


ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของพนักงานขาย คุณภาพความสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า
และกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Salesperson's Personality, Relationship Quality, Brand image, And
Human Value Marketing Affecting Cutomers' Purchase Decision on
Accessory in Bangkok



ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของพนักงานขาย คุณภาพความสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และกลยุทธ์
การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

Salesperson's Personality, Relationship Quality, Brand image, And Human Value
Marketing Affecting Cutomers' Purchase Decision on Accessory in Bangkok



ณัฐฐา จันทร์จรัสวงษ์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556



©2558

ณัฐฐา จันทร์จรัสวงษ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของพนักงานขาย คุณภาพความสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และกลยุทธ์
การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ณิชฐา จันทร์จรัสวงษ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.นิตนา ฐานิตธกร)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.เพ็ญจิรา คັນธวงค์)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรษา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

1 กุมภาพันธ์ 2558

ณัฐฐา จันทร์จรัสวงษ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของพนักงานขาย คุณภาพความสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร (115 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. นิตนา ฐานิตธนกร

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพของพนักงานขาย ด้านคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่มีค่าความเที่ยงเท่ากับ .977 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องประดับในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 40-49 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นเจ้าของธุรกิจหรือประกอบอาชีพอิสระ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท สถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องประดับส่วนใหญ่ ซื้อเครื่องประดับจากร้านค้าออนไลน์ มีความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องประดับ 1 ครั้งต่อเดือน ประเภทของเครื่องประดับที่เลือกซื้อ คือ เครื่องประดับตกแต่ง (กระเป๋า เข็มขัด ฯลฯ) บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับ คือ ตนเอง และมีงบประมาณ 3001 – 4000 บาท ในการเลือกซื้อเครื่องประดับต่อครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของพนักงานขายที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ ด้านแนวคิดร่วมสร้างสรรค์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านนวัตกรรมและด้านความเข้าใจ ตามลำดับ โดยร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 78.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, เครื่องประดับ, บุคลิกภาพของพนักงานขาย, คุณภาพความสัมพันธ์, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์

Janjaratvong, N. M.B.A., February 2015, Graduate School, Bangkok University.

Salesperson's personality, Relationship quality, Brand image, And Human value marketing Affecting Cutomers' Purchase Decision on Accessory in Bangkok. (115 pp.)

Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph.D.

ABSTRACT

The study aimed to examine the factors on salesperson's personality, relationship quality, brand image, and human value marketing affecting the purchase decision on accessories of customers in Bangkok. Closed-ended survey questionnaires with the reliability of .977 were implemented to collect data from 200 customers who bought accessories in Bangkok. Data were statistically analyzed using descriptive statistics including percentage, mean and standard deviation, and inferential statistics regarding one-way ANOVA and multiple regressions. The research results indicated that the majority of participants were female with a bachelor's degree. They were business owners and earned an average monthly 25,001-30,000 baht. Most of them bought accessories from online shops around once a month. The type of accessories that they bought was decorative accessories such as bags, belts, etc. An influential person on their accessories' buying decision was themselves and they spent 3,003-4,000 baht on each shopping. The results of hypotheses testing by one-way ANOVA showed that the differences of salesperson's personalities did not affect the purchase decision on accessories of customers in Bangkok. The findings on multiple regressions analysis revealed that human value marketing activities in terms of co-creation affected the purchase decision on accessories of customers in Bangkok the most, followed by the innovation and understanding respectively. These factors predicted the customer purchase decision on accessories in Bangkok of 78.9 percent at .05 statistically significant level.

Keyword : Purchase decision, accessories and jewelries, relationship quality, brand image, human value marketing

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. นิตนา ฐานิธนกร ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่กรุณาให้เกียรติเป็นที่ปรึกษา แนะนำแนวคิด วิธีการในการดำเนินงาน และเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อแนะนำต่างๆ ในการแก้ไขปรับปรุงงานวิจัย ตลอดจนความกรุณาของอาจารย์ในการอบรมสั่งสอนความรู้ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ทำให้การศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชา และ อาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสาทความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษากายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ และครอบครัว ที่คอยอบรมเลี้ยงดู สนับสนุนส่งเสริม การศึกษาด้วยความรักและปรารถนาดีเสมอมา รวมทั้งเพื่อน พี่น้องทุกท่านที่คอยห่วงใย ให้กำลังใจ และคำแนะนำที่ดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

ณัฐฐา จันทร์จรัสวงษ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา	6
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	6
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	6
1.5 ประโยชน์ของการวิจัย	7
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
1.7 กรอบแนวความคิดการวิจัย	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ	12
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพของพนักงานขาย	13
2.12 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	40
3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง	40
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	54
3.5 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	55
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	62
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม	65

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4(ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพของพนักงานขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	68
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	77
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	88
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	90
5.2 อภิปรายผล	93
5.3 ข้อเสนอแนะ	97
บรรณานุกรม	100
ภาคผนวก	108
ประวัติผู้เขียน	115
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: มูลค่าการนำเข้าและมูลค่าการส่งออกกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550-2553	2
ตารางที่ 1.2: ข้อมูลสัดส่วนมูลค่าเพิ่มต่อ GDP (%) อุตสาหกรรมแฟชั่นไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550-2553	3
ตารางที่ 1.3: ข้อมูลจำนวนสถานประกอบการและจำนวนแรงงาน อุตสาหกรรมแฟชั่นไทย ตั้งแต่ ปี พ.ศ.2555-2556	3
ตารางที่ 2.1: ความเกี่ยวข้องระหว่างเครื่องประดับกับมนุษย์	13
ตารางที่ 3.1: แสดงพื้นที่ในการเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่	42
ตารางที่ 3.2: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	43
ตารางที่ 3.3: แสดงตัวแปรตามระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
ตารางที่ 3.4: แสดงตัวแปรตามระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
ตารางที่ 3.5: แสดงตัวเลือกเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
ตารางที่ 3.6: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	48
ตารางที่ 3.7: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	49
ตารางที่ 3.8: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความผูกพันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	49
ตารางที่ 3.9: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 3.10: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาด เชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ ด้านความเข้าใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	51
ตารางที่ 3.11: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาด เชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ ด้านนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	51
ตารางที่ 3.12: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาด เชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ ด้านแนวคิดร่วมสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	52
ตารางที่ 3.13: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร	53
ตารางที่ 3.14: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	57
ตารางที่ 3.15: แสดงสมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	59
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	62
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	63
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	63
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	64
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	64
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่เลือกซื้อ เครื่องประดับ	65
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเลือก ซื้อเครื่องประดับ	66
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของ เครื่องประดับที่เลือกซื้อ	66
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการ เลือกซื้อเครื่องประดับ	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณในการเลือกซื้อเครื่องประดับ (ต่อครั้ง)	67
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคลิกภาพของพนักงานขาย	68
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความไว้วางใจ	69
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความพึงพอใจ	70
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความผูกพัน	71
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	72
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ ด้านความเข้าใจ	73
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ ด้านนวัตกรรม	74
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ ด้านแนวคิดร่วมสร้างสรรค์	75
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อ	76
ตารางที่ 4.20: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ถึงปัจจัยที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคลิกภาพของพนักงานขาย	77
ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์ความแปรปรวน ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	78
ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	79
ตารางที่ 4.23: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	88

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)	11
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร	82



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเครื่องประดับเป็นสิ่งหนึ่งในกระแสวัฒนธรรมที่ใช้ควบคู่กับเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายอื่นๆ เครื่องประดับเป็นสิ่งสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ค่านิยม รวมไปถึงนิสัยใจคอของผู้สวมใส่ได้เป็นอย่างดี เครื่องประดับนอกจากนำมาสวมใส่เพื่อความสวยงามแล้วยังสามารถแสดงออกถึงฐานะของผู้สวมใส่ได้อีกด้วย แม้ว่าคุณประโยชน์ของเครื่องประดับจะมีอยู่น้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับคุณประโยชน์ของสิ่งของอื่นๆ ที่ใช้ในชีวิตประจำวันแต่เครื่องประดับก็มีความสวยงามเป็นจุดประทับใจที่จะทำให้ผู้สวมใส่เกิดความมั่นใจเมื่อได้สวมใส่ ดังเช่นสุภาษิตที่กล่าวไว้ว่า “ไถ่งามเพราะขน คนงามเพราะแต่ง” เครื่องประดับเป็นส่วนประกอบที่จะช่วยให้การแต่งกายมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น อีกทั้งทำให้มีบุคลิกภาพที่ดีและจะกลายเป็นลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลนั้นๆ (วรรณรัตน์ อินทร์อำ, 2554) การสวมใส่เครื่องประดับของแต่ละบุคคลมีเหตุผลในการสวมใส่ที่แตกต่างกันออกไป นอกจากสวมใส่เพื่อความสวยงามและความมั่นใจแล้ว การสวมใส่เครื่องประดับยังเป็นสิ่งที่ยึดเหนี่ยวจิตใจได้อีกด้วย เช่นการสวมใส่เครื่องประดับทางศาสนา เพื่อแสดงออกว่าตนเองนับถือศาสนาใด หรือการสวมใส่เครื่องประดับที่แสดงถึงยศตำแหน่ง เพื่อเสริมสร้างบารมีให้แก่ผู้สวมใส่ (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน, 2553)

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาแม้ว่าภาวะเศรษฐกิจซบเซาจะส่งผลให้หลายอุตสาหกรรมของไทยชะลอตัวลง แต่กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมยังคงให้ความสำคัญต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าแฟชั่นไทย เพื่อแข่งขันกับประเทศคู่แข่ง อีกทั้งสินค้าแฟชั่นไทยยังคงเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม

ตารางที่ 1.1: มูลค่าการนำเข้าและมูลค่าการส่งออกกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย ปีพ.ศ. 2556

อุตสาหกรรมแฟชั่นไทย	มูลค่าการนำเข้า (ล้านบาท)	มูลค่าการส่งออก (ล้านบาท)
สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม	155,092.06	247,956.24
เครื่องหนังและรองเท้า	11,432.02	56,918.20
อัญมณีและเครื่องประดับ	604,553.65	333,218.80
รวม	771,077.73	638,093.24

ที่มา : กระทรวงอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2556). *มูลค่าการนำเข้าและมูลค่าการส่งออกกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย*. สืบค้นจาก http://www.industry.go.th/industry/index.php/component/k2/item/707?rss_id=385.

จากข้อมูลในตารางที่ 1.1 ซึ่งแสดงมูลค่าการนำเข้าและมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยทั้ง 3 สาขา จะพบว่าอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีมูลค่าการนำเข้าและมูลค่าการส่งออกสูงกว่าอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม และอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า แต่จากข้อมูลพบว่า ในปี พ.ศ. 2556 อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีมูลค่าการนำเข้าสูงกว่ามูลค่าการส่งออกถึง 271,334.85 ล้านบาท จากข้อมูลในตารางจึงสรุปได้ว่าอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีแนวโน้มมูลค่าการนำเข้ามากกว่ามูลค่าการส่งออก เนื่องจากการบริโภคเครื่องประดับที่นำเข้าจากต่างประเทศมีมากกว่าการบริโภคเครื่องประดับที่ผลิตภายในประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2553) สำหรับภาพรวมอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยในปี 2557 อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยมีแนวโน้มชะลอตัวลง เนื่องจากไทยมีความเสียเปรียบในด้านปัจจัยการผลิตเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสูงกว่า นอกจากนี้แนวโน้มเศรษฐกิจโลกยังไม่ฟื้นตัวมากนักทำให้ผู้บริโภคทั่วโลกชะลอและลดการบริโภคสินค้ากลุ่มแฟชั่นซึ่งเป็นสินค้ากลุ่มที่ไม่จำเป็นต่อการบริโภคในชีวิตประจำวัน (อรรชกา สีบุญเรือง, 2557)

ตารางที่ 1.2 : ข้อมูลผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (ล้านบาท) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 – 2557

ปี พ.ศ.	ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (ล้านบาท)
2557	2,964,026.00
2556	2,999,658.00
2555	2,968,902.00
รวม	8,932,586.00

ที่มา: ระบบฐานข้อมูลเศรษฐกิจมหภาค. (2557). *ข้อมูลผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ*. สืบค้นจาก http://119.63.88.209/Macroecon/OIE_GDP.aspx.

ทั้งนี้ จากข้อมูลผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ซึ่งเป็นตัวเลขทางเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุดตัวหนึ่งที่บ่งบอกถึงมูลค่าของสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายทั้งหมดในประเทศในช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ พบว่า ในปี พ.ศ. 2557 ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศลดลงจากปี พ.ศ. 2556 จากตารางที่ 1.2 แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศในปี พ.ศ.2555 คือ 2,968,902.00 ล้านบาทและเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ.2556 เป็น 2,999,658.00 ล้านบาท แต่ในปี พ.ศ.2557 ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศลดลงเหลือเพียง 2,964,026.00 ล้านบาทจากการเปลี่ยนแปลงของตัวเลขผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศในปี พ.ศ.2557 แสดงให้เห็นว่าสินค้าและบริการภายในประเทศลดลง มีการลงทุนน้อยลง ทำให้เศรษฐกิจหดตัว ซึ่งส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเครื่องประดับและอุตสาหกรรมอื่นๆ (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ, 2552)

ตารางที่ 1.3: ข้อมูลจำนวนสถานประกอบการและจำนวนแรงงาน อุตสาหกรรมแฟชั่นไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ.2555-2556

ปี พ.ศ.	จำนวนสถานประกอบการ	จำนวนแรงงาน
2556	25,130	2,184,506
2555	33,368	2,903,000
รวม	58,498	5,087,506

ที่มา: กระทรวงอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2556). *จำนวนสถานประกอบการและจำนวนแรงงาน อุตสาหกรรมแฟชั่นไทย*. สืบค้นจาก http://www.industry.go.th/industry/index.php/component/k2/item/707?rss_id=385

เนื่องจากอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยที่ชะลอตัวลง ส่งผลให้จำนวนสถานประกอบการมีจำนวนลดลง จากตารางที่ 1.3 ในปี พ.ศ.2555 จำนวนสถานประกอบการมีจำนวน 33,368 แห่งเมื่อเทียบกับจำนวนสถานประกอบการในปี พ.ศ.2556 จำนวนสถานประกอบการลดลงเหลือเพียง 25,130 แห่งภายในระยะเวลาเพียง 1 ปี จำนวนสถานประกอบการลดลงถึง 8,238 แห่ง ซึ่งส่งผลกระทบต่อจำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย ที่ในปี พ.ศ.2555 จำนวนแรงงานมีตัวเลขถึง 2,903,000 และลดลงในปี พ.ศ.2556 ที่จำนวนแรงงานตัวเลขลดลงเหลือ 2,184,506 จากข้อมูลดังกล่าวสรุปได้ว่า ไม่เพียงแต่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยเท่านั้นที่ได้รับผลกระทบ แต่ยังส่งผลกระทบต่อแรงงานภายในประเทศด้วย (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2556)

ดังนั้นเพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยให้เกิดการตื่นตัวกระทรวงอุตสาหกรรมจึงได้กำหนดนโยบายสนับสนุนการจัดกิจกรรม Bangkok Fashion Avenue เพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้าแฟชั่น อีกทั้งกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมตระหนักถึงความสำคัญในการสร้างความตื่นตัวให้กับวงการอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย จึงได้ร่วมมือกับหน่วยงานภาคเอกชนและผู้ประกอบการรายย่อยทั้งหลายในการพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นทั้ง 3 สาขา ซึ่งได้แก่ อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า และอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ โดยเฉพาะทางด้านอุตสาหกรรมเครื่องประดับ เนื่องจากเครื่องประดับที่ผลิตภายในประเทศไทยมีความละเอียด สวยงาม และทันสมัย ไม่แพ้เครื่องประดับที่ผลิตจากต่างประเทศ ดังนั้นงาน Bangkok Fashion Avenue 2014 จึงจัดขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ให้ทราบถึงศักยภาพของอุตสาหกรรมแฟชั่นในกรุงเทพมหานคร ด้วยการนำเสนอความสามารถอันหลากหลายของผู้ผลิตและผู้ออกแบบสินค้าแฟชั่นไทย ตลอดจนการสร้างกระแสความนิยมให้กับผู้บริโภคในการเลือกใช้สินค้าแบรนด์ไทยที่มีรูปแบบและเอกลักษณ์ที่แฝงไปด้วยความทันสมัย รวมทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้ผลิตสินค้าในแหล่งแฟชั่นต่างๆ มองเห็นโอกาสในการพัฒนาสินค้าของตนเองให้มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นเพื่อรองรับการเติบโตของตลาดแฟชั่นในอนาคต โดยกิจกรรม Bangkok Fashion Avenue ได้จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยภายใต้แนวคิด “Everywhere is Fashion เพราะแฟชั่นอยู่ทุกหนแห่ง” (Bangkok Fashion Avenue, 2014)

นอกเหนือจากการจัดกิจกรรมสนับสนุนอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย Bangkok Fashion Avenue ที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นอย่างดี ซึ่งสามารถกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค และส่งผลให้อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยขยายตัวเพิ่มมากขึ้นแล้วนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงหลักการบริการที่ดี เพื่อรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการบริการที่ดีจะทำให้ลูกค้าได้รับความประทับใจซึ่งส่งผลดีต่อร้านค้าโดยตรง โดยเฉพาะการให้บริการของพนักงานขายที่เป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพราะการที่ลูกค้าตัดสินใจซื้องั้น เกิดจากการให้ข้อมูล การโน้มน้าวใจของพนักงาน

ขายทั้งสิ้น ดังนั้นบุคลิกภาพของพนักงานขายจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจต่อร้านร้านค้า (ราชัน นาสมพงษ์, 2552)

นอกจากนี้การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างร้านค้าและลูกค้าก็เป็นสิ่งสำคัญที่มีส่วนช่วยให้ลูกค้ามีความผูกพันลึกซึ้งกับแบรนด์ซึ่งเป็นการพยายามสร้างให้เกิด Customer Engagement (CE) ซึ่งเป็นระดับสูงสุดที่ลูกค้าจะเกิดความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Emotional Attachment) มีความรักในแบรนด์นั้นๆ มีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต และมีแนวโน้มที่จะใช้ต่อไปในอนาคตจนชั่วชีวิตและมีการบอกต่อไปยังผู้อื่น (วิเลิศ ภูริวัชร, 2555) นอกจากนี้ มีผลงานวิจัยทางการตลาดเกี่ยวกับสาเหตุที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกแบรนด์ของสินค้าในการซื้อของลูกค้าพบว่า การทำให้สินค้าเกิดความแตกต่าง (Differentiation) ที่เป็นสาเหตุที่เป็นปัจจัยรอง มิใช่สาเหตุหลักในการซื้อสินค้า ทั้งๆ ที่นักการตลาดมักมีการเน้นย้ำว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนเหตุผลแรกที่ผู้บริโภคเลือกแบรนด์ของสินค้ากลับกลายเป็นความเกี่ยวข้องและความผูกพันกับแบรนด์นั้นต่างหาก (วิเลิศ ภูริวัชร, 2555)

ดังนั้น ในปัจจุบันการมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะช่วยสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ และหากภาพลักษณ์ตราสินค้าได้รับการบริหารเป็นอย่างดี จะส่งผลให้ธุรกิจนั้นๆ มีชื่อเสียงที่ยาวนานได้ ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอันดับต้นๆ ที่ผู้ประกอบการควรนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างชื่อเสียงให้กับร้านค้า (จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2554) และนอกเหนือจากการบริหารภาพลักษณ์ตราสินค้า การนำกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆ มาปรับใช้ก็เป็นสิ่งสำคัญ ยกตัวอย่างเช่น บริษัท เอสซีจีได้นำเอาความต้องการของลูกค้าที่ซ่อนเร้นหรือการทำความเข้าใจลูกค้ามากกว่าการตอบโจทยความต้องการเพียงผิวเผิน แต่ต้องค้นลึกลงไปเข้าใจผู้บริโภคว่าแท้จริงต้องการอะไร สินค้าแบบใดจึงจะช่วยให้ลูกค้ามีความสุข รวมไปถึงการพัฒนานวัตกรรมให้มีความทันสมัย สามารถตอบโจทยลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์แบบ อีกทั้งการเปิดโอกาสให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาและนำเสนอความคิดร่วมกับบริษัท อาจกล่าวได้ว่าหลักการบริหาร 4P ลดแลกแจกแถม ไม่เพียงพอต่อการบริหารธุรกิจอีกต่อไป (นงศ์นาถ ห่านวิไล, 2554)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านบุคลิกภาพของพนักงานขายด้านคุณภาพความสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายเครื่องประดับ สามารถนำผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนหรือปรับปรุงร้านจำหน่ายเครื่องประดับให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้ที่สนใจซื้อเครื่องประดับให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพของพนักงานขาย คุณภาพความสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

- 1.3.1 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของพนักงานขายที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- 1.3.2 ปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.3.3 ปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.3.4 ปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความผูกพันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.3.5 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.3.6 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ ด้านความเข้าใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.3.7 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ ด้านนวัตกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.3.8 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ ด้านแนวคิดร่วมสร้างสรรค์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

- 1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร
 - 1.4.1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องประดับในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 1.4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงที่เคยซื้อเครื่องประดับในเขตกรุงเทพมหานครโดยผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power ซึ่งเป็น

โปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 81 ตัวอย่างซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยจะทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดลักษณะของตัวแปรที่จะศึกษา ดังนี้

1.4.2.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของพนักงานขาย 2) ปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจด้านความพึงพอใจและด้านความผูกพัน 3) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและ 4) ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษยด้านความเข้าใจ ด้านนวัตกรรม และด้านแนวคิดร่วมสร้างสรรค์

1.4.3 ขอบเขตด้านสถานที่

พื้นที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาในครั้งนี้เริ่มตั้งแต่สิงหาคม 2557 ถึง ตุลาคม 2557

1.5 ประโยชน์ของการวิจัย

1.5.1 ผลการศึกษาครั้งนี้จะทำให้ผู้วิจัยและผู้ที่เกี่ยวข้องศึกษาด้านการตลาดได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคว่าปัจจัยใดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมากที่สุด และจะใช้ผลการศึกษานี้เป็นข้อมูลทางวิชาการในการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อต่อไป

1.5.2 ผลการศึกษาครั้งนี้ สามารถเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจเครื่องประดับของตนเองให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.5.3 ผลการศึกษาครั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องประดับ สามารถนำผลการศึกษาไปกำหนดกลยุทธ์ของร้านจำหน่ายเครื่องประดับ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในธุรกิจจำหน่ายเครื่องประดับและเพื่อก้าวขึ้นเป็นผู้นำในธุรกิจประเภทนี้ได้

1.5.4 ผลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สามารถอธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่ต้องการศึกษา สามารถนำไปใช้ต่อยอดองค์ความรู้และ

แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคเพื่อใช้ในการศึกษา
งานวิจัยในอนาคตได้

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

นิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่

1.6.1 เครื่องประดับ (Accessories) หมายถึงวัตถุหรือสิ่งของที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อสวมใส่บนร่างกาย โดยมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ต่อจิตใจ สามารถสร้างให้เกิดความรู้สึกและอารมณ์ต่างๆ ต่อผู้สวมใส่ (สุชาติ กิจทรานนท์, 2555)

1.6.2 บุคลิกภาพของพนักงานขาย (Salesperson's Personality) หมายถึงพฤติกรรมของพนักงานขาย ที่เป็นลักษณะเฉพาะในแต่ละบุคคล ซึ่งบุคลิกภาพสามารถแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบ คือ 1) บุคลิกภาพแบบหัวนไหวหมายถึง บุคคลที่มีความวิตกกังวล หัวนไหวง่าย และรับมือกับความเครียดได้จำกัด 2) บุคลิกภาพแบบแสดงตัวหมายถึง บุคคลที่มีความเป็นมิตร ชอบเข้าสังคม ชอบแสดงออก กระฉับกระเฉง ร่าเริง และมองโลกในแง่ดี 3) บุคลิกภาพแบบเปิดรับหมายถึง บุคคลที่มีจินตนาการสูง ช่างฝัน มีความซาบซึ้งในศิลปะ ชอบความหลากหลาย และยอมรับค่านิยมต่างๆ ได้ง่าย 4) บุคลิกภาพแบบประนีประนอมหมายถึง บุคคลที่มีความจริงจัง ชอบช่วยเหลือผู้อื่น ประนีประนอม มีความสุภาพ และจิตใจอ่อนโยนและ 5) บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกหมายถึง บุคคลที่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ มีความพยายามในการทำสิ่งต่างๆ และคิดอย่างรอบคอบก่อนลงมือทำ

1.6.3 คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) หมายถึงความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้บริโภคกับผู้จำหน่ายเครื่องประดับ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อร้านจำหน่ายเครื่องประดับ (Kumar et al., 1995) ซึ่งคุณภาพความสัมพันธ์ประกอบด้วย

1.6.3.1 ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง การที่ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจต่อร้านจำหน่ายเครื่องประดับ เกี่ยวกับการให้ข้อมูลที่เป็นความจริงแก่ลูกค้า และสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ นอกจากนี้ ยังหมายรวมถึงการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าซึ่งส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในร้านจำหน่ายเครื่องประดับ

1.6.3.2 ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกทางบวกที่ลูกค้ามีต่อร้านจำหน่ายเครื่องประดับ หรือความสุขในการเลือกซื้อเครื่องประดับของลูกค้า นอกจากนี้ยังหมายถึงรวมถึงความรู้สึกยินดีของลูกค้าเมื่อได้เลือกซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายเครื่องประดับที่ลูกค้าเลือกซื้อ นอกจากนี้ลูกค้าคิดว่าร้านจำหน่ายเครื่องประดับที่ลูกค้าเลือกซื้อเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุดและลูกค้าคิดว่าตนเองได้ตัดสินใจถูกต้องที่มาซื้อเครื่องประดับจากร้านที่ลูกค้าเลือกซื้อ

1.6.3.3 ความผูกพัน (Relationship) หมายถึง การที่ลูกค้าเกิดความรู้สึกผูกพันกับร้านจำหน่ายเครื่องประดับและเกิดความรู้สึกประทับใจต่อการรักษาความสัมพันธ์ที่ีระหว่างลูกค้าและร้านจำหน่ายเครื่องประดับ นอกจากนี้ ยังหมายรวมถึงความพยายามของลูกค้าในการติดต่อสื่อสาร การเดินทาง หรือการค้นหาข้อมูล เพื่อซื้อเครื่องประดับจากร้านจำหน่ายเครื่องประดับ นอกจากนี้ ลูกค้ายังรู้สึกประทับใจต่อการรักษาความสัมพันธ์ของร้านจำหน่ายเครื่องประดับ

1.6.4 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเครื่องประดับ ซึ่งเป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดมากกว่าข้อเท็จจริงในคุณภาพและลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงเครื่องประดับที่ลูกค้าเลือกซื้อที่มีความสวยงาม ทันสมัย น่าใช้ รวมทั้งมีคุณสมบัติที่สามารถนำไปใช้งานได้หลากหลายโอกาสอีกทั้งยังมีคุณภาพและคุ้มค่าต่อการซื้อเพื่อใช้สอย และร้านจำหน่ายเครื่องประดับมีภาพลักษณ์ที่ดี

1.6.5 กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ (Human Value Marketing) หมายถึง ความเข้าใจลูกค้าของร้านจำหน่ายเครื่องประดับและการนำเสนอนวัตกรรมใหม่ที่ผนวกแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน เพื่อเป็นการตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงการยกระดับคุณภาพชีวิตของลูกค้าด้วยสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและการผสมผสานนวัตกรรมร่วมกับคู่ค้าคู่ธุรกิจ เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการที่หลากหลายและตอบสนองความต้องการของลูกค้าในหลากหลายมิติมากขึ้นซึ่งกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ ประกอบด้วย

1.6.5.1 ความเข้าใจ (Understanding) หมายถึง การที่ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่องประดับสามารถเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเอาใจใส่ของทางร้าน นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงการเข้าใจลูกค้าอย่างแท้จริง ที่จำเป็นต้องลึกซึ้งไปถึงความต้องการที่ซ่อนเร้นของลูกค้า และการขยายขอบเขตความเข้าใจถึงผู้ครอบครองที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าของร้านจำหน่ายเครื่องประดับอีกด้วย

1.6.5.2 นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง การที่ร้านจำหน่ายเครื่องประดับมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง และมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการผลิตเครื่องประดับออกสู่ตลาด นอกจากนี้ ยังหมายรวมถึงการที่ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่องประดับมีการยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ มีการพัฒนารูปแบบของเครื่องประดับให้มีความหลากหลาย ทันสมัย และคงทนต่อการใช้งานมากยิ่งขึ้นรวมถึงการพัฒนาเครื่องประดับให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าและทันต่อกระแสสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง และมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการจำหน่ายสินค้า

1.6.5.3 แนวคิดร่วมสร้างสรรค์ (Co-creation) หมายถึง การร่วมมือกันสร้างสรรค์ผลงานระหว่างเจ้าของกิจการร้านจำหน่ายเครื่องประดับและประชาชนทั่วไป ในการศึกษาครั้งนี้แนวคิดร่วมสร้างสรรค์ ยังหมายรวมถึงการประสานความคิดสร้างสรรค์ระหว่างลูกค้าและร้าน

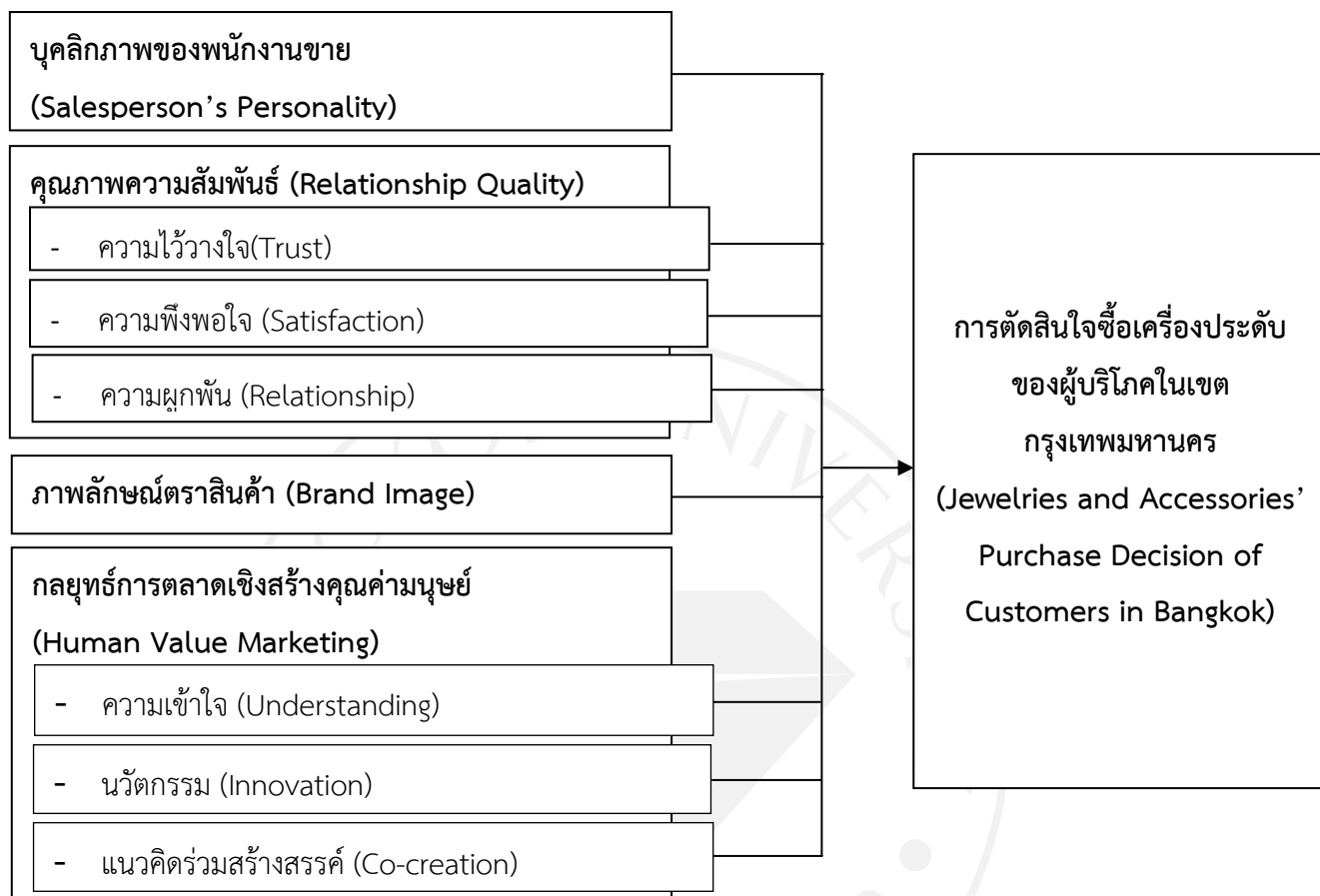
จำหน่ายเครื่องประดับ ในการให้บริการและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น เช่น การจัดการประกวดการออกแบบเครื่องประดับ เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไปได้แสดงผลงานในการออกแบบเครื่องประดับ หรือการเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้เข้ามาแสดงความคิดเห็นหรือมีส่วนร่วมในกระบวนการออกแบบหรือการผลิตเครื่องประดับของร้านค้า รวมถึงการสนับสนุนผู้ด้อยโอกาสหรือคนพิการ ให้ได้มีโอกาสในการเข้าทำงานด้านการผลิตเครื่องประดับของร้านค้าอีกด้วย

1.6.6 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคหลังจากที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกและแสวงหาข้อมูลต่างๆ แล้วผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อสินค้านั้นโดยผู้บริโภคอาจจะได้รับสิ่งกระตุ้นที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพราะผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าตนจะได้รับสินค้าเครื่องประดับที่มีคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างครบถ้วน ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสีย รวมทั้งคุณสมบัติของเครื่องประดับแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงการแนะนำให้กับคนรู้จักได้ใช้บริการต่อเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องประดับ และมีการสมัครเป็นสมาชิกของร้านจำหน่ายเครื่องประดับที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ เพื่อนำไปใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าในครั้งถัดไป

1.7 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดในการทำวิจัย ดังนี้

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

2.1 ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพของพนักงานขาย

2.2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์

2.2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

2.2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์

2.2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ

สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน พ.ศ. 2553 ระบุว่า เครื่องประดับมีคำอธิบายได้หลายอย่าง ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการนำเครื่องประดับนั้นๆ ไปใช้ หรือจุดประสงค์ที่มีการสร้างสรรค์เครื่องประดับนั้น (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน, 2553) โดยอาจแบ่งความหมายได้ 3 ประการ ดังนี้

1. ความหมายโดยทั่วไป หมายถึง วัตถุหรือสิ่งของที่ใช้ประดับตกแต่งร่างกายเพื่อความสวยงาม หรือเพื่อแสดงถึงสถานภาพทางสังคม ทั้งนี้ เครื่องประดับที่ใช้ในแต่ละพื้นที่ย่อมแตกต่างกัน ทั้งในด้านรูปร่างลักษณะ และวัสดุที่ใช้ในการผลิต โดยมีปัจจัยพื้นฐานมาจากความเชื่อ ศิลปวัฒนธรรม ธรรมเนียม ตลอดจนลักษณะทางภูมิศาสตร์ และการเมืองการปกครองของประเทศหรือดินแดนนั้นๆ

2. ความหมายในเชิงพาณิชย์ หมายถึง วัตถุหรือสิ่งของที่ผู้หนึ่งผู้ใดผลิตขึ้นเพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้อื่นสำหรับใช้ตกแต่งร่างกาย เครื่องประดับในกลุ่มนี้จึงมักสร้างขึ้นจากวัสดุที่มีมูลค่า หรือมีรูปลักษณะที่เป็นที่นิยมในสมัยนั้นๆ และมักมีการผลิตเป็นจำนวนมากในระบบอุตสาหกรรมที่ทำการการค้า เพื่อให้สามารถจำหน่ายได้มากขึ้น ทั้งนี้ รายละเอียดของการสร้างสรรค์จะแตกต่างกันไปจากเครื่องประดับในกลุ่มอื่นๆ เช่น ต้องมีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภค ความสนใจต่อรูปแบบ ฤดูกาลนั้นๆ หรือแนวโน้มของสมัยนิยมที่มีผลต่อรสนิยมของผู้บริโภคในแต่ละฤดูกาล ตลอดจนความสะดวกสบายในการสวมใส่ใช้งาน

3. ความหมายในเชิงสร้างสรรค์และศิลปะ หมายถึง วัตถุประสงค์หรือสิ่งของที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อสวมใส่บนร่างกาย โดยมีความสัมพันธ์ต่อจิตใจ สามารถสร้างให้เกิดความรู้สึกและอารมณ์ต่างๆ ต่อผู้สวมใส่หรือผู้ชม ผู้สร้างสรรค์งานเครื่องประดับในกลุ่มนี้ อาจเรียกว่าเป็น “ศิลปิน” ไม่ใช่ “ช่าง” เนื่องจากมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อแนวความคิดของผู้สร้างสรรค์ผ่านชิ้นงานเครื่องประดับไปสู่ผู้ชม ความเกี่ยวข้องระหว่างเครื่องประดับกับมนุษย์อาจแสดงได้ในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 2.1: ความเกี่ยวข้องระหว่างเครื่องประดับกับมนุษย์

ความเกี่ยวข้องกับมนุษย์	
ทางกายภาพโดยการสวมใส่	การผูกพันทางจิตใจ
- เป็นเครื่องตกแต่งร่างกายให้สวยงาม	- เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ
- เป็นเครื่องบ่งบอกฐานะทางสังคม	- เป็นเครื่องระลึกถึงเหตุการณ์หรือบุคคลสำคัญ
- เป็นเครื่องแสดงออกทางด้านรสนิยม	- เป็นเครื่องแสดงออกถึงความเชื่อและความดีงาม
- เป็นเครื่องใช้ในการแต่งกายให้สมบูรณ์	- เป็นเครื่องแสดงออกถึงสิ่งที่ยึดถือปฏิบัติ

ที่มา: สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน. (2553). *ความหมายของเครื่องประดับ*. สืบค้นจาก <http://kanchanapisek.or.th/kp6/sub/book/book.php?book=34&chap=4&page=t34-4-infodetail01.html>.

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพของพนักงานขาย

บุคลิกภาพ คือ ลักษณะเฉพาะของบุคคลที่บ่งบอกถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล เป็นการแสดงออกของพฤติกรรม ซึ่งให้เห็นถึงความเป็นปัจเจกบุคคล เป็นลักษณะที่ส่งผลต่อการติดต่อสื่อสาร และปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นซึ่งบุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน เช่น บุคลิกภาพของพนักงานขายที่ส่งผลต่อยอดขาย (อัญชลี แจ่มเจริญ, 2545)

พิชัย ไชยสงคราม (2554) ได้กล่าวไว้ว่า บุคลิกภาพที่สร้างความประทับใจครั้งแรกให้กับลูกค้า จะมีผลต่อความรู้สึกของลูกค้าที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าได้ บุคลิกภาพที่ดีจะช่วยให้พนักงานขายสามารถ “ขายตนเอง” นั่นคือ สามารถสร้างความไว้วางใจและความรู้สึกที่ดีต่อลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้การขายประสบความสำเร็จมากขึ้นโดยพนักงานขายต้องปรับปรุงบุคลิกภาพให้เหมาะสม ดังนี้

1. ด้านเรือนร่าง สามารถสร้างความประทับใจแรกแก่ลูกค้า เพราะเสื้อผ้าจะแสดงถึงการมีรสนิยมที่ดี แต่ต้องเรียบร้อย สุภาพ ถูกต้องตามกาลเทศะ มีความสะอาด ไม่สกปรกเลอะเทอะ และไม่มึกกลิ่นตัว
2. ด้านหน้าตา ใบหน้ามีความสำคัญมากที่สุดในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ใบหน้าของพนักงานขายจะต้องมีรอยยิ้ม เพื่อแสดงถึงความเป็นมิตร รวมไปถึงใบหน้าต้องมีความสะอาด มีสุขภาพฟันที่ดี ทรงผมจัดทรงเรียบร้อย และไม่มึกกลิ่นปากที่ไม่พึงประสงค์ต่อลูกค้า
3. ลักษณะร่างกาย มีร่างกายแข็งแรง มีความสง่าผ่าเผย และคล่องแคล่วว่องไว
4. ด้านเสียง ควรมีสำเนียงที่น่าฟัง พูดจาชัดเจน มีหางเสียง ใช้คำพูดให้มีความถูกต้องและควรหัดพูดจาภาษาท้องถิ่น
5. กิริยามารยาท ควรมีกิริยามารยาทที่อ่อนน้อม พูดคุยกับลูกค้าด้วยความเป็นมิตร พูดจาไพเราะ ยิ้มแย้มแจ่มใส

วสันต์ ฤทธิมนตรี (2557) ได้กล่าวไว้ว่า บุคลิกภาพของพนักงานขายนั้น ไม่ว่าจะเป็นการพบปะกับลูกค้าครั้งแรกหรือครั้งใดก็ตามต้องสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเสมอ เพราะความประทับใจจะช่วยสร้างการจดจำที่ดี สร้างความรู้สึกที่ดี และสร้างสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว บุคลิกภาพของพนักงานขายจะช่วยสร้างความประทับใจและความน่าเชื่อถือต่อสายตาลูกค้าที่มองเห็น ดังคำกล่าวที่ว่า “บุคลิกภาพดี ย่อมมีชัยไปกว่าครึ่ง”

ชำนาญ ฉายวิชิต (2554) ได้กล่าวไว้ว่า บุคลิกภาพส่งผลต่อความก้าวหน้าของพนักงานขาย บุคลิกภาพของพนักงานขายจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะความประทับใจแรกที่ลูกค้าได้รับนั้นคือบุคลิกภาพของพนักงานขาย ดังนั้นพนักงานขายจึงควรเอาใจใส่และปรับปรุงบุคลิกภาพของตนเองให้ดียิ่งขึ้น

Bootzin (1991, p. 502) กล่าวว่า บุคลิกภาพเป็นลักษณะนิสัย รูปแบบของความคิด ความรู้สึก และการประพฤติปฏิบัติของบุคคลในแต่ละบุคคล เมื่อนำบุคลิกภาพมาวิเคราะห์ให้สัมพันธ์กับงานอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน ทั้งทางด้านการบริหาร การผลิต การจำหน่าย และการให้บริการ จะพบว่าทุกลักษณะของบุคลิกภาพส่งผลต่อการดำเนินงาน ซึ่งเป็นลักษณะส่วนรวมของบุคคลทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ที่เอื้ออำนวยให้เกิดผลดีต่อการดำเนินงาน อุตสาหกรรมทั้งในแง่ของการบริหาร การผลิต การจำหน่าย และการให้บริการในงานอุตสาหกรรม

รติวัลย์ วัฒนสิน (2554) ได้กล่าวไว้ว่า บุคลิกภาพแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ลักษณะที่เก็บตัว (Introvert) และลักษณะที่แสดงตัว (Extrovert) ในแต่ละลักษณะมีทั้งข้อดีและข้อเสียรวมอยู่ด้วยกัน บุคคลโดยทั่วไปจะมีทั้งสองลักษณะผสมกัน แต่บางบุคคลจะมีลักษณะไปทางด้านเก็บตัว ซึ่งเหมาะสมสำหรับหน้าที่การงานบางอย่าง เช่น นักคิด นักประดิษฐ์ และนักบัญชี เป็นต้น สำหรับบุคคลที่มีลักษณะแสดงตัวจะเหมาะสมกับงานด้านการติดต่อสื่อสาร เช่น บรรณารักษ์ นักธุรกิจ นักการเมือง และพนักงานขาย เป็นต้น

Costa & McCrae (1992) ได้กล่าวถึงแนวคิดบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบว่า บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบมีพื้นฐานความเชื่อว่าบุคลิกทั้ง 5 องค์ประกอบเปรียบเสมือนตะกร้าที่บรรจุกลุ่มของลักษณะนิสัยย่อยๆ ของมนุษย์ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันไว้ด้วยกัน ซึ่งรายละเอียดของบุคลิกภาพทั้ง 5 องค์ประกอบ มีรายละเอียด ดังนี้

1. บุคลิกภาพแบบหวั่นไหว (Neuroticism) เป็นลักษณะบุคลิกภาพที่ตรงข้ามกับบุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์ บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบหวั่นไหวสูงมีแนวโน้มที่จะมีความวิตกกังวล อารมณ์แปรปรวน เวทนาสสารตนเอง คำนึงถึงแต่ตนเอง ฉุนเฉียวง่าย และมีแนวโน้มที่จะเกิดความเครียดจนนำไปสู่ความผิดปกติทางจิตได้ สำหรับบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบหวั่นไหวต่ำ จะเป็นคนสุขุมเยือกเย็น พึงพอใจในตนเองและไม่ฉุนเฉียวง่าย

2. บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extroversion) เป็นลักษณะของบุคคลที่สนใจสิ่งต่างๆ รอบตัว และสิ่งต่างๆ ภายในบุคคลอื่น ดังนั้นบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวสูง จะเป็นคนมีเสน่ห์ สนุกสนานร่าเริง ช่างพูด ชอบเข้าสังคม มีอารมณ์ขัน และมองโลกในแง่ดี และหากบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวต่ำ จะเป็นคนเก็บตัว เงียบขรึม รักสันโดษ เย็นชา และอาจจะถึงขั้นแสดงอารมณ์รุนแรงออกมา

3. บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Open to Experience) เป็นลักษณะของบุคคลที่ชอบความหลากหลาย ชอบแสดงความคิดเห็นในกิจกรรมต่างๆ และมีความสุขกับการคบค้าสมาคมกับบุคคลอื่น ชอบค้นหาสิ่งแปลกใหม่ มีความคิดสร้างสรรค์ มีจินตนาการสูง ใฝ่รู้ใฝ่เรียน และโอปอ้อมอารีแต่หากเป็นบุคลิกภาพแบบไม่เปิดรับประสบการณ์ จะเป็นบุคคลที่ยึดติดกับสิ่งเดิม ค่านิยมเก่าๆ ตรงไปตรงมา และขาดจินตนาการ

4. บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) เป็นลักษณะของบุคคลที่ใจอ่อน มีความเมตตา ใฝ่ใจผู้อื่นง่าย ใจดี ปล่อยให้ผู้อื่น มีความอดทน แต่หากเป็นบุคลิกภาพแบบไม่ประนีประนอม จะเป็นบุคคลที่ขี้สงสัย ขี้เหนียว ไม่เป็นมิตร ขี้โมโห และชอบวิจารณ์ผู้อื่น

5. บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) เป็นลักษณะของบุคคลที่มีความเป็นระเบียบ ทะเยอทะยาน มีระเบียบวินัยในตนเอง ชอบทำงานหนัก มีจิตสำนึกในความรับผิดชอบ ตรงต่อเวลา แต่หากเป็นบุคลิกภาพที่มีจิตสำนึกต่ำ จะเป็นบุคคลที่มีความประมาท เกียจคร้าน ไม่มีระบบระเบียบ ไม่มีเป้าหมายในชีวิต และยอมแพ้เมื่อเจออุปสรรค

2.2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์

คุณภาพความสัมพันธ์มีผู้ให้นิยามอยู่หลากหลายท่านดังต่อไปนี้

คุณภาพ คือ สิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ (Gronroos, 1990, Buzzell & Gale, 1987 อ้างในธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547) คุณภาพเกิดจากการรับรู้ของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับสิ่งเหล่านั้นแล้ว ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้านที่สำคัญ ดังนี้ ด้านความ

เชื่อถือไว้วางใจ ด้านความเชื่อมั่น ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นการเข้าถึงลูกค้าและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าให้ได้มากที่สุด

Koontz & O Denell. (1982, p. 532) กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคล ไม่ว่าจะเป็น การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมงาน การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเจ้านายและลูกน้อง การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายและผู้หญิง หากเกิดเป็นความสัมพันธ์ที่ดี จะทำให้วัตถุประสงค์ที่มีร่วมกันระหว่างผู้สร้างความสัมพันธ์บรรลุตามวัตถุประสงค์นั้น

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) ได้กล่าวว่า คุณภาพความสัมพันธ์เกิดจากคุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ ลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่ามีค่าสำคัญ 10 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ความไว้วางใจ คือ ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้ได้อย่างถูกต้อง
2. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ คือ ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่างๆ
3. การสนองตอบลูกค้า คือ ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า
4. ความน่าเชื่อถือ คือ ความซื่อสัตย์ ความเชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ
5. ความมั่นคงปลอดภัย คือ ปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และความลึงเลสงสัย
6. ความสะดวก คือ สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และสามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย
7. การสื่อสาร คือ การรับฟังลูกค้าและให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้
8. ความเข้าใจลูกค้า คือ ความพยายามที่จะทำความรู้จักและเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า
9. ความสามารถ คือ ความรู้และทักษะที่จำเป็นของพนักงาน ในการให้บริการลูกค้า
10. ความสุภาพและความเป็นมิตร คือ คุณลักษณะของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าในการแสดงออกถึงความสุขภาพ เป็นมิตร เกรงใจ และให้เกียรติลูกค้า

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547) ได้อธิบายว่า เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพความสัมพันธ์ที่เกิดจากคุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ของ Parasuraman และคณะ มีระดับของความสัมพันธ์ (Degree of Correlation) ระหว่างตัวแปรดังกล่าวค่อนข้างสูงจึงปรับเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพเหลือเพียง 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ความไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือ คือ ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำการให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า และการบริการมีความสม่ำเสมอ ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ และสามารถให้ความไว้วางใจได้

2. ความมั่นใจ คือ ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการให้บริการ มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้ารู้สึกมีความมั่นคงปลอดภัย

3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ คือ เป็นลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่างๆ

4. ความใส่ใจ คือ สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก ติดต่อดีง่าย มีความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ มีความเห็นอกเห็นใจ และเข้าใจลูกค้าอย่างถ่องแท้

5. การสนองตอบลูกค้า คือ ความเต็มใจที่จะให้บริการในพื้นที่ และให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี

Spechler (1988) ได้กล่าวว่า การที่จะทำให้คุณภาพการบริการประสบผลสำเร็จเป็นที่พอใจของลูกค้า นั่นคือ การกำหนดรูปแบบการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยมีปัจจัยสำคัญสองประการคือ การเพิ่มผลผลิต และการเพิ่มคุณภาพ นั่นคือ การตระหนักถึงคุณภาพ การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาประยุกต์ใช้ เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และประทับใจมากที่สุด

คุณภาพความสัมพันธ์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินถึงความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพระหว่างผู้บริโภคและร้านค้า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของผู้บริโภคและร้านค้า เพื่อให้ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นมีความมั่นคง ซึ่งคุณภาพความสัมพันธ์ประกอบไปด้วยความไว้วางใจความพึงพอใจ และความผูกพัน (Adjei & Clark, 2010) ดังนี้

- ความไว้วางใจ (Trust) เกิดจากการที่ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจในร้านค้า เนื่องจากการที่ร้านค้าให้ข้อมูลที่ เป็นความจริง และช่วยแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้บริโภค
- ความพึงพอใจ (Satisfaction) เกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงการกระทำของร้านค้าที่ตรงกับ ความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจเมื่อความคาดหวังได้รับการตอบสนอง
- ความผูกพัน (Relationship) เกิดจากการที่ผู้บริโภครู้สึกประทับใจในการรักษา ความสัมพันธ์ของร้านค้า ผู้บริโภครู้สึกว่าร้านค้าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต และเกิดความจงรักภักดีต่อร้านค้า

2.2.2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

มีผู้ให้นิยามเกี่ยวกับความไว้วางใจอยู่หลากหลายท่าน ดังต่อไปนี้

Mayer, Davis & Schoorman (1995) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ความตั้งใจกระทำต่อผู้อื่น บนพื้นฐานความคาดหวังเชิงบวก ที่เกี่ยวข้องับพฤติกรรมของบุคคล ภายใต้เงื่อนไขของความเสี่ยงและการพึ่งพากัน

Rotter (1971) ได้ให้ความหมายความไว้วางใจไว้ว่า เป็นความคาดหวังต่อบุคคลที่เป็นที่น่าเชื่อถือ ทั้งทางด้านคำพูด การกระทำ และคำมั่นสัญญา จากการสื่อสารของบุคคลหรือกลุ่ม ซึ่งสามารถทำให้เกิดความไว้วางใจ

Golembiewski & McConkie (1975) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจแสดงถึงการพึ่งพาอาศัยกัน หรือความมั่นใจในบางสถานการณ์ ความไว้วางใจสะท้อนให้เห็นความคาดหวังต่อผลลัพธ์ในทางบวก ความไว้วางใจแสดงถึงความเสี่ยงบางประการต่อความคาดหวังของสิ่งที่ได้รับ และความไว้วางใจแสดงถึงบางระดับของความไม่แน่นอนต่อผลลัพธ์

Moorman, Zaltmant & Deshpande (1993) ได้นิยามความไว้วางใจไว้ว่า เป็นการเจตนาแสดงพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความเชื่อถือไว้วางใจที่มีต่อผู้ที่มีส่วนร่วม ซึ่งเกิดจากการที่ผู้ที่ไม่ไว้วางใจไม่สามารถพึ่งพาตัวเองได้หรือขาดความรู้

Anderson & Weitz (1990) กล่าวว่า ความไว้วางใจคือความเชื่อถือ ความเชื่อมั่นหรือความคาดหวังที่มีต่อหุ้นส่วน ซึ่งเป็นผลมาจากความรู้ ความชำนาญ ความน่าเชื่อถือ หรือเจตนาของผู้ที่เป็นหุ้นส่วน

Thom, Hall & Pawlson (2004) ได้นิยามความไว้วางใจไว้ว่า การเต็มใจหรือยินยอมให้ผู้ที่ได้รับ ความเชื่อถือไว้วางใจทำในสิ่งที่ผู้เชื่อถือไว้วางใจสามารถช่วยเหลือตนเองหรือทำเองได้

Baier (1986) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือความเชื่อมั่นในผู้อื่นว่าเขาจะกระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์ของเรา และจะไม่ทำร้ายหรือเอาเปรียบเรา ดังนั้น ความเชื่อถือไว้วางใจ จึงสัมพันธ์กับจุดอ่อนที่เกิดจากความไม่แน่นอนในพฤติกรรมของผู้อื่นในอนาคต

Luhman (1979) มีแนวคิดไปในทางเดียวกันว่า ความไว้วางใจ คือการรอคอยอนาคต โดยแสดงพฤติกรรมราวกับว่าอนาคตเป็นสิ่งที่แน่นอน

Sztompka (1999) ให้คำจำกัดความของความไว้วางใจว่า การพนันหรือการคาดเดาต่อพฤติกรรมหรือการกระทำของผู้อื่นในอนาคต และกล่าวว่า ความไว้วางใจประกอบด้วย 7 ปัจจัย ดังนี้ ความสม่ำเสมอ ประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ การเป็นตัวแทน ความยุติธรรม ความพร้อมรับผิดชอบ และความเมตตากรุณา

Berry & Parazuraman (1991) กล่าวว่า ความไว้วางใจคือ ตัวชี้วัดผลที่สำคัญเกี่ยวกับสัมพันธภาพที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจบริการ เนื่องจากโดยธรรมชาติแล้วไม่สามารถจับต้องตัวผลิตภัณฑ์ได้อยู่แล้ว

Morgan & Hunt (1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัด เพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริง เมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น โดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ และความซื่อสัตย์จริงใจ โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิด และขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา

Crotts & Turner (1999) ให้นิยามถึงความไว้วางใจว่า ส่วนใหญ่มักเกี่ยวข้องกับความไว้วางใจที่มีต่อกัน ว่าแต่ละฝ่ายจะกระทำการหรือแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่ส่งผลประโยชน์สูงสุดแก่อีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งรูปแบบหรือระดับความไว้วางใจนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ความไว้วางใจแบบไร้เหตุผล คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากการมีข้อมูลความรู้ไม่เพียงพอ จึงใช้หลักการที่ไร้เหตุผลมากำหนดความไว้วางใจที่มีต่ออีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 2 ความไว้วางใจแบบมีแผน คือ ความไว้วางใจที่ใช้หลักการด้านค่าใช้จ่าย หรือผลประโยชน์ ในทางฉ้อฉลหรือในทางมิชอบมาตัดสินใจเพื่อดำเนินความสัมพันธ์ต่อไป

ระดับที่ 3 ความไว้วางใจที่สามารถพิสูจน์ได้ คือ ความไว้วางใจที่ฝ่ายหนึ่งสามารถจะทำการตรวจสอบการกระทำอีกฝ่ายหนึ่งได้ตามความสามารถ ว่ามีความเหมาะสมและสมควรแก่การให้ความไว้วางใจหรือไม่

ระดับที่ 4 ความไว้วางใจที่ได้รับมอบจากอีกฝ่ายหนึ่ง คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ฝ่ายหนึ่งได้รับมาจากการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 5 ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน คือ ความไว้วางใจที่ทั้งสองฝ่ายมีให้ต่อกัน (Mutual Trust) นั้นหมายถึง ฝ่ายหนึ่งให้ความไว้วางใจอีกฝ่ายหนึ่ง เพราะฝ่ายนั้นให้ความไว้วางใจในตัวเอง

Stem (1997) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทัศนคติความสัมพันธ์อันใกล้ชิด และความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5C ดังนี้

1. Communication คือ การสื่อสาร พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจพนักงานควรแสดงความเปิดเผย จริงใจและพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกัน หรือสร้างความรู้สึกให้ลูกค้าอยากใช้บริการด้วยความแสดงความเต็มใจในการให้บริการ

2. Caring and Giving คือ ความใส่ใจและการให้ เป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งมีผลให้ลูกค้ารู้สึกดี กล่าวคือองค์กรอาจแสดงความรู้สึกเหล่านี้จากสิ่งเล็กๆ น้อยๆ ที่เป็นที่สังเกต เช่น พนักงาน

3. Commitment คือ การให้ข้อผูกมัดที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า องค์กรควรยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เช่น บริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้บริการดาวนโหลดเพลงพ็อทลงของแผ่นดินเป็นเพลงรอสาย โดยไม่คิดค่าบริการ เพื่อร่วมมือกับรัฐบาลในการเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในวันเฉลิมพระชนมพรรษา ในการนี้ชี้ให้เห็นว่า เป็นการเสียประโยชน์เพียงบางส่วน เพื่อให้ได้รับความไว้วางใจที่เนิ่นนาน

4. Comfort คือ การให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้า ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย กล่าวคือ ลูกค้าจะรู้สึกยินดีอบอุ่น มั่นใจ มั่นคงที่ได้รับบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่ประเมินความสะดวกสบายจากการบริการที่ดีขององค์กร

5. Conflict Resolution คือ การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า “ทำตามสบายเหมือนอยู่บ้าน” ได้นั้น จะดีกว่าการที่องค์กรต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือ องค์กรควรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้ก่อนว่า ถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่พอใจในสินค้าและบริการที่ลูกค้าคิดว่าตนเองเสียเปรียบ ขอให้ลูกค้ารีบถามเพื่อให้พนักงานได้รับชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกโกรธหรือไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ

2.2.2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

อัจฉนา โทบุญ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติของบุคคล อันเนื่องมาจากสิ่งเร้าและสิ่งจูงใจ ที่ปรากฏออกมาทางพฤติกรรม และเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำกิจกรรมต่างๆ ของบุคคล ดังนั้น การพิจารณาความหมายของความพึงพอใจ จึงต้องพิจารณาควบคู่ไปกับเรื่องทัศนคติ ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคตินั้นค่อนข้างจะมีผู้ศึกษากันอย่างกว้างขวาง โดยอาจพิจารณาในองค์ประกอบด้านต่างๆ ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านความรู้สึก เป็นลักษณะทางความรู้สึกหรืออารมณ์ของบุคคล โดยจะมี 2 ลักษณะ คือ ความรู้สึกทางบวก ได้แก่ความชอบ ความพอใจความเห็นใจ และความรู้สึกทางลบ ได้แก่ ความไม่ชอบ ไม่พอใจ ความกลัว ความรังเกียจ

2. องค์ประกอบด้านความคิด เป็นการที่สมองของบุคคลรับรู้ และวินิจฉัยข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับเกิดเป็นความรู้ ความคิดเกี่ยวกับบุคคล หรือสภาพการณ์ที่เกิดขึ้น องค์ประกอบทางความคิดเกี่ยวข้องกับการพิจารณาที่มาของทัศนคติ ว่าถูกหรือผิด ดีหรือไม่ดี

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม เป็นความพร้อมที่จะกระทำ หรือพร้อมที่จะตอบสนองที่มาจากทัศนคติ

Morse (1955, p. 27) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง สิ่งที่สามารถลดความตึงเครียดของมนุษย์ให้น้อยลง โดยความตึงเครียดเป็นผลมาจากความต้องการของมนุษย์เมื่อมีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง แต่เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง ความตึงเครียดก็จะลดลงหรือหมดไปและสิ่งที่ตามมาคือความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจเป็นความรู้สึกทางบวกหรือความรู้สึกในทางที่ดีความพึงพอใจของคนจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายอย่าง เช่น อายุสถานภาพทางสังคม รายได้ อาชีพ ขนาดของครอบครัว ระดับการศึกษา ตลอดจนภูมิหลัง สัญชาติ ประเพณี และวัฒนธรรม

Vroom (1964, p. 99) อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้เพราะคำสองคำนี้หมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลได้เข้าไปมีส่วนร่วมใน

สิ่งนั้นและทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นๆ ส่วนทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

Kotler (1997, p. 40) อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของบุคคลอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลงานจากสินค้า หรือบริการ กับความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ ดังนั้น ระดับความพึงพอใจจะสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่างผลงานที่รับรู้กับความคาดหวัง ซึ่งผู้บริโภคสามารถรู้สึกถึงความพึงพอใจได้ 3 ระดับดังนี้

1. ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าน่าจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ
2. ถ้าผลงานที่รับรู้เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าน่าจะเกิดความรู้สึกพอใจ
3. ถ้าผลงานที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าน่าจะเกิดความรู้สึกยินดีหรือพอใจมาก

Oliver (1980) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ

Cormick (1997, p. 298) กล่าวว่า ความพึงพอใจต่อการบริการ คือ สภาพความต้องการต่างๆ ของบุคคลที่ได้รับการตอบสนองจากการไปใช้บริการ

Sheth, Mittal & Newman (1999) กล่าวว่า การทำความเข้าใจถึงความพึงพอใจของลูกค้าสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเด็น คือ ความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับจากองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจนี้ สามารถอธิบายด้วยลักษณะโดยรวมเพื่อใช้สรุปความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการได้ มีผู้ศึกษาทางพฤติกรรมลูกค้า พบว่า ความพึงพอใจไม่ขึ้นอยู่กับการเปรียบเทียบขีดความสามารถของสินค้าหรือบริการกับสิ่งที่คาดหวังไว้เสมอไป กล่าวคือถ้าประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้น เต็มไปด้วยความคาดหวังก่อนการซื้อแล้วความพึงพอใจจะเกิดขึ้นตามมา แต่หากไม่พบความคาดหวังก่อนการซื้อเลย ความพึงพอใจจะไม่เกิดขึ้น

Reilly (1996, p. 31) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ากลับมาเป็นเพื่อนกับเรา และเมื่อลูกค้าขอบคุณในการรับบริการ หรือเมื่อลูกค้าต้องการสั่งสินค้าเพิ่ม

2.2.2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพัน

ทฤษฎีความผูกพัน มีพื้นฐานมาจากหลายทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของมนุษย์ได้แก่ ทฤษฎีจิตวิเคราะห์เพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และพัฒนาการของความสัมพันธ์

Bowlby (1990) อธิบายว่า ความผูกพันเป็นสายสัมพันธ์ทางอารมณ์ที่มั่นคงซึ่งมนุษย์แสวงหาและต้องการไปตลอดชีวิต และจะเป็นที่ต้องการมากขึ้นเมื่อได้รับความเครียดหรือความกดดัน

Ainsworth (1999) กล่าวว่า ความผูกพันแตกต่างจากการพึ่งพา เนื่องจากผู้ที่มีความผูกพันยังคงความเป็นตัวของตัวเอง หัวใจสำคัญของทฤษฎีความผูกพันคือการก่อเกิดความสัมพันธ์ระหว่าง

แม่กับลูก ซึ่งลักษณะความสัมพันธ์นี้จะถูกถ่ายทอดไปยังความสัมพันธ์ระหว่างเด็กกับคนอื่นๆ ในสังคมต่อไป

Patterson & Ruyter (2006) นิยามความผูกพันของลูกคำไว้ว่า ความผูกพันของลูกคำคือ ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับระดับการแสดงออกด้านกายภาพ ความคิด และอารมณ์ของลูกคำ

Bowden (2009) นิยามไว้ว่า ความผูกพันของลูกคำ เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่ลูกคำ แสดงออกมามีผลทำให้ลูกคำเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และเกิดความจงรักภักดี

Patterson (2006) กล่าวไว้ว่า ความผูกพันของลูกคำมีองค์ประกอบคือ ส่วนของความคิด และส่วนของพฤติกรรม ดังนี้

ส่วนของความคิด ได้แก่ Vigor และ Absorption นั่นคือ การดูดซึมของความคิดที่เป็นไปในแง่ดี ที่ก่อให้เกิดความผูกพัน

ส่วนของอารมณ์ ได้แก่ Dedication นั่นคือ การที่ลูกคำรู้สึกต้องการการอุทิศตนเองให้กับร้านค้า

ส่วนของพฤติกรรม ได้แก่ Interaction นั่นคือ ความสัมพันธ์ระหว่างร้านและลูกคำ

2.2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือภาพของตราสินค้าในใจของผู้บริโภคหรือในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคในขณะที่ซื้อสินค้าหรือใช้สินค้า เช่น ความรู้สึกชอบและไม่ชอบ ความรู้สึกมีความสุข เป็นต้น ซึ่งความรู้สึกและอารมณ์จะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้านอกจากประโยชน์ใช้สอยของสินค้าด้วยนอกจากนี้ยังเป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง คือการใช้สินค้าเพื่อบ่งบอกถึงตัวตนของผู้ใช้ไม่ว่าจะเป็นลักษณะที่ตนเองเป็นจริงๆ หรือลักษณะที่ตนเองอยากให้คนอื่นมองว่าเป็นอย่างไร (Aaker, 1996, pp. 74-75 อ้างใน นันทิหทัย เกาตระกุล, 2552: 11)

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 144) ได้อธิบายความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่าเป็น การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ที่มีต่อตราสินค้าซึ่งเป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดมากกว่าข้อเท็จจริงในคุณภาพและลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในการโฆษณาอันจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า (Brand Image) โดยสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

Keller (1998) ได้ให้นิยามภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ว่าเป็นผลจากการเชื่อมโยงกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยหลักการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Association) เกิดจากการเชื่อมโยงด้านการใช้งาน (Functional Association) จากการได้สัมผัสกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และการเชื่อมโยงด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Association) ที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของตนเองรวมถึงการยอมรับทางสังคม และการเชื่อมโยงด้านประสบการณ์

(Experience Association) ที่ เป็น ความรู้สึกต่าง ๆ ภาย หลัง การ ใช้ และ ทดลอง สินค้า และ บริการ การ สร้าง ความ เชื่อม โยง กับ ตรา สินค้า สามารถ แบ่ง ออก เป็น 3 ประเภท ใหญ่ ๆ คือ การ สร้าง ความ เชื่อม โยง ตาม คุณ ลักษณะ เด่น ของ สินค้า, การ สร้าง ความ เชื่อม โยง ตาม คุณ ประโยชน์ ของ สินค้า และ การ สร้าง ความ เชื่อม โยง ตาม ทัศนคติ ต่อ ตรา สินค้า

Kotler (2000, p. 553) ปรมาจารย์ ด้าน การ ตลาด อธิบาย ถึง ภาพ ลักษณะ (Image) ว่า เป็น องค์ รวม ของ ความ เชื่อ ความ คิด และ ความ ประทับ ใจ ที่ บุคคล มี ต่อ สิ่ง ใด สิ่ง หนึ่ง ซึ่ง ทัศนคติ และ การ กระทำ ใดๆ ที่ คน เรา มี ต่อ สิ่ง นั้น จะ มีความ เกี่ยว พัน อย่าง สูง กับ ภาพ ลักษณะ ของ สิ่ง นั้น ๆ

ชนภณ นิธิเชาวกุล และ เชาว์ โจรนแสง (2556) กล่าว ว่า ภาพ ลักษณะ ตรา สินค้า จะ ด้ รับ อิทธิพล ทาง ตรง จาก คุณ ค่า ตรา สินค้า รูป แบบ การ ดำ เนิน ชีวิต และ ด้ รับ อิทธิพล ทาง อ้อม จาก ปัจจัย ด้าน จิตวิทยา และ คุณ ค่า ตรา สินค้า ผ่าน การ สื่อ สาร ทาง การ ตลาด

Aaker (2008) ด้ กล่าว ไว้ ว่า ปัจจุบัน นี้ ตรา สินค้า (Brand) มีความ สำคัญ ต่อ สินค้า ทุก ประเภท เพราะ ผู้ บริโภค จะ จด จำ สินค้า ว่า เป็น ของ ใคร ด้ ก้ ต่อ เมื่อ จด จำ ตรา สินค้า นั้น ด้ โดย สินค้า ที่ ประสบ ความ สำเร็จ ส่วน ใหญ่ เกิด จาก ตรา สินค้า ที่ สร้าง ขึ้น มา ทั้ง สิ้น โดย ที่ ภาพ ลักษณะ ของ ตรา สินค้า (Brand Image) นั้น เป็น ผล ที่ เกิด ขึ้น มา จาก การ สร้าง ความ ใกล้ชิด ที่ ส่ง ผล ต่อ ทัศนคติ ความ คิด และ ความ รู้สึก ทั้ง ทาง ด้าน บวก และ ด้าน ลบ ของ ผู้ บริโภค ซึ่ง ทำ ให้ ตรา สินค้า และ ภาพ ลักษณะ ตรา สินค้า มีความ แข็งแกร่ง เป็น ที่ รู้จัก และ ส่ง ผล ต่อ การ ตัด สินใจ ซื้อ ของ ผู้ บริโภค ทำ ให้ ธุรกิจ สามารถ ขาย สินค้า ด้ ใน ปริมาณ ที่ มาก และ ใน ราคา ที่ ธุรกิจ กำหนด ขึ้น จาก การ อธิบาย ใน มุม มอง ของ รายละเอียด เกี่ยว กับ การ รับ รู้ ภาพ ลักษณะ ตรา สินค้า ใน ประเด็น ต่าง ๆ ตาม คุณ สมบัติ ที่ ตรา สินค้า นั้น ครอบ ครอบ ไว้ เพื่อ ให้ เกิด ความ ชัด เจน ว่า เป็น ภาพ ลักษณะ ใน เรื่อง ใด บาง ที่ ส่ง ผล ต่อ การ ตัด สินใจ และ พฤติกรรม การ ซื้อ ด้ อย่าง ลึก ซึ้ง และเป็น ประโยชน์ ต่อ การ วาง แผน ด้าน การ สร้าง ภาพ ลักษณะ ด้ อย่าง ครอบ ครอบ ซึ่ง ภาพ ลักษณะ ตรา สินค้า ใน แต่ละ ด้าน ประกอบ ด้ ด้วย

1. ภาพ ลักษณะ เกี่ยว กับ คุณ สมบัติ ของ ตรา สินค้า ใน ด้าน ความ จด จำ ความ คุ่น เคย ความ ง่าย ต่อ การ เรียก ที่ มี ต่อ สัญลักษณ์ ของ ตรา สินค้า
2. ภาพ ลักษณะ เกี่ยว กับ คุณ ประโยชน์ ของ สินค้า ภาย ใต้ ตรา สินค้า นั้น เช่น สมรรถนะ ใน การ ทำงาน ความ สะดวก ใน การ ใช้ งาน เป็นต้น
3. ภาพ ลักษณะ เกี่ยว กับ คุณ ค่า ซึ่ง มอง ใน แง่ ของ ความ คุ่ม ค่า ที่ ผู้ ซื้อ เปรียบ เทียบ ระหว่าง ผล ที่ ด้ รับ กลับ จาก การ ใช้ สินค้า กับ จำนวน ที่ ใช้ ใน การ จัด ซื้อ สินค้า นั้น ทั้งนี้ ผล ที่ ด้ รับ อาจ เป็น เรื่อง ของ ความ ต้องการ ความ สุข การ ยอม รับ จาก บุคคล อื่น ที่ ด้ จาก การ ใช้ สินค้า นั้น
4. ภาพ ลักษณะ เกี่ยว กับ บุคลิก ภาพ ของ ผู้ ใช้ ซึ่ง หมาย ถึง การ แสดง ออก ให้ เห็น ถึง การ ปฏิบัติ ต่อ บุคคล อื่น ใน สังคม และ ชุมชน
5. ภาพ ลักษณะ เกี่ยว กับ บุคลิก ภาพ ของ ตรา สินค้า

6. ภาพลักษณ์อื่นๆ เช่น ภาพลักษณ์เกี่ยวกับวัฒนธรรม เป็นต้น

นอกจากนี้ในการที่สินค้าหรือบริการมีภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ที่แข็งแกร่งยังสามารถช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้เช่นกัน หากภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่แข็งแกร่งได้รับการดูแลและบริหารอย่างดีจะช่วยให้ธุรกิจมีวงจรชีวิตที่ยาวนานมากขึ้นสามารถอยู่ในตลาดได้นาน มีชื่อเสียงที่ยาวนาน (Kotler, 2003)

2.2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์

สมหวัง วิทยาปัญญา (2554) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ คือ การแข่งขันที่ไม่ได้ทำเพื่อตนเอง แต่เป็นการทำเพื่อคนอื่นในสังคม เพื่อให้สามารถใกล้ชิดกับลูกค้ามากขึ้น ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นไม่เพียงแต่เกิดขึ้นกับลูกค้าเท่านั้น แต่เกิดขึ้นกับเพื่อนมนุษย์และสิ่งแวดล้อม มีการระดมสมองเพื่อมองถึงความต้องการของมนุษย์ในอนาคต

เสรี วงษ์มณฑา (2554) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ คือ การตลาดที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าความเป็นมนุษย์และยกย่องคุณค่าความเป็นมนุษย์ ดังนั้น การทำธุรกิจไม่เพียงแต่เน้นที่ผลกำไรเท่านั้น แต่ต้องทำเพื่อสังคมด้วย เพราะในปัจจุบันเป็นยุคสมัยที่ผู้ผลิตสินค้าต้องรับฟังลูกค้า ลูกค้าเป็นคนเลือกในสิ่งที่ต้องการ ไม่ใช่การผลิตสินค้าแล้วยึดเยียดสินค้าให้กับผู้บริโภคเหมือนยุคสมัยก่อน ความแตกต่างของคำว่าลูกค้าและคำว่ามนุษย์คือ “ลูกค้าต้องการสินค้า ในขณะที่มนุษย์ต้องการประสบการณ์” ลูกค้าเป็นเพียงลูกค้าที่จ่ายเงินแล้วได้สินค้าไป แต่การได้ประสบการณ์จากการใช้สินค้าเป็นการรับรู้ที่ลึกเข้าไปถึงจิตใจของมนุษย์

อนุวัตร เฉลิมไชย (2554) ได้กล่าวไว้ว่า ในการทำธุรกิจนอกจากพิจารณาถึงปัจจัยภายในไลฟ์สไตล์ พฤติกรรม และความต้องการที่ซ่อนเร้นของลูกค้าแล้ว จำเป็นต้องมองไปถึงความต้องการในอนาคตของลูกค้าด้วยรวมไปถึงปัจจัยภายนอกทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของโลกและเทคโนโลยีของวัตถุดิบต่างๆ เพื่อนำมาถ่วงดุลและพัฒนาออกมาเป็นสินค้าและนวัตกรรมใหม่ให้แก่ลูกค้า

ขจรเดช แสงสุพรรณ (2554) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ เป็นการมุ่งทำตลาดที่คำนึงถึงความสำคัญกับคุณค่าของชีวิตมนุษย์ สิ่งมีชีวิตและสภาพแวดล้อมของโลกที่เกี่ยวกับวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์การทำธุรกิจที่ไม่เพียงแต่คิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ ด้านผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้าเท่านั้น หากแต่เป็นคำนึงถึงการสร้างความสุขแก่ทุกคนในสังคมด้วยกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ จะช่วยทำให้ช่องว่างระหว่างองค์กรและผู้บริโภคลดลง เป็นการมองผู้บริโภคเป็นเสมือนเพื่อนร่วมโลกจึงสามารถตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคได้ครบทุกด้านของชีวิตซึ่งองค์ประกอบหลักของกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ประกอบด้วย

1. Understanding เข้าใจในความต้องการที่แท้จริง (Real Needs) และความต้องการซ่อนเร้น (Latent Needs) ของปัจเจกบุคคลและสังคม เข้าใจในพฤติกรรมเพื่อนมนุษย์ และแนวโน้มการ

เปลี่ยนแปลงของโลกในอนาคต ตลอดจนเข้าใจในศักยภาพของธุรกิจในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อลูกค้า ดังนั้นความเข้าใจจึงเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญมากของการดำเนินธุรกิจยุคใหม่

2. Innovation เป็นการสร้างนวัตกรรมเพราะท่ามกลางยุคสมัยและสังคมโลกที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน ผู้บริโภคมีความต้องการที่หลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น ดังนั้น ผู้นำทางธุรกิจจึงจำเป็นต้องคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในมิติที่แตกต่างกัน โดยใช้นวัตกรรมเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญในการตอบสนองความต้องการโดยรวม

3. Co-Creation เป็นเรื่องของ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีความหลากหลายออกสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น ด้วยการผสมผสานนวัตกรรมของธุรกิจและลูกค้า ธุรกิจเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการที่มีความหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในหลากหลายมิติมากขึ้น ทั้งนี้เป็นการสร้างสรรค์ไอเดียเดียวกับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องภายในองค์กรกับลูกค้าและผู้เชี่ยวชาญภายนอกในการนำเสนอแนวคิดอย่างแท้จริงสู่ผู้บริโภค เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

2.2.4.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความเข้าใจ

ความเข้าใจคือ สิ่งที่สะสมมาจากการศึกษาเล่าเรียนการค้นคว้า หรือประสบการณ์ รวมทั้งความสามารถเชิงปฏิบัติและทักษะความเข้าใจหรือสารสนเทศที่ได้รับมาจากประสบการณ์สิ่งที่ได้รับมาจากการได้ยิน การได้ฟังการคิด หรือการปฏิบัติองค์วิชาในแต่ละสาขา พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542)

Bloom (1980) ได้กล่าวว่า ความเข้าใจเป็นขั้นตอนที่สำคัญของการสื่อความหมายโดยอาศัยความสามารถทางสมองและทักษะ ซึ่งอาจจะกระทำได้โดยการใช้ปากเปล่า ข้อเขียน ภาษา หรือสัญลักษณ์ต่างๆ โดยการทำความเข้าใจนั้นอาจไม่มีผลสมบูรณ์เสมอไป สำหรับพฤติกรรมความเข้าใจแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบคือการแปลความ การตีความ และการสรุปอ้างอิง

ศิวล รื่นใจชน (2549) ได้ให้ความหมายของความเข้าใจว่า หมายถึงการรับรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง เหตุการณ์ รายละเอียดต่างๆ ที่เกิดจากการสังเกตการศึกษา และประสบการณ์ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและสังคมความรู้พื้นฐาน หรือภูมิหลังของแต่ละบุคคล ที่บุคคลได้จดจำหรือเก็บรวบรวมไว้และสามารถแสดงออกมาในเชิงพฤติกรรมที่สังเกตหรือวัดได้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2548) ได้ให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมมนุษย์ในด้านที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจถึงข้อเท็จจริงต่างๆ รวมทั้งศึกษาถึงการพัฒนาความสามารถทักษะทางสติปัญญาและการใช้วิจารณ์ญาณของมนุษย์เพื่อประกอบการตัดสินใจระดับความรู้ความเข้าใจของแต่ละบุคคลจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องและแนวทางในการลำดับความสำคัญ ซึ่งสามารถแบ่งระดับความรู้ความสามารถทางด้านสติปัญญาออกเป็น 6 ระดับ ดังนี้

1. ความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นแรกของพฤติกรรมที่เกี่ยวกับความสามารถในการจดจำ อาจจะได้รับรู้ได้โดยการนึกได้ การมองเห็นการได้ยินหรือได้ฟัง ความรู้ในขั้นนี้ประกอบด้วย การจำกั ความ ความหมายข้อเท็จจริงทฤษฎีกฎโครงสร้างวิธีการแก้ปัญหา มาตรฐาน เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่า ความรู้เป็นเรื่องราวของการจดจำได้หรือระลึกได้ โดยไม่จำเป็นต้องใช้ความคิดที่ซับซ้อนและไม่ต้องใช้สมองมากนัก ดังนั้นการจำได้หรือระลึกได้ จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญทางจิตวิทยาและเป็นขั้นตอนที่ จะนำไปสู่พฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความเข้าใจ การนำความรู้ไปใช้ในการวิเคราะห์การสังเคราะห์และการ ประเมินผล ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ได้ความคิดและความสามารถด้าน สมองเพิ่มมากขึ้น

2. ความเข้าใจ (Comprehensive) เป็นพฤติกรรมขั้นต่อมาจากความรู้ขั้นตอนนี้จะต้อง ใช้ความสามารถทางสมองและทักษะในขั้นสูงจนถึงระดับของ “การสื่อความหมาย” ซึ่งอาจทำได้ ทั้งที่เป็นการใช้ปากเปล่าข้อเขียน ภาษา หรือการใช้สัญลักษณ์ มักเกิดขึ้นหลังจากที่บุคคลได้รับ ทราบข่าวสารต่างๆ แล้ว โดยการฟัง เห็น อ่าน หรือเขียน ความเข้าใจอาจแสดงออกรูปของการใช้ ทักษะหรือการแปลความหมายต่างๆ เช่น การบรรยายข่าวสารโดยใช้คำพูดของตนเองหรือการ แปลความหมายจากภาษาหนึ่งไปยังอีกภาษาหนึ่งโดยคงความหมายเดิมไว้หรืออาจเป็นการแสดง ความคิดหรือใช้ข้อสรุปหรือการคาดคะเนได้เช่นกัน

3. การนำความรู้ไปใช้ (Application) ความสามารถในการนำความรู้ไปใช้เป็นพฤติกรรมขั้น ที่สาม ซึ่งจะต้องอาศัยความสามารถหรือทักษะทางด้านความเข้าใจดังกล่าวมาแล้ว การนำความรู้ ไปใช้นี้กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือการแก้ปัญหานั้นเอง ซึ่งมีอยู่ 6 ขั้นตอนที่ และเมื่อนำมาพิจารณาจะเห็นว่า ความเข้าใจในหลักทฤษฎีวิธีการต่างๆ จะถูกนำมาใช้ในการแก้ปัญหา

4. การวิเคราะห์ (Analysis) เป็นความสามารถในการช่วยแยกภาพรวมออกเป็นส่วนๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนขึ้น อาจแบ่งเป็นขั้นย่อยๆ ได้ 3 ขั้น คือ 1) ความสามารถในการ แยกแยะองค์ประกอบของปัญหาออกเป็นส่วนๆ 2) ความสามารถในการเห็นถึงความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประกอบและ 3) ความสามารถในการมองเห็นหลักของการผสมผสานปัญหาที่มีองค์ประ กอบย่อยมากมาย

5. การสังเคราะห์ (Synthesis) คือความสามารถในการนำเอาส่วนประกอบย่อยหลายๆ ส่วนมารวมกันเข้าเป็นกรอบโครงสร้างที่แน่ชัดโดยทั่วไปแล้วการนำเอาประสบการณ์ในอดีต มาร่วมกันกับประสบการณ์ในปัจจุบัน และนำมาสร้างเป็นกรอบที่มีระเบียบแบบแผน เป็นส่วนหนึ่ง ของพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์หรือความคิดริเริ่ม จึงต้องมีความเข้าใจในการนำความรู้ ไปใช้ในการวิเคราะห์มาประกอบ

6. การประเมินผล (Evaluation) เป็นความสามารถในการประเมินผลที่เกี่ยวข้องกับการให้ ค่าต่อความรู้หรือข้อเท็จจริงต่างๆซึ่งต้องใช้เกณฑ์หรือมาตรฐานเป็นส่วนประกอบในการประเมินผล มาตรฐานนี้อาจจะอยู่ในทุกขั้นตอนของความสามารถหรือทักษะต่างๆ

ดังนั้น ความหมายของความรู้และความเข้าใจในข้างต้นได้กล่าวถึงกระบวนการเกิดความรู้ นำไปสู่ความเข้าใจและนำไปใช้โดยผ่านการวิเคราะห์และการสังเคราะห์ เป็นไปตามลำดับขั้นตอน อย่างชัดเจน โดยชี้ให้เห็นว่าความรู้เป็นขั้นตอนแรกในการที่สมองรับเอาข้อมูลเข้ามาเก็บไว้ในระบบ ความจำจากนั้นขั้นตอนที่สองจึงเป็นเรื่องราวของความเข้าใจในความหมายของข้อมูล จากความรู้นั้นๆ จนถึงขั้นถ่ายทอดหรือสื่อความหมายออกมาให้ผู้อื่นรับรู้ต่อไปได้ แล้วจึงมาถึงขั้นนำความรู้ไปใช้จากความเข้าใจด้วยการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และประเมินผลต่อไป จึงไม่สามารถแยกอธิบายเรื่องความรู้ และความเข้าใจได้

2.2.4.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม

นวัตกรรม (Innovation) มีรากศัพท์มาจาก Innovare ในภาษาละตินแปลว่าทำสิ่งใหม่ขึ้นมา ความหมายของนวัตกรรมในเชิงเศรษฐศาสตร์คือการนำแนวความคิดใหม่หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้ในรูปแบบใหม่เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจหรือการทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่นโดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงต่างๆ (Change) ที่เกิดขึ้นรอบตัวเราให้กลายมาเป็น โอกาส (Opportunity) และถ่ายทอดไปสู่แนวความคิดใหม่ที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคม (กาญจนา โกศัย, 2555)

กาญจนา โกศัย (2555) ได้กล่าวไว้ว่า นวัตกรรมเป็นตัวแปรที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงองค์กร ด้านต่างๆ ในเชิงธุรกิจ ได้แก่ความอยู่รอด การเจริญเติบโต การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่และสมรรถนะหลักซึ่งนวัตกรรมไม่ใช่แค่การพัฒนาสินค้าใหม่เท่านั้นแต่ เกี่ยวข้องกับการลดต้นทุน การแสวงหาแนวทางการตอบสนองความต้องการของตลาด การยกระดับ คุณภาพชีวิตและการสร้างคุณภาพเพิ่มนวัตกรรมในยุคแรกๆ เกิดจากการคิดค้นใหม่ทั้งหมด แต่ นวัตกรรมในยุคใหม่เกิดจากการพัฒนาให้เป็นขั้นใหม่ที่มีมูลค่าและสามารถนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ได้

องค์ประกอบของนวัตกรรมมี 5 ด้าน ดังนี้

1. เป็นสิ่งใหม่ไม่เคยมีใครทำมาก่อน
2. เน้นใช้ความรู้ความคิดสร้างสรรค์เป็นหลัก
3. สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้
4. เป็นที่ยอมรับในสังคม
5. มีโอกาสในการพัฒนาต่อไปในอนาคต

นวัตกรรมมี 4 ประเภทดังนี้

1. Product Innovation คือ การเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์หรือบริการ
2. Process Innovation คือ การเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตหรือกระบวนการนำเสนอผลิตภัณฑ์

3. Position Innovation คือ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้าหรือบริการเป็นการเปลี่ยนตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างการรับรู้และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้า

4. Paradigm Innovation คือ การมุ่งให้เกิดนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงกรอบความคิด

นวัตกรรมแบบก้าวกระโดด (Radical Innovation) จะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเป็นผู้นำตลาดของธุรกิจรวมทั้งสามารถสร้างมูลค่าทางการตลาดและความเป็นอยู่รอดของธุรกิจได้มากกว่า นวัตกรรมแบบค่อยเป็นค่อยไปแต่การพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับองค์กรซึ่งทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่หรือบริการใหม่ๆขึ้นเกิดการขยายตัวในทางธุรกิจมากขึ้นมีการลงทุนมากขึ้นทั้งในภาคการผลิตและภาคบริการการเปลี่ยนแปลงแบบ Incremental นี้เปรียบเสมือนกับการเสริมรากฐานของการเรียนรู้ให้มั่นคงยิ่งขึ้น เกิดพัฒนาการเรียนรู้จากการแก้ปัญหาต่างๆ ซึ่งสามารถเพิ่มผลิตภาพขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กิดานันท์ มลิทอง (2543) ได้กล่าวไว้ว่า นวัตกรรมเป็นแนวความคิด การปฏิบัติหรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยมีใช้มาก่อนหรือเป็นการพัฒนาตัดแปลงจากของเดิมที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัยและใช้ได้ผลดียิ่งขึ้น เมื่อนำนวัตกรรมมาใช้จะช่วยให้การทำงานนั้นได้ผลดีมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงกว่าเดิม ทั้งยังช่วยประหยัดเวลาและแรงงานได้ด้วย

Kentch (1955) ได้กล่าวไว้ว่า ในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในสังคมอยู่ตลอดเวลา จึงมีความจำเป็นที่คนเราต้องคิดประดิษฐ์สิ่งใหม่ๆ ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความเปลี่ยนแปลงนั้นๆ ทำให้เกิดความสะดวกรสบายในการดำรงชีวิต สิ่งที่คิดขึ้นมาใหม่นี้เรียกว่า นวัตกรรม (Innovation) ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นวัตถุสิ่งของ อาจเป็นแนวคิดหรือวิธีการก็ได้

วสันต์ อดิษฐ์ (2555) ได้กล่าวไว้ว่า นวัตกรรม หรือ นวัตกรรม เป็นคำสมาสระหว่าง “นว” และ “กรรม” ซึ่งมีความหมายว่า ความคิดและการกระทำใหม่ๆ ที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งที่ดีกว่า

อรุณ จาदनอก (2556) ได้อธิบายเกี่ยวกับนวัตกรรมไว้ว่า นวัตกรรม หมายถึง การทำสิ่งต่างๆ ด้วยวิธีใหม่ๆ และยังอาจหมายถึงการเปลี่ยนแปลงทางความคิด การผลิต กระบวนการ หรือองค์กร ไม่ว่าการเปลี่ยนแปลงนั้นจะเกิดขึ้นจากการปฏิวัติ การเปลี่ยนแปลงอย่างถอนรากถอนโคน หรือการพัฒนาต่อยอด ทั้งนี้ มักมีการแยกแยะความแตกต่างอย่างชัดเจน ระหว่างการประดิษฐ์คิดค้น ความคิดริเริ่ม และนวัตกรรม อันหมายถึงความคิดริเริ่มที่นำมาประยุกต์ใช้อย่างสัมฤทธิ์ผลในหลายสาขาเชื่อกันว่าการที่สิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเป็นนวัตกรรมได้นั้นจะต้องมีความแปลกใหม่อย่างเห็นได้ชัด และไม่เป็นแค่เพียงการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ เป็นต้นว่า ในด้านศิลปะ เศรษฐศาสตร์ เศรษฐกิจ และนโยบายของรัฐ ในเชิงเศรษฐศาสตร์นั้น การเปลี่ยนแปลงนั้นจะต้องเพิ่มมูลค่า มูลค่าของลูกค้า หรือมูลค่าของผู้ผลิต เป้าหมายของนวัตกรรมคือการเปลี่ยนแปลงในเชิงบวก เพื่อให้สิ่งต่างๆ เกิด

เปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น นวัตกรรมก่อให้เกิดได้ผลผลิตเพิ่มขึ้น และเป็นที่มาสำคัญของความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ

2.2.4.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดร่วมสร้างสรรค์

มนู อติดุลเชษฐ์ (2556) ได้อธิบายเกี่ยวกับแนวคิดร่วมสร้างสรรค์ไว้ว่า เป็นเรื่องของแนวคิดใหม่ หรือตรรกะใหม่ของธุรกิจที่เน้นบริการเป็นพื้นฐานของธุรกิจเพื่อให้เกิดคุณค่า (Value) แก่ผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีฐานะเป็นผู้ร่วมสร้างคุณค่า (Value Co-creation) ซึ่งเป็นเรื่องธรรมดาของการบริการทั่วไปที่ลูกค้าต้องมีส่วนร่วม เหตุผลสำคัญ เพราะโลกเราอยู่ในระหว่างการเปลี่ยนแปลง ที่เป็นผลจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีและสภาพการเชื่อมโยงกันของคนในสังคมทั่วทั้งโลก ที่สืบเนื่องมาจากอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคม การเปลี่ยนแปลงทำให้ธุรกิจเริ่มหันมาสนใจยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวกับการสร้างคุณค่าแต่การสร้างคุณค่าด้วยบริการนั้น เป็นเรื่องการสร้างคุณค่าตามบริบทของผู้รับบริการซึ่งมีความไม่แน่นอนสูง และการมีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างคุณค่าของลูกค้าทำให้กระบวนการทำงานของบริการมีความสลับซับซ้อน และมีพลวัตสูงมาก และต้องพึ่งพาทรัพยากรจากภายในและภายนอกองค์กร จำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศเข้าช่วยเหลือ

Irene (2013) ได้กล่าวไว้ว่า แนวคิดร่วมสร้างสรรค์เป็นการคิดนอกกรอบ (Disruptive) ที่นำไปสู่การสร้างสรรคสิ่งใหม่ๆ ที่มีคุณค่าให้แก่องค์กรและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องภายใต้การสนับสนุนของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

Haque (2011) ได้กล่าวไว้ว่า แนวคิดร่วมสร้างสรรค์ ให้ความสำคัญกับการมุ่งมั่นที่จะสร้างสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการไม่ว่าจะเกิดอะไรขึ้นเป็นการคิดนอกกรอบที่มุ่งมั่นในการสร้างประโยชน์ร่วมกัน และถือคุณค่าของผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อมเป็นศูนย์กลางเป็นการบังคับตัวเองให้สร้างสรรค์ในสิ่งใหม่ๆ ที่ผู้อื่นทำตามได้ยากแนวคิดนี้จะกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาต่อไปในอนาคตได้

Guiford (2010) ได้กล่าวถึงความคิดสร้างสรรค์ไว้ว่า ความคิดสร้างสรรค์ คือกระบวนการคิดของสมองซึ่งมีความสามารถในการคิดได้หลากหลายและแปลกใหม่จากเดิม โดยสามารถนำไปประยุกต์ทฤษฎี หรือหลักการได้อย่างรอบคอบและมีความถูกต้องจนนำไปสู่การคิดค้นและสร้างสิ่งประดิษฐ์ที่แปลกใหม่หรือรูปแบบความคิดใหม่ นอกจากลักษณะความคิดสร้างสรรค์ดังกล่าวนี้แล้วยังสามารถมองความคิดสร้างสรรค์ได้ในหลายแง่มุม ซึ่งอาจจะมองในแง่ที่เป็นกระบวนการคิดมากกว่าเนื้อหาการคิด โดยที่สามารถใช้ลักษณะการคิดสร้างสรรค์ในมิติที่กว้างขึ้น เช่นการมีความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน การเรียน หรือกิจกรรมที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ด้วย อย่างเช่น การทดลองทางวิทยาศาสตร์ หรือการเล่นกีฬาที่ต้องสร้างสรรค์รูปแบบเกมสกีให้หลากหลายไม่ซ้ำแบบเดิมเพื่อไม่ให้คู่ต่อสู้รู้ทัน เป็นต้น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นลักษณะการคิดสร้างสรรค์ในเชิงวิชาการ แต่อย่างไรก็ตาม ลักษณะการคิดสร้างสรรค์ต่างๆ ที่กล่าวมานั้นต่างก็อยู่บนพื้นฐานของความคิดสร้างสรรค์ โดยที่บุคคลสามารถเชื่อมโยงนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ดี ซึ่งหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน

พุทธศักราช 2551 ได้กำหนดมาตรฐานตัวชี้วัดด้านความคิดสร้างสรรค์ไว้ในกลุ่มสาระการเรียนรู้การงานอาชีพและเทคโนโลยีไว้หลายประการซึ่งความคิดสร้างสรรค์ ควรจะประกอบไปด้วย 3 ประการคือ

1. สิ่งใหม่ (New, Original) เป็นการคิดที่แหวกวงล้อมความคิดที่มีอยู่เดิม ที่ไม่เคยมีใครคิดได้มาก่อน ไม่ได้ลอกเลียนแบบใคร แม้กระทั่งความคิดเดิมๆ ของตนเอง
2. ใช้การได้ (Workable) เป็นความคิดที่เกิดจากการสร้างสรรค์ที่ลึกซึ้ง และสูงเกินกว่าการใช้เพียง “จินตนาการเพื่อฝัน” คือ สามารถนำมาพัฒนาให้เป็นจริง และใช้ประโยชน์ได้อย่างเหมาะสม และสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ของการคิดได้เป็นอย่างดี
3. มีความเหมาะสม (Suitability) เป็นความคิดที่สะท้อนความมีเหตุผลที่ เหมาะสมและมีคุณค่า ภายใต้มาตรฐานที่ยอมรับกันโดยทั่วไป

2.2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

Lewis (1898) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ความตั้งใจ (Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อน ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร
2. ความสนใจ (Interest) นอกจากการรู้จักสินค้าแล้วก็ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะต้องถูกเร้าความสนใจ จนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาด
3. ความปรารถนา (Desire) ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยาก ความปรารถนาที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น ตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่สินค้านั้นเสนอให้ หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ปัญหาที่มีอยู่ที่สินค้านั้นให้
4. การกระทำ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้วกระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้าย นั่นคือการซื้อสินค้า

Johnston (2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยิ่งช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

วิชพงษ์ ทวีสุข (2554) ได้อธิบายกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ ดังนี้

1. ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal or Problem Recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อคือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการในบางครั้งความต้องการได้รับการ

กระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานานแต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำเช่น นักการตลาดอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับใหม่ๆ โดยการออกแบบหรือนำเสนอแฟชั่นใหม่ๆ สำหรับผู้ที่นิยมแต่งกายตามแฟชั่น หรือการโฆษณาสินค้าซ้ำๆ ร่วมกับการลดแลกแจกแถมเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัด ดังนั้นนักการตลาดอาจจะต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ของตน

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว จะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลายๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรที่จะสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลและอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลเหล่านี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

2. แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาต่างๆ และพนักงานของบริษัท

3. แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่างๆ

4. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้นๆ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการประเมินทางเลือกโดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้น และพิจารณาลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าต่างๆ ที่ได้รับข้อมูลมา เพื่อทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อต่อตราสินค้าและเรื่องข้อเท็จจริงต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผ่านขั้นตอนของการประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้ยี่ห้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้ออาจจะมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามามีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เช่น การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถึงความเสี่ยงว่าสิ่งที่ตนตัดสินใจซื้อนั้นอาจจะไม่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม และยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) เช่น เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ซื้อตกงาน เป็นต้น ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อ ดังนั้นนักการตลาดไม่อาจจะเชื่อถือได้เต็มหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ว่าการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแล้วจะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นจริงๆ เพราะผู้บริโภค

มักจะเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อ และมีการรับประกันการซื้อเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยงลงและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้ให้ความสนใจในเรื่องของพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า ผู้บริโภคก็จะเกิดการซื้อสินค้าเดิมซ้ำอีก แต่ในทางตรงกันข้ามหากใช้แล้วผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ที่สุดในที่สุดดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับจากผู้บริโภคทั้งในด้านบวกและด้านลบมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

Schiffman & Kanuk (1994) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 งานวิจัยในประเทศ

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

เพ็ญพักตร์ สุกلميโชค และนิตนา ฐานิตชนกร (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าไอศกรีมร้านไอศกรีม Ichi Cream อำเภอบางแก้ว

จังหวัดลำปางซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60 มีอายุต่ำกว่า 21 ปีร้อยละ 58.8 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 90 โดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาร้อยละ 45 มีรายได้ต่ำกว่า 20,001 บาท ร้อยละ 73.1 และผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับประทานไอศกรีมต่อสัปดาห์ต่ำกว่า 2 ครั้ง / สัปดาห์ร้อยละ 54.4 และมีความชื่นชอบไอศกรีมทอดรสช็อกโกแลต มากที่สุด ร้อยละ 36.9 มีความชื่นชอบที่จะรับประทานไอศกรีมประเภทที่มีไขมันต่ำ ร้อยละ 59.4 และส่วนใหญ่มารับประทานไอศกรีมกับเพื่อน ร้อยละ 32.5 ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมกลุ่มลูกค้า ($r = 0.212$) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าร้านไอศกรีม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ($r = 0.182$) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าร้านไอศกรีม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการเก็บข้อมูลทั่วไปของลูกค้าและด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าร้านไอศกรีม

ศรายุธ เล็กผลิผล และศิรินันท์ บำรุงพงษ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค จังหวัดพิษณุโลก โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี และ 3) เพื่อศึกษาถึงปัญหาและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคจังหวัดพิษณุโลก การเก็บข้อมูลของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณีแท้ในจังหวัดพิษณุโลกจำนวน 400 ราย ซึ่งสรุปสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยทั้ง 6 กลุ่ม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีในปัจจัยที่แตกต่างกันส่วนผลของการวิเคราะห์สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคเครื่องประดับอัญมณีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงช่วงอายุ 25-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานโดยเฉพาะกลุ่มพนักงาน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพราะชอบแบบมากที่สุด โดยซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อใช้เอง ซึ่งจะซื้อเครื่องประดับอัญมณีมูลค่าเฉลี่ยประมาณ 10,001-39,999 บาท ประเภทที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีส่วนใหญ่จะเป็นแหวน โดยซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ประกอบด้วยอัญมณีประเภทเพชรมากที่สุด และผู้บริโภคชอบซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ประกอบด้วยโลหะมีค่าประเภททองคำมากที่สุดด้วยเช่นกัน ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านขายเครื่องประดับอัญมณีทั่วไป การตัดสินใจเลือกซื้อจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีเองโดยไม่ต้องปรึกษาใคร และตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากการโชว์สินค้าที่สวยงามหน้าร้านเป็นส่วนใหญ่ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้

ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ภาพรวมของผู้บริโภคของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับอิทธิพลของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดแต่ละด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ ความจงรักภักดีในตราสินค้า เครื่องประดับอัญมณี ความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องประดับอัญมณี และคุณภาพของตราสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำข้อมูลที่ได้ศึกษาไปวางแผนพัฒนากลยุทธ์ในด้านต่างๆ เพื่อใช้สำหรับการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและจดจำของผู้บริโภค จนทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น มีความไว้วางใจที่จะมาใช้บริการเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณี และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

สุภาวรณ ภูสกุลสุข และนิตนา ฐานิตธนกร (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในศูนย์การค้า อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในศูนย์การค้าอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 25-46 ปีขึ้นไป จำนวน 250 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 26-30 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าและด้านภาพลักษณ์ภายใต้สถานการณ์การใช้ผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในศูนย์การค้า อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ในศูนย์การค้า อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในศูนย์การค้า อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้สินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นพดล สมฤกษ์ผล (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความเชื่อและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยพื้นฐานทางบุคคลที่หลากหลายแตกต่างกันเฉพาะผู้ที่มีความเชื่อเกี่ยวกับการใส่อัญมณีตามราศีเกิดผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุสถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกผู้มีส่วนร่วมในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีตามราศีเกิด

และพบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและศาสนาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีตามราศีเกิดต่อปีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความเชื่อต่อความนิยมในการบริโภคเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อต่อความนิยมในการบริโภคเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดแตกต่างกันความเชื่อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ความเชื่อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด และความเชื่อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดเฉลี่ยต่อปี

นิตนา ฐานิตรนกร (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคมจำกัด (มหาชน) ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เพศอายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ CAT 009 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ CAT 009 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการในขณะที่ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ CAT 009 ในเขตกรุงเทพมหานคร

สายชล สาละสลิน (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ โดยเก็บข้อมูลจาก ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเครื่องประดับแท้ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ซื้อเครื่องประดับแท้ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 21-40 ปี สถานะโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ รายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท สาเหตุหลักในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง คือ ซื้อเพราะความชอบและเก็บไว้ใช้เอง เครื่องประดับที่ซื้อมากที่สุด คือ สร้อยคออัญมณีประกอบที่ชอบมากที่สุด คือ เพชร โลหะประกอบที่ชอบมากที่สุด คือ ทอง รูปแบบสินค้าที่ชอบคือ รูปแบบเรียบๆ และทันสมัย ด้านความถี่ในการซื้อ ซื้อปีละ 1 ครั้ง ครั้งละ 1 ชิ้น ราคาเฉลี่ย 10,000-20,000 บาท โดยมีความคิดเห็นว่าหากเครื่องประดับแท้ราคาลดลงจะไม่ส่งผลต่อการซื้อ แต่ถ้าราคาสูงขึ้นจะซื้อทองรูปพรรณเป็นสินค้าทดแทน สำหรับสถานที่ที่นิยมไปซื้อ คือ ร้านจำหน่ายเครื่องประดับแบบดั้งเดิม นิยมจ่ายด้วยเงินสด และให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพของสินค้ามากที่สุด โดยจะต้องมีการรับประกันคุณภาพเครื่องประดับทุกชิ้น ด้านสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

คือ การโชว์ไว้หน้าร้าน นอกจากนี้ยังได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ดังนี้ คือ ความแตกต่างในปัจจัยด้าน เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ที่แตกต่างกันไป ขณะที่ปัจจัยด้านการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้

โสภา แซ่เจ็ง และนิตนา ฐานิตธนกร (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดแต่งกายเลียนแบบดาราของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ปัจจัยค่านิยมเกี่ยวกับแฟชั่น และปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดแต่งกายเลียนแบบดาราของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อชุดแต่งกายเลียนแบบดาราในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 25 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดแต่งกายเลียนแบบดาราของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยค่านิยมเกี่ยวกับกระแสของแฟชั่นเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ปัจจัยค่านิยมเกี่ยวกับความเคยชินกับการใช้สินค้าเลียนแบบในสังคมและปัจจัยแรงจูงใจภายนอก โดยที่ปัจจัยแรงจูงใจภายนอกเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดแต่งกายเลียนแบบดาราของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยค่านิยมเกี่ยวกับความเคยชินกับการใช้สินค้าเลียนแบบในสังคม และปัจจัยค่านิยมเกี่ยวกับกระแสของแฟชั่นเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดแต่งกายเลียนแบบดาราของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยที่สุดส่วนปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ด้านกิจกรรมการตลาดที่ใช้สื่อ และด้านกิจกรรมการตลาดที่ไม่ใช้สื่อ ปัจจัยค่านิยมเกี่ยวกับการใช้สินค้าเลียนแบบแฟชั่นได้ง่าย ค่านิยมเกี่ยวกับการใช้สินค้าเลียนแบบตามบุคคลที่มีชื่อเสียง และปัจจัยแรงจูงใจภายในไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดแต่งกายเลียนแบบดาราของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สุตาภรณ์ เก่งสาริกรรณ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านการสื่อสารของสถานบริการนวดแผนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลที่มีความสัมพันธ์กับความพร้อมในการเข้าสู่การเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและด้านการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์กับการเข้าสู่การเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) โดยปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ได้แก่ การ ตอบสนองความต้องการ ความสามารถของผู้ให้บริการ ความมีอัธยาศัยดี ความปลอดภัย และความเป็นรูปธรรม ของการบริการ ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสาร ได้แก่ ข้อมูลข่าวสาร สื่อ

ในช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร โดยใช้ แบบสอบถามปลายปิดจำนวน 400 ชุด เพื่อเก็บข้อมูลของผู้ประกอบการธุรกิจบริการนวดแผนไทยในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและปัจจัยด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการเข้าสู่การเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจบริการนวดแผนไทย ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 99%

ศิริลักษณ์ ทรัพย์เจริญ และนิตนา ฐานิตธนกร (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยในอดีตกับปัจจุบันที่มีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยในอดีตกับปัจจุบันที่มีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำนวน 170 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30- 39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเจ้าหน้าที่บริษัท และมีรายได้มากกว่า 25,001 บาทต่อเดือน ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยในปัจจุบันด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการและด้านสถาบันหรือองค์การ ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยในปัจจุบันด้านสถาบันหรือองค์การส่งผลต่อความไว้วางใจในการบริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยในปัจจุบัน ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ ในขณะที่ภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยในปัจจุบันด้านการบริการของเจ้าหน้าที่และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยในอดีตด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านสถาบันหรือองค์การ ไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

2.3.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Adjei & Clark (2010) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดเชิงสร้างความสัมพันธ์ในบริบท B2C: บทบาทของลักษณะบุคลิกภาพ (Relationship Marketing in A B2C Context: The Moderating Role of Personality Traits) พบว่าร้านค้าปลีกในปัจจุบันใช้กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าและเก็บรักษาลูกค้าเก่า โดยเฉพาะในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบค้าปลีกการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาบทบาทของลักษณะบุคลิกภาพที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจและพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกจากการ

สำรวจผู้บริโภคจำนวน 158 คนพบว่า ในภาพรวมลูกค้าที่มีความพึงพอใจกับร้านค้าปลีกจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้ากับลูกค้าที่มีคุณภาพและในที่สุดจะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อร้านค้าปลีก และพบว่า ผลกระทบของคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อพฤติกรรมความจงรักภักดีขึ้นอยู่กับลักษณะบุคลิกภาพของลูกค้าแต่ละบุคคล เช่น ผู้บริโภคที่มุ่งเน้นนวัตกรรม มุ่งค้นหาความหลากหลาย และมุ่งสร้างความสัมพันธ์ ผลการศึกษาเพิ่มเติมมองค้ความรู้ด้านคุณค่าของการตลาดเชิงสร้างความสัมพันธ์ และสร้างเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตลาดเชิงสร้างความสัมพันธ์

Azzadina, Huda, Pamatang & Sianipar (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ ปัจจัยทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ (Understanding Relationship between Personality Types, Marketing-mix Factors, and Purchasing Decisions) โดยมีวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับบุคลิกภาพที่แตกต่างกันของลูกค้า และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลการศึกษาที่ได้แสดงให้เห็นว่าบุคลิกภาพของลูกค้าและปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำมาพิจารณา ทำความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ การศึกษาครั้งนี้ช่วยให้สามารถอธิบาย และทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าได้ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสรุปได้ว่าลูกค้าที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกัน

Kim, Ferrin & Rao (2007) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการตัดสินใจบนพื้นฐานความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค: บทบาทของความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง และผลที่ตามมา (A Trust-based Consumer Decision-making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents) โดยการเก็บข้อมูลสำรวจผ่านเว็บไซต์ และศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อความไว้วางใจในอิเล็กทรอนิกส์และพบว่า ความไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยงทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมีผลกระทบอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคจะไว้วางใจทางด้านชื่อเสียงของบริษัทและมักจะกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยและคุณภาพของบริษัท

Jung & Yoon (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ด้วยเหตุใดผู้บริโภคที่พึงพอใจในการให้บริการจึงเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น? โดยมุ่งศึกษาผู้ใช้บริการภัตตาคารที่มีลักษณะชอบค้นหาความหลากหลายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Why Do Satisfied Customers Switch? Focus on the Restaurant Patron Variety-Seeking Orientation and Purchase Decision Involvement) บริษัทพยายามที่จะทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจจากแบรนด์คู่แข่งหรือการทำให้

ลูกค้าหันมาซื้อแบรนด์ของตนเองซึ่งเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างยิ่งในกิจกรรมทางการตลาด และในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการค้นหาความหลากหลายของผู้บริโภคและระดับการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อซึ่งมีบทบาทสำคัญในการอธิบายกิจกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภควัตถุประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าความจงรักภักดีและความตั้งใจที่จะเปลี่ยนการใช้บริการภัตตาคารสำหรับครอบครัวและเพื่อตรวจสอบผลกระทบจากตัวแปรปรับ ได้แก่ การมุ่งค้นหาความหลากหลายของผู้บริโภคและการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า จากการศึกษาลูกค้าจำนวน 305 คน ในประเทศเกาหลี ผลการศึกษาพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีอยู่ในระดับสูงความพึงพอใจมีผลต่อแนวโน้มที่จะเปลี่ยนร้านอาหาร แม้ว่าลูกค้าจะมีความจงรักภักดีต่อร้านอาหารหรือไม่ก็ตาม ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะเปลี่ยนร้านอาหาร ซึ่งมีผลกระทบจากตัวแปรปรับที่เกี่ยวกับการมุ่งค้นหาความหลากหลายของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีกับความตั้งใจที่จะเปลี่ยนร้านอาหารของลูกค้า

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องประดับในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องประดับในเขตกรุงเทพมหานครได้ ทั้งนี้จากข้อมูลของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครมีจำนวน 5,686,252 คน (สำนักทะเบียนกลางกรมการปกครอง, 2556)

3.2.2 ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องประดับในเขตกรุงเทพมหานครโดยผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่างจำนวน 40 ชุดและคำนวณหาค่า Partial R² เพื่อนำไปประมาณขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power 3.1.7 ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) และได้รับการยอมรับว่าเป็นโปรแกรมที่ดีและสมบูรณ์ (Howell, 2010 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) สำหรับการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.2977592 ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทที่หนึ่ง (α) เท่ากับ 0.05 อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ

0.95 (Cohen, 1962) และจำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 7 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 81 ตัวอย่างซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสมในการสุ่มตัวอย่างและผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอนโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น 50 เขตการปกครองได้แก่

- | | | |
|---------------------|--------------------|--------------------|
| 1. เขตคลองสาน | 2. เขตคลองเตย | 3. เขตคลองสามวา |
| 4. เขตคันนายาว | 5. เขตจตุจักร | 6. เขตจอมทอง |
| 7. เขตดอนเมือง | 8. เขตดินแดง | 9. เขตดุสิต |
| 10. เขตตลิ่งชัน | 11. เขตทวีวัฒนา | 12. เขตทุ่งครุ |
| 13. เขตธนบุรี | 14. เขตบางกะปิ | 15. เขตบางกอกน้อย |
| 16. เขตบางกอกใหญ่ | 17. เขตบางขุนเทียน | 18. เขตบางเขน |
| 19. เขตบางคอแหลม | 20. เขตบางแค | 21. เขตบางซื่อ |
| 22. เขตบางนา | 23. เขตบางบอน | 24. เขตบางพลัด |
| 25. เขตบางรัก | 26. เขตบึงกุ่ม | 27. เขตปทุมวัน |
| 28. เขตประเวศ | 29. เขตป้อมปราบฯ | 30. เขตพญาไท |
| 31. เขตพระนคร | 32. เขตพระโขนง | 33. เขตภาษีเจริญ |
| 34. เขตมีนบุรี | 35. เขตยานนาวา | 36. เขตราชเทวี |
| 37. เขตราชบุรีบูรณะ | 38. เขตลาดกระบัง | 39. เขตลาดพร้าว |
| 40. เขตวังทองหลาง | 41. เขตวัฒนา | 42. เขตสะพานสูง |
| 43. เขตสาทร | 44. เขตสายไหม | 45. เขตสัมพันธวงศ์ |
| 46. เขตสวนหลวง | 47. เขตหนองจอก | 48. เขตหนองแขม |
| 49. เขตหลักสี่ | 50. เขตห้วยขวาง | |

โดยสุ่มจับฉลากจาก 50 เขตการปกครองให้เหลือเพียง 5 การปกครองดังนี้

- | | | |
|----------------|---------------|----------------|
| 1. เขตคลองเตย | 2. เขตจตุจักร | 3. เขตลาดพร้าว |
| 4. เขตดอนเมือง | 5. เขตหลักสี่ | |

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเขตที่เป็นตัวแทนของกลุ่มที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 จะเป็นพื้นที่ลงสนามในการเก็บแบบสอบถาม โดยกำหนดโควตาให้แต่ละเขต ดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงพื้นที่ในการเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่

เขต	พื้นที่ในการเก็บข้อมูล	จำนวน ตัวอย่าง
เขตคลองเตย	ศูนย์การค้า เควิลเจจ	40
เขตจตุจักร	ตลาดนัดสวนจตุจักร	40
เขตลาดพร้าว	นวมินทร์ซีดีโอเวนิว	40
เขตดอนเมือง	ตลาดแอร์พอร์ต (ตลาดใหม่ดอนเมือง)	40
เขตหลักสี่	ไอทีสแควร์ หลักสี่	40
	รวม	200

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มผู้ที่เคยเลือกซื้อเครื่องประดับโดยใช้คำถามในการคัดเลือกหน่วยตัวอย่าง (Screening Question) เพื่อให้ได้หน่วยตัวอย่างที่มีลักษณะตรงตามที่ผู้วิจัยกำหนด

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1.1 ศึกษาเอกสารตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของพนักงานขาย คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ ด้านความพึงพอใจ และด้านความผูกพัน ภาพลักษณ์ตราสินค้า กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ด้านความเข้าใจ ด้านนวัตกรรม และด้านแนวคิดร่วมสร้างสรรค์ และการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.1.2 สร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพของพนักงานขาย คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ ด้านความพึงพอใจ และด้านความผูกพัน ภาพลักษณ์ตราสินค้า กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ด้านความเข้าใจ ด้านนวัตกรรม และด้านแนวคิดร่วมสร้างสรรค์ และการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3.1.3 สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัยและนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความถูกต้องและเพื่อขอคำแนะนำปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

3.3.1.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเที่ยง (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุดและนำไปวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3.3.1.5 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ชุด

3.3.2 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.3.2.1 การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

- คุณนภาพร สุทธธา ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับเจ้าของร้าน B Shop
- คุณวนิดา ศักดิ์ปิ่นทอง ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับเจ้าของร้าน Eye Accessory (ศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ ถนนลาดพร้าว แขวงจอมพล เขตจตุจักรกรุงเทพมหานคร)
- คุณยมมา ตันตินิกิตกุล ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับเจ้าของร้านก๊ีบเก้ (ตลาดนัดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาเขตรังสิต จังหวัดปทุมธานี)

3.3.2.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกันและตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงทางสถิติวิธีการทดสอบกระทำได้โดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงที่เคยซื้อเครื่องประดับในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 ตัวอย่างหลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ทดลองทำแล้วไปวิเคราะห์ความเที่ยงใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n = 200)
คุณภาพความสัมพันธ์	12	0.971	12	0.953
ด้านความไว้วางใจ	4	0.942	4	0.900
ด้านความพึงพอใจ	4	0.899	4	0.874
ด้านความผูกพัน	4	0.924	4	0.887

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n = 200)
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	4	0.800	4	0.795
กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์	12	0.971	12	0.946
ด้านความเข้าใจ	4	0.901	4	0.853
ด้านนวัตกรรม	4	0.938	4	0.903
ด้านแนวคิดร่วมสร้างสรรค์	4	0.925	4	0.890
การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ	5	0.954	5	0.897
ค่าความเที่ยงรวม	33	0.988	33	0.977

ผลการวัดค่าความเที่ยง พบว่าค่าความเที่ยงของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลองจำนวน 40 ชุดมีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.988 โดยค่าความเที่ยงของแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.800–0.954 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ชุดมีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.977 โดยค่าความเที่ยงของแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.795–0.903 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มมีค่าความเที่ยงตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้

3.3.3 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 200 ชุด โดยได้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน

3.3.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยลักษณะของคำถามให้เลือกตอบประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.3 : แสดงตัวแปรตามระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลทั่วไป
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1= ชาย 2= หญิง
2. อายุ	Ordinal	1= ต่ำกว่า 20 ปี 2= 20-29ปี 3= 30-39 ปี 4= 40-49 ปี 5= 50-59 ปี 6= 60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา	Ordinal	1= ต่ำกว่ามัธยมปลาย 2= มัธยมปลาย/ปวช 3= อนุปริญญา/ปวส 4= ปริญญาตรี 5= ปริญญาโท 6= ปริญญาเอก
4. อาชีพ	Nominal	1= นักเรียน/นักศึกษา 2= เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ 3= พนักงานบริษัทเอกชน 4= พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ 5= แม่บ้าน/พ่อบ้าน 6= อื่นๆ (โปรดระบุ)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Ordinal	1= ต่ำกว่า 10,000บาท 2 =10,001-20,000บาท 3= 20,001-30,000บาท 4= 30,001-40,000บาท 5= 40,001-50,000บาท 6= 50,001 ขึ้นไป

3.3.3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม
เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถามโดย
ลักษณะของคำถามให้เลือกตอบประกอบด้วยคำถาม5ข้อดังนี้

ตารางที่ 3.4 : แสดงตัวแปรตามระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลเกี่ยว
กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ท่านเลือกซื้อเครื่องประดับจากสถานที่ใด	Nominal	1= ตลาดนัด 2= ห้างสรรพสินค้า 3= ศูนย์การค้า 4= ร้านค้าออนไลน์ 5= อื่นๆ (โปรดระบุ)
2. ความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องประดับของท่าน	Ordinal	1= 1 ครั้งต่อเดือน 2= 2 ครั้งต่อเดือน 3= 3 ครั้งต่อเดือน 4= มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน
3. ประเภทของเครื่องประดับที่ท่านเลือกซื้อ	Nominal	1= เครื่องประดับจำพวกอัญมณี 2= เครื่องประดับตกแต่ง (กระเป๋า เข็มขัด ฯลฯ)
4. บุคคลใดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมากที่สุด	Ordinal	1= ตัวเอง 2= เพื่อน 3= สมาชิกในครอบครัว 4= ดารา นักแสดง
5. งบประมาณในการเลือกซื้อเครื่องประดับของท่านในแต่ละครั้ง	Ordinal	1= ต่ำกว่า 1000 บาท 2= 1001 – 2000 บาท 3= 2001 – 3000 บาท 4= 3001 – 4000 บาท 5= 4001 – 5000 บาท 6= 5000 บาท ขึ้นไป

3.3.3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพของพนักงานขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพของพนักงานขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถามโดยลักษณะของคำถามให้เลือกตอบประกอบด้วยคำถาม 1 ข้อดังนี้

ตารางที่ 3.5 : แสดงตัวเลือกเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ท่านคิดว่าพนักงานขายที่มีบุคลิกภาพการนำเสนอสินค้าและบริการในแบบใด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของท่านมากที่สุด	Ordinal	1= บุคลิกภาพแบบห้วนไหว (มีความวิตกกังวลห้วนไหวง่าย และรับมือกับความเครียดได้จำกัด) 2= บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (มีความเป็นมิตร ชอบเข้าสังคม ชอบแสดงออก กระฉับกระเฉง ร่าเริง และมองโลกในแง่ดี) 3= บุคลิกภาพแบบเปิดรับ (มีจินตนาการสูง ช่างฝัน มีความซาบซึ้งในศิลปะ ชอบความหลากหลาย และยอมรับค่านิยมต่างๆ ได้ง่าย) 4= บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (มีความจริงใจ ชอบช่วยเหลือผู้อื่น ประนีประนอม มีความสุภาพ และจิตใจอ่อนโยน) 5= บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ มีความพยายามในการทำสิ่งต่างๆ และคิดอย่างรอบคอบก่อนลงมือทำ)

3.3.3.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

เป็นแบบสอบถามวัดระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยวัดระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับคือมากที่สุดปานกลางน้อยน้อยที่สุดได้ให้คะแนนแต่ละข้อคำถามซึ่งแบ่งออกเป็น 7 หมวดดังนี้

1. คุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับประกอบด้วยคำถาม4ข้อย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.6 : แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ท่านคิดว่าร้านจำหน่ายเครื่องประดับควรให้ข้อมูลที่ เป็นความจริงแก่ลูกค้า	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก
2. ท่านคิดว่าการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิด ความไว้วางใจในร้านค้า		3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย
3. ท่านคิดว่าการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของร้านค้า ส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า		1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
4. ท่านคิดว่าร้านจำหน่ายเครื่องประดับทำให้ท่านรู้สึก ไว้วางใจ		

2. คุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับประกอบด้วยคำถาม4ข้อย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.7 : แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ ด้าน
ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ท่านคิดว่าร้านจำหน่ายเครื่องประดับที่ท่านเลือกซื้อเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุด	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก
2. ท่านรู้สึกยินดีเสมอ เมื่อท่านได้มาซื้อเครื่องประดับจากร้านจำหน่ายเครื่องประดับที่ท่านเลือกซื้อ		3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย
3. ท่านคิดว่าท่านตัดสินใจถูกต้อง ที่มาเลือกซื้อเครื่องประดับจากร้านที่ท่านเลือกซื้อ		1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
4. ในภาพรวม ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อร้านจำหน่ายเครื่องประดับที่ท่านเลือกซื้อ		

3. คุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความผูกพันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับประกอบด้วยคำถาม4ข้อย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.8 : แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความผูกพันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ท่านมีความรู้สึกผูกพันกับร้านจำหน่ายเครื่องประดับที่ท่านเลือกซื้อ	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก
2. ท่านรู้สึกประทับใจต่อการรักษาความสัมพันธ์ของร้านจำหน่ายเครื่องประดับ		3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย
3. ท่านมีความพยายามในการเดินทางเพื่อไปร้านจำหน่ายเครื่องประดับที่ท่านเลือกซื้อ		1= เห็นด้วยน้อยที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.8 (ต่อ) : แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์
ด้านความผูกพันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
4.ถึงแม้จะท่านจะประสบความสำเร็จมากในการ เดินทางไปร้านเครื่องประดับที่ท่านเลือกซื้อ ท่าน ยังคงยืนยันที่จะไปเลือกซื้อเครื่องประดับจากร้าน จำหน่ายเครื่องประดับที่ท่านเลือกซื้อ	Interval	ที่มา: Adjei& Clark (2010)

4. ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครโดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับประกอบด้วยคำถาม4ข้อย่อย
ดังนี้

ตารางที่ 3.9 : แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผล
ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ท่านคิดว่าเครื่องประดับที่ท่านเลือกซื้อ มีความ สวยงาม ทันสมัย น่าใช้	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก
2. ท่านคิดว่าเครื่องประดับที่ท่านเลือกซื้อ มี คุณสมบัติ สามารถใช้งานได้หลากหลายโอกาส		3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย
3. ท่านคิดว่าเครื่องประดับที่ท่านเลือกซื้อ มีคุณภาพ คุ้มค่างับราคาที่ต้องจ่ายไป		1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
4. ท่านคิดว่าร้านจำหน่ายเครื่องประดับที่มีภาพลักษณ์ ที่ดี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน		

5. กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ ด้านความเข้าใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5
ระดับประกอบด้วยคำถาม4ข้อย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.10 : แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้าง
 คุณค่ามนุษย์ ด้านความเข้าใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของ
 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ท่านคิดว่าผู้ที่ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่องประดับ สามารถเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าส่งผลให้ ลูกค้ารู้สึกถึงความเอาใจใส่ของทางร้าน	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง
2. ท่านคิดว่าผู้ที่ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่อง ประดับที่เข้าใจลูกค้าอย่างแท้จริง จำเป็นต้องลึก ซึ้งไปถึงความต้องการที่ซ่อนเร้นของลูกค้าด้วย		2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
3. ท่านคิดว่าผู้ที่ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่อง ประดับจำเป็นต้องขยายขอบเขตความเข้าใจไปถึงบุคคลรอบข้าง ของลูกค้าด้วย		
4. ท่านคิดว่าผู้ที่ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่องประดับที่เข้า ใจความต้องการของลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของ ลูกค้า		

6. กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ ด้านนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
 เครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5
 ระดับประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.11 : แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้าง
 คุณค่ามนุษย์ ด้านนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภค
 ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ท่านคิดว่าในปัจจุบันผู้ประกอบการร้านจำหน่าย เครื่องประดับ มีการยกระดับคุณภาพชีวิตด้วย สินค้าเครื่องประดับและบริการที่มีคุณภาพ	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.11 (ต่อ) : แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิง
สร้างคุณค่ามนุษย์ ด้านนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
2. ท่านคิดว่าผู้ประกอบการร้านจำหน่าย เครื่องประดับควรตอบโจทยความต้องการของ ลูกค้าให้ทันต่อกระแสสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป	Interval	2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
3. ท่านคิดว่าร้านจำหน่ายเครื่องประดับควรมีการ ออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง		
4. ท่านคิดว่าร้านจำหน่ายเครื่องประดับควรมีการนำ เทคโนโลยีใหม่ๆมาใช้ในการจำหน่ายสินค้า		

7. กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ ด้านแนวคิดร่วมสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5
ระดับประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.12 : แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้าง
คุณค่ามนุษย์ ด้านแนวคิดร่วมสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ท่านคิดว่าร้านจำหน่ายเครื่องประดับควรมีการจัดการ ประกวดการออกแบบเครื่องประดับ เพื่อเปิดโอกาสให้ ประชาชนทั่วไปได้แสดงผลงานในการออกแบบ เครื่องประดับ	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย
2. ท่านคิดว่าร้านจำหน่ายเครื่องประดับควรมีการ สนับสนุนผู้ด้อยโอกาสหรือคนพิการ ให้ได้มีโอกาสใน การทำงานด้านการผลิตเครื่องประดับของร้านค้า		1= เห็นด้วยน้อยที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.12 (ต่อ) : แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิง
สร้างคุณค่านุรักษ์ ด้านแนวคิดร่วมสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
3. ท่านคิดว่าร้านจำหน่ายเครื่องประดับควรเปิดโอกาสให้ ลูกค้าได้เข้ามาแสดงความคิดเห็นหรือมีส่วนร่วมใน กระบวนการต่างๆ ของร้านค้า เช่น การออกแบบหรือ การผลิตเครื่องประดับ เป็นต้น	Interval	
4. ท่านคิดว่า การประสานความคิดสร้างสรรค์ระหว่าง ลูกค้าและร้านจำหน่ายเครื่องประดับ ในการให้บริการ การและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สามารถตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น		

3.3.3.5 การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
เป็นแบบสอบถามวัดระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยวัดระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณ
ค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับคือมากที่สุดมากปานกลางน้อยน้อยที่สุดได้ให้
คะแนนแต่ละข้อคำถามซึ่งแบ่งออกเป็น 1 หมวดดังนี้

1. การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยแสดงเกณฑ์ในการ
วัดระดับความสำคัญ 5 ระดับประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.13 : แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ท่านแสวงหาข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับเครื่องประดับที่ ท่านต้องการซื้อจากแหล่งข้อมูลต่างๆ	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก
2. ท่านเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสีย รวมทั้งคุณสมบัติ ของเครื่องประดับแต่ละยี่ห้อ ก่อนตัดสินใจซื้อ		3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย
3. เมื่อท่านได้ผลลัพธ์จากการประเมินทางเลือกแล้ว ท่านจะซื้อเครื่องประดับนั้นโดยไม่มี ความลังเล		1= เห็นด้วยน้อยที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.13 (ต่อ) : แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
4.ท่านต้องการสมัครเป็นสมาชิกของร้านจำหน่ายเครื่องประดับที่ท่านเลือกซื้อ เพื่อนำไปใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าในครั้งถัดไป	Interval	
5.หากท่านพึงพอใจต่อเครื่องประดับที่ท่านเลือกซื้อ ท่านจะมีการแนะนำและบอกต่อไปยังผู้อื่น		

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

จากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

คะแนน 4.21-5.00 หมายถึงความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 3.41-4.20 หมายถึงความคิดเห็นด้วยมาก

คะแนน 2.61-3.40 หมายถึงความคิดเห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 1.81-2.60 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อย

คะแนน 1.00-1.80 หมายถึงความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลดังต่อไปนี้

3.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 200 ตัวอย่างเมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสาร สิ่งพิมพ์วิทยานิพนธ์งานวิจัยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศบทความตำราและสื่ออิเล็กทรอนิกส์

3.5 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามซึ่งเป็นออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P คือค่าคะแนนเฉลี่ย

f คือผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n คือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ \bar{X} คือค่าเฉลี่ย

$\sum X$ คือผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม

n คือจำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ S.D. คือค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X คือค่าคะแนน

n คือจำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม

\sum คือผลรวม

เพื่ออธิบายข้อมูลในแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่เพศอายุระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ สถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องประดับ ความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องประดับ ประเภทของเครื่องประดับที่เลือกซื้อ บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมากที่สุด งบประมาณในการเลือกซื้อเครื่องประดับในแต่ละครั้ง ทำการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ได้แก่ คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความผูกพัน ภาพลักษณ์ตราสินค้า กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่า มนุษย์ด้านความเข้าใจ กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่า มนุษย์ด้านนวัตกรรม และ กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่า มนุษย์ด้านแนวคิดร่วมสร้างสรรค์ ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูล 2 ประเภทและจะนำผลของความสัมพันธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ไปใช้พยากรณ์ค่าตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูลได้ (ศิริชัยพงษ์วิชัย, 2552) ซึ่งการวิเคราะห์การถดถอยนี้มีการจำแนกตัวแปรที่จะศึกษาเป็น 2 ประเภทคือตัวแปรตามและตัวแปรอิสระโดยตัวแปรตามคือตัวแปรที่ต้องการพยากรณ์ส่วนตัวแปรอิสระคือตัวแปรที่จะใช้พยากรณ์ตัวแปรตามซึ่งประกอบด้วย

3.5.2.1 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรตามและกลุ่มตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามการใช้ตัวแปรอิสระเพียงตัวเดียวมาอธิบาย การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามนั้นอาจจะไม่พอเพียงโดยมีตัวแบบ (Model) ของสมการดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ	k	หมายถึงจำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการ
	\hat{Y}	หมายถึงค่าประมาณหรือค่าทำนาย
	b_0	หมายถึงแทนค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย
	b_1, \dots, b_k	หมายถึงน้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอย

ของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

X_1, \dots, X_k หมายถึงคะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

3.5.2.2 ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) หรือ ANOVA

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ F หมายถึง ค่าการแจกแจงแบบ F
 MS_B หมายถึง ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_W หมายถึง ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.5.2.3 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อมกันใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) โดยสมมติฐานของการทดสอบคือ $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ เทียบกับ H_0 : มี β_1 อย่างน้อย 1 ตัวที่ $\neq 0$ ($i=1, \dots, k$) (กัลยาวิณิชชัยบัญชา, 2551) แสดงได้ดังตารางที่ 3.14

ตารางที่ 3.14 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (Sum Square : SS)	ผลบวกกำลังสองเฉลี่ย (Mean Square : MS)	F-Statistic
การถดถอย (Regression)	k	SSR	$MSR = \frac{SSR}{k}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error / Residual)	n-k-1	SSE	$MSE = \frac{SSE}{n-k-1}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

เมื่อ k หมายถึงจำนวนตัวแปรอิสระ

n หมายถึงจำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total)

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

SSR (Sum Square of Regression)

หมายถึงค่าแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ X_1, \dots, X_k

SSE (Sum Square of Error / Sum Square of Residual)

หมายถึงค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจาก

$$\text{อิทธิพลอื่นๆ} = \sum_{i=1}^n (Y_i - \hat{Y}_i)^2$$

MSR (Mean Square of Regression)

หมายถึงค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ

$$X_1, \dots, X_k$$

MSE (Mean Square of Error)

หมายถึงค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F หมายถึงค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ F (F-distribution) จะปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า F ที่คำนวณได้ค่ามากกว่า

$$F_{1-\alpha, k, n-k-1}$$

3.5.2.4 สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุ (Multiple Coefficient of Determinant: R^2) คือ สัดส่วนหรือเปอร์เซ็นต์ที่ตัวแปรอิสระ X_1, \dots, X_k สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของ Y (กัลยาภา นิชบัญญัติ, 2554) โดยใช้ค่าจากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียวคือ

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

โดยที่ R^2 เข้าใกล้ 1 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กับ Y มาก

R^2 เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X_1, \dots, X_k มีความสัมพันธ์กับ Y น้อย

โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.15 : แสดงสมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของพนักงานขายที่แตกต่าง กันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One - Way ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความ ไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึง พอใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความผูกพัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ ด้านความเข้าใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ ด้านนวัตกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ ด้านแนวคิดร่วมสร้างสรรค์ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	Regression Analysis

3.5.3 การวิเคราะห์หาคุณภาพของเครื่องมือ

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาระดับความเที่ยงของแบบสอบถามโดยใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) จากสูตร (ศิริชัยพงษ์วิชัย, 2550)

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

เมื่อ	α	หมายถึงค่าความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	หมายถึงจำนวนข้อในแบบสอบถาม
	$\sum s_i^2$	หมายถึงผลรวมของค่าคะแนนการแปรปรวนของรายข้อ
	s_t^2	หมายถึงคะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 200 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% โดยมีค่าความเที่ยงของตัวแปรแต่ละด้านมีค่าเท่ากับ 0.795 – 0.903 ซึ่งมีค่าความเที่ยงสูง (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพของพนักงานขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลความหมาย และเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลให้ถูกต้อง ตลอดจนการสื่อความหมายของข้อมูลที่ตรงกันดังนี้

α	แทน ค่าคงที่
n	แทน จำนวนตัวอย่าง
\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Means)
S.D.	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
R Square	แทน สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ
Adjusted R Square	แทน สัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับปรุงแล้ว

df	แทน ชั้นของความอิสระ (Degree of Freedom)
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ F- test
β	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ t- test
SS	แทน ผลรวมของกำลังสอง
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่ใช้โปรแกรม SPSS คำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวน 200 คน ซึ่งรายละเอียดในส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	61	30.5
หญิง	139	69.5
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 และเพศชาย มีจำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.5

ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	4	2.0
20- 29 ปี	16	8.0
30- 39 ปี	57	28.5
40 -49 ปี	106	53.0
50 -59 ปี	12	6.0
60 ปีขึ้นไป	5	2.5
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี ซึ่งมีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ อายุ 30-39 ปี มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 อายุ 20-29 ปี มีจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.0 อายุ 50-59 ปี มีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.0 อายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5 อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมปลาย/ปวช.	20	10.0
อนุปริญญา/ปวส.	29	14.5
ปริญญาตรี	90	45.0
ปริญญาโท	54	27.0
ปริญญาเอก	7	3.5
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ ปริญญาโท มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0

อนุปรัชญา/ปวส มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 มัธยมปลาย/ปวช. มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และปรัชญาเอก มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	39	19.5
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	53	26.5
พนักงานบริษัทเอกชน	38	19.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	33	16.5
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	30	15.0
อื่นๆ	7	3.5
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจหรือทำอาชีพอิสระ ซึ่งมีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 พนักงานรัฐวิสาหกิจและข้าราชการ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 พ่อบ้าน แม่บ้าน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และอื่นๆ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	5	2.5
10,000-20,000 บาท	55	27.5
20,001-30,000 บาท	83	41.5
30,001-40,000 บาท	33	16.5
40,001-50,000 บาท	18	9.0
50,001 บาทขึ้นไป	6	3.0
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.54 รายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รายได้เฉลี่ย 40,001-50,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 รายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายละเอียดในส่วนข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ สถานที่ ความถี่ ประเภท บุคคล และงบประมาณ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น ดังนี้

ตารางที่ 4.6 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องประดับ

สถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับ	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดนัด	41	17.9
ห้างสรรพสินค้า	53	23.2
ศูนย์การค้า	39	17.1
ร้านค้าออนไลน์	63	27.6
อื่นๆ	32	14.2
รวม	228	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับอยู่ที่ร้านค้าออนไลน์ ซึ่งมีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 รองลงมา มีสถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับอยู่ที่ห้างสรรพสินค้าจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 สถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับอยู่ที่ตลาดนัด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 สถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับอยู่ที่ศูนย์การค้า จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และสถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับอยู่ที่อื่นๆ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ
เครื่องประดับ

ความถี่ในการเลือกซื้อ เครื่องประดับ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้งต่อเดือน	95	47.5
2 ครั้งต่อเดือน	65	32.5
3 ครั้งต่อเดือน	20	10.0
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	20	10.0
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องประดับอยู่ที่ 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมามีความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องประดับอยู่ที่ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องประดับอยู่ที่ 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องประดับอยู่ที่ มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของเครื่องประดับ
ที่เลือกซื้อ

ประเภทของเครื่องประดับ ที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องประดับจำพวกอัญมณี	95	47.5
เครื่องประดับตกแต่ง (กระเป๋่า เข็มขัด ฯลฯ)	105	52.5
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทของเครื่องประดับที่เลือกซื้อคือ เครื่องประดับตกแต่ง (กระเป๋่า เข็มขัด ฯลฯ) ซึ่งมีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และ

ประเภทของเครื่องประดับที่เลือกซื้อคือ เครื่องประดับจำพวกอัญมณี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับ

บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	117	58.5
เพื่อน	44	22.0
สมาชิกในครอบครัว	21	10.5
ดารานักแสดง	18	9.0
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลใดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับคือ ตัวเอง ซึ่งมีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมามีบุคคลใดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับคือเพื่อน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 บุคคลใดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับคือ สมาชิกในครอบครัว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และบุคคลใดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับคือ ดารานักแสดง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณในการเลือกซื้อเครื่องประดับ (ต่อครั้ง)

งบประมาณในการเลือกซื้อเครื่องประดับ (ต่อครั้ง)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1000 บาท	30	15.0
1001 – 2000 บาท	43	21.5
2001 – 3000 บาท	46	23.0
3001 – 4000 บาท	47	23.5
4001 – 5000 บาท	19	9.5
5000 บาท ขึ้นไป	15	7.5
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงบประมาณในการเลือกซื้อเครื่องประดับ (ต่อครั้ง) อยู่ที่ 3001 – 4000 บาท ซึ่งมีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 งบประมาณในการเลือกซื้อเครื่องประดับ (ต่อครั้ง) อยู่ที่ 2001 – 3000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 งบประมาณในการเลือกซื้อเครื่องประดับ (ต่อครั้ง) อยู่ที่ 1001 – 2000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 งบประมาณในการเลือกซื้อเครื่องประดับ (ต่อครั้ง) ต่ำกว่า 1000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 งบประมาณในการเลือกซื้อเครื่องประดับ (ต่อครั้ง) อยู่ที่ 4001 – 5000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และงบประมาณในการเลือกซื้อเครื่องประดับ (ต่อครั้ง) อยู่ที่ 5000 บาท ขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพของพนักงานขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายละเอียดในส่วนข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพของพนักงานขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ บุคลิกภาพของพนักงานขาย โดยแบ่งออกเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.11 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคลิกภาพของพนักงานขาย

บุคลิกภาพของพนักงานขาย	จำนวน	ร้อยละ
บุคลิกภาพแบบหวานไหว	26	13.0
บุคลิกภาพแบบแสดงตัว	92	46.0
บุคลิกภาพแบบเปิดรับ	38	19.0
บุคลิกภาพแบบประนีประนอม	19	9.5
บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก	25	12.5
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับกับพนักงานขายที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัว (มีความเป็นมิตร ชอบเข้าสังคม ชอบแสดงออก กระฉับกระเฉง ร่าเริง และมองโลกในแง่ดี) ซึ่งมีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับกับพนักงานขายที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดรับ (มีจินตนาการสูง ช่างฝัน มีความซาบซึ้งในศิลปะ ชอบความหลากหลาย และยอมรับค่านิยมต่างๆ ได้ง่าย) มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับกับพนักงานขายที่มีบุคลิกภาพแบบหวานไหว (มีความวิตกกังวล และหวานไหวง่าย และ

รับมือกับความเครียดได้จำกัด) จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับกับพนักงานชายที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีความรับผิดชอบหน้าที่ มีความพยายามในการทำสิ่งต่างๆ และคิดอย่างรอบคอบก่อนลงมือทำ) จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และตัดสินใจซื้อเครื่องประดับกับพนักงานชายที่มีบุคลิกภาพแบบประนีประนอม (มีความจริงใจ ชอบช่วยเหลือผู้อื่น ประนีประนอม มีความสุภาพ และจิตใจอ่อนโยน) จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ ด้านความพึงพอใจ และด้านความผูกพัน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ด้านความเข้าใจ ด้านนวัตกรรม และด้านแนวคิดร่วมสร้างสรรค์ ดังแสดงได้ในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ

ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความไว้วางใจ	\bar{x}	S.D.	(n=200)
			ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าร้านจำหน่ายเครื่องประดับควรให้ข้อมูลที่เป็นความจริงแก่ลูกค้า	3.71	.912	มาก
2. ท่านคิดว่า การแก้ปัญหาให้กับลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในร้านค้า	3.69	.866	มาก
3. ท่านคิดว่า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของร้านค้าส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า	3.76	1.063	มาก
4. ท่านคิดว่าร้านจำหน่ายเครื่องประดับทำให้ท่านรู้สึกไว้วางใจ	3.75	1.045	มาก
รวม	3.72	.855	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.72 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของร้านค้าส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.76 รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายเครื่องประดับทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.75 ร้านจำหน่ายเครื่องประดับควรให้ข้อมูลที่เป็นความจริงแก่ลูกค้า ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.71 การแก้ปัญหาให้กับลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในร้านค้า ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจ

ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	(n=200)
			ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าร้านจำหน่ายเครื่องประดับที่ท่านเลือกซื้อเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุด	3.88	.943	มาก
2. ท่านรู้สึกยินดีเสมอ เมื่อท่านได้มาซื้อเครื่องประดับจากร้านจำหน่ายเครื่องประดับที่ท่านเลือกซื้อ	3.78	.973	มาก
3. ท่านคิดว่าท่านตัดสินใจถูกต้อง ที่มาซื้อเครื่องประดับจากร้านที่ท่านเลือกซื้อ	3.71	1.016	มาก
4. ในภาพรวม ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อร้านจำหน่ายเครื่องประดับที่ท่านเลือกซื้อ	3.79	.913	มาก
รวม	3.79	.819	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.79 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่องร้านจำหน่ายเครื่องประดับที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.88 รองลงมาคือ ในภาพรวมผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจต่อร้านจำหน่ายเครื่องประดับที่เลือกซื้อ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.79 ผู้บริโภครู้สึกยินดีเสมอ เมื่อผู้บริโภคได้มาซื้อเครื่องประดับจากร้านจำหน่าย

เครื่องประดับที่เลือกซื้อ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.78 ผู้บริโภคตัดสินใจถูกต้อง ที่มาซื้อเครื่องประดับจากร้านที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความผูกพัน

(n=200)			
ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความผูกพัน	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีความรู้สึกผูกพันกับร้านจำหน่ายเครื่องประดับที่ท่านเลือกซื้อ	3.84	.950	มาก
2. ท่านรู้สึกประทับใจต่อการรักษาความสัมพันธ์ของร้านจำหน่ายเครื่องประดับ	3.82	.986	มาก
3. ท่านมีความพยายามในการเดินทางเพื่อไปร้านจำหน่ายเครื่องประดับที่ท่านเลือกซื้อ	3.76	1.019	มาก
4. ถึงแม้จะท่านจะประสบความสำเร็จลำบากในการเดินทางไปร้านเครื่องประดับที่ท่านเลือกซื้อ ท่านยังคงยืนยันที่จะไปเลือกซื้อเครื่องประดับจากร้านจำหน่ายเครื่องประดับที่ท่านเลือกซื้อ	3.76	.995	มาก
รวม	3.79	.853	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความผูกพันในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.79 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่องผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพันกับร้านจำหน่ายเครื่องประดับที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.84 รองลงมาคือ ผู้บริโภครู้สึกประทับใจต่อการรักษาความสัมพันธ์ของร้านจำหน่ายเครื่องประดับ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.82 ผู้บริโภคมีความพยายามในการเดินทางเพื่อไปร้านจำหน่ายเครื่องประดับที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.76 ถึงแม้ผู้บริโภคจะประสบความสำเร็จลำบากในการเดินทางไปร้านเครื่องประดับที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ผู้บริโภคยังคงยืนยันที่จะไปเลือกซื้อเครื่องประดับจากร้านจำหน่ายเครื่องประดับที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

(n=200)			
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าเครื่องประดับที่ท่านเลือกซื้อ มีความสวยงาม ทันสมัย น่าใช้	3.43	1.082	มาก
2. ท่านคิดว่าเครื่องประดับที่ท่านเลือกซื้อ มีคุณภาพ ประโยชน์ สามารถใช้งานได้หลากหลายโอกาส	3.71	1.050	มาก
3. ท่านคิดว่าเครื่องประดับที่ท่านเลือกซื้อ มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่ายไป	3.76	.959	มาก
4. ท่านคิดว่าร้านจำหน่ายเครื่องประดับที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	3.76	.978	มาก
รวม	3.66	.802	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.66 โดยเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่องผู้บริโภคคิดว่าเครื่องประดับที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่ายไป ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.76 รองลงมาคือ ผู้บริโภคคิดว่าร้านจำหน่ายเครื่องประดับที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.76 ผู้บริโภคคิดว่าเครื่องประดับที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ มีคุณภาพ ประโยชน์ สามารถใช้งานได้หลากหลายโอกาส ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.71 ผู้บริโภคคิดว่าเครื่องประดับที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ มีความสวยงาม ทันสมัย น่าใช้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้าง
คุณค่ามนุษย์ ด้านความเข้าใจ

(n=200)			
ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ ด้านความเข้าใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าผู้ที่ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่องประดับสามารถเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเอาใจใส่ของทางร้าน	3.82	1.057	มาก
2. ท่านคิดว่าผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่องประดับที่เข้าใจลูกค้าอย่างแท้จริง จำเป็นต้องลึกซึ้งไปถึงความต้องการที่ซ่อนเร้นของลูกค้าด้วย	3.88	.889	มาก
3. ท่านคิดว่าผู้ที่ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่องประดับมีความเข้าใจเฉพาะลูกค้ายังไม่เพียงพอ แต่ต้องขยายขอบเขตความเข้าใจถึงผู้คนรอบข้างที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าด้วย	3.66	1.005	มาก
4. ท่านคิดว่าผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่องประดับที่เข้าใจความต้องการของลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า	3.70	.956	มาก
รวม	3.76	.815	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ ด้านความเข้าใจในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.76 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่องผู้บริโภคคิดว่าผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่องประดับที่เข้าใจลูกค้าอย่างแท้จริง จำเป็นต้องลึกซึ้งไปถึงความต้องการที่ซ่อนเร้นของลูกค้าด้วย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.88 รองลงมาคือ ผู้บริโภคคิดว่าผู้ที่ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่องประดับสามารถเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเอาใจใส่ของทางร้าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.82 ผู้บริโภคคิดว่าผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่องประดับที่เข้าใจความต้องการของลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.70 ผู้บริโภคคิดว่าผู้ที่ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่องประดับมีความเข้าใจเฉพาะลูกค้ายังไม่เพียงพอ แต่ต้องขยายขอบเขตความเข้าใจถึงผู้คนรอบข้างที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าด้วย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิง
สร้างคุณค่ามนุษย์ ด้านนวัตกรรม

(n=200)			
ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ ด้านนวัตกรรม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าในปัจจุบันผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่องประดับ มีการยกระดับคุณภาพชีวิตด้วยสินค้าเครื่องประดับและบริการที่มีคุณภาพ	3.84	.907	มาก
2. ท่านคิดว่าผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่องประดับควรตอบ โจทย์ความต้องการของลูกค้าให้ทันต่อกระแสสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป	3.78	.998	มาก
3. ท่านคิดว่าร้านจำหน่ายเครื่องประดับควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง	3.58	.969	มาก
4. ท่านคิดว่าร้านจำหน่ายเครื่องประดับควรมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการจำหน่ายสินค้า	3.69	.954	มาก
รวม	3.72	.843	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ ด้านนวัตกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.72 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่องผู้บริโภคคิดว่าในปัจจุบันผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่องประดับ มีการยกระดับคุณภาพชีวิตด้วยสินค้าเครื่องประดับและบริการที่มีคุณภาพ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.84 รองลงมาคือ ผู้บริโภคคิดว่าผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่องประดับควรตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าให้ทันต่อกระแสสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.78 ผู้บริโภคคิดว่าร้านจำหน่ายเครื่องประดับควรมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการจำหน่ายสินค้า ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.69 ผู้บริโภคคิดว่าร้านจำหน่ายเครื่องประดับควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.58 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้าง
คุณค่ามนุษย์ ด้านแนวคิดร่วมสร้างสรรค์

(n=200)			
ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ ด้านแนวคิดร่วม สร้างสรรค์	\bar{x}	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. ท่านคิดว่าร้านจำหน่ายเครื่องประดับควรมีการจัดการประกวด การออกแบบเครื่องประดับ เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไป ได้แสดงผลงานในการออกแบบเครื่องประดับ	3.63	1.024	มาก
2. ท่านคิดว่าร้านจำหน่ายเครื่องประดับควรมีการสนับสนุน ผู้ด้อยโอกาสหรือคนพิการ ให้ได้มีโอกาสในการเข้าทำงานด้าน การผลิตเครื่องประดับของร้านค้า	3.69	1.053	มาก
3. ท่านคิดว่าร้านจำหน่ายเครื่องประดับควรเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ เข้ามาแสดงความคิดเห็นหรือมีส่วนร่วมในกระบวนการต่างๆ ของร้านค้า เช่น การออกแบบหรือการผลิตเครื่องประดับ เป็น ต้น	3.69	1.049	มาก
4. ท่านคิดว่าการประสานความคิดสร้างสรรค์ระหว่างลูกค้าและ ร้านจำหน่ายเครื่องประดับ ในการให้บริการและการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้มากยิ่งขึ้น	3.80	.968	มาก
รวม	3.70	.888	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดเชิง
สร้างคุณค่ามนุษย์ ด้านแนวคิดร่วมสร้างสรรค์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.70 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภค
เห็นด้วยมาก ในเรื่องผู้บริโภคคิดว่าการประสานความคิดสร้างสรรค์ระหว่างลูกค้าและร้านจำหน่าย
เครื่องประดับ ในการให้บริการและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สามารถตอบสนองความต้องการของ
ลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.80 รองลงมาคือ ผู้บริโภคคิดว่าร้านจำหน่าย
เครื่องประดับควรมีการสนับสนุนผู้ด้อยโอกาสหรือคนพิการ ให้ได้มีโอกาสในการเข้าทำงานด้านการ
ผลิตเครื่องประดับของร้านค้า ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.69 ผู้บริโภคคิดว่าร้านจำหน่ายเครื่องประดับ
ควรเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้เข้ามาแสดงความคิดเห็นหรือมีส่วนร่วมในกระบวนการต่างๆ ของร้านค้า

เช่น การออกแบบหรือการผลิตเครื่องประดับ เป็นต้น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.69 ผู้บริโภคคิดว่าร้านจำหน่ายเครื่องประดับควรมีการจัดการประกวดการออกแบบเครื่องประดับ เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไปได้แสดงผลงานในการออกแบบเครื่องประดับ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.63 ตามลำดับ

4.4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังแสดงได้ในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.19 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	\bar{x}	S.D.	(n=200)
			ระดับความคิดเห็น
1. ท่านแสวงหาข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับเครื่องประดับที่ท่านต้องการซื้อจากแหล่งข้อมูลต่างๆ	3.77	.997	มาก
2. ท่านเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสีย รวมทั้งคุณสมบัติของเครื่องประดับแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ	3.75	1.007	มาก
3. เมื่อท่านได้ผลลัพธ์จากการประเมินทางเลือกแล้ว ท่านจะซื้อเครื่องประดับนั้นโดยไม่มี ความลังเล	3.70	1.027	มาก
4. ท่านต้องการสมัครเป็นสมาชิกของร้านจำหน่ายเครื่องประดับที่ท่านเลือกซื้อ เพื่อนำไปใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าในครั้งถัดไป	3.58	.995	มาก
5. หากท่านพึงพอใจต่อเครื่องประดับที่ท่านเลือกซื้อ ท่านจะมีการแนะนำและบอกต่อไปยังผู้อื่น	3.54	.997	มาก
รวม	3.66	.846	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.66 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่องผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับ

เครื่องประดับที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.77 รองลงมา คือ ผู้บริโภคเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสีย รวมทั้งคุณสมบัติของเครื่องประดับแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.75 เมื่อผู้บริโภคได้ผลลัพธ์จากการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะซื้อเครื่องประดับนั้นโดยไม่มีความลังเล ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.70 ผู้บริโภคต้องการสมัครเป็นสมาชิกของร้านจำหน่ายเครื่องประดับที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ เพื่อนำไปใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าในครั้งถัดไปที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.58 และหากผู้บริโภคพึงพอใจต่อเครื่องประดับที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ผู้บริโภคจะมีการแนะนำและบอกต่อไปยังผู้อื่น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.54 ตามลำดับ

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)

จากการใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการศึกษาทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 16 ในการวิเคราะห์ ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1: บุคลิกภาพของพนักงานขายที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : บุคลิกภาพของพนักงานขายที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_1 : บุคลิกภาพของพนักงานขายที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 : ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคลิกภาพของพนักงานขาย

บุคลิกภาพของพนักงานขาย	n	\bar{x}	S.D.	F	Sig
บุคลิกภาพแบบหวานไหว	26	3.32	.845	1.433	.225
บุคลิกภาพแบบแสดงตัว	92	3.67	.885		
บุคลิกภาพแบบเปิดรับ	38	3.77	.855		
บุคลิกภาพแบบประนีประนอม	19	3.68	.734		
บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก	25	3.82	.723		
รวม	200	3.66	.846		

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บุคลิกภาพของพนักงานชายที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test มีค่า Sig (p) เท่ากับ .225 ซึ่งมากกว่า .05 สรุปได้ว่ายอมรับ (H_0) หมายความว่า บุคลิกภาพของพนักงานชายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากการใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการศึกษาทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 16 ในการวิเคราะห์ถึงปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.21 : การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
7 Regression	112.334	7	16.048	102.272	.000*
Residual	30.127	192	.157		
Total	142.461	199			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน แสดงค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ มีปัจจัยอิสระ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ ด้านความพึงพอใจ และด้านความผูกพัน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ ด้านความเข้าใจ ด้านนวัตกรรม และด้านแนวคิดร่วมสร้างสรรค์ของผู้บริโภคบางปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .000 แสดงว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.22 : ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร						
	S.E.	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.046	.146	-	.319	.750	-	-
1. คุณภาพความสัมพันธ์							
- ด้านความไว้วางใจ	.051	.070	.051	.724	.470	.218	4.588
- ด้านความพึงพอใจ	.071	.074	.068	.952	.342	.213	4.699
- ด้านความผูกพัน	-.065	.073	-.065	-.889	.375	.204	4.914
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า	.134	.070	.127	1.898	.059	.247	4.045
3. กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์							
- ด้านความเข้าใจ	.193	.066	.186	2.936	.004*	.274	3.647
- ด้านนวัตกรรม	.217	.072	.216	3.032	.003*	.217	4.612
- ด้านแนวคิดร่วมสร้างสรรค์	.374	.066	.392	5.683	.000*	.231	4.327

Note: $R^2 = .789$, $AR^2 = .781$, $F = 102.272$, $*p < .05$

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ด้านความเข้าใจ (Sig=.004) ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ด้านนวัตกรรม (Sig=.003) และปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ด้านแนวคิดร่วมสร้างสรรค์ (Sig=.000) ในขณะที่ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ (Sig=.470) ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจ (Sig=.342) ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความผูกพัน (Sig=.375) และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Sig=.059) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ด้านแนวคิด

ร่วมสร้างสรรค์ ($\beta = .392$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษยด้านนวัตกรรม ($\beta = .216$) และ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษยด้านความเข้าใจ ($\beta = .186$) ตามลำดับ

สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .789$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความไว้วางใจ ด้านความพึงพอใจ และด้านความผูกพัน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษยด้านความเข้าใจ ด้านนวัตกรรม และด้านแนวคิดร่วมสร้างสรรค์ ของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 78.9 ที่เหลืออีกร้อยละ 21.1 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ (X_1) ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจ (X_2) ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความผูกพัน (X_3) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (X_4) ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษยด้านความเข้าใจ (X_5) ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษยด้านนวัตกรรม (X_6) และปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษยด้านแนวคิดร่วมสร้างสรรค์ (X_7) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) สามารถเขียนในให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.146 + 0.186 X_5 + 0.216 X_6 + 0.392 X_7$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (β) ของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย ด้านความเข้าใจ เท่ากับ 0.186 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย ด้านนวัตกรรม เท่ากับ 0.216 และปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย ด้านแนวคิดร่วมสร้างสรรค์ เท่ากับ 0.392 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน

นอกจากนี้ จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ดังนั้น ก่อนนำตัวแปรอิสระใดๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อน ซึ่งวิธีการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีอยู่หลายแนวทาง (ประสิทธิ์ สันติกาญจน์, 2551) โดยงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระอยู่ 2 วิธี ได้แก่

1. การตรวจสอบจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ
2. การตรวจสอบจากค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ

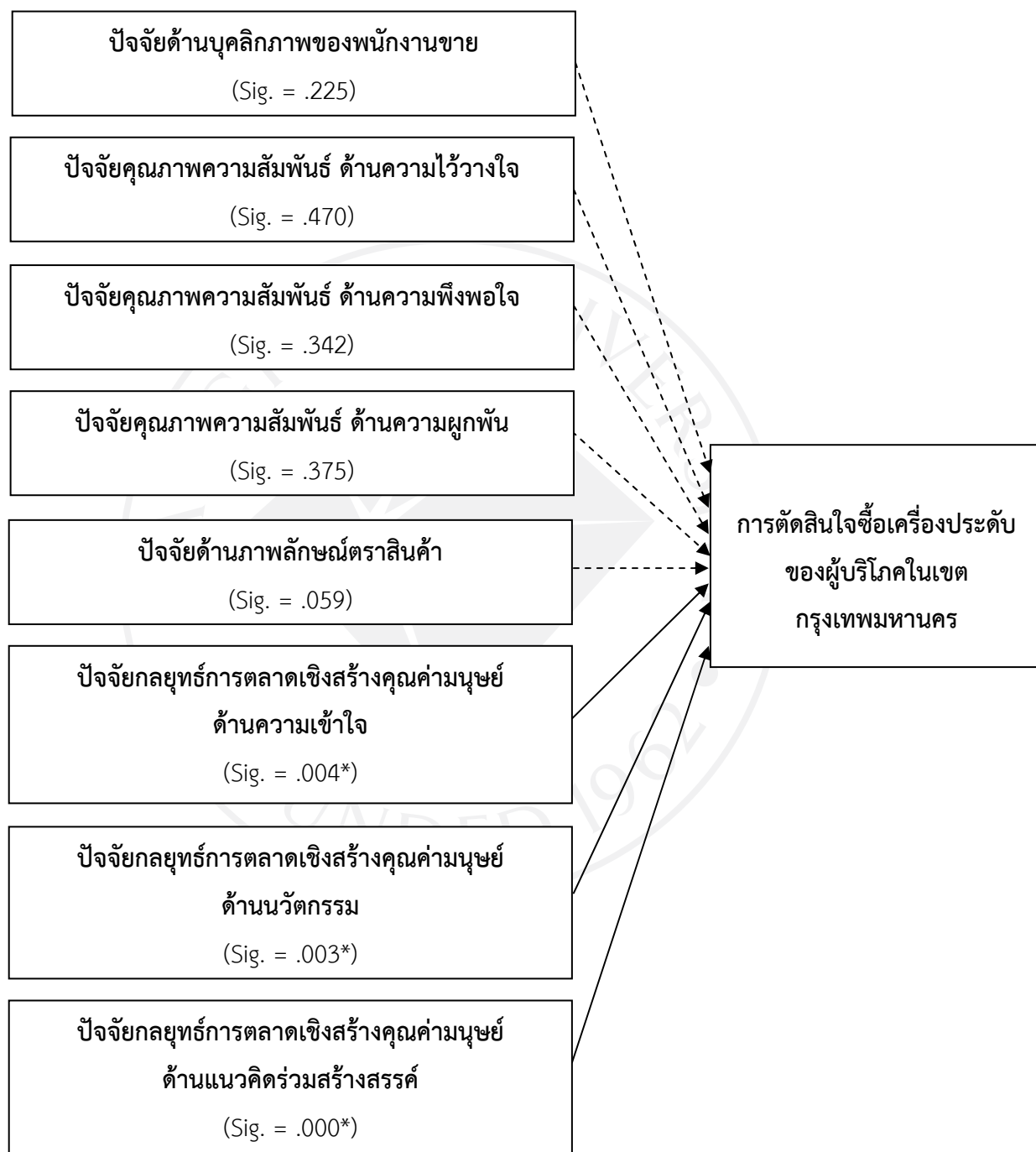
โดยที่ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) เป็นตัวบ่งบอกว่า ตัวแปรใดบ้างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่ค่าทั้งสองนี้เป็นส่วนกลับต่อกัน ดังแสดงได้ในสมการข้างล่างนี้ (ประสิทธิ์สันติกาญจน์, 2551)

$$\begin{aligned} \text{และ} \quad \text{เพราะฉะนั้น} \quad \text{Tol}_i &= 1/ \text{VIF}_i &= 1-1-R_i^2 \\ \text{Tol}_i &= 1-1- R_i^2 \\ \text{VIF} &= 1/1- R_i^2 &= 1/ \text{Tol}_i \end{aligned}$$

ดังนั้น ค่า VIF และค่า R^2 จะมีความสัมพันธ์ทางตรงกันข้าม กล่าวคือ จะไม่รับตัวแปรอิสระเข้าในสมการถดถอย ถ้า R_i^2 หรือ VIF_i มีค่าสูง หรือ Tol_i มีค่าต่ำ ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 3.647 - 4.914 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1 : ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร



Note: —————> หมายถึง มีอิทธิพล/ส่งผล
 - - - - -> หมายถึง ไม่มีอิทธิพล/ไม่ส่งผล
 * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

และผลจากตารางที่ 4.22 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีรายละเอียดแยกตามปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความไว้วางใจ

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความไว้วางใจ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .470

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความไว้วางใจ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ 0.226 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 (Null Hypothesis) ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 (Alternative Hypothesis) ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ ($\beta = .051$) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความพึงพอใจ

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความพึงพอใจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .342

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความพึงพอใจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ 0.226 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 (Null Hypothesis) ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความพึงพอใจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 (Alternative Hypothesis) ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ ($\beta = .068$) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความผูกพัน

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความผูกพัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .375

สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความผูกพันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความผูกพัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความผูกพัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ 0.226 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 (Null Hypothesis) ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความผูกพันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 (Alternative Hypothesis) ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความผูกพันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ ($\beta = -.065$) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .059

สมมติฐานที่ 5: ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กลายาวานิชัยบัญชา, 2542)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ 0.226 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 (Null Hypothesis) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 (Alternative Hypothesis) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ ($\beta = .127$) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ ด้านความเข้าใจ

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ ด้านความเข้าใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000* และมีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอันดับที่ 3 จากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ .004

สมมติฐานที่ 6: ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ ด้านความเข้าใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ ด้านความเข้าใจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ ด้านความเข้าใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ .000* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 (Null Hypothesis) ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ ด้านความเข้าใจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและยอมรับสมมติฐานรอง H_1 (Alternative Hypothesis) ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ ด้านความเข้าใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ ($\beta = .186$) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ ด้านนวัตกรรม

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ ด้านนวัตกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000* และมีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอันดับที่ 2 จากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ .003

สมมติฐานที่ 7: ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ ด้านนวัตกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ ด้านนวัตกรรมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ ด้านนวัตกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ .000* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 (Null Hypothesis) ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ ด้านนวัตกรรมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและยอมรับสมมติฐานรอง H_1 (Alternative Hypothesis) ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ ด้านนวัตกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ ($\beta = .216$) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

7. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ ด้านแนวคิดร่วมสร้างสรรค์

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ ด้านแนวคิดร่วมสร้างสรรค์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ $.000^*$ และมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอันดับที่ 1 จากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ $.000$

สมมติฐานที่ 8: ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ ด้านแนวคิดร่วมสร้างสรรค์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ ด้านแนวคิดร่วมสร้างสรรค์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ ด้านแนวคิดร่วมสร้างสรรค์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ $.000^*$ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ $.05$ ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 (Null Hypothesis) ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ ด้านแนวคิดร่วมสร้างสรรค์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและยอมรับสมมติฐานรอง H_1 (Alternative Hypothesis) ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ ด้านแนวคิดร่วมสร้างสรรค์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ ($\beta = .392$) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

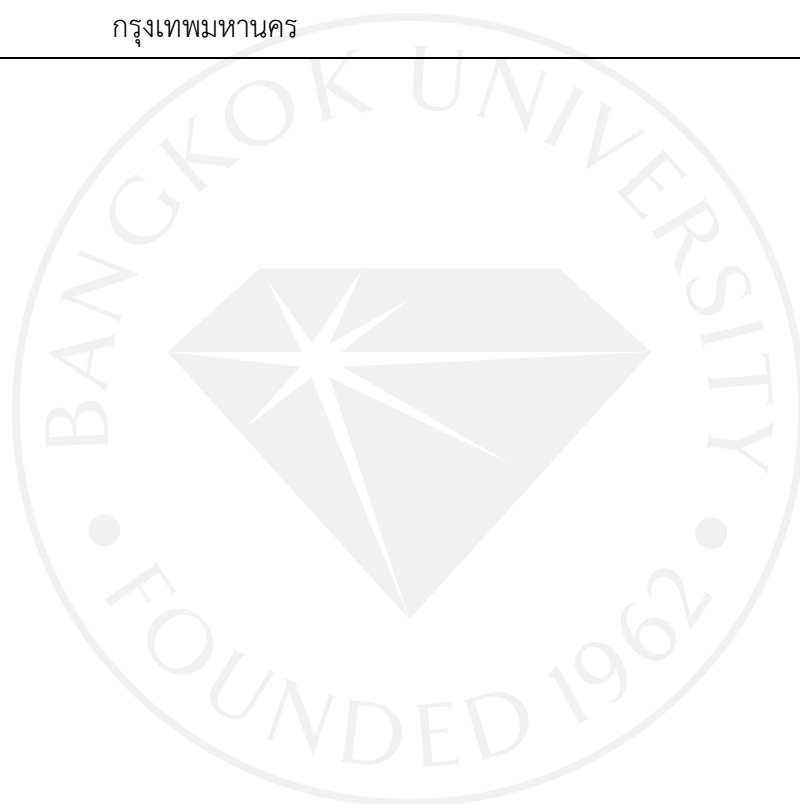
ตารางที่ 4.23 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของพนักงานขายที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความผูกพันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ด้านความเข้าใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ด้านนวัตกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ ด้านแนวคิดร่วมสร้างสรรค์ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพของพนักงานขาย คุณภาพความสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องประดับในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวน 200 ตัวอย่าง และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 16 ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาตัวแปรปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ ด้านความพึงพอใจ และด้านความผูกพัน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ด้านความเข้าใจ ด้านนวัตกรรม และด้านแนวคิดร่วมสร้างสรรค์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 มีอายุระหว่าง 40-49 ปี ซึ่งมีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจหรือประกอบอาชีพอิสระ ซึ่งมีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5

สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับอยู่ที่ร้านค้าออนไลน์ ซึ่งมีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 มีความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องประดับอยู่ที่ 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ประเภทของเครื่องประดับที่เลือกซื้อคือ เครื่องประดับตกแต่ง (กระเป๋าสตางค์ เข็มขัด ฯลฯ)

ซึ่งมีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับคือ ตัวเอง ซึ่งมีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และ งบประมาณในการเลือกซื้อเครื่องประดับอยู่ที่ 3001 – 4000 บาท ซึ่งมีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5

สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพของพนักงานขายที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับกับพนักงานขายที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัว (มีความเป็นมิตร ชอบเข้าสังคม ชอบแสดงออก กระฉับกระเฉง ร่าเริง และมองโลกในแง่ดี) ซึ่งมีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ ด้านความพึงพอใจ และด้านความผูกพัน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ด้านความเข้าใจ ด้านนวัตกรรม และด้านแนวคิดร่วมสร้างสรรค์ มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยมีระดับคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.66 - 3.79 เรียงตามลำดับดังนี้

ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความไว้วางใจ ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.72 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่องผู้บริโภคคิดว่าการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของร้านค้าส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.76

ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความพึงพอใจ ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.79 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่องผู้บริโภคคิดว่าร้านจำหน่ายเครื่องประดับที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.88

ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความผูกพัน ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความผูกพันในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.79 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่องผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพันกับร้านจำหน่ายเครื่องประดับที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.84

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ที่ระดับ

คะแนนเฉลี่ย 3.66 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่องผู้บริโภคคิดว่า เครื่องประดับที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมีคุณภาพคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่ายไป ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.76

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ ด้านความเข้าใจ ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ ด้านความเข้าใจในการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.76 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่องผู้บริโภคคิดว่าผู้ประกอบการร้านจำหน่าย เครื่องประดับที่เข้าใจลูกค้าอย่างแท้จริง จำเป็นต้องลึกซึ้งไปถึงความต้องการที่ซ่อนเร้นของลูกค้าด้วย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.88

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ ด้านนวัตกรรม ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ ด้านนวัตกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.72 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่องผู้บริโภคคิดว่าในปัจจุบันผู้ประกอบการร้านจำหน่าย เครื่องประดับ มีการยกระดับคุณภาพชีวิตด้วยสินค้าเครื่องประดับและบริการที่มีคุณภาพ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.84

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ ด้านแนวคิดร่วมสร้างสรรค์ ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ ด้านแนวคิดร่วมสร้างสรรค์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.70 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่องผู้บริโภคคิดว่าการประสานความคิดสร้างสรรค์ระหว่างลูกค้าและร้านจำหน่ายเครื่องประดับ ในการให้บริการและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.80

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.66 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่องผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับ เครื่องประดับที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.77

ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า บุคลิกภาพของพนักงานขายที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ ด้านความเข้าใจ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ด้านนวัตกรรม และปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ ด้านแนวคิดร่วมสร้างสรรค์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 78.9 โดยที่ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ ด้านแนวคิดร่วมสร้างสรรค์ ($\beta = .392$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ ด้านนวัตกรรม ($\beta = .216$) และ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ ด้านความเข้าใจ ($\beta = .186$) ตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ($\beta = .127$) ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความพึงพอใจ ($\beta = .068$) ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความผูกพัน ($\beta = -.065$) และปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ ($\beta = .051$) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน เพื่ออธิบายสมมติฐานและวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของพนักงานขายที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า บุคลิกภาพของพนักงานขายที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของพนักงานขายไม่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านอื่น ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อเครื่องประดับให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเองมากกว่า ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของ Azzadina, Huda, Pamatang, & Sianipar (2012) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพปัจจัยทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ ที่พบว่า บุคลิกภาพของลูกค้ำและปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และลูกค้ำที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกัน และขัดแย้งกับแนวความคิดของพิชัย ไชยสงคราม (2554) ที่ได้กล่าวไว้ว่า บุคลิกภาพที่สร้างความประทับใจครั้งแรกให้กับลูกค้ำจะมีผลต่อความรู้สึกของลูกค้ำที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าได้ บุคลิกภาพที่ดี

จะช่วยให้พนักงานขายสามารถขายตนเอง โดยสามารถสร้างความไว้วางใจและความรู้สึกที่ดีต่อลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้การขายประสบความสำเร็จมากขึ้น

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านอื่นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความไว้วางใจ เช่น ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านความสวยงาม ด้านคุณสมบัติ ซึ่งปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความไว้วางใจจะมีผลต่อธุรกิจบริการมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Berry & Parazuraman (1991) ได้กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจ คือ ตัวชี้วัดผลที่สำคัญเกี่ยวกับสัมพันธภาพที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจบริการ เนื่องจากโดยธรรมชาติแล้ว ธุรกิจบริการไม่สามารถจับต้องตัวผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ขัดแย้งกับ Kim, Ferrin & Rao (2007) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการตัดสินใจบนพื้นฐานความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค บทบาทของความไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยง และพบว่าความไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยงทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมีผลกระทบอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความพึงพอใจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับมีการออกแบบที่สวยงามและหลากหลาย เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค ดังนั้น ความสวยงามและดึงดูดใจของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับจึงสามารถขายตัวเองได้โดยไม่ต้องใช้ความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริการของร้านค้า นอกจากนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจมีความคิดเห็นว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคนั้นไม่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการให้บริการของร้านค้า หรือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านค้า แต่การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคนั้นเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ มากกว่า ซึ่งขัดแย้งกับแนวความคิดของจิตตินันท์ เตชะคุปต์ (2547) ที่กล่าวว่า ผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุดเท่าที่ทำได้ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความผูกพันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความผูกพันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจไม่มีความรู้สึกผูกพันหรือประทับใจต่อการรักษาความสัมพันธ์ของร้านค้า และเมื่อประสบความยากลำบากในการเดินทาง ผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าจากร้านค้าร้านอื่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Adjei & Clark (2010) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความผูกพันเกิดจากการที่ผู้บริโภครู้สึกประทับใจในการรักษาความสัมพันธ์ของร้านค้า ผู้บริโภครู้สึกว่า ร้านค้าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต และเกิดความจงรักภักดีต่อร้านค้า และไม่สอดคล้องกับ Patterson & De Ruyter (2006) ที่นิยามความผูกพันของลูกค้าในธุรกิจบริการว่า เป็นความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับระดับการแสดงออกด้านกายภาพ ความคิด และอารมณ์ของลูกค้า เช่นเดียวกับ Bowden (2009) ที่นิยามว่า ความผูกพันของลูกค้าเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่ลูกค้าแสดงออกมามีผลทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำและเกิดความภักดี

สมมติฐานที่ 5: ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่เลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้า แต่ผู้บริโภคยุคใหม่จะพิจารณาซื้อเครื่องประดับจากลักษณะการออกแบบที่สวยงามดึงดูดใจและคุณประโยชน์ในการใช้สอยได้หลากหลายโอกาสมากกว่า ซึ่งขัดแย้งกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 144) ที่กล่าวว่า การโฆษณานั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้าให้มีความแตกต่าง เพราะภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิด มากกว่าข้อเท็จจริงในคุณภาพและลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ และขัดแย้งกับผลการศึกษาของศรายุทธ เล็กผลิลล และศิรินันท์ บำรุงพงษ์ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค จังหวัดพิษณุโลก พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องประดับอัญมณีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

สมมติฐานที่ 6: ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ ด้านความเข้าใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ ด้านความเข้าใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่องประดับสามารถเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเอาใจใส่ของทางร้าน และการเข้าใจลูกค้าอย่างแท้จริง จำเป็นต้องลึกซึ้งไปถึงความต้องการที่ซ่อนเร้นของลูกค้าด้วย อีกทั้งควรขยายขอบเขตความเข้าใจถึงผู้ครอบครองที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ ขจรเดช แสงสุพรรณ (2554) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความเข้าใจ คือ ความเข้าใจในความต้องการที่แท้จริง (Real Needs) และความต้องการซ่อนเร้น (Latent Needs) ของปัจเจกบุคคลและสังคม เข้าใจในพฤติกรรมเพื่อนมนุษย์ และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของโลกในอนาคต ตลอดจนเข้าใจในศักยภาพของธุรกิจในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อลูกค้า ดังนั้น ความเข้าใจจึงเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญมากของการดำเนินธุรกิจยุคใหม่

สมมติฐานที่ 7: ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ ด้านนวัตกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ ด้านนวัตกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ในปัจจุบันผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่องประดับ มีการยกระดับคุณภาพชีวิตด้วยสินค้าเครื่องประดับและบริการที่มีคุณภาพ สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าให้ทันต่อกระแสสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ตลอดจนมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง และ มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการจำหน่ายสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ ขจรเดช แสงสุพรรณ (2554) ที่ได้กล่าวไว้ว่า Innovation เป็นการสร้างนวัตกรรมใหม่ เพราะท่ามกลางยุคสมัยและสังคมโลกที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน ผู้บริโภคมีความต้องการที่หลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น ดังนั้นผู้นำทางธุรกิจจึงจำเป็นต้องคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในมิติที่แตกต่างกัน โดยใช้ใช้นวัตกรรมเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญในการตอบสนองความต้องการโดยรวม และสอดคล้องกับ กาญดา โกศัย (2555) ที่ได้กล่าวไว้ว่า นวัตกรรมเป็นตัวแปรที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงองค์กรด้านต่างๆ ในเชิงธุรกิจ ได้แก่ ความอยู่รอด การเจริญเติบโต การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่และสมรรถนะหลัก ซึ่งนวัตกรรมไม่ใช่แค่การพัฒนาสินค้าใหม่เท่านั้น แต่เกี่ยวข้องกับ การลดต้นทุน การแสวงหาแนวทางการตอบสนองความต้องการของตลาด การยกระดับคุณภาพชีวิต และการสร้างคุณภาพเพิ่ม นวัตกรรมในยุคแรกๆ เกิดจากการคิดค้นใหม่ทั้งหมด แต่นวัตกรรมในยุคใหม่เกิดจากการพัฒนาให้เป็นชิ้นใหม่ที่มีมูลค่าและสามารถนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ได้

สมมติฐานที่ 8: ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ ด้านแนวคิดร่วมสร้างสรรค์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ ด้านแนวคิดร่วมสร้างสรรค์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการประกวดการออกแบบเครื่องประดับ เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไปได้แสดงผลงานในการออกแบบเครื่องประดับ รวมไปถึงการสนับสนุนผู้ด้อยโอกาสหรือคนพิการ ให้ได้มีโอกาสในการเข้าทำงานด้านการผลิตเครื่องประดับของร้านค้า และการเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้เข้ามาแสดงความคิดเห็นหรือมีส่วนร่วมในกระบวนการต่างๆ ของร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของขจรเดช แสงสุพรรณ (2554) ที่ได้กล่าวไว้ว่า แนวคิดร่วมสร้างสรรค์ เป็นเรื่องของ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีความหลากหลายออกสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น ด้วยการผสมผสานนวัตกรรมของธุรกิจและลูกค้าธุรกิจ เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการที่มีความหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในหลากหลายมิติมากขึ้น ทั้งนี้เป็นการสร้างสรรค์ไอเดียเดียวกับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องภายในองค์กรกับลูกค้าและผู้เชี่ยวชาญภายนอก ในการนำเสนอนวัตกรรมอย่างแท้จริงสู่ผู้บริโภค เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และสอดคล้องกับแนวความคิดของมู อติดุลเชษฐ (2556) ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับแนวคิดร่วมสร้างสรรค์ไว้ว่า เป็นเรื่องของแนวคิดใหม่ หรือตรรกะใหม่ของธุรกิจที่เน้นบริการเป็นพื้นฐานของธุรกิจ เพื่อให้เกิดคุณค่า (Value) แก่ผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีฐานะเป็นผู้ร่วมสร้างคุณค่า (Value Co-creation) ซึ่งเป็นเรื่องธรรมดาของการบริการทั่วไปที่ลูกค้าต้องมีส่วนร่วม เหตุผลสำคัญ เพราะโลกเราอยู่ในระหว่างการเปลี่ยนแปลง ที่เป็นผลจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี และสภาพการเชื่อมโยงกันของคนในสังคมทั่วโลก ที่สืบเนื่องมาจากอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคม การเปลี่ยนแปลงทำให้ธุรกิจเริ่มหันมาสนใจยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวกับการสร้างคุณค่า แต่การสร้างคุณค่าด้วยบริการนั้น เป็นเรื่องการสร้างคุณค่าตามบริบทของผู้รับบริการ ซึ่งมีความไม่แน่นอนสูง และการมีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างคุณค่าของลูกค้าทำให้กระบวนการทำงานของบริการมีความสลับซับซ้อน และมีพลวัตสูงมาก และต้องพึ่งพาทรัพยากรจากภายในและภายนอกองค์กร จำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศเข้าช่วยเหลือ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งานธุรกิจ

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ ด้านแนวคิดร่วมสร้างสรรค์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

ปัจจัยรองลงมาคือ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ ด้านนวัตกรรม และปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ ด้านความเข้าใจ ตามลำดับ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องประดับหรือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ ด้านแนวคิดร่วมสร้างสรรค์ จากการศึกษา พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องประดับ ควรที่จะเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้เข้ามาแสดงความคิดเห็นหรือมีส่วนร่วมในกระบวนการต่างๆ ของร้านค้า เช่น การออกแบบหรือการผลิตเครื่องประดับ ประสานความคิดสร้างสรรค์ระหว่างลูกค้าและร้านจำหน่ายเครื่องประดับ ในการให้บริการและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น และควรมีการจัดการประกวดการออกแบบเครื่องประดับ เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไปได้แสดงผลงานในการออกแบบเครื่องประดับ

2. กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ ด้านนวัตกรรม จากการศึกษา พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในส่วนนี้ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่องประดับ ควรมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการจำหน่ายสินค้า ควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่่ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนควรมีการนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ในการผลิต รวมไปถึงการนำเสนอสินค้าอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

3. กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ ด้านความเข้าใจ จากการศึกษา พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่องประดับ ต้องให้ความสำคัญกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า รวมไปถึงความต้องการที่ซ่อนเร้นของลูกค้าด้วย เพราะการกระทำดังกล่าวจะส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเอาใจใส่ของทางร้าน อีกทั้งผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่องประดับควรขยายขอบเขตความเข้าใจไปถึงบุคคลรอบข้างของลูกค้า ด้วย เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างลึกซึ้ง

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจศึกษาควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ โดยการใช้ตัวแปรอื่นๆ ที่คาดว่าเป็นปัจจัยสำคัญ ที่สามารถส่งผลเพิ่มเติมให้ได้ข้อมูลครบถ้วนและเป็นประโยชน์มากที่สุด เพื่อนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ และสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ในอนาคต

2. ผู้ที่สนใจศึกษา ควรทำการศึกษาทั้งทางด้านผู้ประกอบการ และทางด้านผู้บริโภค เพื่อให้สามารถแยกแยะระหว่างความต้องการของผู้ประกอบการ และความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ยกตัวอย่างเช่น ตัวแปรด้านบุคลิกภาพ ผู้วิจัยศึกษาถึงบุคลิกภาพของพนักงานขาย ผู้ที่สนใจ

ศึกษาควรศึกษาบุคลิกภาพของลูกค้า และนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงธุรกิจการจำหน่ายเครื่องประดับต่อไป

3. ผู้ที่สนใจศึกษา ควรสอบถามรายละเอียดข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่องประดับ ถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลให้ร้านจำหน่ายเครื่องประดับประสบความสำเร็จ ควรศึกษาร้านจำหน่ายเครื่องประดับที่ประสบความสำเร็จมาอย่างยาวนาน และร้านจำหน่ายเครื่องประดับที่เพิ่งประสบความสำเร็จได้ไม่นาน เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ถึงความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในแต่ละยุคสมัย เพื่อค้นหาปัจจัยใหม่ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันให้มากที่สุด

4. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น ผู้ที่สนใจศึกษาควรทำการศึกษาวิจัยเจาะลึกในเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) ถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น รสนิยม ความชอบ เป็นต้น เพื่อค้นหาปัจจัยใหม่ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภค



บรรณานุกรม

- กระทรวงอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2556). **จำนวนสถานประกอบการและจำนวนแรงงาน อุตสาหกรรมแฟชั่นไทย**. สืบค้นจาก http://www.industry.go.th/industry/index.php/component/k2/item/707?rss_id=385.
- กระทรวงอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2556). **มูลค่าการนำเข้าและมูลค่าการส่งออกกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย**. สืบค้นจาก http://www.industry.go.th/industry/index.php/component/k2/item/707?rss_id=385.
- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2542). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ**(พิมพ์ครั้งที่ 4 ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). **การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา โกศัย.(2555). **กระบวนการยอมรับนวัตกรรม**. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/494344>.
- กิดานันท์ มลิทอง.(2543). **นวัตกรรมทางการศึกษา**. กรุงเทพฯ: อรุณการพิมพ์.
- กิลฟอร์ด. (2553). **การพัฒนากระบวนการคิดเชิงสร้างสรรค์เพื่อการการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพ**. สืบค้นจาก http://chanthalangsy.blogspot.com/2013/01/blog-post_11.html.
- ขจรเดช แสงสุพรรณ. (2554). **เอสซีจี นวัตกรรมการตลาด ทั่วโลก**. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/deal/business/bizweek/20110324/382543/เอสซีจี-นวัตกรรมการตลาด-ทั่วโลก.html>.
- จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. (2554). **การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า**. สืบค้นจาก http://www.thaihp.org/index.php?option=other_detail&lang=th&id=11&sub=26.
- ชำนาญ ฉายวิจิต. (2554). **คุณสมบัติทั่วไปของพนักงานขาย**. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/chamnamttc/hnwy-thi-4-khunlaksna-laea-xokas-khwam-kawhna-khxng-phnakngan-khay>.
- ธนภณ นิธิเชาวกุล และเชาว์ โจรนแสง. (2556). **โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย**. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโท มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2547). **การตลาดสำหรับการบริการ**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- นงศ์นาค ห่านวิไล. (2554). *SCG การพัฒนาอย่างยั่งยืน*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/politics/opinion/nongnart/20100709/342095/Sustainable-Business.html>.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (หน้า 11). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- นพดล สมฤกษ์ผล.(2552). *ความเชื่อและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโท มหาวิทยาลัยมหามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นันทน์หทัย เกาตรระกูล. (2552). *ภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยมหามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิตนา ฐานิตชนกร และคชภรณ์ ไพรอนันต์. (2554). ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ CAT 009. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 31(4), 41-55.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2548). *พฤติกรรมศาสตร์และพฤติกรรมสุขภาพศาสตร์*. กรุงเทพฯ: เจ้าพระยาการพิมพ์.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2542). *ความหมายของความเข้าใจ*. กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- พิชัย ไชยสงคราม. (2554). *ความเป็นครู*. อุบลราชธานี : คณะครุศาสตร์สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- เพ็ญพักตร์ สุกุมมีโชค และนิตนา ฐานิตชนกร. (2556). ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มี ความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าไอศกรีมร้านไอศกรีม Ichi Cream อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ*(หน้า 287-299). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มนู อติดุลเชษฐ์. (2556). *Collaborative pedagogical implication of e-learning*. สืบค้นจาก <http://www.spu.ac.th/informatics/project/B8%84%E0%B9%82>.
- รติวัลย์ วัฒนสิน. (2554). *สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมผลิตภัณฑ์อาหารไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโท มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ระบบฐานข้อมูลเศรษฐกิจมหภาค. (2557). *ข้อมูลผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ*. สืบค้นจาก http://119.63.88.209/Macroecon/OIE_GDP.aspx.

- ระบบฐานข้อมูลอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2553). *มูลค่าเพิ่มต่อGDP (%) อุตสาหกรรมแฟชั่นไทย*. สืบค้นจาก http://ce.nesdb.go.th/?mod=report&op=trend_report.
- ราชัน นาสมพงษ์. (2552). *การมีหัวใจบริการ*. กรุงเทพฯ: สายธาร.
- วรรณรัตน์ อินทร์อำ. (2554). *ศิลปะเครื่องประดับ*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- วสันต์ ฤทธิมนตรี. (2557). *การพัฒนาบุคลากรภาพเพื่อความสำเร็จในการติดต่อธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.thaitrainingzone.com/TrainingDetail.asp?id=2811>.
- วสันต์ อติศัพท์. (2555). *ความหมายของนวัตกรรม*. สืบค้นจาก http://53111316091.blogspot.com/2012/11/blog-post_5235.html.
- วัชพงษ์ ทวีสุข. (2554). *การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน*. สืบค้นจาก <http://www.motiveblog.com/การ-ตัดสินใจ-ซื้อ/>.
- วิระพร แก้วพิพัฒน์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิเลิศ ภูริวัชร. (2555, 27 พฤษภาคม). *สร้างแบรนด์จากประสบการณ์ของลูกค้า*. กรุงเทพฯ *ธุรกิจ*, หน้า 6.
- ศรายุทธ เล็กผลผล และศิริพันธ์ บำรุงพงษ์. (2554). *อิทธิพลของตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค จังหวัดพิษณุโลก*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก.
- ศิพล รื่นใจชน. (2549). *ความเข้าใจเพื่อประโยชน์ในการสื่อสาร*. สืบค้นจาก <http://sutir.sut.ac.th:8080/sutir/bitstream/123456789/4281/2/10SUPASIT+KANJANATOOM.pdf>.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ. (2552). *ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ*. สืบค้นจาก https://www.scbeic.com/THA/document/insight_jul09/.
- สมหวัง วิทยาปัญญานนท์. (2554). *การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์*. สืบค้นจาก <http://www.budmgt.com/industry/idy01/human-value-marketing.html>.
- สายชล สาละสาลิน. (2546). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน. (2553). *เครื่องประดับ*. สืบค้นจาก <http://kanchanapisek.or.th/kp6/sub/book/book.php?book=34&chap=4&page=hap4.htm>.

- สุชาติ กิจทรานนท์. (2555). *ความหมายของเครื่องประดับ*. สืบค้นจาก <http://ww2.authong.com/?folio=7POYGN0G2>.
- สุภาววรรณ ภู่อสุกุลสุข และนิตนา ฐานิตธนกร. (2556). คุณภาพบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในศูนย์การค้า อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์กรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ* (หน้า 512-524). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสรี วงษ์มณฑา.(2554). *Human Value Marketing 2011*.สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=lWJ5VnxZJD8>.
- เสรีวงษ์มณฑา. (2542). *การประชาสัมพันธ์ ทฤษฎีเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- โสภา แซ่เจ็ง และนิตนา ฐานิตธนกร. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดแต่งกายเลียนแบบดาราชองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 4*(หน้า A331-A341). นนทบุรี: ปัญญาภิวัฒน์.
- อรรชกา สีบุญเรือง. (2557, 18 เมษายน).ภาพรวมอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย 2557. *ผู้จัดการ*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000043286>.
- อนุวัตร เฉลิมไชย.(2554). *การตลาดมิติใหม่เพื่อคุณค่าแห่งชีวิตมนุษย์อย่างรอบด้าน*. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/mreten/home/m3knowlages/humanvaluemarketingkartladmitihimpheuxkhunkhahaengchiwitmnusyxyangrxbdan>.
- อรุณ จาดนอก.(2556). *นวัตกรรม เทคโนโลยี และสารสนเทศทางการศึกษา*.สืบค้นจาก <http://ce554144052.blogspot.com/2013/01/blog-post.html>.
- อัจฉรา ไทบุญ. (2534). *ระดับความพึงพอใจของผู้มารับบริการงานทะเบียนราษฎร สำนักทะเบียนอำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม.
- อัญชลี แจ่มเจริญ. (2545). *.ความหมายของบุคลิกภาพ*. สืบค้นจาก <http://www.dreampoem.com/forum/index.php?topic=13075.0;wap2>.
- Aaker, D.A. (2008). *Strategic market management*. New York : John Wiley and Sons.
- Adjei, M,T., & Melissa, N. C. (2010). Relationship Marketing in a B2C Context: The Moderating Role of Personality Traits and Switching Costs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(1), 73-79.

- Anderson, E. & Weitz, B. A. (1990). Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54, 42-58.
- Azzadina, Huda, Pamatang & Sianipar. (2012). Understanding Relationship between Personality Types, Marketing-mix Factors, and Purchasing Decisions. *Procedia-Socail and Behavioral Sciences*, 65, 352-357.
- Baier. (1986). *Trust and Antitrust in Ethics*. Retrieved from http://www.praphansarn.co.th/forum_new/comment/6/5105.
- Bangkok Fashion Avenue. (2014). *Bangkok Fashion Avenue Everywhere is Fashion*. Retrieved from <http://www.bangkokfashionavenue.com/>.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services : Competing through quality*. New York : The Free.
- Bloom, B. S. (1980). *Human Characteristics and School Learning*. New York : McGraw-Hill.
- Bootzin. (1991). *Personality*. Retrieved from <http://www.personality.ob.tc/Personal%20Development.html>.
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Cormick. (1997). *Satisfaction*. Retrieved from http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/52920321/chapter2.pdf.
- Costa & McCrae. (1992). *Personality 5 elements*. Retrieved from http://digi.library.tu.ac.th/thesis/lib/0007/10CHAPTER_2.
- Crotts, J., & Turner, G. (1999). *Determinants of intra-firm trust in Buyer-Seller Relationship in the International Travel Trade*. Retrieved from <http://thaiejournal.com/journal/2556volumes2M/15.pdf>.
- Davis, J. H., Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Tan, H. H. (1995). The trusted general manager and business unit performance: Empirical evidence of a competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 21, 563-576.
- Elmo, L. (1898). *Response Process*. Retrieved from <http://my-cerebrum.blogspot.com/2010/06/response-process.html>.
- Golembiewski, R. T., & McConkie, M. (1975). *The centrality of interpersonal trust in group processes* (2nd ed.). New York : John Wiley & Sons.

- Irene, N. (2013). *New Co-creating*. Retrieved from <http://ictandservices.blogspot.com/2013/03/cloud-service-science-21-4.html>.
- John, B. (1990). *Attachment theory*. Retrieved from <http://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=969>.
- Johnston. (2013). *Decision*. Retrieved from http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2556/Exer2556_no72.
- Jung & Yoon. (2012). Why Do Satisfied Customers Switch? Focus on the Restaurant Patron Variety-Seeking Orientation and Purchase Decision Involvement. *International journal of hospitality management*, 3, 875-884.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management building, ensuring, and Managing brand equity : Summary of brand knowledge*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Keneth. (1955). *Innovation and Information Technology*. Retrieved from <http://kittipong01.blogspot.com/p/2.html>.
- Kim, F., & Rao. (2007). A Trust-based Consumer Decision-making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. *Decision Support Systems*, 44, 544-564.
- Koontz, H. C., & O'Donnell., H. W. (1982). *Essentials of management* (3rd ed.). New York : McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control* (9th ed.). New Jersey : Asimmon&Schuster.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management millenium edition* (10th ed.). Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall.
- Luhman, N. (1979). *Trust and power: Two works by NiklasLuhman*. New York: John Wiley & Sons.
- Mary Ainsworth. (1999). *Mental development*. Retrieved from http://www.rcpsycht.org/cap/detail_articledr.php?news_id=63.

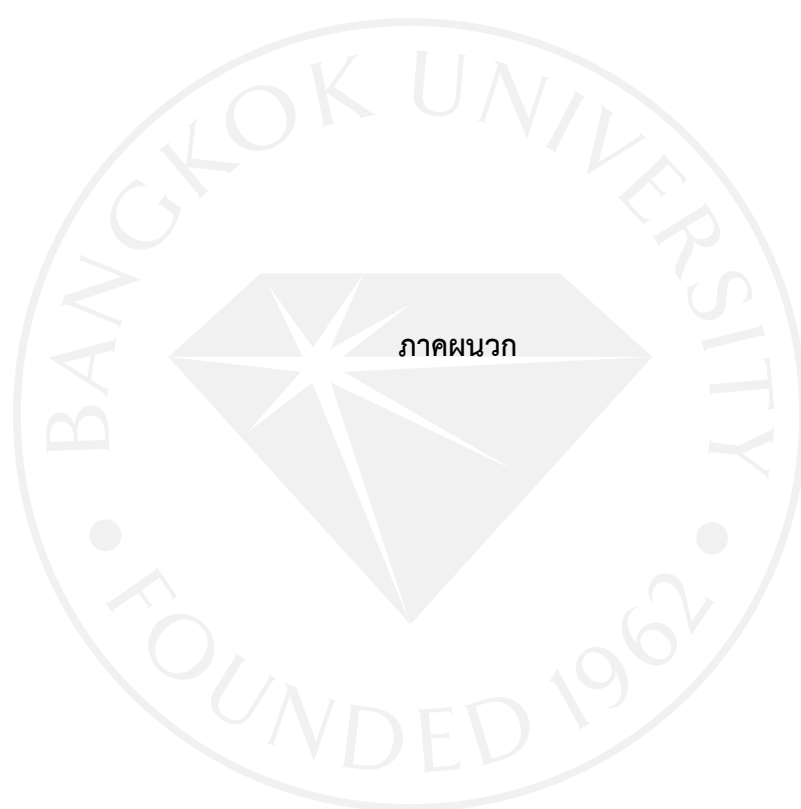
- Moorman, C., Zaltmant, G. & Deshpande, R. (1993). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organization. *Journal of Marketing Research*, 29 314-329.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment –trust theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 3, 20-38.
- Morse Nancy C. (1955). *Satisfactions in the white collar job*. Michigan: University of Michigan.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R.L. (1980). *Satisfaction a behavioral perspective on the consumer*. Irawin: McGraw-Hill.
- Parasuraman, Zeithaml & Berry. (1985). *Quality of service*. Retrieved from http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1285&pageid=3&read=true&count=true.
- Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (2006). *Understanding customer engagement in services*. Retrieved from <http://mct.rmutp.ac.th/Development%20and%20Research/wijai/A3.pdf>.
- Reilly, T. (1996). *Value-added customer service*. USA. : Contemporary Books.
- Rotter, J. B. (1971). Generalized expectancies for interpersonal trust. *American Psychologist*, 26(5), 443-452.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Sheth, J., Mittal, B., & Newman, B. (1999). *Customer behavior: Consumer behavior and beyond*. Orlando, FL: The Dryen Press.
- Spechler. (1988). *When America Does It Right: Case Studies in Service Quality*, *Institute of Industrial Engineer*. Retrieved from <http://library.kmitnb.ac.th/journal/v004n001/Thai4.html>.
- Stern. (1997). *The meaning of trust*. Retrieved from http://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2555/mpa30955sst_ch2.pdf.
- Sztompka. P. (1999). *Trust: A sociological theory* (7th ed.). New Jersey : Prentice-Hall.

Thom, D. H., Hall, M. A., & Pawlson, L. G. (2004). Measuring Patients' Trust in Physician Scale When Assessing Quality of Care. *Health Affairs, 23*, 124-132.

Umair, H. (2011). *Network Creating Value*. Retrieved from <http://ictandservices.blogspot.com/2013/02/cloud-service-science-21-3.html>.

Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York : John Wiley and Sons.





แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาการศึกษาเฉพาะบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1.1 เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

1.2 อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 20- 29 ปี 3) 30- 39 ปี
 4) 40 -49 ปี 5) 50 -59 ปี 6) 60 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย 2) มัธยมปลาย/ปวช.
 3) อนุปริญญา/ปวส. 4) ปริญญาตรี
 5) ปริญญาโท 6) ปริญญาเอก

1.4 อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ
 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) 10,000 – 20,000 บาท
 3) 20,001 – 30,000 บาท 4) 30,001 – 40,000 บาท
 5) 40,001 - 50,000 บาท 6) 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

2.1 ท่านเลือกซื้อเครื่องประดับจากสถานที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ตลาดนัด | <input type="checkbox"/> 2) ห้างสรรพสินค้า |
| <input type="checkbox"/> 3) ศูนย์การค้า | <input type="checkbox"/> 4) ร้านค้าออนไลน์ |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

2.2 ความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องประดับของท่าน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) 1 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 2) 2 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> 3) 3 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน |

2.3 ประเภทของเครื่องประดับที่ท่านเลือกซื้อ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) เครื่องประดับจำพวกอัญมณี | <input type="checkbox"/> 2) เครื่องประดับตกแต่ง (กระเป๋า เข็มขัด |
|--|--|

ฯลฯ)

2.4 บุคคลใดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ตัวเอง | <input type="checkbox"/> 2) เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> 3) สมาชิกในครอบครัว | <input type="checkbox"/> 4) ดารา นักแสดง |

2.5 งบประมาณในการเลือกซื้อเครื่องประดับของท่านในแต่ละครั้ง

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 1000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 1001 – 2000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 2001 – 3000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 3001 – 4000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 4001 – 5000 บาท | <input type="checkbox"/> 6) 5000 บาท ขึ้นไป |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของพนักงานขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

3.1 ท่านคิดว่าพนักงานขายที่มีบุคลิกภาพการนำเสนอสินค้าและบริการในแบบใด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของท่านมากที่สุด

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1. บุคลิกภาพแบบห้วนไหว (มีความวิตกกังวล และห้วนไหวง่าย และรับมือกับความเครียดได้จำกัด) |
| <input type="checkbox"/> 2. บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (มีความเป็นมิตร ชอบเข้าสังคม ชอบแสดงออก กระฉับกระเฉง ร่าเริง และมองโลกในแง่ดี) |

- ❑ 3. บุคลิกภาพแบบเปิดรับ (มีจินตนาการสูง ช่างฝัน มีความซาบซึ้งในศิลปะ ชอบความหลากหลาย และยอมรับค่านิยมต่างๆ ได้ง่าย)
- ❑ 4. บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (มีความจริงใจ ชอบช่วยเหลือผู้อื่น ประนีประนอม มีความสุภาพ และจิตใจอ่อนโยน)
- ❑ 5. บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ มีความพยายามในการทำสิ่งต่างๆ และคิดอย่างรอบคอบก่อนลงมือทำ)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←————→			เห็นด้วย น้อยที่สุด
คุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความไว้วางใจ					
1. ท่านคิดว่าร้านจำหน่ายเครื่องประดับควรให้ข้อมูลที่เป็นความจริงแก่ลูกค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านคิดว่าการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในร้านค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านคิดว่าการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของร้านค้าส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านคิดว่าร้านจำหน่ายเครื่องประดับทำให้ท่านรู้สึกไว้วางใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
คุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความพึงพอใจ					
5. ท่านคิดว่าร้านจำหน่ายเครื่องประดับที่ท่านเลือกซื้อเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ท่านรู้สึกยินดีเสมอ เมื่อท่านได้มาซื้อเครื่องประดับจากร้านจำหน่ายเครื่องประดับที่ท่านเลือกซื้อ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. ท่านคิดว่าท่านตัดสินใจถูกต้อง ที่มาซื้อเครื่องประดับจากร้านที่ท่านเลือกซื้อ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. ในภาพรวม ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อร้านจำหน่ายเครื่องประดับที่ท่านเลือกซื้อ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
คุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความผูกพัน					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←————→			เห็นด้วย น้อยที่สุด
9. ท่านมีความรู้สึกผูกพันกับร้านจำหน่ายเครื่องประดับที่ท่านเลือกซื้อ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. ท่านรู้สึกประทับใจต่อการรักษาความสัมพันธ์ของร้านจำหน่ายเครื่องประดับ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11. ท่านมีความพยายามในการเดินทางเพื่อไปร้านจำหน่ายเครื่องประดับที่ท่านเลือกซื้อ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. ถึงแม้จะท่านจะประสบความสำเร็จลำบากในการเดินทางไปร้านเครื่องประดับที่ท่านเลือกซื้อ ท่านยังคงยืนยันที่จะไปเลือกซื้อเครื่องประดับจากร้านจำหน่ายเครื่องประดับที่ท่านเลือกซื้อ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ภาพลักษณ์ตราสินค้า					
13. ท่านคิดว่าเครื่องประดับที่ท่านเลือกซื้อมีความสวยงาม ทันสมัย น่าใช้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14. ท่านคิดว่าเครื่องประดับที่ท่านเลือกซื้อมีคุณภาพดี สามารถใช้งานได้หลากหลายโอกาส	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15. ท่านคิดว่าเครื่องประดับที่ท่านเลือกซื้อ มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่ายไป	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16. ท่านคิดว่าร้านจำหน่ายเครื่องประดับที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ ด้านความเข้าใจ					
17. ท่านคิดว่าการที่ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่องประดับสามารถเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเอาใจใส่ของทางร้าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18. ท่านคิดว่าผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่องประดับที่เข้าใจลูกค้าอย่างแท้จริง จำเป็นต้องลึกซึ้งไปถึงความต้องการที่ซ่อนเร้นของลูกค้าด้วย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19. ท่านคิดว่าการที่ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่องประดับมีความเข้าใจเฉพาะลูกค้ายังไม่เพียงพอ แต่ต้องขยายขอบเขตความเข้าใจถึงผู้คนรอบข้างที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าด้วย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20. ท่านคิดว่าผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่องประดับที่เข้าใจความต้องการของลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ ด้านนวัตกรรม					
21. ท่านคิดว่าในปัจจุบันผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่องประดับ มีการยกระดับคุณภาพชีวิตด้วยสินค้าเครื่องประดับและบริการที่มีคุณภาพ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	↔			เห็นด้วย น้อยที่สุด
22. ท่านคิดว่าผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่องประดับควรตอบโจทย์ความต้องการ ของลูกค้าให้ทันต่อกระแสสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
23. ท่านคิดว่าร้านจำหน่ายเครื่องประดับควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ ตลาดอย่างต่อเนื่อง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
24. ท่านคิดว่าร้านจำหน่ายเครื่องประดับควรมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการ จำหน่ายสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ ด้านแนวคิดร่วมสร้างสรรค์					
25. ท่านคิดว่าร้านจำหน่ายเครื่องประดับควรมีการจัดการประกวดการออกแบบ เครื่องประดับ เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไปได้แสดงผลงานในการออกแบบ เครื่องประดับ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
26. ท่านคิดว่าร้านจำหน่ายเครื่องประดับควรมีการสนับสนุนผู้ด้อยโอกาสหรือคน พิการ ให้ได้มีโอกาสในการเข้าทำงานด้านการผลิตเครื่องประดับของร้านค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
27. ท่านคิดว่าร้านจำหน่ายเครื่องประดับควรเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้เข้ามาแสดงความ ความคิดเห็นหรือมีส่วนร่วมในกระบวนการต่างๆ ของร้านค้า เช่น การออกแบบหรือ การผลิตเครื่องประดับ เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
28. ท่านคิดว่าการประสานความคิดสร้างสรรค์ระหว่างลูกค้าและร้านจำหน่าย เครื่องประดับ ในการให้บริการและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สามารถตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
29. ท่านแสวงหาข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับเครื่องประดับที่ท่านต้องการซื้อจากแหล่งข้อมูลต่างๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
30. ท่านเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสีย รวมทั้งคุณสมบัติของเครื่องประดับแต่ละยี่ห้อ ก่อนตัดสินใจซื้อ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
31. เมื่อท่านได้ผลลัพธ์จากการประเมินทางเลือกแล้ว ท่านจะซื้อเครื่องประดับนั้น โดยไม่มีความลังเล	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
32. ท่านต้องการสมัครเป็นสมาชิกของร้านจำหน่ายเครื่องประดับที่ท่านเลือกซื้อ เพื่อนำไปใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าในครั้งถัดไป	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
33. หากท่านพึงพอใจต่อเครื่องประดับที่ท่านเลือกซื้อ ท่านจะมีการแนะนำและบอกต่อไปยังผู้อื่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล

ณัฐฐา จันทรจรัสวงษ์
Mrs. Natta Janjaratvong

อีเมล

may.aroma@live.com

วัน เดือน ปีเกิด

28 มีนาคม 2534

สถานที่ติดต่อ

89 หมู่ 8 ตำบล ชัยเกษม อำเภอ บางสะพาน
จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ 77190

ประวัติการศึกษา

2551

มัธยมศึกษาปีที่ 6
โรงเรียนอรุณวิทยา จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2555

คณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 17 เดือน พ.ย. พ.ศ. 58

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ณัฐพร จันทร์จรัสวงษ์ อยู่บ้านเลขที่ 89 ซ.8
ซอย ถนนเพชรเกษม ตำบล/แขวง ชัยเกษม
อำเภอ/เขต บางพลี จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 77190
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560202652
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้


ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของพนักงานยุคดิจิทัล ความสัมพันธ์
ภาพลักษณ์ตราสินค้า และกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่าสำหรับผู้บริโภค
การตลาดสินค้าแฟชั่นระดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลัมลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร