดับเงิน	อายุ												Pearson chi-square P = .00*
	ไม่เกิน 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		61 ปี ขึ้นไป		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
แหวน	11	37.90	47	26.60	58	49.20	10	21.70	14	28.00	3	100.00	
ต่างหู	5	17.20	61	34.50	16	13.60	11	23.90	2	4.00	0	.00	
จี้	2	6.90	7	4.00	0	.00	0	.00	1	2.10	0	.00	
สร้อยคอ	7	24.10	37	20.90	19	16.10	16	34.80	20	40.00	0	.00	
สร้อยข้อมือ	3	10.30	15	8.50	19	16.10	6	13.00	5	10.00	0	.00	
กำไล	1	3.40	6	3.40	2	1.70	2	4.30	5	10.00	0	.00	
นาฬิกา	0	.00	4	2.30	4	3.40	1	2.20	3	6.00	0	.00	
รวม	29	100.00	177	100.00	118	100.00	45	100.00	50	100.00	3	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ประเภทเครื่องประดับเงินเมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านอายุปรากฏผลดังนี้

อายุไม่เกิน 20 ปี พบว่า ส่วนใหญ่นิยมซื้อแหวน คิดเป็นร้อยละ 37.90 รองลงมานิยมซื้อสร้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 24.10 และไม่นิยมซื้อนาฬิกา

อายุ 21-30 ปี พบว่า ส่วนใหญ่นิยมซื้อต่างหู คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมานิยมซื้อแหวน คิดเป็นร้อยละ 26.60 และนิยมซื้อนาฬิกาน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.30

อายุ 31-40 ปี พบว่า ส่วนใหญ่นิยมซื้อแหวน คิดเป็นร้อยละ 49.20 รองลงมานิยมซื้อสร้อยคอ และสร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 16.10 และไม่นิยมซื้อจี้

อายุ 41-50 ปี พบว่า ส่วนใหญ่นิยมซื้อสร้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 34.80 รองลงมานิยมซื้อต่างหู คิดเป็นร้อยละ 23.90 และไม่นิยมซื้อจี้

อายุ 51-60 ปี พบว่า ส่วนใหญ่นิยมซื้อสร้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมานิยมซื้อแหวน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และนิยมซื้อจี้ที่น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.10

อายุ 61 ปี ขึ้นไป พบว่า นิยมซื้อแหวน คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 4.24 : แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญในการซื้อเครื่องประดับเงินกับสถานภาพด้านอายุ

ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน	อายุ												Pearson chi-square P=00*
	ไม่เกิน 20 ปี		21-30 ปี		31- 40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		61 ปีขึ้นไป		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
คุณภาพ	17	58.60	47	26.60	35	29.40	18	39.10	22	44.00	1	33.30	
รูปแบบ	4	13.80	93	52.50	70	58.80	16	34.80	20	40.00	2	66.70	
บริการหลังการขาย	2	6.90	2	1.10	3	2.50	-	-	1	2.00	-	-	
ราคา	5	17.20	34	19.20	10	8.40	11	23.90	5	10.00	-	-	
การแนะนำสินค้า	1	3.40	1	0.60	1	0.80	1	2.20	2	4.00	-	-	
รวม	29	100.00	177	100.00	119	100.00	46	100.00	50	100.00	3	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ความสำคัญในการซื้อเครื่องประดับเงินเมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านอายุปรากฏผลดังนี้

อายุไม่เกิน 20 ปี พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 58.60 รองลงมาให้ความสำคัญด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 17.20 และให้ความสำคัญด้านการแนะนำสินค้าน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.40

อายุ 21-30 ปี พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านรูปแบบ คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาให้ความสำคัญด้านคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 26.60 และให้ความสำคัญด้านการแนะนำสินค้าน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.60

อายุ 31-40 ปี พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านรูปแบบ คิดเป็นร้อยละ 58.80 รองลงมาให้ความสำคัญด้านคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 29.40 และให้ความสำคัญด้านการแนะนำสินค้าน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.80

อายุ 41-50 ปี พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 39.10 รองลงมาให้ความสำคัญด้านรูปแบบ คิดเป็นร้อยละ 34.80 และไม่ให้ความสำคัญด้านบริการหลังการขาย

อายุ 51-60 ปี พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาให้ความสำคัญด้านรูปแบบ คิดเป็นร้อยละ 40.00 และให้ความสำคัญด้านบริการหลังการขายน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.00

อายุ 61 ปี ขึ้นไป พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านรูปแบบ คิดเป็นร้อยละ 66.70 ที่เหลือให้ความสำคัญด้านคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 33.30

ตารางที่ 4.25 : แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับเงินกับสถานภาพด้านอายุ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับเงิน	อายุ												Pearson chi-square P = .02*
	ไม่เกิน 20 ปี		21-30 ปี		31- 40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		61 ปี ขึ้นไป		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เพื่อใช้เอง	22	75.90	138	78.00	80	67.20	35	76.10	41	82.00	2	66.70	
เพื่อเป็นของที่ระลึก	2	6.90	7	4.00	10	8.40	7	15.20	4	8.00	0	.00	
เพื่อเป็นของขวัญให้ผู้อื่น	2	6.90	27	15.30	24	20.20	3	6.50	3	6.00	0	.00	
เพื่อสะสม	3	10.30	5	2.80	5	4.20	1	2.20	2	4.00	1	33.30	
รวม	29	100.00	177	100.00	119	100.00	46	100.00	50	100.00	3	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า เหตุผลในการซื้อเครื่องประดับเงินเมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ปรากฏผลดังนี้

อายุไม่เกิน 20 ปี พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 75.90 รองลงมาซื้อเพื่อสะสม คิดเป็นร้อยละ 10.30 และซื้อเพื่อเป็นของที่ระลึกและเพื่อเป็นของขวัญให้ผู้อื่นน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.90

อายุ 21-30 ปี พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 78.00 รองลงมาซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้ผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 15.30 และซื้อเพื่อสะสมน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.80

อายุ 31-40 ปี พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 67.20 รองลงมาซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้ผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 20.20 และซื้อเพื่อสะสมน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.20

อายุ 41-50 ปี พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 76.10 รองลงมาซื้อเพื่อเป็นของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 15.20 และซื้อเพื่อสะสมน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.20

อายุ 51-60 ปี พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 82.00 รองลงมาซื้อเพื่อเป็นของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 8.00 และซื้อเพื่อสะสมน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.00

อายุ 61 ปีขึ้นไป พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 66.70 ที่เหลือซื้อเพื่อสะสม คิดเป็นร้อยละ 33.30

ตารางที่ 4.26 : แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินกับสถานภาพด้านอายุ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน	อายุ												Pearson chi-square P = .00*
	ไม่เกิน 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		61 ปีขึ้นไป		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ตัดสินใจเอง	19	65.50	151	85.30	94	79.00	38	82.60	46	92.00	2	66.70	
บิดา/มารดา	5	17.20	10	5.60	12	10.10	1	2.20	1	2.00	-	-	
พี่น้อง	1	3.40	3	1.70	-	-	-	-	-	-	1	33.30	
เพื่อน	1	3.40	5	2.80	2	1.70	4	8.70	2	4.00	-	-	
สามี/ภรรยา	-	-	-	-	2	1.70	2	4.30	-	-	-	-	
ผู้รัก (แฟน)	3	10.30	8	4.50	8	6.70	1	2.20	1	2.00	-	-	
บุตร	-	-	-	-	1	0.80	-	-	-	-	-	-	
รวม	29	100.00	177	100.00	119	100.00	46	100.00	50	100.00	3	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินเมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ปรากฏผลดังนี้

อายุไม่เกิน 20 ปี พบว่า ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินคือตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงิน คือ บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 17.20 และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินน้อยที่สุด คือ พี่น้อง และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 3.40

อายุ 21-30 ปี พบว่า ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินคือตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 85.30 รองลงมาบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงิน คือ บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 5.60 และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินน้อยที่สุด คือ พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 1.70

อายุ 31-40 ปี พบว่า ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินคือตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 79.00 รองลงมาบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงิน คือ บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 10.10 และบุคคลที่ไม่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงิน คือ พี่น้อง

อายุ 41-50 ปี พบว่า ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินคือ ตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 82.60 รองลงมาบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงิน คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 8.70 และบุคคลที่ไม่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงิน คือ พี่น้องและบุตร

อายุ 51-60 ปี พบว่า ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินคือ ตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 92.00 รองลงมาบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงิน คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินน้อยที่สุด คือ บิดา/มารดา และคู่รัก (แฟน) คิดเป็นร้อยละ 2.00

อายุ 61 ปี ขึ้นไป พบว่า ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินคือ ตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 66.70 ที่เหลือบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินคือ พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 33.30

ตารางที่ 4.27 : แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับเงินกับสถานภาพด้านอายุ

สถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับเงิน	อายุ												Pearson chi-square P = .00*
	ไม่เกิน 20 ปี		21-30 ปี		31- 40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		61 ปี ขึ้นไป		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ห้างสรรพสินค้า	13	44.80	95	53.70	41	34.50	18	39.10	13	26.00	0	.00	
ตลาดนัดจตุจักร	0	.00	13	7.30	14	11.80	0	.00	2	4.00	0	.00	
สถานที่ท่องเที่ยว	7	24.10	20	11.30	14	11.80	14	30.40	10	20.00	0	.00	
ร้านค้าแหล่งลอย	1	3.40	24	13.60	12	10.10	2	4.30	1	2.00	3	100.00	
งานแสดงสินค้า อัญมณีและเครื่องประดับ	6	20.70	22	12.40	33	27.70	11	23.90	20	40.00	0	.00	
ร้านค้าทอง	2	6.90	3	1.70	5	4.20	1	2.20	4	8.00	0	.00	
รวม	29	100.00	177	100.00	119	100.00	46	100.00	50	100.00	3	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า สถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับเงินเมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านอายุปรากฏผลดังนี้

อายุไม่เกิน 20 ปี พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงินจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมาซื้อเครื่องประดับเงินจากสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 24.10 และไม่นิยมซื้อเครื่องประดับเงินจากตลาดนัดจตุจักร

อายุ 21-30 ปี พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงินจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 53.70 รองลงมาซื้อเครื่องประดับเงินจากร้านค้าแผงลอย คิดเป็นร้อยละ 13.60 และซื้อเครื่องประดับเงินจากร้านค้าทองน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.70

อายุ 31-40 ปี พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงินจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาซื้อเครื่องประดับเงินจากงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 27.70 และซื้อเครื่องประดับเงินจากร้านค้าทองน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.20

อายุ 41-50 ปี พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงินจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 39.10 รองลงมาซื้อเครื่องประดับเงินจากสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 30.40 และไม่นิยมซื้อเครื่องประดับเงินจากตลาดนัดจตุจักร

อายุ 51-60 ปี พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงินจากงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาซื้อเครื่องประดับเงินจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 26.00 และซื้อเครื่องประดับเงินจากร้านค้าแผงลอยน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.00

อายุ 61 ปี ขึ้นไป พบว่า ซื้อเครื่องประดับเงินจากร้านค้าแผงลอย คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 4.28 : แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเงิน โดยเฉลี่ยต่อปีกับสถานภาพด้านอายุ

ความถี่ที่ซื้อเครื่องประดับเงินโดยเฉลี่ยต่อปี	อายุ												Pearson chi-square P = .09*
	ไม่เกิน 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		61 ปี ขึ้นไป		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
น้อยกว่า 3 ครั้ง	18	62.10	132	74.60	84	70.60	32	69.60	36	72.00	1	33.30	
3 - 5 ครั้ง	10	34.50	33	18.60	27	22.70	13	28.30	9	18.00	1	33.30	
6 - 8 ครั้ง	-	-	9	5.10	2	1.70	-	-	3	6.00	-	-	
9 ครั้ง ขึ้นไป	1	3.40	6	1.70	6	5.00	1	2.20	2	4.00	1	33.30	
รวม	29	100.00	177	100.00	119	100.00	46	100.00	50	100.00	3	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเงิน โดยเฉลี่ยต่อปีเมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ปรากฏผลดังนี้

อายุไม่เกิน 20 ปี พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงิน โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 62.10 รองลงมาซื้อเครื่องประดับเงิน โดยเฉลี่ย 3-5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 34.50 และไม่ซื้อเครื่องประดับเงิน โดยเฉลี่ย 6-8 ครั้งต่อปี

อายุ 21-30 ปี พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงินโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 74.60 รองลงมาซื้อเครื่องประดับเงินโดยเฉลี่ย 3-5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 18.60 และซื้อเครื่องประดับเงินโดยเฉลี่ย 9 ครั้งขึ้นไปต่อปีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.70

อายุ 31-40 ปี พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงินโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 70.60 รองลงมาซื้อเครื่องประดับเงินโดยเฉลี่ย 3-5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 22.70 และซื้อเครื่องประดับเงินโดยเฉลี่ย 6-8 ครั้งต่อปีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.70

อายุ 41-50 ปี พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงินโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 69.60 รองลงมาซื้อเครื่องประดับเงินโดยเฉลี่ย 3-5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 28.30 และไม่ซื้อเครื่องประดับเงินโดยเฉลี่ย 6-8 ครั้งต่อปี

อายุ 51-60 ปี พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงินโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาซื้อเครื่องประดับเงินโดยเฉลี่ย 3-5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 18.00 และซื้อเครื่องประดับเงินโดยเฉลี่ย 9 ครั้งขึ้นไปต่อปีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.00

อายุ 61 ปีขึ้นไป พบว่า ซื้อเครื่องประดับเงินโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 3 ครั้งต่อปี เฉลี่ย 3-5 ครั้งต่อปีและเฉลี่ย 9 ครั้งขึ้นไปต่อปี คิดเป็นร้อยละ 33.30 เท่ากัน

ตารางที่ 4.29 : แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับเงินต่อครั้งกับสถานภาพด้านอายุ

มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับเงินแต่ละครั้ง	อายุ												Pearson chi-square P = .00*
	ไม่เกิน 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		61 ปีขึ้นไป		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
น้อยกว่า 3,000 บาท	26	89.70	121	68.40	55	46.20	24	52.20	30	60.00	0	.00	
3,000-5,000 บาท	3	10.30	31	17.50	45	37.80	13	28.30	11	22.00	3	100.00	
5,001-10,000 บาท	0	.00	14	7.90	5	4.20	5	10.90	5	10.00	0	.00	
10,001-15,000 บาท	0	.00	4	2.30	1	0.80	3	6.50	2	4.00	0	.00	
15,001 บาท ขึ้นไป	0	.00	7	4.00	13	10.90	1	2.20	2	4.00	0	.00	
รวม	29	100.00	177	100.00	119	100.00	48	100.00	50	100.00	3	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเงินโดยเฉลี่ยต่อปีเมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ปรากฏผลดังนี้

อายุไม่เกิน 20 ปี พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงินโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 3,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 89.70 รองลงมาซื้อเครื่องประดับเงินโดยเฉลี่ย 3,000-5,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.30

อายุ 21-30 ปี พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงินโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 3,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 68.40 รองลงมาซื้อเครื่องประดับเงินโดยเฉลี่ย 3,000-5,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.50 และซื้อเครื่องประดับเงิน โดยเฉลี่ย 10,001-15,000 บาทต่อครั้ง น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.30

อายุ 31-40 ปี พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงินโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 3,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.20 รองลงมาซื้อเครื่องประดับเงินโดยเฉลี่ย 3,000-5,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.80 และซื้อเครื่องประดับเงิน โดยเฉลี่ย 10,001-15,000 บาทต่อครั้ง น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.80

อายุ 41-50 ปี พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงินโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 3,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 52.20 รองลงมาซื้อเครื่องประดับเงินโดยเฉลี่ย 3,000-5,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.30 และซื้อเครื่องประดับเงิน โดยเฉลี่ย 15,001 บาทขึ้นไปต่อครั้ง น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.20

อายุ 51-60 ปี พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงินโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 3,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาซื้อเครื่องประดับเงินโดยเฉลี่ย 3,000-5,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.00 และซื้อเครื่องประดับเงิน โดยเฉลี่ย 10,001-15,000 บาทต่อครั้งและ 15,001 บาทขึ้นไปต่อครั้ง น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.00

อายุ 61 ปี ขึ้นไป พบว่า ซื้อเครื่องประดับเงินโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 3,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 4.30 : แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับเงินกับสถานภาพด้านอายุ

แหล่งการรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร	อายุ												Pearson chi-square P = .00*
	ไม่เกิน 20 ปี		21-30 ปี		31- 40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		61 ปี ขึ้นไป		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
แคตตาล็อกสินค้า	12	41.40	45	25.40	35	29.40	18	39.10	17	34.00	-	-	
โทรทัศน์	4	13.80	14	7.90	3	2.50	3	6.50	5	10.00	1	33.30	
นิตยสาร	4	13.80	49	27.70	36	30.30	10	21.70	3	6.00	1	33.30	
ป้ายโฆษณา	3	10.30	3	1.70	5	4.20	3	6.50	3	6.00	-	-	
Internet/web site	3	10.30	19	10.70	5	4.20	-	-	1	2.00	-	-	
งานแสดงสินค้าอัญมณี และเครื่องประดับ	2	6.90	33	18.60	32	26.90	11	23.90	21	42.00	1	33.30	
ร้านค้าเครื่องประดับเงิน	1	3.40	14	7.90	3	2.50	1	2.20	-	-	-	-	
รวม	29	100.00	177	100.00	119	100.00	46	100.00	50	100.00	3	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า แหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับเงินเมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ปรากฏผลดังนี้

อายุไม่เกิน 20 ปี พบว่า ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับเงินจาก แคตตาล็อกสินค้า คิดเป็นร้อยละ 41.40 รองลงมารับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับเงินจาก โทรทัศน์ และนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 13.80 และรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับเงินน้อยที่สุดจากร้านค้าเครื่องประดับเงิน คิดเป็นร้อยละ 3.40

อายุ 21-30 ปี พบว่า ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับเงินจาก นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 27.70 รองลงมารับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับเงินจาก แคตตาล็อกสินค้า คิดเป็นร้อยละ 25.40 และรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับเงินน้อยที่สุดจาก ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 1.70

อายุ 31-40 ปี พบว่า ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับเงินจาก นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 30.30 รองลงมารับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับเงินจาก แคตตาล็อกสินค้า คิดเป็นร้อยละ 29.40 และรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับเงินน้อยที่สุดจาก โทรทัศน์และร้านค้าเครื่องประดับเงิน คิดเป็นร้อยละ 2.50

อายุ 41-50 ปี พบว่า ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับเงินจาก แคตตาล็อกสินค้า คิดเป็นร้อยละ 39.10 รองลงมารับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับเงินจาก งานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 23.90 และไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับเงินจาก Internet/Web site

อายุ 51-60 ปี พบว่า ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับเงินจาก งานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมารับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับเงินจาก แคตตาล็อกสินค้า คิดเป็นร้อยละ 34.00 และไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับเงินจากร้านค้าเครื่องประดับเงิน

อายุ 61 ปี ขึ้นไป รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับเงินจาก งานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ โทรทัศน์ และนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 33.30

ตารางที่ 4.31 : แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างประเภทเครื่องประดับเงินกับสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเภทของเครื่องประดับเงิน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน												Pearson chi-square P = .02*
	น้อยกว่า 10,000 บาท		10,000 – 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท		30,001-40,000บาท		40,001-50,000บาท		สูงกว่า 50,000บาท		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
แหวน	45	42.50	45	24.10	27	36.50	8	42.10	6	46.20	10	47.60	
ต่างหู	22	20.80	37	19.80	23	31.10	4	21.10	5	38.50	4	19.00	
จี้	5	4.70	4	2.10	1	1.40	-	-	-	-	-	-	
สร้อยคอ	19	17.90	55	29.40	19	25.70	2	10.50	-	-	4	19.00	
สร้อยข้อมือ	11	10.40	26	13.90	4	5.40	2	10.50	2	15.40	3	14.30	
กำไล	2	1.90	12	6.40	-	-	2	10.50	-	-	-	-	
นาฬิกา	2	1.90	8	4.30	-	-	1	5.30	-	-	-	-	
รวม	106	100.00	187	100.00	74	100.00	19	100.00	13	100.00	21	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ประเภทเครื่องประดับเงินเมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังนี้

รายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่นิยมซื้อแหวน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมานิยมซื้อต่างหู คิดเป็นร้อยละ 20.80 และนิยมซื้อกำไลและนาฬิกาน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.90

รายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่นิยมซื้อสร้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 29.40 รองลงมานิยมซื้อแหวน คิดเป็นร้อยละ 24.10 และนิยมซื้อจี้ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.10

รายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่นิยมซื้อแหวน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมานิยมซื้อต่างหู คิดเป็นร้อยละ 31.10 และไม่นิยมซื้อกำไลและนาฬิกา

รายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่นิยมซื้อแหวน คิดเป็นร้อยละ 42.10 รองลงมานิยมซื้อต่างหู คิดเป็นร้อยละ 21.10 และไม่นิยมซื้อจี้

รายได้เฉลี่ย 40,001 – 50,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่นิยมซื้อแหวน คิดเป็นร้อยละ 46.20 รองลงมานิยมซื้อต่างหู คิดเป็นร้อยละ 38.50 และไม่นิยมซื้อจี้ สร้อยคอ กำไลและนาฬิกา

รายได้เฉลี่ยสูงกว่า 50,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่นิยมซื้อแหวน คิดเป็นร้อยละ 47.60 รองลงมานิยมซื้อต่างหู และสร้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 19.00 และไม่นิยมซื้อจี้ กำไลและนาฬิกา

ตารางที่ 4.32 : แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินกับสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน	รายได้ต่อเดือน												Pearson chi-square P = .04*
	น้อยกว่า 10,000บาท		10,000 – 20,000บาท		20,001 – 30,000บาท		30,001-40,000บาท		40,001-50,000บาท		สูงกว่า 50,000บาท		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
คุณภาพ	38	35.50	67	35.80	21	28.40	6	31.60	1	7.70	5	23.80	
รูปแบบ	44	41.10	82	43.90	44	59.50	11	57.90	8	61.50	15	71.40	
บริการหลังการขาย	6	5.60	2	1.10	-	-	-	-	-	-	-	-	
ราคา	16	15.00	34	18.20	9	12.20	2	10.50	3	23.10	1	4.80	
การแนะนำสินค้า	3	2.80	2	1.10	-	-	-	-	1	7.70	-	-	
รวม	107	100.00	187	100.00	74	100.00	19	100.00	13	100.00	21	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินเมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังนี้

รายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านรูปแบบ คิดเป็นร้อยละ 41.10 รองลงมาให้ความสำคัญด้านคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 35.50 และให้ความสำคัญด้านการแนะนำสินค้า น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.80

รายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านรูปแบบ คิดเป็นร้อยละ 43.90 รองลงมาให้ความสำคัญด้านคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 35.80 และให้ความสำคัญด้านบริการหลังการขาย และการแนะนำสินค้า น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.10

รายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านรูปแบบ คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาให้ความสำคัญด้านคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 28.40 และให้ความสำคัญด้านราคา น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.20

รายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านรูปแบบ คิดเป็นร้อยละ 57.90 รองลงมาให้ความสำคัญด้านคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 31.60 และให้ความสำคัญด้านราคา น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.50

รายได้เฉลี่ย 40,001 – 50,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านรูปแบบ คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาให้ความสำคัญด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 23.10 และให้ความสำคัญด้านคุณภาพและการแนะนำสินค้า น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.70

รายได้เฉลี่ยสูงกว่า 50,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านรูปแบบ คิดเป็นร้อยละ 71.40 รองลงมาให้ความสำคัญด้านคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 23.80 และที่เหลือให้ความสำคัญด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 4.80

ตารางที่ 4.33 : แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินกับสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน												Pearson chi-square P = .37*
	น้อยกว่า 10,000บาท		10,000 – 20,000บาท		20,001 – 30,000บาท		30,001-40,000บาท		40,001-50,000บาท		สูงกว่า 50,000บาท		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เพื่อใช้เอง	83	77.60	141	75.40	57	77.00	12	63.20	8	61.50	15	71.40	
เพื่อเป็นของขวัญที่ระลึก	8	7.50	13	7.00	6	8.10	2	10.50	1	7.70	0	.00	
เพื่อเป็นของขวัญให้ผู้อื่น	11	10.30	29	15.50	8	10.80	4	21.10	4	30.80	3	14.30	
เพื่อสะสม	5	4.70	4	2.10	3	4.10	1	5.30	0	.00	3	14.30	
รวม	107	100.00	187	100.00	74	100.00	19	100.00	13	100.00	21	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินเมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังนี้

รายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 77.60 รองลงมาตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้ผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 10.30 และตัดสินใจซื้อเพื่อสะสมน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.70

รายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 75.40 รองลงมาตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้ผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 15.50 และตัดสินใจซื้อเพื่อสะสมน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.10

รายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 77.00 รองลงมาตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้ผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 10.80 และตัดสินใจซื้อเพื่อสะสมน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.10

รายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 63.20 รองลงมาตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้ผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 21.10 และตัดสินใจซื้อเพื่อสะสมน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.30

รายได้เฉลี่ย 40,001 – 50,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้ผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 30.80 และไม่ซื้อเพื่อสะสม

รายได้เฉลี่ยสูงกว่า 50,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 71.40 รองลงมาตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้ผู้อื่นและเพื่อสะสม คิดเป็นร้อยละ 14.30 และไม่ซื้อเพื่อเป็นของที่ระลึก

ตารางที่ 4.34 : แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินกับสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน												Pearson chi-square P = .00*
	น้อยกว่า 10,000บาท		10,000 – 20,000บาท		20,001 – 30,000บาท		30,001-40,000บาท		40,001-50,000บาท		สูงกว่า 50,000บาท		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ตัดสินใจเอง	87	81.30	165	88.20	56	75.70	14	73.70	9	69.20	18	85.70	
บิดา/มารดา	8	7.50	5	2.70	14	18.90	1	5.30	1	7.70	0	.00	
พี่น้อง	2	1.90	3	1.60	0	.00	0	.00	0	.00	0	.00	
เพื่อน	2	1.90	8	4.30	2	2.70	0	.00	1	7.70	0	.00	
สามี/ภรรยา	1	0.90	2	1.10	0	.00	0	.00	1	7.70	0	.00	
ผู้รัก (แฟน)	6	5.60	4	2.10	2	2.70	4	21.10	1	7.70	3	14.30	
บุตร	1	0.90	0	.00	0	.00	0	.00	0	.00	0	.00	
รวม	107	100.00	187	100.00	74	100.00	19	100.00	13	100.00	21	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินเมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังนี้

รายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินคือ ตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 81.30 รองลงมาบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน คือ บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 7.50 และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินน้อยที่สุด คือ สามี/ภรรยา และบุตร คิดเป็นร้อยละ 0.90

รายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินคือ ตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 88.20 รองลงมาบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 4.30 และบุคคลที่ไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินคือ บุตร

รายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินคือ ตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 75.70 รองลงมาบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน คือ บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 18.90 และบุคคลที่ไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินคือ พี่/น้อง สามี/ภรรยาและบุตร

รายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินคือ ตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 73.70 รองลงมาบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน คือ คู่รัก (แฟน) คิดเป็นร้อยละ 21.10 และบุคคลที่ไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินคือ พี่/น้อง เพื่อน สามิ/ภรรยาและบุตร

รายได้เฉลี่ย 40,001 – 50,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินคือ ตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 69.20 รองลงมาบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน คือ บิดา/มารดา เพื่อน สามิ/ภรรยา และคู่รัก(แฟน) คิดเป็นร้อยละ 7.70 และบุคคลที่ไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินคือ พี่/น้อง และบุตร

รายได้เฉลี่ยสูงกว่า 50,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินคือ ตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 85.70 ที่เหลือบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน คือ คู่รัก(แฟน) คิดเป็นร้อยละ 14.30

ตารางที่ 4.35 : แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับเงินกับสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับเงิน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน												Pearson chi-square P = .00*
	น้อยกว่า 10,000บาท		10,000 – 20,000บาท		20,001 –30,000บาท		30,001-40,000บาท		40,001-50,000บาท		สูงกว่า 50,000บาท		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ห้างสรรพสินค้า	52	48.60	70	37.40	38	51.40	9	47.40	3	23.10	6	28.60	
ตลาดนัดจตุจักร	9	8.40	7	3.70	3	4.10	1	5.30	0	.00	9	42.90	
สถานที่ท่องเที่ยว	15	14.00	30	16.00	8	10.80	4	21.10	6	46.20	2	9.50	
ร้านค้าแผงลอย	9	8.40	24	12.80	7	9.50	0	.00	2	15.40	1	4.80	
งานแสดงสินค้า													
อัญมณีและเครื่องประดับ	16	15.00	51	27.30	17	23.00	3	15.80	2	15.40	2	9.50	
ร้านค้าทอง	6	5.60	5	2.70	1	1.40	2	10.50	0	.00	1	4.80	
รวม	107	100.00	187	100.00	74	100.00	19	100.00	13	100.00	21	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า สถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับเงินเมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังนี้

รายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงินจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 48.60 รองลงมาซื้อเครื่องประดับเงินจากงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 15.00 และซื้อเครื่องประดับเงินจากร้านค้าทองน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.60

รายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงินจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 37.40 รองลงมาซื้อเครื่องประดับเงินจากงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเงิน คิดเป็นร้อยละ 27.30 และซื้อเครื่องประดับเงินจากร้านค้าทองน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.70

รายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงินจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 51.40 รองลงมาซื้อเครื่องประดับเงินจากงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเงิน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และซื้อเครื่องประดับเงินจากร้านค้าทองน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.40

รายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงินจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 47.40 รองลงมาซื้อเครื่องประดับเงินจากสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 21.10 และไม่ซื้อเครื่องประดับเงินจากร้านค้าแผงลอย

รายได้เฉลี่ย 40,001 – 50,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงินจากสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 46.20 รองลงมาซื้อเครื่องประดับเงินจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 23.10 และไม่ซื้อเครื่องประดับเงินจากตลาดนัดจตุจักร และร้านค้าทอง

รายได้เฉลี่ยสูงกว่า 50,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงินจากตลาดนัดจตุจักร คิดเป็นร้อยละ 42.90 รองลงมาซื้อเครื่องประดับเงินจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 28.60 และซื้อเครื่องประดับเงินจากร้านค้าแผงลอยและร้านค้าทองน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.80

ตารางที่ 4.36 : แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเงิน โดยเฉลี่ยต่อปีกับสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ที่ซื้อเครื่องประดับเงินโดยเฉลี่ยต่อปี	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน												Pearson chi-square P = .00*
	น้อยกว่า 10,000บาท		10,000 – 20,000บาท		20,001 –30,000บาท		30,001-40,000บาท		40,001-50,000บาท		สูงกว่า 50,000บาท		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
น้อยกว่า 3 ครั้ง/ปี	73	68.20	139	74.30	61	82.40	12	63.20	11	84.60	5	23.80	
3 - 5 ครั้ง/ปี	30	28.00	34	18.20	9	12.20	5	26.30	2	15.40	12	57.10	
6 - 8 ครั้ง/ปี	2	1.90	7	3.70	3	4.10	1	5.30	0	.00	1	4.80	
9 ครั้ง/ปี ขึ้นไป	2	1.90	7	3.70	1	1.40	1	5.30	0	.00	3	14.30	
รวม	107	100.00	187	100.00	74	100.00	19	100.00	13	100.00	21	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเงิน โดยเฉลี่ยต่อปีเมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังนี้

รายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงิน โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 68.20 รองลงมาซื้อเครื่องประดับเงิน โดยเฉลี่ย 3-5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 28.00 และซื้อเครื่องประดับเงิน โดยเฉลี่ย 6-8 ครั้งต่อปี และ 9 ครั้งขึ้นไปต่อปี น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.90

รายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงิน โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 74.30 รองลงมาซื้อเครื่องประดับเงิน โดยเฉลี่ย 3-5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 18.20 และซื้อเครื่องประดับเงิน โดยเฉลี่ย 6-8 ครั้งต่อปี และ 9 ครั้งขึ้นไปต่อปี น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.70

รายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงิน โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 82.40 รองลงมาซื้อเครื่องประดับเงิน โดยเฉลี่ย 3-5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 12.20 และซื้อเครื่องประดับเงิน โดยเฉลี่ย 9 ครั้งขึ้นไปต่อปี น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.40

รายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงิน โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 63.20 รองลงมาซื้อเครื่องประดับเงิน โดยเฉลี่ย 3-5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 26.30 และซื้อเครื่องประดับเงิน โดยเฉลี่ย 6-8 ครั้งต่อปี และ 9 ครั้งขึ้นไปต่อปี น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.30

รายได้เฉลี่ย 40,001 – 50,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงิน โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 84.60 ที่เหลือซื้อเครื่องประดับเงิน โดยเฉลี่ย 3-5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 15.40

รายได้เฉลี่ยสูงกว่า 50,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงิน โดยเฉลี่ย 3-5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 57.10 รองลงมาซื้อเครื่องประดับเงิน โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 23.80 และซื้อเครื่องประดับเงิน โดยเฉลี่ย 6-8 ครั้งต่อปี น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.80

ตารางที่ 4.37 : แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับเงินต่อครั้งกับสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับเงินแต่ละครั้ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน												Pearson chi-square P = .00*
	น้อยกว่า 10,000บาท		10,000 – 20,000บาท		20,001 – 30,000บาท		30,001-40,000บาท		40,001-50,000บาท		สูงกว่า 50,000บาท		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
น้อยกว่า 3,000 บาทต่อครั้ง	81	75.70	113	60.40	36	48.60	11	57.90	6	46.20	6	28.60	
3,000-5,000 บาทต่อครั้ง	11	10.30	50	26.70	23	31.10	4	21.10	6	46.20	10	57.10	
5,001-10,000 บาทต่อครั้ง	1	0.90	13	7.00	11	14.90	2	10.50	0	.00	2	9.50	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.37 (ต่อ): แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับเงินต่อครั้งกับสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับเงินแต่ละครั้ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	น้อยกว่า 10,000บาท		10,000 – 20,000บาท		20,001 –30,000บาท		30,001-40,000บาท		40,001-50,000บาท		สูงกว่า 50,000บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
10,001-15,000 บาท ต่อครั้ง	1	0.90	7	3.70	1	1.40	1	5.30	0	.00	0	.00
15,001 บาท ขึ้นไป	13	12.10	4	2.10	3	4.10	1	5.30	1	7.70	1	4.80
รวม	107	100.00	187	100.00	74	100.00	19	100.00	13	100.00	21	100.00

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเงินโดยเฉลี่ยต่อปีเมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังนี้

รายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงินโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 3,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 75.70 รองลงมาซื้อเครื่องประดับเงินโดยเฉลี่ย 15,001 บาทขึ้นไปต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.10 และซื้อเครื่องประดับเงินโดยเฉลี่ย 5,001-10,000 บาทต่อครั้ง และ 10,001-15,000 บาทต่อครั้งน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.90 เท่ากัน

รายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงินโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 3,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 60.40 รองลงมาซื้อเครื่องประดับเงินโดยเฉลี่ย 3,000-5,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.70 และซื้อเครื่องประดับเงินโดยเฉลี่ย 15,001 บาท ขึ้นไปต่อครั้งน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.10

รายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงินโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 3,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.60 รองลงมาซื้อเครื่องประดับเงินโดยเฉลี่ย 3,000-5,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.10 และซื้อเครื่องประดับเงินโดยเฉลี่ย 10,001-15,000 บาทต่อครั้งน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.40

รายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงินโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 3,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 57.90 รองลงมาซื้อเครื่องประดับเงินโดยเฉลี่ย 3,000-5,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.10 และซื้อเครื่องประดับเงินโดยเฉลี่ย 10,001-15,000 บาทต่อครั้ง และ 15,001 บาท ขึ้นไปต่อครั้ง น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.30 เท่ากัน

รายได้เฉลี่ย 40,001 – 50,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงินโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 3,000 บาทต่อครั้ง และ 3,000-5,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.20 เท่ากัน และซื้อเครื่องประดับเงินโดยเฉลี่ย 15,001 บาทขึ้นไปต่อครั้ง น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.70

รายได้เฉลี่ยสูงกว่า 50,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงินโดยเฉลี่ย 3,000-5,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 57.10 รองลงมาซื้อเครื่องประดับเงินโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 3,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.60 และซื้อเครื่องประดับเงินโดยเฉลี่ย 15,001 บาทขึ้นไปต่อครั้งน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.80

ตารางที่ 4.38 : แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับเงินกับสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน												Pearson chi-square P = .02*
	น้อยกว่า 10,000บาท		10,000 – 20,000บาท		20,001 – 30,000บาท		30,001-40,000บาท		40,001-50,000บาท		สูงกว่า 50,000บาท		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
แคตตาล็อกสินค้า	41	38.30	62	33.20	15	20.30	3	15.80	2	15.40	3	14.30	
โทรทัศน์	12	11.20	15	8.00	0	.00	1	5.30	1	7.70	0	.00	
นิตยสาร	15	14.00	44	23.50	24	32.40	6	31.60	2	15.40	11	52.40	
ป้ายโฆษณา	6	5.60	8	4.30	2	2.70	0	.00	1	7.70	0	.00	
Internet/web site	5	4.70	13	7.00	5	6.50	2	10.50	1	7.70	2	9.50	
งานแสดงสินค้า อัญมณีและเครื่องประดับ	24	22.40	38	20.30	23	31.10	6	31.60	6	46.20	3	14.30	
ร้านค้าเครื่องประดับเงิน	4	3.70	7	3.70	5	6.80	1	5.30	0	.00	2	9.50	
รวม	107	100.00	187	100.00	74	100.00	19	100.00	13	100.00	21	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า แหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับเงินเมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ปรากฏผลดังนี้

รายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับเงินจาก แคตตาล็อกสินค้า คิดเป็นร้อยละ 38.30 รองลงมารับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับเงินจากงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 22.40 และรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับเงินน้อยที่สุดจากร้านค้าเครื่องประดับเงิน คิดเป็นร้อยละ 3.70

รายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับเงินจาก แคตตาล็อกสินค้า คิดเป็นร้อยละ 33.20 รองลงมารับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับเงินจากนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 23.50 และรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับเงินน้อยที่สุดจากร้านค้าเครื่องประดับเงิน คิดเป็นร้อยละ 3.70

รายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับเงินจาก นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 32.40 รองลงมารับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ

เครื่องประดับเงินจากงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 31.10 และรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับเงินน้อยที่สุดจากป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 2.70

รายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับเงินจาก นิตยสารและงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 31.60 รองลงมารับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับเงินจากแคตตาล็อกสินค้า คิดเป็นร้อยละ 15.80 และรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับเงินน้อยที่สุดจากโทรทัศน์และร้านค้าเครื่องประดับเงิน คิดเป็นร้อยละ 5.30

รายได้เฉลี่ย 40,001 – 50,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับเงินจากงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 46.20 รองลงมารับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับเงินจากนิตยสารและแคตตาล็อกสินค้า คิดเป็นร้อยละ 15.40 และรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับเงินน้อยที่สุดจากโทรทัศน์ ป้ายโฆษณาและ Internet/Web site คิดเป็นร้อยละ 7.70 เท่ากัน

รายได้เฉลี่ยสูงกว่า 50,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับเงินจากนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 52.40 รองลงมารับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับเงินจากงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ และแคตตาล็อกสินค้า คิดเป็นร้อยละ 14.30 และรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับเงินน้อยที่สุดจากร้านค้าเครื่องประดับเงินและ Internet/Web site คิดเป็นร้อยละ 9.50 เท่ากัน

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญในการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานครต่อปัจจัยทางการตลาด

ตารางที่ 4.39 : แสดงจำนวน ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญในการซื้อ										ค่าเฉลี่ย	SD.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1. เครื่องประดับเงินเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	99	23.35	211	49.76	104	24.53	5	1.18	5	1.18	3.93	.793	มาก
2. เครื่องประดับเงินมีมูลค่าในตัว	76	17.92	203	47.88	131	30.90	11	2.59	3	.71	3.80	.785	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.39 (ต่อ): แสดงจำนวน คำร้อยละและค่าเฉลี่ย ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มี
ความสำคัญในการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญในการซื้อ										ค่าเฉลี่ย	SD.	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
3. เครื่องประดับเงินมี รูปแบบที่ทันสมัย ตามแฟชั่น	103	24.29	181	42.69	122	28.77	15	3.54	3	.71	3.86	.848	มาก
4. เครื่องประดับเงินมี คุณภาพที่ดี (เช่น ตัวเรือนเงางาม ไม่มีรอยขีดข่วน)	148	34.91	176	41.51	89	20.99	9	2.12	2	.47	4.08	.825	มาก
5. รับสั่งทำตามความ ต้องการของลูกค้า	92	21.70	166	39.15	130	30.66	25	5.90	11	2.59	3.71	.956	มาก
6. มีตัวแสดง "92.5%" ที่ชัดเจนเพื่อบ่งบอก มาตรฐานของสินค้า	115	27.12	178	41.98	98	23.11	28	6.60	5	1.18	3.87	.927	มาก
รวม											3.88	.578	มาก

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า จากปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญในการซื้อเครื่องประดับเงิน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.88 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในการซื้อเครื่องประดับเงินในอันดับแรก ได้แก่ เครื่องประดับเงินมีคุณภาพที่ดี (เช่น ตัวเรือนเงางาม ไม่มีรอยขีดข่วน) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมา ได้แก่ เครื่องประดับเงินเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.93 เครื่องประดับเงินเป็นสินค้าที่มีรูปแบบหลากหลาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.92 และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญท้ายสุด คือ รับสั่งทำตามความต้องการของลูกค้า โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.71

ตารางที่ 4.40 : แสดงจำนวน คำร้อยละและค่าเฉลี่ย ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคาที่มีความสำคัญ ในการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญในการซื้อ										ค่าเฉลี่ย	SD.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1. ราคาสินค้าเหมาะสมกับมูลค่าที่ได้รับ	139	32.78	163	38.44	109	25.71	9	2.12	4	.94	4.00	.870	มาก
2. สามารถต่อรองราคาได้	120	28.30	147	34.67	111	26.18	43	10.14	3	.71	3.80	.988	มาก
3. การแสดงราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน	107	25.2	178	42.0	106	25.0	30	7.1	3	.7	3.84	.908	มาก
รวม											3.88	.778	มาก

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า จากปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มีความสำคัญในการซื้อเครื่องประดับเงิน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.88 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในการซื้อเครื่องประดับเงินในอันดับแรก ได้แก่ ราคาสินค้าเหมาะสมกับมูลค่าที่ได้รับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาได้แก่การ แสดงราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.84 และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญท้ายสุด คือ สามารถต่อรองราคาได้โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.80

ตารางที่ 4.41 : แสดงจำนวน คำร้อยละและค่าเฉลี่ย ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญในการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญในการซื้อ										ค่าเฉลี่ย	SD.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1. ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง	89	20.99	208	49.06	110	25.94	15	3.54	2	.47	3.87	.798	มาก
2. ความสะดวกในการซื้อสินค้า	89	20.99	206	48.58	115	27.12	14	3.30	-	-	3.87	.774	มาก
3. การตกแต่งร้านให้สวยงาม	45	10.61	223	52.59	129	30.42	22	5.19	5	1.18	3.66	.782	มาก
4. บรรยากาศภายในร้าน	45	10.61	190	44.81	159	37.50	14	3.30	16	3.77	3.55	.868	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.41 (ต่อ): แสดงจำนวน ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญในการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญในการซื้อ										ค่าเฉลี่ย	SD.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
5. จำหน่ายสินค้าผ่านทาง Internet	18	4.26	83	19.62	196	46.34	89	21.04	37	8.75	2.90	.958	ปานกลาง
6. มีการจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์	26	6.16	69	16.35	171	40.52	105	24.88	51	12.09	2.80	1.05	ปานกลาง
7. มีการออกบูธในงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ	58	13.68	168	39.62	153	36.08	36	8.49	9	2.12	3.54	.906	มาก
รวม											3.45	.553	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า จากปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญในการซื้อเครื่องประดับเงิน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.45 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในการซื้อเครื่องประดับเงินในอันดับแรก ได้แก่ ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง และความสะดวกในการซื้อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.87 รองลงมาได้แก่การตกแต่งร้านให้สวยงาม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.66 บรรยากาศภายในร้าน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.55 และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญท้ายสุด คือ มีการจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.80

ตารางที่ 4.42 : แสดงจำนวน ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญในการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญในการซื้อ										ค่าเฉลี่ย	SD.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1. มีแคตตาล็อกสินค้า	82	19.39	165	39.01	136	32.15	30	7.09	10	2.36	3.66	.948	มาก
2. โฆษณาประชาสัมพันธ์ตามเว็บไซต์และสื่อสิ่งพิมพ์	45	10.61	178	41.98	138	32.55	53	12.50	10	2.36	3.46	.924	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.42 (ต่อ): แสดงจำนวน ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญในการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญในการซื้อ										ค่าเฉลี่ย	SD.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
3. มีรายการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย	66	15.57	203	47.88	114	26.89	33	7.78	8	1.89	3.67	.895	มาก
4. การลดราคาสินค้าตามเทศกาล	110	25.94	164	38.68	104	24.53	44	10.38	2	.47	3.79	.960	มาก
5. ให้ดูปองส่วนลด สำหรับการซื้อครั้งต่อไป	97	22.93	122	28.84	116	27.42	68	16.08	20	4.73	3.49	1.148	ปานกลาง
6. ให้ส่วนลดเพิ่มขึ้น สำหรับสินค้าที่ซื้อเข้าชุด (จี้ และสร้อยคอเงิน)	105	24.76	158	37.26	112	26.42	40	9.43	9	2.12	3.73	1.005	มาก
7. พนักงานขายให้ข้อมูลของสินค้าครบถ้วน	121	28.54	163	38.44	105	24.76	32	7.55	3	.71	3.87	.939	มาก
8. มีบริการหลังการขาย เช่น รับซ่อมสินค้า	155	36.56	138	32.55	78	18.40	47	11.08	6	1.42	3.92	1.056	มาก
9. การให้คำปรึกษาและการแนะนำหลังการขาย	126	29.72	147	34.67	115	27.12	34	8.02	2	.47	3.85	.955	มาก
10. การรับประกันคุณภาพของสินค้า	194	45.86	123	29.08	82	19.39	22	5.20	2	.47	4.15	.940	มาก
11. การรับเปลี่ยนหรือคืนสินค้า	171	40.33	102	24.06	82	19.34	48	11.32		4.95	3.83	1.213	มาก
รวม											3.77	.751	มาก

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า จากปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในการซื้อเครื่องประดับเงิน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.77 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในการซื้อเครื่องประดับเงินในอันดับแรก ได้แก่ การรับประกันคุณภาพของสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมา ได้แก่ มีบริการหลังการขาย เช่น รับซ่อมสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.92 พนักงานขายให้ข้อมูลของสินค้าครบถ้วน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.87 และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญท้ายสุด คือ โฆษณาประชาสัมพันธ์ ตามเว็บไซต์และสื่อสิ่งพิมพ์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.46

4.5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญในการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ต่อปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.43 : แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการซื้อเครื่องประดับเงิน ทางปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์	3.88	0.58
ด้านราคา	3.88	0.78
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.45	0.55
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.77	0.75
ภาพรวม 4 ด้าน	3.75	0.54

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า จากปัจจัยทางการตลาด โดยภาพรวม มีความสำคัญในการซื้อเครื่องประดับเงิน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.75 โดยปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสำคัญในการซื้อเครื่องประดับเงินในอันดับแรก อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.88 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.77 และปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญน้อยที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.45

ตารางที่ 4.44 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญในการซื้อเครื่องประดับเงิน จากปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ปัจจัยทางการตลาด	เพศชาย		เพศหญิง		t	P
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.04	0.47	3.84	0.60	3.37	0.00*
ด้านราคา	3.98	0.64	3.85	0.81	1.36	0.12
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.54	0.53	3.43	0.56	1.74	0.08
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.92	0.74	3.73	0.75	2.25	0.03*
ภาพรวม 4 ด้าน	3.87	0.44	3.71	0.56	2.75	0.01*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำเร็จในการซื้อเครื่องประดับเงิน ทางปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยเพศชายให้ความสำคัญในการซื้อเครื่องประดับเงินมากกว่าเพศหญิง และปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยเพศชายให้ความสำคัญในการซื้อเครื่องประดับเงินมากกว่าเพศหญิง สำหรับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.45 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำเร็จในการซื้อเครื่องประดับเงินทางปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ปัจจัยทาง การตลาด	ไม่เกิน 20 ปี		21-30 ปี		31- 40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		61 ปี ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์	3.87	0.51	3.89	0.47	4.07	0.54	3.60	0.72	3.68	0.73	4.14	0.43
ด้านราคา	3.78	0.70	3.99	0.73	3.97	0.72	3.45	0.89	3.72	0.89	3.89	0.69
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.68	0.63	3.48	0.56	3.50	0.42	3.16	0.61	3.36	0.62	3.57	0.52
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.66	0.68	3.90	0.66	3.95	0.74	3.28	0.85	3.38	0.73	3.82	0.36
ภาพรวม 4 ด้าน	3.76	0.54	3.82	0.47	3.87	0.48	3.35	0.67	3.53	0.62	3.86	0.36

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ระดับความสำเร็จในการซื้อเครื่องประดับเงินทางปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ปรากฏผลดังนี้

อายุไม่เกิน 20 ปี พบว่า ให้ความสำคัญในการซื้อเครื่องประดับเงิน โดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.87 รองลงมาคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.78 และคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.66

อายุ 21-30 ปี พบว่า ให้ความสำคัญในการซื้อเครื่องประดับเงิน โดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.99 รองลงมาคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.90 และคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.48

อายุ 31-40 ปี พบว่า ให้ความสำคัญในการซื้อเครื่องประดับเงิน โดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมาคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.97 และคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.50

อายุ 41-50 ปี พบว่า ให้ความสำคัญในการซื้อเครื่องประดับเงิน โดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.60 รองลงมาคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.45 และคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.16

อายุ 51-60 ปี พบว่า ให้ความสำคัญในการซื้อเครื่องประดับเงิน โดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.72 รองลงมาคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.68 และคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.36

อายุ 61 ปี ขึ้นไป พบว่า ให้ความสำคัญในการซื้อเครื่องประดับเงิน โดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมาคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.89 และคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.57

ตารางที่ 4.46 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการซื้อเครื่องประดับเงินทางปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยทางการตลาด	น้อยกว่า 10,000บาท		10,000 – 20,000บาท		20,001 – 30,000บาท		30,001-40,000บาท		40,001-50,000บาท		สูงกว่า 50,000บาท	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์	3.81	0.52	3.77	0.62	4.13	0.49	4.06	0.54	4.17	0.46	4.15	0.51
ด้านราคา	3.81	0.72	3.76	0.84	4.18	0.68	3.98	0.75	4.10	0.74	4.03	0.57
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.51	0.59	3.37	0.56	3.51	0.47	3.64	0.48	3.80	0.41	3.35	0.54
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.64	0.72	3.64	0.82	4.10	0.54	3.94	0.50	4.15	0.52	4.01	0.69
ภาพรวม 4 ด้าน	3.69	0.53	3.63	0.58	3.98	0.44	3.90	0.43	4.06	0.46	3.89	0.39

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ระดับความสำคัญในการซื้อเครื่องประดับเงินทางปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังนี้

รายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน พบว่า ให้ความสำคัญในการซื้อเครื่องประดับเงิน โดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.81 รองลงมาคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.64 และคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.51

รายได้เฉลี่ย 10,000- 20,000 บาทต่อเดือน พบว่า ให้ความสำคัญในการซื้อเครื่องประดับเงิน โดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.77 รองลงมาคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.76 และคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.37

รายได้เฉลี่ย 20,001- 30,000 บาทต่อเดือน พบว่า ให้ความสำคัญในการซื้อเครื่องประดับเงิน โดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.13 และคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.51

รายได้เฉลี่ย 30,001- 40,000 บาทต่อเดือน พบว่า ให้ความสำคัญในการซื้อเครื่องประดับเงิน โดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมาคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.98 และคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.64

รายได้เฉลี่ย 40,001- 50,000 บาทต่อเดือน พบว่า ให้ความสำคัญในการซื้อเครื่องประดับเงิน โดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมาคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.15 และคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.80

รายได้เฉลี่ยสูงกว่า 50,000 บาทต่อเดือน พบว่า ให้ความสำคัญในการซื้อเครื่องประดับเงิน โดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมาคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.03 และคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.35

ตารางที่ 4.47 : แสดงค่าทางสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำเร็จในการซื้อเครื่องประดับเงินจากปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ความสำเร็จในการซื้อเครื่องประดับเงิน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	10.62	2.12		
					6.78	0.00*
	ภายในกลุ่ม	414	129.64	0.31		
	รวม	419	140.26			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความสำเร็จในการซื้อเครื่องประดับเงินจากปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ จากตารางที่ 4.47 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ ให้ความสำเร็จในการซื้อเครื่องประดับเงินจากปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe

ตารางที่ 4.48 : แสดงค่าทางสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำเร็จในการซื้อเครื่องประดับเงินจากปัจจัยทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ความสำเร็จในการซื้อเครื่องประดับเงิน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	13.19	2.64		
					4.54	0.00*
	ภายในกลุ่ม	418	242.81	0.58		
	รวม	423	256.00			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความสำเร็จในการซื้อเครื่องประดับเงินจากปัจจัยทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ จากตารางที่ 4.48 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ ให้ความสำเร็จในการซื้อเครื่องประดับเงินจากปัจจัยทางการตลาดด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.49 : แสดงค่าทางสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำเร็จในการซื้อเครื่องประดับเงินจากปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ความสำเร็จในการซื้อเครื่องประดับเงิน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	6.38	1.28	4.34	0.00*
	ภายในกลุ่ม	415	122.01	0.29		
	รวม	420	128.39			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความสำเร็จในการซื้อเครื่องประดับเงินจากปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ จากตารางที่ 4.49 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ ให้ความสำคัญในการซื้อเครื่องประดับเงินจากปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.50 : แสดงค่าทางสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำเร็จในการซื้อเครื่องประดับเงินจากปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ความสำเร็จในการซื้อเครื่องประดับเงิน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	25.12	5.02	9.85	0.00*
	ภายในกลุ่ม	416	212.25	0.51		
	รวม	421	237.37			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความสำเร็จในการซื้อเครื่องประดับเงินจากปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ จากตารางที่ 4.50 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ ให้ความสำคัญในการซื้อเครื่องประดับเงินจากปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.51 : แสดงค่าทางสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำเร็จในการซื้อเครื่องประดับเงินจากปัจจัยทางการตลาด โดยภาพรวม จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ความสำเร็จในการซื้อเครื่องประดับเงิน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ปัจจัยทางการตลาด โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	11.75	2.35	8.67	0.00*
	ภายในกลุ่ม	411	111.38	0.27		
	รวม	416	123.13			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความสำเร็จในการซื้อเครื่องประดับเงินจากปัจจัยทางการตลาด โดยภาพรวม จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ จากตารางที่ 4.51 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ ให้ความสำคัญในการซื้อเครื่องประดับเงินจากปัจจัยทางการตลาด โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.52 : แสดงค่าทางสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำเร็จในการซื้อเครื่องประดับเงินจากปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความสำเร็จในการซื้อเครื่องประดับเงิน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	10.62	2.12	6.78	0.00*
	ภายในกลุ่ม	414	129.64	0.31		
	รวม	419	140.26			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความสำเร็จในการซื้อเครื่องประดับเงินจากปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากตารางที่ 4.52 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วงต่าง ๆ ให้ความสำคัญในการซื้อเครื่องประดับเงินจากปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.53 : แสดงค่าทางสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำเร็จในการซื้อเครื่องประดับเงินจากปัจจัยทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความสำเร็จในการซื้อเครื่องประดับเงิน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	10.93	2.19	3.74	0.00*
	ภายในกลุ่ม	415	242.94	0.59		
	รวม	420	253.87			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความสำเร็จในการซื้อเครื่องประดับเงินจากปัจจัยทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากตารางที่ 4.53 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วงต่าง ๆ ให้ความสำคัญในการซื้อเครื่องประดับเงินจากปัจจัยทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.54 : แสดงค่าทางสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำเร็จในการซื้อเครื่องประดับเงินจากปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความสำเร็จในการซื้อเครื่องประดับเงิน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	4.34	0.87	2.90	0.01
	ภายในกลุ่ม	412	123.26	0.30		
	รวม	417	127.60			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความสำเร็จในการซื้อเครื่องประดับเงินจากปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากตารางที่ 4.54 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วงต่าง ๆ ให้ความสำคัญในการซื้อเครื่องประดับเงินจากปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.55 : แสดงค่าทางสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำเร็จในการซื้อเครื่องประดับเงินจากปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความสำเร็จในการซื้อเครื่องประดับเงิน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	16.62	3.32		
					6.24	0.00*
	ภายในกลุ่ม	413	219.82	0.53		
	รวม	418	236.44			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความสำเร็จในการซื้อเครื่องประดับเงินจากปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากตารางที่ 4.55 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วงต่าง ๆ ให้ความสำคัญในการซื้อเครื่องประดับเงินจากปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.56 : แสดงค่าทางสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำเร็จในการซื้อเครื่องประดับเงินจากปัจจัยทางการตลาดโดยภาพรวม จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความสำเร็จในการซื้อเครื่องประดับเงิน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ปัจจัยทางการตลาดโดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	9.00	1.80		
					6.46	0.00*
	ภายในกลุ่ม	409	113.97	0.28		
	รวม	414	122.97			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความสำเร็จในการซื้อเครื่องประดับเงินจากปัจจัยทางการตลาดโดยภาพรวม จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากตารางที่ 4.56 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วงต่าง ๆ ให้ความสำคัญในการซื้อเครื่องประดับเงินจากปัจจัยทางการตลาดโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร โดยกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ของการศึกษา ได้ 5 ข้อ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญจากปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานครกับสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานครกับสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญจากปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประชากรของการศึกษา คือ ประชาชนที่เคยซื้อเครื่องประดับเงินในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ในปี 2550 จำนวน 49,124 คน คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณจากสูตร กรณีที่ทราบจำนวนประชากร โดยที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 424 ราย (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีคำถามจำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีคำถามจำนวน 8 ข้อ ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญจากปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีคำถามจำนวน 28 ข้อ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ตามช่วงเวลาที่กำหนดไว้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินและระดับความสำคัญจากปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร สำหรับการ

วิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติในการวิเคราะห์ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่ออธิบายตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และส่วนที่ 2 คือ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Chi-square t-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows) คำนวณค่าทางสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการศึกษา

สรุปผลการศึกษา

ตอน 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/ลูกจ้างของรัฐ และมีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน

ตอน 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

ส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับเงิน ประเภทแหวน การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินให้ความสำคัญด้านรูปแบบ ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินเพื่อใช้เอง และตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินด้วยตัวเอง ซื้อเครื่องประดับเงินจากห้างสรรพสินค้า ซื้อเครื่องประดับเงินโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 3 ครั้งต่อปี มูลค่าการซื้อเครื่องประดับเงินน้อยกว่า 3,000 บาทต่อครั้ง และรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับเงินจากแคตตาล็อกสินค้า

ตอน 3 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร กับสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ด้านเพศ

เพศหญิงและชายนิยมซื้อเครื่องประดับเงิน ประเภทแหวน

เพศหญิงและชายตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินให้ความสำคัญด้านรูปแบบ

เพศหญิงตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินเพื่อใช้เอง แต่เพศชายตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินเพื่อใช้เอง และเพื่อเป็นของขวัญให้ผู้อื่น

เพศหญิงและชายตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินด้วยตัวเอง

เพศหญิงและชายซื้อเครื่องประดับเงินจากห้างสรรพสินค้า

เพศหญิงและชายซื้อเครื่องประดับเงินโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 3 ครั้งต่อปี

เพศหญิงและชายซื้อเครื่องประดับเงินมูลค่าน้อยกว่า 3,000 บาทต่อครั้ง

เพศหญิงรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับเงินจากแคตตาล็อกสินค้า แต่เพศชายรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับเงินจากนิตยสาร

ด้านอายุ

ส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับเงิน ประเภทแหวน ต่างหู และสร้อยคอ

ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินให้ความสำคัญด้านรูปแบบและคุณภาพ

ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินเพื่อใช้เอง

ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินด้วยตัวเอง

ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงินจากห้างสรรพสินค้า งานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ และร้านค้าแผงลอย

ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงินโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 3 ครั้งต่อปี

ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงินมูลค่าน้อยกว่า 3,000 บาทต่อครั้ง

ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับเงินจากแคตตาล็อกสินค้า นิตยสาร และงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับเงิน ประเภทแหวน และสร้อยคอ

ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินให้ความสำคัญด้านรูปแบบ

ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินเพื่อใช้เอง

ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินด้วยตัวเอง

ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงินจากห้างสรรพสินค้า สถานที่ท่องเที่ยว และตลาดนัด

จตุจักร

ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงินโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 3 ครั้งต่อปี และ 3 - 5 ครั้งต่อปี

ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงินมูลค่าน้อยกว่า 3,000 บาทต่อครั้ง และ 3,000 - 5,000 ครั้ง

ต่อครั้ง

ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับเงินจากแคตตาล็อกสินค้า นิตยสาร

ตอน 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญจากปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ เครื่องประดับเงินมีคุณภาพที่ดี (เช่น ตั้งเรือนงามไม่มีรอยขีดข่วน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ราคาสินค้าเหมาะสมกับมูลค่าที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง ความสะดวกในการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ การรับประกันคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ปัจจัยทางการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ตอน 5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญในการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานครต่อปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านเพศ

เพศหญิงมีระดับความสำคัญในการซื้อเครื่องประดับเงินจากปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา แต่เพศชายมีระดับความสำคัญในการซื้อเครื่องประดับเงินจากปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านอายุ

ด้านอายุ มีระดับความสำคัญในการซื้อเครื่องประดับเงินจากปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีระดับความสำคัญในการซื้อเครื่องประดับเงินจากปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

ตอน 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

6.1 สถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ผลการศึกษาไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.2 สถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ผลการศึกษาสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.3 สถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ผลการศึกษาสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.4 สถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ ไม่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญจากปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงินแตกต่างกัน ผลการศึกษาไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.5 สถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญจากปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงินแตกต่างกัน ผลการศึกษาสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.6 สถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญจากปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงินแตกต่างกัน ผลการศึกษาสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษา พบว่ามีประเด็นสำคัญที่ควรนำมาอภิปราย ดังนี้

ในส่วนของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า เครื่องประดับเงินมีคุณภาพที่ดี เป็นปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ราคาสินค้าเหมาะสมกับมูลค่าที่ได้รับ เป็นปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง ความสะดวกในการซื้อสินค้า เป็นปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การรับประกันคุณภาพของสินค้า เป็นปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ผู้ศึกษาให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการศึกษาทั้ง 4 ด้านนั้น สอดคล้องกับการศึกษาของ

ฤทธิชัย กอศิริวรชัย (2544) ที่ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี จากร้านค้าอัญมณีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในคุณภาพของอัญมณี ในด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องราคาตามคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดต่อความสะดวกสบายด้านสถานที่จอดรถ และความสะดวกในการสัญจร และในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการจัดทำเอกสารแนะนำ การให้ความรู้ และการให้คำแนะนำหรือปรึกษาเกี่ยวกับอัญมณีแก่ผู้บริโภค ซึ่งมีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ฤทธิชัย กอศิริวรชัย (2544) โดยผลจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านค้ามีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง ความสะดวกในการซื้อสินค้า เป็นปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการรับประกันคุณภาพของสินค้า เป็นปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ผลการศึกษาของฤทธิชัย กอศิริวรชัย (2544) พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดต่อความสะดวกสบายด้านสถานที่จอดรถ และความสะดวกในการสัญจร และในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการจัดทำเอกสารแนะนำ การให้ความรู้ และการให้คำแนะนำหรือปรึกษาเกี่ยวกับอัญมณีแก่ผู้บริโภค

นอกจากนี้ผลการศึกษาในส่วนของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภัทธพิมพ์ พิมพ์ภัทธยศ (2546) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง คุณภาพของอัญมณีและเครื่องประดับ และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพอีกด้วย

ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินให้ความสำคัญด้านรูปแบบ เป็นอันดับแรก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภัทธพิมพ์ พิมพ์ภัทธยศ (2546) ที่ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับโดยเลือกที่คุณภาพของเครื่องประดับและอัญมณีเป็นอันดับแรก ในด้านประเภทเครื่องประดับเงินตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินประเภท แหวน ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินด้วยตัวเอง และตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินเพื่อใช้เอง ซึ่งในส่วนนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของภัทธพิมพ์ พิมพ์ภัทธยศ (2546) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อใช้เอง โดยซื้อในวันคล้ายวันเกิด และจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องประดับเงินโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 3 ครั้งต่อปี มูลค่าการซื้อเครื่องประดับเงินน้อยกว่า 3,000 บาทต่อครั้ง เลือกซื้อ

เครื่องประดับเงินจากห้างสรรพสินค้า และรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับเงินจากแคตตาล็อกสินค้า ซึ่งในส่วนนี้ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2546) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณี จากการบอกต่อของบุคคลอื่น มีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อ โดยการสำรวจจากร้านจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณี

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่า บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินโดยให้ความสำคัญด้านรูปแบบ เป็นอันดับแรก ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินประเภท แหวน โดยตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินด้วยตัวเอง และตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินเพื่อใช้เอง ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องประดับเงินโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 3 ครั้งต่อปี มูลค่าการซื้อเครื่องประดับเงินน้อยกว่า 3,000 บาท ต่อครั้ง เลือกซื้อเครื่องประดับเงินจากห้างสรรพสินค้า และรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับเงินจากแคตตาล็อกสินค้า ผู้ศึกษาจึงใคร่เสนอแนะให้ผู้ประกอบการหันมาให้ความสนใจในเรื่องของรูปแบบผลิตภัณฑ์มากขึ้นเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยเน้นผลิตภัณฑ์ประเภทแหวน ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ควรมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ทุก ๆ 3 เดือน และมีราคาไม่สูงมาก รวมไปถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดี ควบคู่ไปกับรูปแบบที่สวยงาม และผู้ประกอบการควรมีการติดต่อธุรกิจกับห้างสรรพสินค้า เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อเครื่องประดับเงินจากห้างสรรพสินค้า อาจทำให้ผู้ประกอบการมีคู่แข่งเพิ่มขึ้นอีกด้วย และจากผลการศึกษา พบว่า ในเรื่องของกรรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับเงิน ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแคตตาล็อกสินค้า นั้น ทางผู้ประกอบการ ควรทำการส่งเสริมทางการตลาด โดยการลงโฆษณาใน แคตตาล็อกสินค้าถึงรายการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการ หรือลงโฆษณาผลิตภัณฑ์ออกใหม่ ทำให้ผู้ประกอบการเพิ่มยอดขายให้ธุรกิจได้ยิ่งขึ้น

ข้อจำกัดของการศึกษา

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม อาจเกิดความเบื่อหน่ายในการตอบแบบสอบถาม เนื่องจากมีข้อคำถามจำนวนมาก ทำให้ข้อมูลที่ได้รับอาจจะไม่ชัดเจนมากนัก
2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรซื้อเครื่องประดับเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบคำถามด้านพฤติกรรมไม่ถูกต้องจำนวนหนึ่ง เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามตอบไม่ตรงกับคำถาม
3. มีระยะเวลาในการศึกษาจำกัด

ข้อเสนอแนะในการศึกษารั้งต่อไป

เนื่องจาก ผลการศึกษาในครั้งนี้ผู้บริโภครส่วนใหญ่ นิยมซื้อเครื่องประดับเงินจาก ห้างสรรพสินค้า แต่อาจเป็นผลมาจาก กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ดังนั้นสำหรับผู้ที่จะศึกษาในเรื่องดังกล่าว จึงควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในแหล่งอื่น ๆ เพิ่มเติมด้วย



บรรณานุกรม

หนังสือ

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชาญชัย อาจินสมอาจารย์. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ปัญญาชน.
- ณรงค์ โพธิ์พุกษานันท์. (2551). ระเบียบวิธีวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : ส.เอเชียเพรส (1989).
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : บิซซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ศุดาพร กุณฑลบุตร. (2550). หลักการตลาด สมัยใหม่. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วารสาร

- นราศรี ไววนิชกุลและคณะ. (2542). กลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ. ศูนย์วิจัย สถาบันบัณฑิต บริหารธุรกิจศศินทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุนทรีย์ อัสวีภาส. (2540). พฤติกรรมกรซื้อทองของคนกรุงเทพฯและแนวโน้มของตลาดทองคำ. Word of Gold, ปีที่ 2, ฉบับที่ 12.

วิทยานิพนธ์

- ภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณีในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฤทธิชัย กอศิริวรรษ. (2544). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณีในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วันทนา จันทร์สนธิสกุล. (2542). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินค้าทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เอกสารอื่น ๆ

ศุภชัย พานิชสมบัติ. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าประเภทเครื่องประดับแร่เงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการวิจัยประกอบการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (Copyright 2549). สืบค้นวันที่ 19 พฤศจิกายน 2551 จาก <http://www.ryt9.com/s/ryt9m/51156>.

ความรู้เรื่องเครื่องเงิน. (Copyright 2550). สืบค้นวันที่ 3 ธันวาคม 2551 จาก <http://thaisilver-online.blogspot.com/2008/03/blog-post.html>.

เครื่องเงินว้าวลาย. (Copyright 2549). สืบค้นวันที่ 3 ธันวาคม 2551 จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/>.

ธนาคาร กสิกรไทย. (Copyright 2550). สืบค้นวันที่ 3 ธันวาคม 2551 จาก http://www.kasikornresearch.com/portal/site/KResearch/rsh_d/?id=9059&cid=5.

ประวัติตำนานและกระบวนการสร้างสรรค์ในด้านการประดิษฐ์ เครื่องเงิน. (Copyright 2550). สืบค้นวันที่ 3 ธันวาคม 2551 จาก <http://www.pantown.com/board.php?id=18207&area=4&name=board28&topic=29&action=view>.

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ศูนย์ศิลปาชีพ. (Copyright 2535). สืบค้นวันที่ 19 พฤศจิกายน 2551 จาก http://www.swu.ac.th/royal/book7/b7c3t12_3.html.

โรงเรียนปรินส์รอยแยลส์วิทยาลัย. ลวดลายของเครื่องเงินเชียงใหม่. (Copyright 2548). สืบค้นวันที่ 19 พฤศจิกายน 2551 จาก <http://www.prc.ac.th/newart/newart&craft/silver05.html>.





เลขที่แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน
กรณีศึกษาของผู้บริโภคในเขตบางรักกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าคำตอบที่ท่านเลือก

- เพศ
 - ชาย หญิง
- อายุ
 - ไม่เกิน 20 ปี 20 - 30 ปี 31 - 40 ปี
 - 41 - 50 ปี 51 - 60 ปี 61 ปี ขึ้นไป
- สถานภาพครอบครัว
 - โสด สมรส หม้าย/หย่าร้าง
- ระดับการศึกษา
 - ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 - ปวส. / อนุปริญญา ปริญญาตรี ปริญญาโท
 - ปริญญาเอก
- อาชีพ
 - นักศึกษา ข้าราชการ / ลูกจ้างของรัฐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน
- รายได้ต่อเดือน
 - น้อยกว่า 10,000 บาท 10,000 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท
 - 30,001 - 40,000 บาท 40,001 - 50,000 บาท สูงกว่า 50,000 บาท



ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ท่านเลือก

7. สินค้าชนิดใดที่ท่านนิยมซื้อ**มากที่สุด**
- | | | |
|----------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> แหวน | <input type="checkbox"/> ต่างหู | <input type="checkbox"/> จี้ |
| <input type="checkbox"/> สร้อยคอ | <input type="checkbox"/> สร้อยข้อมือ | <input type="checkbox"/> กำไล |
| <input type="checkbox"/> นาฬิกา | | |
8. ท่านให้ความสำคัญในด้านใด **มากที่สุด** ในการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเงิน
- | | | |
|---------------------------------|---|---|
| <input type="checkbox"/> คุณภาพ | <input type="checkbox"/> รูปแบบ | <input type="checkbox"/> บริการหลังการขาย |
| <input type="checkbox"/> ราคา | <input type="checkbox"/> การแนะนำสินค้า | |
9. เหตุผลใดที่ท่านซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเงิน **มากที่สุด**
- | | | |
|--------------------------------------|---|---|
| <input type="checkbox"/> เพื่อใช้เอง | <input type="checkbox"/> เพื่อเป็นของที่ระลึก | <input type="checkbox"/> เพื่อเป็นของขวัญให้ผู้อื่น |
| <input type="checkbox"/> เพื่อสะสม | | |
10. บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเงินของท่าน **มากที่สุด**
- | | | |
|--------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ตัดสินใจเอง | <input type="checkbox"/> บิดา/มารดา | <input type="checkbox"/> พี่/น้อง |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน | <input type="checkbox"/> สามเณร/ภรรยา | <input type="checkbox"/> คู่รัก (แฟน) |
| <input type="checkbox"/> บุตร | | |
11. ท่านเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเงินจากสถานที่ใด
- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า | <input type="checkbox"/> ตลาดนัดจตุจักร | <input type="checkbox"/> สถานที่ท่องเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> ร้านค้าแผงลอย | <input type="checkbox"/> Web-site | <input type="checkbox"/> ร้านค้าทอง |
| <input type="checkbox"/> งานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ | | |
12. ท่านซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเงิน โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 3 ครั้ง / ปี | <input type="checkbox"/> 3 - 5 ครั้ง / ปี |
| <input type="checkbox"/> 6 - 8 ครั้ง / ปี | <input type="checkbox"/> 9 ครั้ง / ปี ขึ้นไป |
13. ท่านซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเงินต่อครั้ง มีมูลค่าเฉลี่ยประมาณเท่าใด
- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 3,000 บาทต่อครั้ง | <input type="checkbox"/> 3,000 – 5,000 บาทต่อครั้ง | <input type="checkbox"/> 5,001 – 10,000 บาทต่อครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 10,001 – 15,000 บาทต่อครั้ง | <input type="checkbox"/> 15,001 บาท ขึ้นไป | |
14. โดยส่วนใหญ่ ท่านรับทราบข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับเงิน จากแหล่งใด
- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> แคตตาล็อกสินค้า | <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> นิตยสาร |
| <input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณา | <input type="checkbox"/> Internet / Web site | <input type="checkbox"/> ร้านค้าเครื่องประดับเงิน |
| <input type="checkbox"/> งานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ | | |



ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
15. เครื่องประดับเงินเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
16. เครื่องประดับเงินมีมูลค่าในตัวเอง					
17. เครื่องประดับเงินเป็นสินค้าที่มีรูปแบบหลากหลาย					
18. เครื่องประดับเงินมีรูปแบบที่ทันสมัย ตามแฟชั่น					
19. เครื่องประดับเงินมีคุณภาพที่ดี (เช่น ตัวเรือนเงางาม ไม่มีรอยขีดข่วน)					
20. รับสั่งทำตามความต้องการของลูกค้า					
21. มีตัวแสดง “92.5%” ที่ชัดเจน เพื่อบ่งบอกมาตรฐานของ สินค้า					
ด้านราคา (Price)					
22. ราคาสินค้าเหมาะสมกับมูลค่าที่ได้รับ					
23. สามารถต่อรองราคาได้					
24. การแสดงราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน					
ปัจจัยทางการตลาดต่อการซื้อเครื่องประดับเงิน	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)					
25. ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง					
26. ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า					



ปัจจัยทางการตลาดต่อการซื้อเครื่องประดับเงิน	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)					
27. การตกแต่งร้านให้สวยงาม					
28. บรรยากาศภายในร้าน					
29. จำหน่ายสินค้าผ่านทาง Internet					
30. มีการจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์					
31. มีการออกบูธในงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
32. มีแคตตาล็อกสินค้า					
33. โฆษณาประชาสัมพันธ์ ตามเว็บไซต์และสื่อสิ่งพิมพ์					
34. มีรายการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย					
35. การลดราคาสินค้าตามเทศกาล					
36. ให้คูปองส่วนลด สำหรับการซื้อครั้งต่อไป					
37. ให้ส่วนลดเพิ่มขึ้น สำหรับสินค้าที่ซื้อเข้าชุด (จี้ และสร้อยคอเงิน)					
38. พนักงานขายให้ข้อมูลของสินค้าครบถ้วน					
39. มีบริการหลังการขาย เช่น รับซ่อมสินค้า					
40. การให้คำปรึกษาและการแนะนำหลังการขาย					
41. การรับประกันคุณภาพของสินค้า					
42. การรับเปลี่ยนหรือคืนสินค้า					

ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นางสาวรัตนภรณ์ แซ่ตั้ง	
วัน เดือน ปีเกิด	9 กันยายน 2526	
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตบพิตรพิมุข จักรวรรดิ ปีการศึกษา 2549	
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2547 – 2549	ผู้จัดการฝ่ายบัญชี บริษัท พรซิลเวอร์ทาวน์ จำกัด
	พ.ศ. 2550 – ปัจจุบัน	กรรมการผู้จัดการ บริษัท พรซิลเวอร์ทาวน์ จำกัด