

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์

Study of Decision-Making Factor of Online Diamond Market



การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์

Study of Decision-Making Factor of Online Diamond Market



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์

ผู้วิจัย ชลิตา สังกาเนต

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร. สุธมนา อธิวิทิตกุล

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

15 มีนาคม 2564

ชลิตา สังกำเนิต. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ (78 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. สุมนา ธีรภักดีกุล

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชาชนไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่สนใจซื้อเพชรออนไลน์ จำนวน 303 คน โดยใช้แบบสอบถามที่เกี่ยวกับค่านิยม ทักษะคนคิด และการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ ประกอบด้วย 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยม ทักษะคนคิด และการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับของ Likert's five rating scale ผู้วิจัยใช้สถิติวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคว-สแควร์ ค่า Pearson Correlation และสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) แบบ stepwise

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน) พบว่า เพศ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ (ด้านค่านิยม ด้านทักษะคนคิด) และการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เรียงจากมากไปน้อย คือ ด้านทักษะคนคิด และด้านค่านิยม สรุปคือปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ที่มีอำนาจพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ด้านทักษะคนคิดเป็นตัวแปรที่มีอำนาจพยากรณ์ที่ดีที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ 0.625 และด้านค่านิยม มีค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ 0.297 โดยที่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ทั้ง 2 ด้านสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมได้ร้อยละ 59.50

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์, เพชรออนไลน์, ซื้อสินค้าออนไลน์

Sangkamnerd, C., Master of Business Administration, March 2021,

Graduate School, Bangkok University.

Study of Decision-Making Factor of Online Diamond Market (78 pp.)

Advisor: Sumana Teerakittikul, Ph.D.

### ABSTRACT

This study aims to explore the decision-making factor of online diamond market. The sample of a study is people who interesting in online diamond market in Bangkok province. The sample size is three-hundred and three respondents by using two sections questionnaire including personality refer to gender, age, married status, education level, occupation and income and attitude and value are decision-making factor for online diamond market. The research was analyzed using statistical tools including standard deviation, qi-squre value, Pearson correlation value and stepwise multiple regression analysis.

The results were concluded that the study of personality factor show that gender and income are significantly affect to people who interesting to buy diamond via online market. Futhermore, decision-making factor show that attitude (Beta = .625) and value (Beta = .297) are significantly affect to people who interesting to buy diamond via online market at the percentage of 59.5 with significant of statistics at .05.

*Keywords: Decision-Making Factor, Online Diamond Market, Online Market*

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ ต้องการนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงการดำเนินการด้านการตลาดของตลาดเพชรออนไลน์

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ข้อมูล ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงโดยดีและขอขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้กำเนิด และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ได้ให้คำแนะนำ และให้คำปรึกษาที่ดี

ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้อ่านและผู้ศึกษาทั่วไป ถ้ามีความผิดพลาดประการใด ขออภัยมา ณ โอกาสนี้

ชลิตา สังกำเนต



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
1. เอกสารเกี่ยวกับค่านิยม	8
2. เอกสารเกี่ยวกับทัศนคติ	14
3. เอกสารเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	25
4. การขายออนไลน์	31
5. เอกสารเกี่ยวกับเพชร	33
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	46
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	46
เครื่องมือในการวิจัย	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
การวิเคราะห์ข้อมูล	47
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	65
สรุปผล	65
อภิปรายผล	66
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	69
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	70
บรรณานุกรม	71
ภาคผนวก	74
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	75
ประวัติผู้เขียน	78





## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยม ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์	50
ตารางที่ 2: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนตัว	53
ตารางที่ 3: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ (ด้านค่านิยม ทศนคติ) และการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ แยกตามรายด้าน	55
ตารางที่ 4: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านค่านิยมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์	55
ตารางที่ 5: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์	57
ตารางที่ 6: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์	58
ตารางที่ 7: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน)	59
ตารางที่ 8: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยมและด้านทศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์	62
ตารางที่ 9: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม	62
ตารางที่ 10: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรในสมการถดถอยแบบพหุคูณ	63
ตารางที่ 11: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ (ด้านค่านิยมและด้านทศนคติ) ที่ใช้พยากรณ์การตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์	63
ตารางที่ 12: แบบสอบถามค่านิยม ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์	76

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
ภาพที่ 2: อิทธิพลของค่านิยมต่อพฤติกรรมของมนุษย์	13
ภาพที่ 3: ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของทัศนคติ	16
ภาพที่ 4: องค์ประกอบของทัศนคติ	18
ภาพที่ 5: แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	30
ภาพที่ 6: รูปแบบการเจียระไนแบบ Bangkok Cut	38
ภาพที่ 7: สัดส่วนการเจียระไนเพชรที่ดีตามหลักอ้างอิงจากสถาบัน G.I.A	39
ภาพที่ 8: การเจียระไนเพชรรูปแบบต่าง ๆ	40



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันพฤติกรรมการบริโภคของคนทั่วโลกเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเรียกได้ว่าเป็นยุคดิจิทัล อย่างเต็มรูปแบบทั้งนี้ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยทุกคนมีโอกาสเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างทั่วถึง เพียงใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนก็สามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ ค้นหาข้อมูล โซเชียลมีเดีย การดูภาพยนตร์ ฟังเพลง สั่งอาหาร หรือแม้แต่การซื้อสินค้าต่างๆ ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว จากผลสำรวจปี 2561 พฤติกรรมการใช้ Internet คนไทยใช้ Internet วันละ 10 ชั่วโมง 5 นาที ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2560 ถึง 3 ชั่วโมง 30 นาที และยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และเมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ได้เกิดสถานการณ์การแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโคโรนา โดยมีการประกาศการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาที่ติดต่อจากคนสู่คนผ่านทางอากาศทำให้เกิดการระบาดอย่างรวดเร็วจากประเทศจีนไปทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทย ซึ่งทำให้ทุกคนไม่สามารถใช้ชีวิตได้ตามปกติเหมือนเดิมได้เช่นการออกไปทำงานหรือแม้แต่การออกไปซื้อของใช้เพื่ออุปโภคบริโภคเมื่อเป็นเช่นนั้นช่องทางการจำหน่ายทางร้านค้าออนไลน์จึงเป็นทางเลือกที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดในสถานการณ์ปัจจุบัน เพราะเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรงตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคโดยตรงทั้งนี้ในส่วนของบรรดาผู้ประกอบการต่างเร่ง ปรับกลยุทธ์การขายใหม่เพื่อตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็สามารถสั่งซื้อ สินค้าหรืออาหารที่ต้องการได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยข้อดีของการซื้อของ ออนไลน์หลักๆคือมีสินค้าหลากหลาย สามารถซื้อของได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีบริการจัดส่งถึงบ้าน เป็นต้น

รูปแบบของดิจิทัลและการตลาดดิจิทัลกำลังเปลี่ยนพื้นฐานการดำเนินธุรกิจไปอย่างสิ้นเชิง ผ่าน 5 ประเด็นสำคัญ ได้แก่

1. การเชื่อมต่อ (Connections) ช่องทางดิจิทัลเปลี่ยนแปลงวิธีการติดต่อสื่อสาร และการประสานงานธุรกิจให้เป็นไปอย่างรวดเร็วสามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา และไร้พรหมแดนอย่างแท้จริง
2. การปฏิสัมพันธ์ (Conversations) ดิจิทัลเปลี่ยนวิธีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์ กับ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น มีการสนทนาโต้ตอบทันทีระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค
3. การร่วมกันสร้าง (CoCreation) ดิจิทัลเป็นตัวช่วยให้เกิดเนื้อหาทางการตลาด แบบการร่วมกันสร้างโดยเป็นการสร้าง และคิดนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เกิดจากการประสานงาน ร่วมกันกับองค์กรต่างๆ และการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ออกความคิดเห็น
4. การพาณิชย์ (Commerce) เป็นกระแสนิยมของร้านค้าออนไลน์ หรือแอปสโตร์อย่างไอทูนส์ (iTune) และอีคอมเมิร์ซเว็บไซต์อย่าง อเมซอน (Amazon) เป็นต้น

5. ชุมชน (Community) ความหมายใหม่ได้เปลี่ยนบริบทไป ด้วยอิทธิพลของเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ซึ่งทั้งหมดนี้คือ ปัจจัยสำคัญทำให้เกิดเทคโนโลยีทางการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์

เมื่อปีพ.ศ. 2558 คนไทยถูกบันทึกว่าใช้งาน Facebook มากที่สุดเป็นอันดับ 8 ของโลก และเป็นอันดับ 3 ของโซนเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมไปถึงความถี่ในการใช้สื่อประเภทต่างๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยจะเห็นได้ว่า จากข้อมูลสถิติของการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในปีพ.ศ.2559 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้ให้ข้อมูลความถี่ของการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ไว้ดังนี้

Facebook ความถี่ของการใช้งาน 84.2%

Line ความถี่ของการใช้งาน 82.0%

YouTube ความถี่ของการใช้งาน 76.9%

ในโลกของการตลาดระบบดิจิทัลที่มีการซื้อขายเงินผ่านบัญชีอิเล็กทรอนิกส์ จึงเป็นระบบที่เจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ต้องมีการพัฒนาระบบการจัดการที่ดีเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นไม่ว่าจะซื้อสินค้าเกี่ยวกับอะไรผู้บริโภคก็สามารถเข้าถึงและสั่งซื้ออย่างง่ายผ่านทางแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือได้เลยแม้แต่การสั่งซื้อเพชรที่เมื่อก่อนผู้ซื้อต้องเดินเข้าไปที่ร้านเพชร เพื่อไปเลือกซื้อเพชรที่ตนเองชื่นชอบไม่ว่าจะเพื่อการเก็บสะสมเพื่อใช้ในพิธีมงคลสมรสงานแต่งงานงานหมั้นเพื่อเป็นของขวัญของขวัญอื่นๆและเป็นของที่ทราบกันว่า เพชร เป็นอัญมณีที่ทรงคุณค่าที่สุดในโลกเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูงแต่เนื่องจากปัจจุบันมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว จึงมีการซื้อและขายเพชรผ่านช่องทางดิจิทัลในทุกรูปแบบไม่ว่าจะผ่านช่องทาง Facebook, Line, Instagram รวมถึง Webside และแอปพลิเคชันต่างๆ ที่ทำมาเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายสะดวกและรวดเร็วทั้งนี้ยังเป็นข้อดีต่อผู้บริโภคที่ไม่ต้องเดินทางไปยังร้านเพชรต่างๆ เพื่อดูแบบเพชรหรือจิวเวลรี่แต่สามารถเข้าถึงร้านเพชรเพื่อเลือกเพชรเลือกแบบที่ตนเองสนใจได้ง่ายๆ เพียงเข้าไปยังหน้า Facebook Page ของร้านเพชรที่เราต้องการที่สามารถเข้าเลือกชมเพชรและสามารถเทียบราคา หรือเทียบแบบให้ถูกใจก่อนการตัดสินใจซื้อโดยไม่ต้องรู้สึกเขินอาย หรือเกรงใจเพราะไม่ว่าจะเป็นรูปสินค้ารูปเพชรรูปจิวเวลรี่ต่างๆก็สามารถเปิดชมได้ใน Facebook Page ของร้านเพชรนั้นๆ ได้อย่างอิสระและสบายใจ

ทั้งนี้การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นการทำกิจกรรมด้านการตลาด ที่เรียกว่า การตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) โดยเริ่มต้นตั้งแต่ปี 1990 โดยปัจจุบันร้านเพชรที่หันมาเปิดการขายในตลาดออนไลน์จำนวนมากจึงมีการแข่งขันค่อนข้างสูง มีการโพสต์รูปเพชร, รูปจิวเวลรี่, VDO รวมถึงการไลฟ์สดเพื่อพูดคุยกับลูกค้าได้โดยตรง และเพื่อนำเสนอสินค้าได้ตามความต้องการ

ของลูกค้าเรียกว่าธุรกิจขายเพชรออนไลน์ในปัจจุบันได้รับความนิยมสูงไม่แพ้ธุรกิจการ ขายสิ่งของเพื่ออุปโภคบริโภคอื่นๆ

เพชร (Diamond) มีรากศัพท์ที่มาจากภาษาจากประเทศกรีก ว่า “Adamas” มีความหมายว่า ผู้ชนะหรือไม่เคยแพ้(Unvconquerable)เนื่องมาจากความแข็งของเพชรนั่นเอง โดยมีองค์ประกอบทางด้านเคมี ประกอบด้วย ธาตุคาร์บอน (Carbon) ผลึกเพชรอยู่ในระบบ (Cubic) มีรูปผลึกส่วนใหญ่เป็นแบบ ฮ็อกตะฮีดรอล (Octahedron) ซึ่งเพชรมีความแข็งเท่ากับ 10 ตามมาตราโมห์สเกล (Mohs' Scale of Hardness) เพชรเป็นแร่ธาตุ ที่มีความแข็งมากที่สุด จากคุณสมบัติทางด้านกายภาพของเพชร ซึ่งมีผลต่อความสวยงามและความแวววาวเล่นแสง เพชรจึงเป็นอัญมณีที่ได้รับความนิยมนำมาเจียรไนให้เป็นรูปทรงต่างๆ เพื่อนำมาทำเครื่องประดับตั้งแต่สมัยอดีตกาลซึ่งเพชรที่มีชื่อเสียงมักมีขนาดใหญ่หรือมีสีสวยงามหายากส่วนใหญ่นิยมนำมาเป็นเครื่องประดับสำหรับพระมหากษัตริย์ในส่วนของราคาเพชรขึ้นอยู่กับคุณภาพของเพชรแต่ละเม็ดจึงมีการแบ่งระดับคุณภาพได้ตามกฎ 4C's ประกอบด้วย

1. Carat คือ น้ำหนักของเพชรหน่วยวัดเป็นกะรัต
2. Clarity คือ ความใสสะอาด
3. Cutting คือ การเจียรไน มีผลต่อความสวยงามแวววาว เปล่งประกายของเพชร
4. Color คือ ระดับสีของเพชร เช่น ยิ่งขาวยิ่งมีราคาแพง หรือยิ่งมีสีสดใสดำตามธรรมชาติยิ่งหายาก ยิ่งมีราคาสูง

ในปัจจุบันความต้องการของผู้บริโภคที่มีความสนใจและต้องการซื้อเพชรยังมีอยู่มากในกลุ่มคนที่มรสนิยมในการแต่งกายแบบหรูหราสไตล์ Luxury ซึ่งเรียกคนกลุ่มนี้ว่า “ไฮโซ” ซึ่งเป็นค่านามของบุคคล ในสังคมชั้นสูง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมสูง มักใช้ชีวิตหรูหราในแวดวงเดียวกันกับตนย่อมาจากคำว่า HighSociety โดยคนกลุ่มนี้เลือกการช้อปปิ้งออนไลน์ในการสั่งซื้อเพชร เช่นเดียวกับการสั่งซื้อสินค้าอื่นๆ และ ค้นหาเพชร ที่มีการขายแบบออนไลน์ ทางแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram ซึ่งเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เพราะใช้งานง่าย เข้าถึงข้อมูลเพชรและจิวเวลรี่ ในร้านค้าที่สนใจได้อย่างรวดเร็ว สามารถสอบถามรายละเอียดสินค้า ทางกล่องข้อความของร้านค้าได้ก่อนตัดสินใจซื้อ และเปรียบเทียบราคาเพชร และจิวเวลรี่ของแต่ละร้านได้ก่อนตัดสินใจสั่งซื้อจริง

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาค่านิยม ทักษะคติที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ของปัจจัยส่วนบุคคล ค่านิยม ทักษะคติในการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์
4. เพื่อสร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์

### ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร คือ ประชาชนทุกคนในกรุงเทพมหานครที่ซื้อเพชรออนไลน์

กลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัย คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่ซื้อเพชรออนไลน์จำนวน303คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย คือ

#### 1. ตัวแปรต้น คือ

##### 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล คือ

##### 1.1.1 เพศ

##### 1.1.1.1 เพศชาย

##### 1.1.1.2 เพศหญิง

##### 1.1.2 อายุ

##### 1.1.2.1 น้อยกว่า 30 ปี

##### 1.1.2.2 ช่วง 30-40 ปี

##### 1.1.2.3 ช่วง 41-50 ปี

##### 1.1.2.4 มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

##### 1.1.3 สถานภาพ

##### 1.1.3.1 โสด

##### 1.1.3.2 แต่งงานแล้ว

##### 1.1.3.3 แยกกันอยู่

##### 1.1.3.4 หม้าย/หย่าร้าง

#### 1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

1.1.4.2 รับดับปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าระดับปริญญาตรี

#### 1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 พนักงานบริษัท

1.1.5.2 รับจ้าง

1.1.5.3 ข้าราชการ

1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

1.1.5.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.6 อื่น ๆ

#### 1.1.6 รายได้ ต่อเดือน

1.1.6.1 น้อยกว่า 10,000 บาท

1.1.6.2 ระหว่าง 10,000-15,000 บาท

1.1.6.3 ระหว่าง 15,001-20,000 บาท

1.1.6.4 ระหว่าง 20,001-25,000 บาท

1.1.6.5 ระหว่าง 25,001-30,000 บาท

1.1.6.6 มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป

#### 1.2 ค่านิยม

#### 1.3 ทักษะ

### 2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์

#### นิยามศัพท์เฉพาะ

ค่านิยม หมายถึง ความเชื่อที่อยู่ในความคิดหรือตัวบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย อารมณ์ ความรู้สึก ความคิดเห็น เป็นต้น ประกอบด้วย ค่านิยมของเพชรที่ขายออนไลน์ คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีฝีมือดีและมีคุณภาพ มีรูปลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความสวยงามและประณีต ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี ตอบโจทย์ความเป็นตัวตนของผู้ซื้อ เป็นสัญลักษณ์ของมีฐานะดีและร่ำรวย บ่งบอกถึงค่านิยม และบุคลิกของตนเองได้ ช่วยสร้างการยอมรับจากสังคมและกลุ่มเพื่อน บ่งบอกว่าผู้ซื้อเป็นคนทันสมัยและเป็นคนยุคใหม่และบ่งบอกถึงการมีสถานะทางการเงินที่ดี

ทัศนคติ หมายถึง การตัดสินใจว่าชอบหรือไม่ หรือเห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ต่อวัตถุ คน สัตว์ สิ่งของ เหตุการณ์หรือสถานการณ์ต่าง ๆ แล้วนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมที่ต้องการแสดงออกใน แนวทางที่รู้สึกนึกคิดด้านอารมณ์ ประกอบด้วย ทัศนคติต่อเพชรที่ขายออนไลน์ คือ ผู้ซื้อที่ซื้อเพชรออนไลน์เป็นคนที่มีความระมัดระวัง เป็นผู้ซื้อที่นิยมซื้อเพชรออนไลน์ ผู้ซื้อที่ซื้อเพชรออนไลน์ไม่ชอบการเดินทางไปซื้อที่ร้าน เพราะเสียเวลาในการเดินทาง การซื้อเพชรออนไลน์สามารถสนองความต้องการ และกิเลสของผู้ต้องการ การซื้อเพชรออนไลน์มีความปลอดภัยและรวดเร็วในการขนส่ง และการซื้อเพชรออนไลน์สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง

การตัดสินใจสั่งซื้อ หมายถึง การเลือก และเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการ จากทางเลือกมากมาย โดยนำมาวิเคราะห์ด้วยเหตุผล เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อ คือ ตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ในรูปแบบของเครื่องประดับ เช่น แหวน ต่างหู สร้อยคอ เป็นต้น มักซื้อเพชรออนไลน์เพราะมีรูปแบบหรือดีไซน์ที่น่าสนใจและเกิดความพึงพอใจ มักซื้อเพชรออนไลน์เพื่อใช้เป็นของขวัญสำหรับตนเอง มักตัดสินใจซื้อเพชร โดยค้นจากแหล่งข้อมูล คือ สื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook Instagram เป็นต้น และมักซื้อเพชรออนไลน์ โดยการดูไลฟ์สดเพื่อขายสินค้าที่รีวิว

การขายออนไลน์ หมายถึง การขายที่ผ่านระบบการสื่อสารทั่วโลก เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเครือข่ายระบบสื่อสารแบบไร้สาย ช่วยให้ผู้ใช้เลือกซื้อสินค้าผ่านทางเครื่องคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ และแท็บเล็ต มีการขนส่งทางไปรษณีย์ และใช้ระบบการจ่ายเงินผ่านระบบการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์

เพชร หมายถึง อัญมณีหรือเครื่องประดับประเภทหนึ่ง เป็นที่นิยมของกลุ่มคนที่เรียกว่า “กลุ่มไฮโซ” ซึ่งการพิจารณาการมีดัชนีความคุ้มค่าของความสวยงามของเพชร คือ 4C คือ 1.น้ำหรือความบริสุทธิ์ (Clarity) 2.สี (Colour) 3.การเจียรระไน (Cut) 4.น้ำหนัก (Carat Weight)

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

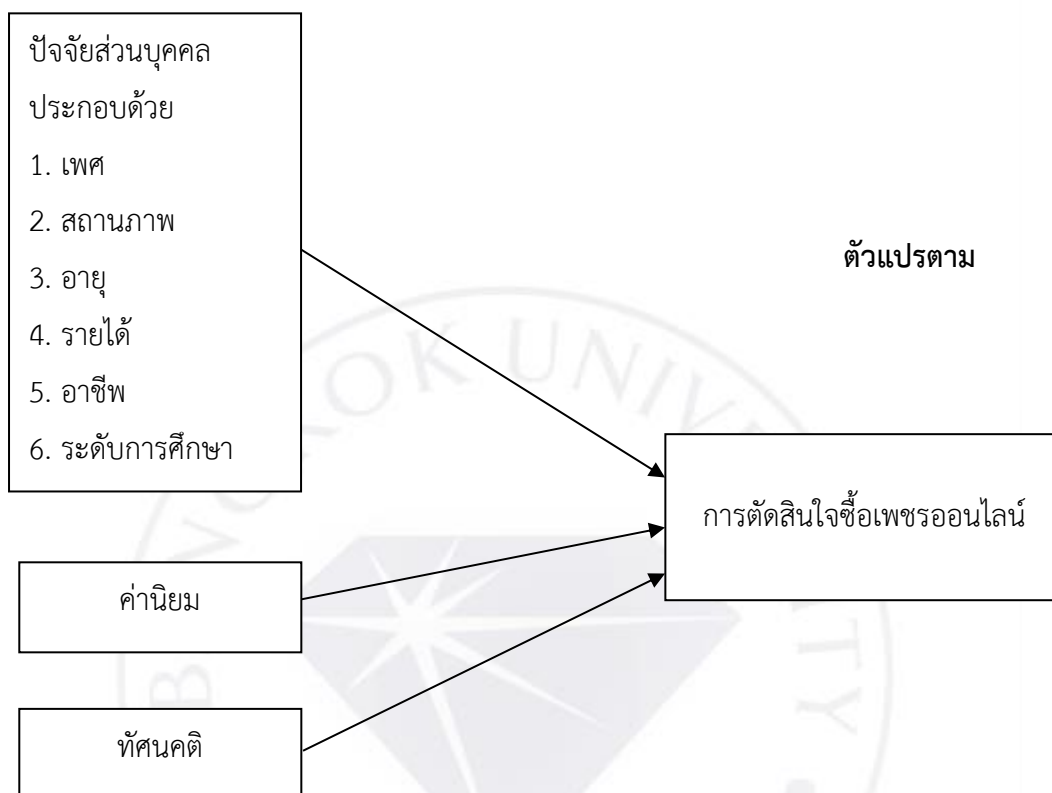
1. ได้เข้าใจถึงค่านิยม ทัศนคติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเพชรออนไลน์
2. ได้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์
3. ได้ทราบถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ค่านิยม ทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์
4. ได้สร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์
5. นำชุดข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาไปปรับปรุงกิจกรรมด้านการตลาดร้านเพชรออนไลน์



## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ตัวแปรต้น



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ จึงขอเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. เอกสารเกี่ยวกับค่านิยม
  - 1.1 ความหมายของค่านิยม
  - 1.2 ประเภทของค่านิยม
  - 1.3 ความสำคัญและหน้าที่ของค่านิยม
2. เอกสารเกี่ยวกับทัศนคติ
  - 2.1 ความหมายของทัศนคติ
  - 2.2 ประเภทของทัศนคติ
  - 2.3 องค์ประกอบของทัศนคติ
  - 2.4 หน้าที่ของทัศนคติ
  - 2.5 ปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติ
3. เอกสารเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
  - 3.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ
  - 3.2 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ
4. การขายออนไลน์
5. เอกสารที่เกี่ยวกับเพชร
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 6.1 งานวิจัยต่างประเทศ
  - 6.2 งานวิจัยภายในประเทศ

#### 1. เอกสารเกี่ยวกับค่านิยม

##### 1.1 ความหมายของค่านิยม

Hanna & Wozniak (2001, อ้างถึงใน รัตนา กวีธรรม, 2558) กล่าวว่า ค่านิยม คือ แนวความคิด ความเชื่อ ในสิ่งคมนั้นๆ เพื่อใช้พิจารณา ตัดสินใจ และประเมิน คุณค่าของสิ่งที่มีต่างๆ ที่มีคุณค่าร่วมกัน จนสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำรงชีวิตของคนในสังคมนั้นๆ

Solomon (2011, อ้างถึงใน ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ, 2559) ให้ความหมายของค่านิยม ว่าเป็น ความเชื่อ ที่ถูกฝังลึกมายาวนานในความคิด ของผู้บริโภค และเป็นสิ่งที่มีบทบาทต่อ

การดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ หรือ เพื่อบรรลุเป้าหมาย โดยจะมีความสอดคล้องกับค่านิยมของตนเอง

Mooij (2011, อ้างถึงใน ฉันทวพล จันทรจัน, 2560) ให้ความหมายไว้ว่าค่านิยมไว้ว่าค่านิยมของแต่ละบุคคล จะประกอบหลากหลาย เช่น ความคิด อารมณ์ ความรู้สึก และ ทักษะคติโดยความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ และเป็นแรงขับให้แสดงออกด้านพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ นอกจากนี้ ค่านิยมจะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา สถานการณ์ หรือความคิดของกลุ่มคนในสังคมนั้น

ประสาร มาลากุล ณ อยุธยา (2523, อ้างถึงใน ไฉยฉันทน์ นิสสัยสุ, 2559) กล่าวว่าค่านิยมคือความเชื่อของตัวบุคคล ว่าสิ่งใดมีค่าและเป็นที่ยอมรับในขณะที่ยังไม่มีค่าไม่มี ความสำคัญ และไม่เป็นที่ต้องการ

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (2528, อ้างถึงใน ไฉยฉันทน์ นิสสัยสุ, 2559,) กล่าวว่า ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่มีคนส่วนใหญ่สนใจ เป็นความต้องการ เป็นหรือกลับกลายเป็นสิ่งที่คนถือว่า เป็นสิ่งบังคับ ต้องทำ ต้องปฏิบัติ หรือเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับ เจ้าของ ค่านิยมของสังคมจึงเป็นวิถีของการจัดรูปแบบการแสดงออก ที่มีความหมายเป็นแบบฉบับแนวคิด ที่ฝังแน่นในการปฏิบัติของสังคมและในชีวิต หรือเมื่อเจอกับเหตุการณ์ หรือในเวลานั้น ค่านิยมจึงรวมไปถึงจุดมุ่งหมายหรือความต้องการในชีวิต

นพมาศ ธีรเวคิน (2539, อ้างถึงใน ไฉยฉันทน์ นิสสัยสุ, 2559) กล่าวว่า ค่านิยม คือ แกนกลางของทัศนคติที่รวมตัวกัน เป็นกลุ่ม และทำหน้าที่บ่งการพฤติกรรมในระยะยาว เป็นศูนย์กลางและถูกกระทบกระเทือนจากสิ่งแวดล้อมได้น้อย

ค่านิยม ตามความหมายโดยพจนานุกรมศัพท์ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542, อ้างถึงใน ไฉยฉันทน์ นิสสัยสุ, 2559) คือ สิ่งที่ได้รับการยึดถือจากสังคมเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจและการแสดงออก

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ค่านิยม คือ ความเชื่อ ความคิด ซึ่งส่งอิทธิพลต่อความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ด้านความเข้าใจ รวมถึงด้านอารมณ์ ความรู้สึก และความ คิดเห็นต่างๆ เป็นต้น ค่านิยมนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์หรือตามวันเวลา ตามยุคสมัยได้

## 1.2 ประเภทของค่านิยม

Sprangers (1928, อ้างถึงใน จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย, 2549) ได้แบ่งลักษณะของค่านิยม โดยพิจารณาตามรูปแบบการดำรงชีวิต ของมนุษย์ในสังคมเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. ค่านิยมทางทฤษฎีวิชาการ (Theoretical Value) ได้แก่ ค่านิยมที่ต้องศึกษาหาความรู้ ความจริง เหตุผลและการจัดระบบความรู้

2. ค่านิยมทางเศรษฐกิจ (Economic Value) เป็นทำให้บุคคลแสวงหาประโยชน์ด้านทรัพย์สินและความมั่นคงและเจริญรุ่งเรือง
3. ค่านิยมทางด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic Value) เกี่ยวข้องกับความยกย่องพึงพอใจในความสวยงาม ความเหมาะสมในลักษณะต่าง ๆ
4. ค่านิยมทางด้านสังคม (Social Value) ได้แก่ ความรักเพื่อนมนุษย์ หรือต้องการจะทำประโยชน์ให้แก่เพื่อนมนุษย์
5. ค่านิยมทางการเมือง (Political Value) คือ อำนาจ อิทธิพล การมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ
6. ค่านิยมทางด้านศาสนา (Religious Value) ได้แก่ ความเชื่อและยึดถือในศาสนาสิ่งศักดิ์สิทธิ์

Rokeach (1973, อ้างถึงใน รัตนา กวีธรรม, 2558) กล่าวว่า ค่านิยม คือแนวความเชื่อที่ปฏิบัติด้วยกัน เป็นความนิยมทางสังคมที่ได้รับการยอมรับจากสังคม สำหรับค่านิยมของผู้บริโภคนั้นคือความไวใจ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ค่านิยมคือ ความความคิด ความหวัง และความต้องการที่จะแสดงออกผ่านข้อคิดเห็น โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ค่านิยมปัจเจกบุคคล (Individual Value) และค่านิยมทางสังคม (Social Value) สามารถอธิบายได้ดังนี้

- 1) ค่านิยมปัจเจกบุคคล (Individual Value) คือการแสดงออกเพื่อปกป้องถึงความต้องการหรือความพึงพอใจของตนเอง เป็นการแสดงพฤติกรรมตามความรู้สึก หรือความชอบของตนเอง โดยนำความเชื่อนั้นๆ ไปปฏิบัติ เช่น ค่านิยมการใช้สินค้าแบรนด์เนม ค่านิยมด้านทำศัลยกรรม เป็นต้น
- 2) ค่านิยมทางสังคม (Social Value) คือความเชื่อ แนวคิด และเป็นแนวทางของคนส่วนใหญ่ในสังคม ร่วมเห็นชอบและสนับสนุนค่านิยมนั้นๆ ว่าเป็นเลิศ และการปฏิบัติตนตามเพื่อแสดงออกถึงค่านิยม ของประชากรในสังคมนั้นๆ เช่น การส่งลูกเข้าเรียนในสถานศึกษาชื่อดัง หรือได้รับความนิยมในสังคมนั้น เป็นต้น

Phenix (1996, อ้างถึงใน รัตนา กวีธรรม, 2558) กล่าวว่า ค่านิยม แบ่งเป็น 3 รูปแบบ คือ ค่านิยมด้านสังคม (Social Values) ค่านิยมด้านจริยธรรม (Moral Values) และค่านิยมด้านวัตถุ (Material Values) รวมถึง อธิบายพอสังเขปดังนี้

- 1) ค่านิยมด้านสังคม (Social Value) เป็นสิ่งที่นิยมปฏิบัติที่สืบต่อกันมาจากแนวปฏิบัติหรือประเพณี รวมถึงลักษณะการแสดงออกของกลุ่มคนที่มีค่านิยมคล้ายคลึงกัน เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันในสังคมนั้นๆ
- 2) ค่านิยมด้านวัตถุ (Material Values) เป็นความชอบ ความต้องการเบื้องต้นในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ได้แก่ ปัจจัยหลัก 4 ประการ คือ เสื้อผ้า อาหาร ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัย

เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันมีเรื่องเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง รวมถึงด้านวัตถุนิยม เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตจึงเกิดค่านิยมใหม่ๆ เพิ่มขึ้น และได้กลายเป็นค่านิยมพื้นฐานในการเสริมความเกี่ยวข้องระหว่างครอบครัว ตัวบุคคลและประชาชนในสังคมนั้นๆ

3) ค่านิยมด้านจริยธรรม (Moral Values) เป็นความเชื่อและแนวทางการปฏิบัติที่ดีตามที่สังคมนั้นคิดเห็นหรือเป็นความเชื่อความเข้าใจที่ตรงกัน โดยมีหลักคำสอนและอธิบายถึงเหตุและผลในการทำใดๆ ว่าสิ่งใดควรทำตามหรือไม่ เป็นต้น

นอกจากนี้ สาโรช บัวศรี (2525, อ้างถึงใน ไฉยฉันทน์ นิสสัยสุข, 2559) ได้แบ่งค่านิยมออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ ค่านิยมวิชาชีพ และค่านิยมพื้นฐาน

1. ค่านิยมพื้นฐาน คือค่านิยมยึดถือปฏิบัติไปในแนวทางเดียวกัน ทำให้เกิดความผาสุกส่งผลให้สังคมก้าวหน้าและปรับปรุงขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น การเคารพกฎหมาย การปฏิบัติตามกฎระเบียบ มิมีตรีมิตรต่อกัน ไม่กระทบกระทั่งกัน ด้วยวาจา หรือการปฏิบัติ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้สังคมมีความสงบสุข และบ้านเมืองพัฒนาปรับปรุงขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งค่านิยมที่กล่าวข้างต้นนี้ประกอบด้วย คุณธรรม ศีลธรรม กฎหมาย วัฒนธรรม ประเพณีที่ดีงาม และธรรมเนียมต่าง ๆ

2. ค่านิยมวิชาชีพ คือค่านิยมที่ได้รับการยึดถือปฏิบัติเพื่อก่อให้เกิดความเป็นระเบียบวินัยที่ดีในการดำเนินงาน ทำให้เกิดความรุ่งเรืองในสังคมให้ความเชื่อมั่น และผู้ดำเนินงานนั้น ๆ ได้รับการฝึกสอนให้เกิดการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ค่านิยมประเภทนี้คือ วินัยของวิชาชีพ อุทิศการณของวิชาชีพ มารยาททางวิชาชีพ และพระราชบัญญัติของวิชาชีพ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ค่านิยม คือ แนวความเชื่อในตัวของผู้คนหรือผู้บริโภค เพื่อให้เป็นแนวทางในการปฏิบัติตนในสังคม โดยเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการและแสดงออกด้วยการแสดงความคิดเห็น โดยจำแนกเป็นค่านิยมประเภทต่างๆ เช่น ค่านิยมทางสังคม ค่านิยมทางวัตถุ เป็นต้น อย่างไรก็ตามค่านิยมดังกล่าวสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา

### 1.3 ความสำคัญและหน้าที่ของค่านิยม

ค่านิยมมีบทบาทสำคัญต่อการแสดงออกของพฤติกรรมของบุคคลเป็นอย่างมาก ซึ่งได้มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญ และหน้าที่ของค่านิยมไว้หลากหลาย สรุปได้ดังนี้

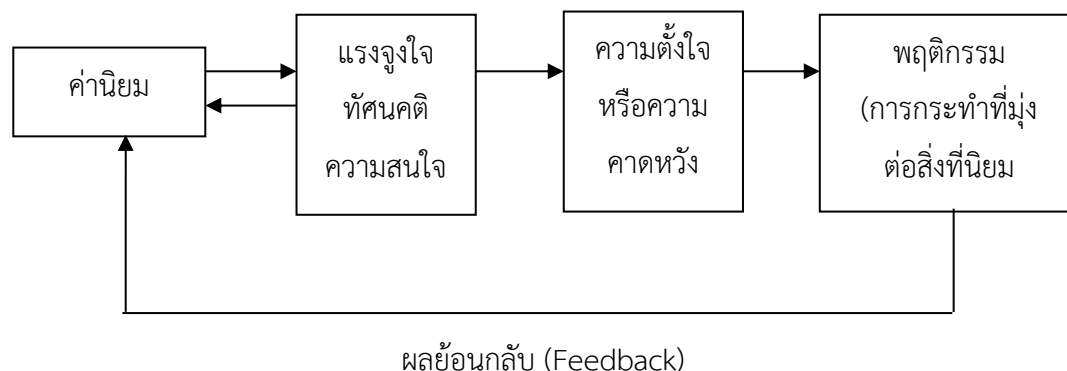
สุนทร โคมิน และสนธิ สมัครการ (2522, อ้างถึงใน ไฉยฉันทน์ นิสสัยสุข, 2559)

กล่าวถึงค่านิยมว่า ค่านิยมทำหน้าที่เป็นมาตรฐาน (Standards) ที่ใช้้นำการกระทำพฤติกรรม หรือการปฏิบัติในหลายทาง ได้แก่

1. ค่านิยมนำ (Lead) ทำให้บุคคลแสดงจุดยืนในเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับสังคมออกมาอย่างชัดเจน
2. ค่านิยมช่วยกำหนดให้ผู้คนเลือกเชื่ออุดมการณ์บางอย่าง มากกว่าอุดมการณ์อื่น
3. ค่านิยม คือบรรทัดฐาน ที่นำการกระทำของบุคคล ให้บุคคลปฏิบัติและแสดงตัวกับผู้อื่นตามที่ปฏิบัติเป็นปกติในทุกๆวัน
4. ค่านิยม ที่เป็นบรรทัดฐานที่ช่วยประเมิน หรือตัดสินใจ การดำเนินชีวิต หรือการชื่นชม ในการกระทำของตนเองและผู้อื่น
5. ค่านิยม ใช้เป็นบรรทัดฐานในการเปรียบเทียบว่า บุคคลมีค่านิยม ความสามารถ และจริยธรรม เท่าเทียมกับบุคคลอื่นหรือไม่อย่างไร
6. ค่านิยม คือบรรทัดฐานที่ช่วยในการจูงใจ สร้างอิทธิพลต่อผู้อื่น โดยแสดงว่า ความเชื่อ ค่านิยม การกระทำ หรือทัศนคติใดๆ มีคุณค่าพอที่บุคคลจะคัดค้าน หรือพยายามจะเปลี่ยนแปลง
7. ค่านิยม คือบรรทัดฐานที่ใช้เป็นมาตรฐานสำหรับขั้นตอนในการให้เหตุผลต่อความนึกคิด และการกระทำของตน เพื่อธำรงไว้ ซึ่งศักดิ์ศรีของตนเอง

นอกจากนี้ประสาร มาลากุล ณ อยุธยา (2523, อ้างถึงใน ไฉนฉันทน์ นิสสัยสุข, 2559) ได้อธิบายบทบาทของค่านิยมของอิทธิพล ที่มีผลต่อพฤติกรรมมนุษย์ว่า ค่านิยมทำหน้าที่เป็นทั้ง มาตรฐานควบคุมและกำหนดเป้าหมาย แนวทางของพฤติกรรม และความตั้งใจ ซึ่งจะนำไปสู่ การแสดงออกของพฤติกรรมที่สอดคล้องกับค่านิยมนั้นในที่สุด อิทธิพลที่ส่งผลมาจากค่านิยมที่มีต่อ พฤติกรรมของมนุษย์สามารถสรุป ดังภาพที่ 2

ภาพที่ 2: อิทธิพลของค่านิยมต่อพฤติกรรมของมนุษย์



ที่มา: ไฉยฉันทน์ นิสสัยสุข. (2559). *ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยบูรพา.

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (2528, อ้างถึงใน ไฉยฉันทน์ นิสสัยสุข, 2559) ให้ความเห็นเกี่ยวกับหน้าที่ของค่านิยมว่า เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการดำเนินชีวิตของมนุษย์หน้าที่สำคัญของค่านิยมแบ่งเป็น 3 ประการดังนี้

1. ค่านิยม ทำหน้าที่เป็นแนวทางและเป็นข้อปฏิบัติของการกระทำทั้งหลาย และเป็นตัวระบุการแสดงออกของการกระทำว่า บุคคลควรทำหรือไม่ทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด กำหนดจุดยืนของเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ฯลฯ และช่วยทำหน้าที่ประเมินการกระทำต่างๆ ของผู้คนในสังคม
2. ค่านิยม ทำหน้าที่เสมือนแบบแผนในการตัดสินใจและแก้ไขปัญหาต่างๆ เช่นกรณีที่บุคคลต้องพบเจอกับสถานการณ์ไม่ลงรอยกัน ทำให้ต้องตัดสินใจเลือกค่านิยม ที่บุคคลนั้นๆ มีอยู่จะปัจจัยในการเลือกข้อกำหนดให้บุคคลนั้น
3. ค่านิยมทำหน้าที่เป็นแรงจูงใจให้บุคคลแสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่ตนเองมีความเชื่อมั่น จากที่กล่าวมาทั้งหมดอาจสรุปได้ว่า ค่านิยมเป็นตัวแปรที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรม เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่นิยม ค่านิยมจึงเป็นตัวกำหนดการกระทำ และการปฏิบัติของตัวบุคคลที่สำคัญ เป็นบรรทัดฐานและเป็นจุดยืนที่ช่วยในการตัดสินใจ มีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคม ในขณะที่เดียวกันการเปลี่ยนแปลงในสังคมก็มีส่วนทำให้เกิดค่านิยมใหม่ๆ ได้เช่นกัน

## 2. เอกสารเกี่ยวกับทัศนคติ

### 2.1 ความหมายของทัศนคติ

คำว่า ทัศนคติ มีรากศัพท์จากภาษาละติน คือ “Aptus” แปลว่า โน้มเอียง (ญาลินี รัตนอาชากุล, 2554) ทัศนคติ (Attitude) เป็นแนวคิดที่สำคัญมาก แนวคิดหนึ่งทางจิตวิทยาสังคมและการสื่อสาร โดยมีการใช้อย่างแพร่หลาย ซึ่งมีนักวิชาการได้อธิบายไว้ดังนี้

Hahn & Simmel (1967, อ้างถึงใน นฤมล วศิวิรุจน์, 2540) นอกจากนี้ทัศนคดียังมีความเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลเมื่อบุคคลเกิดความรู้ความเข้าใจ บุคคลก็จะมีความรู้สึกหรือความเชื่อต่อสิ่งนั้นและนำไปสู่แนวโน้มของพฤติกรรมที่ตั้งใจ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน หมายความว่า หากเกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่ง จะทำให้อีกส่วนหนึ่ง เปลี่ยนแปลงด้วย

Ajzen & Fishbeln (1980) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ ว่ามีความเกี่ยวข้องกับเจตคติของบุคคล ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ถึงการกระทำของคนนั้นๆ

Anatasi (1976) กล่าวว่า ทัศนคติ คือสิ่งที่บ่งบอกว่าผู้นั้นมีความนึกคิดและรู้สึกต่อสิ่งของสิ่งแวดล้อมรวมไปถึงสถานการณ์ต่าง ๆ อย่างไร โดยทัศนคตินั้นๆ เกิดจากความเชื่อที่มีผลถึงการกระทำในอนาคตได้ และพร้อมตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับและบอกว่าสิ่งนั้นถูกใจหรือไม่ต่อสิ่งนั้นๆ

Ajzen & Fishbein (1980) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมที่แสดงออกผ่านการตีความจากสิ่งของ หรือวัตถุ สิ่งของหรือเรื่องราวที่ได้รับทราบ รับรู้ ในด้านความเชื่อ ความรู้สึก ความเข้าใจและทัศนคติ

Schiffman & Kanuk (1997 อ้างถึงใน Ha N. M., & Tam H. L., 2015) กล่าวว่า ทัศนคติ คือแรงจูงใจในการปฏิบัติตนในลักษณะทั้งดีและไม่ดี โดยสามารถตัดสินใจถึงเป้าหมายที่ได้ระบุไว้

Adilla P. (2012) ให้ความหมายว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่ระบุการกระทำ ความรู้สึกดีหรือไม่ดี โดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์ สภาวะทางจิตใจ รวมไปถึงประสบการณ์เป็นต้น

Kin M.S. & Chris C. (2015) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นแนวคิดที่ดี หรือไม่ดี ที่ตอบรับความรู้สึกเชิงบวกหรือลบ ต่อคน สัตว์ สิ่งของในสภาวะแวดล้อมที่คนนั้นๆ เผชิญอยู่ และทัศนคติรับรู้ หรือถูกตีความจากคำพูดและพฤติกรรมการแสดงออก

Bagozzi, Zeynep & Priester (2002 อ้างถึงใน Ha N. M., & Tam H. L., 2015) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ คือลักษณะแนวคิดและการแสดงออกของแต่ละบุคคล โดยมีระดับความถูกใจ ไม่ถูกใจและแสดงออกมาแตกต่างกัน

พัชรา ดันติประภา (2553) อธิบายว่า ทัศนคติคือ ข้อสรุปของความเชื่อจะส่งผลต่อการแสดงออกและพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับความเชื่อของบุคคลนั้นๆ



วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้กล่าวว่า ทักษะคิด คือ เป็นความสัมพันธ์กันระหว่าง ความเชื่อและความรู้สึก เมื่อมีความสอดคล้องและตรงกันจะเกิดการยอมรับและพึงปฏิบัติ ทักษะคิดคือ ความรู้สึกภายในใจ ส่งผลต่อแนวคิด และพฤติกรรมทั้งเชิงบวกและลบ ดังนั้นทักษะคิดจะส่งผลต่อ ความคิด ความรู้สึก อารมณ์และการพฤติกรรมแสดงออกในรูปแบบต่างๆ

รัตนา กวีธรรม (2558) ได้กล่าวว่า ทักษะคิด เกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้ ส่งผลต่อ ความรู้สึก อารมณ์ และการแสดงออก หรือพฤติกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะในด้านดีหรือไม่ดี

ทักษะคิด จึงสรุปได้ว่า คือเป็นแนวคิด ความรู้สึก ความเชื่อ และอารมณ์ ส่งผลต่อการ ตัดสินใจว่าเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ โดยเฉพาะด้านวัตถุ มนุษย์ สัตว์ สิ่งของ รวมถึงเหตุการณ์หรือสถานการณ์ต่างๆ สิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมที่ต้องการแสดงออก ทั้งในแง่บวกและลบ เป็นต้น

## 2.2 ประเภทของทักษะคิด

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้กล่าวว่า โดยทักษะคิด ถูกแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ทักษะคิดทางเชิงบวก คือลักษณะของแนวคิดที่ดี ส่งผลต่อการแสดงออกในด้านที่ดี มีความเข้าใจและมีอารมณ์ในด้านบวกต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องใดๆ เช่น แนวคิดและการแสดงออกที่ดีต่อ องค์กร ต่อสถาบัน และหน่วยงานอื่น ๆ เช่น เกษตรกรจะมีทักษะคิดเชิงบวก คือ รู้สึกดีต่อสหกรณ์ การเกษตร และส่งผลให้เกิดการร่วมมือและสนับสนุนโดยเข้าร่วมเป็นทีมงาน และร่วมดำเนินกิจกรรม ต่างๆ ได้ อย่างเต็มใจ เป็นต้น

2. ทักษะคิดทางเชิงลบ หมายถึง ทักษะคิดที่สร้างความรู้สึกแยะ เสื่อมเสีย โดยจะมี พฤติกรรมหรือการแสดงออกในด้านที่ก่อให้เกิดผลเสียทั้งต่อตนเองและผู้อื่น ไม่ได้ได้รับความไว้วางใจ รวมถึงก่อให้เกิดปัญหาและความขัดแย้งต่อบุคคลและองค์กร สถาบัน และการดำเนินงาน เป็นต้น เช่น บุคลากรบางคนมีทักษะคิดในเชิงลบต่อองค์กร ซึ่งจะส่งผลต่อการเกิดการต่อต้านกฎระเบียบ นำมาซึ่งความขัดแย้งในองค์กร เป็นต้น

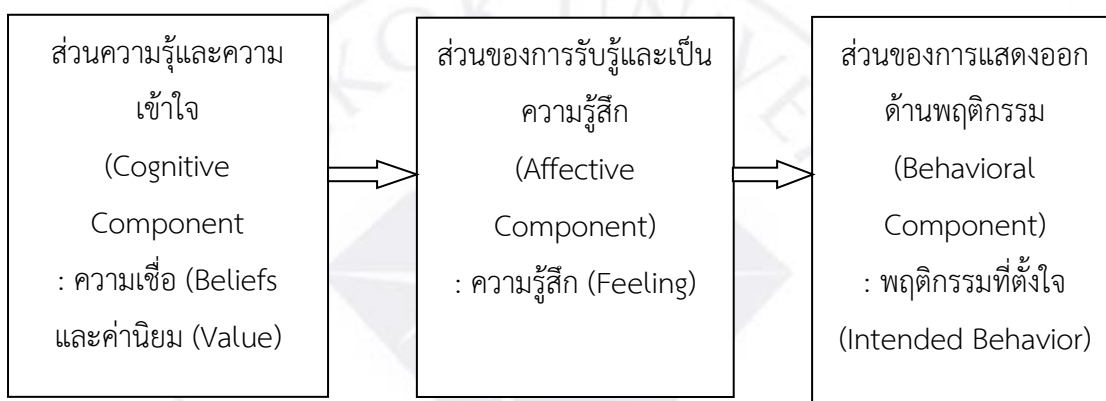
3. ทักษะคิดแบบที่ไม่มีการแสดงออก โดยไม่ว่ายอมรับหรือไม่ ก็จะไม่แสดงออกด้าน คำพูดการเสนอแนวคิด หรือรวมไปถึงไม่แสดงออกด้านพฤติกรรมใดๆว่าเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ เป็นต้น ตัวอย่างเช่น บางท่านอาจจะมีทักษะคิด โดยไม่มีความคิดเห็น เห็นด้วย หรือไม่เห็น ด้วยต่อปัญหาเกี่ยวกับกฎการแต่งเครื่องแบบ โดยทักษะคิดทั้ง 3 อย่างนี้ แต่ละท่านอาจมีเพียงอย่างใด อย่างหนึ่งหรือหลายๆ อย่างก็เป็นได้ แล้วแต่ความรู้สึกนึกคิดที่มีความเชื่อหรือค่านิยมที่มีต่อคนนั้นๆ

โดยกล่าวสรุปว่า ทักษะคิดเป็นกระบวนการความคิด ส่งผลต่อแนวคิด และความ รู้สึก แบ่งได้ 3 ประเภท คือ 1.ทักษะคิดเชิงบวก 2.ทักษะคิดเชิงลบ 3.ทักษะคิดที่ไร้การแสดงออกทางความเห็น

### 2.3 องค์ประกอบของทัศนคติ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) อธิบายว่า ทัศนคติประกอบด้วย องค์ประกอบที่สำคัญ 3 ส่วน คือ ส่วนของความรู้ ความรู้สึก และความเข้าใจ ที่ส่งผลต่อการ แสดงออก โดยสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนจะเป็นส่วนการเข้าใจ (Cognitive component) ซึ่งแสดงออกมา ใน รูปแบบด้านค่านิยม และความเชื่อ ส่วนของความรู้และเข้าใจนั้นจะก่อให้เกิดผลต่อทัศนคติ ในส่วน ของความรู้สึกที่แสดงออกมาในรูปของความรู้สึก และเกิดผลลัพธ์เป็นส่วนของการกระทำที่แสดง ออกมาในรูปแบบตั้งใจที่จะแสดงออกด้านพฤติกรรม ดังภาพที่ 3

ภาพที่ 3: ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของทัศนคติ



ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จากแผนภาพที่ 2 สามารถอธิบายความโดยละเอียดได้ดังนี้

1. ด้านองค์ประกอบของความรู้ความเข้าใจ เป็นองค์ประกอบด้านสติและเหตุผล เป็นความรู้และความเข้าใจ ส่งผลต่อความเชื่อที่มีต่อส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ความเชื่อ (Beliefs) และค่านิยม (Value) ส่วนของการรับรู้และความรู้สึก (Affective Component) ความรู้สึก (Feeling) ด้านพฤติกรรมการแสดงออก (Behavioral Component) พฤติกรรมที่เกิดจากความตั้งใจ (Intended Behavior) ในด้านของการรับรู้ด้านการบริการ ซึ่งเกิดจากการผสมผสานกัน ระหว่างประสบการณ์การเรียนรู้และทัศนคติรวมถึงข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้อง โดยความรู้และ ประสบการณ์จะส่งผลต่อการรับรู้ ก่อให้เกิดเป็นความน่าเชื่อถือ โดยหมายถึง สภาพด้านจิตใจที่ แสดงออกถึงการรับรู้ความเข้าใจ เป็นต้น

2. ด้านองค์ประกอบของความรู้สึกนึกคิด ที่มาจากความรู้และความเข้าใจ ที่เป็นส่วนที่ เกี่ยวข้องกับอารมณ์เช่น มีคุณค่าและไม่มีคุณค่า รู้สึกดีและไม่ดี ความรู้สึกชอบและไม่ชอบ

โดยลักษณะของอารมณ์และเหตุการณ์ต่างๆเหล่านี้จะก่อให้เกิดเป็นประสบการณ์ด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านดีและไม่ดี

3. ด้านองค์ประกอบของพฤติกรรม เกิดจากกระบวนการความคิด แนวคิด ที่ส่งผลต่อความรู้สึก และเกิดเป็นพฤติกรรมแสดงออกในรูปแบบต่างๆ เป็นความเข้าใจถึงเหตุผลอย่างลึกซึ้ง ในด้านของการแสดงออกของพฤติกรรมในแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจในจากประสบการณ์ของเหตุการณ์นั้นๆ

ภารตี ผิวขาว (2559) กล่าวได้ว่า ทักษะคิดเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล โดยเป็นเรื่องของระบบแนวคิดและการจัดการ เกิดขึ้นจากการรับรู้ ความรู้สึก ความเชื่อ โดยการจัดระบบแนวคิดจะเกิดเป็นแนวโน้มในทิศทางใดทิศทางหนึ่งเสมอ เช่น ผลสรุปเป็น ดีหรือไม่ ความรู้สึก เป็น ความชอบหรือไม่ชอบ เป็นต้น โดยจะเห็นได้ว่าแต่ละบุคคลจะมีการจัดระเบียบของความคิดและมักจะมีแนวคิดที่แตกต่างกัน แต่จะมีแนวโน้มไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งอยู่เสมอ โดยยึดตามความรู้ ความเข้าใจ ประสบการณ์ ความเชื่อและทัศนคติของบุคคล หรือสังคมนั้นๆ โดยมนุษย์จะมีความเข้าใจ (Cognition) พฤติกรรม (Conation) ความรู้สึก (Affect) ดังนี้

1) ทักษะคิดคือสิ่งที่มีอยู่ในตัวของบุคคลนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นความรู้ ความเข้าใจ ประสบการณ์ของตัวบุคคลนั้นๆ ทำส่งผลต่อแนวทางในการจัดระเบียบทางความคิดในตัวบุคคลนั้นๆด้วย

2) โดยทัศนคตินั้น ไม่ได้เป็นสิ่งที่ติดตัวมนุษย์มาแต่กำเนิด แต่จะเกิดขึ้นหลังจากที่มีการรับรู้ และเกิดความเข้าใจในประสบการณ์นั้น ที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลนั้นๆ รวมถึงสังคมหรือสภาพแวดล้อมที่บุคคลนั้นๆ อาศัยอยู่ โดยทัศนคติจะเกิดขึ้นภายหลังจากเกิดประสบการณ์ได้เกิดเป็นการรับรู้ จึงเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่ทำให้เกิดทัศนคติอาจมาจากแหล่งข้อมูลข่าวสารที่บุคคลนั้นๆ ได้รับรู้ รวมไปถึงสภาพสังคม ที่อยู่อาศัย เช่น ได้รับรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนหรือบุคคลที่ได้รับ ความไว้วางใจ ครอบครัว และสภาพแวดล้อมของสังคมนั้นๆ เป็นต้น นอกจากนี้ ลักษณะนิสัยของตัวบุคคลนั้นๆ จะส่งผลต่อความเชื่อแนวคิดและทัศนคติด้วย

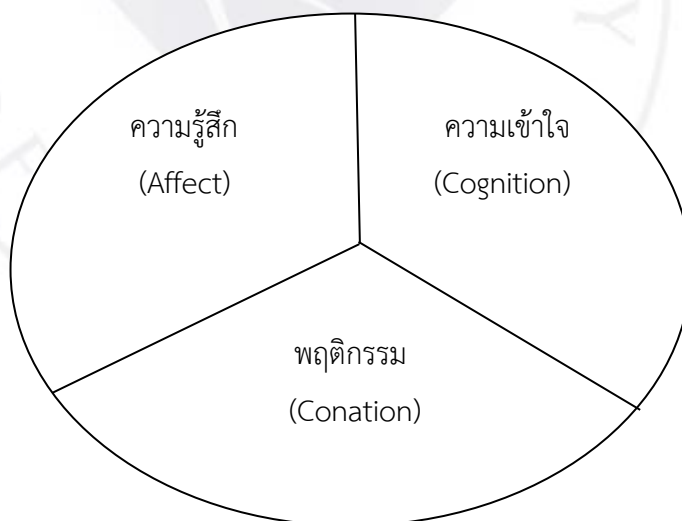
3) โดยลักษณะของทัศนคติจะมีความมั่นคงและถาวรก็ต่อเมื่อเกิดเป็นทัศนคติขึ้นมาแล้วเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับ ได้รับความน่าเชื่อถือ ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดได้ แต่หากได้รับแรงจูงใจในด้านที่ก่อให้เกิดความแตกต่าง ก็จะส่งผลต่อกระบวนการทางคิด แนวคิด รวมไปถึงเกิดการประเมินผล วิเคราะห์ และมีการจัดระเบียบ ทำให้เกิดเป็นความเชื่อไปแล้ว หากต้องการให้มีการเปลี่ยนแปลงจำเป็นต้องมีเหตุผลหรือหลักฐานเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญต้องอาศัยระยะเวลา มากพอและเพียงพอเพื่อมาเป็นตัวช่วยที่จะจัดระเบียบขั้นตอนการคิด วิเคราะห์ เพื่อนำไปสู่ความเชื่อ และทัศนคติใหม่

4) โดยในด้านของทัศนคติสามารถอ้างอิงถึงตัวบุคคลและวัตถุได้เสมอ เพราะทัศนคติ จะไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเอง แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ การรับรู้ และความเข้าใจ และ

สามารถอ้างอิงถึงได้ เช่น ตัวบุคคล วัตถุประสงค์ต่างกัน ประสบการณ์ในการรับรู้ สภาพสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

ทัศนคติ (Attitude Toward Luxury Brands) คือ พฤติกรรมการแสดงออกทางด้านของอารมณ์ที่มีผลมาจากการรับรู้ ความรู้สึก และการกระทำของผู้บริโภคที่มาจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติได้ทั้งด้านดีและด้านไม่ดี โดยสามารถแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ตามทัศนคติของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นนั้นจะส่งผลกระทบต่อสินค้านั้นๆ โดยตรงจากการกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า องค์ประกอบของทัศนคติ ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านของความรู้ ความเข้าใจ ด้านพฤติกรรม และด้านความรู้สึก โดยมีองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนจะเกิดขึ้นตามลำดับ ส่วนแรกที่เกิด คือ ส่วนของการรับรู้และความเข้าใจ ส่งผลต่อส่วนของสติและเหตุผล ต่อมาจะเกิดเป็นความรู้สึก โดยเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากอารมณ์ และส่งผลต่อการพฤติกรรมแสดงออกต่างๆ เป็นการปฏิบัติต่อสถานการณ์ เหตุการณ์นั้นๆ ซึ่งนักวิชาการได้ให้ความคิดเห็นตรงกันว่า ความสัมพันธ์กันระหว่างทัศนคติ และความเชื่อเป็นสิ่งสำคัญ ที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เป็นความสัมพันธ์ของเหตุและผลที่ลงตัวและได้รับการยอมรับ ทัศนคตินั้นมี องค์ประกอบที่สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังแผนภาพที่ 4

ภาพที่ 4: องค์ประกอบของทัศนคติ



ที่มา: ภารดี ผิวขาว. (2559). *คุณค่าตราสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกียรฮาร์ดของผู้บริโภค* ภายในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

1) ความรู้สึก (Affective Component) คือ ลักษณะหรือปฏิกิริยาในส่วนที่แสดงถึงอารมณ์ โดยมีผลจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีกับสิ่งใด สิ่งหนึ่ง เช่น วัตถุหรือสิ่งของ หรือแม้แต่ประสบการณ์ในการรับบริการ

2) ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ระบบของแนวคิดในส่วนของการรับรู้ ที่ส่งผลต่อความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อวัตถุหรือสิ่งของ รวมถึงสถานการณ์นั้นๆจึงถือเป็นองค์ประกอบหลัก เป็นที่มาของความรู้ ที่เกิดจากการรับรู้ เกิดเป็นแนวคิด การวิเคราะห์ พิจารณา ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภค หรืออาจกล่าวอีกประสบการณ์ของผู้บริโภค คือตัวปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดทัศนคติไม่ว่าจะเป็นด้านบวกหรือลบ เป็นต้น

3) พฤติกรรม (Behavior หรือ Doing) คือ ส่วนที่แสดงถึงกระบวนการทางความคิด ความรู้ ความเข้าใจ อารมณ์ส่งผลให้เกิดความเชื่อ และนำไปการแสดงออกในรูปแบบของพฤติกรรมต่างๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและทัศนคติประกอบด้วย

1. ด้านผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) หมายถึง บุคคลในสังคมผู้ให้คำแนะนำหรือให้ข้อมูลให้ความรู้ต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บางอย่าง โดยการพูดคุยกันอย่างไม่เป็นทางการ เช่น ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อไหน แปรนด์ไหนดีที่สุด หรือผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งโดยเฉพาะ สามารถนำไปใช้ได้อย่างไร โดย Kotler (2000) กล่าวว่าลักษณะของกลุ่มผู้นำทางความคิดมีอยู่ในสังคมทุกระดับชั้น โดยลักษณะของผู้นำทางความคิดอาจเป็นบุคคลที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มาทดลองใช้ก่อนบุคคลอื่นแล้วบอกต่อประสบการณ์นั้น (Word of Mouth Communication) หรืออาจเป็นบุคคลผู้ซึ่งมีความโน้มน้าวใจที่อยากจะเป็นผู้นำทางความคิดในผลิตภัณฑ์และบริการบางอย่าง ซึ่งตนเองมีความรู้และมีความสนใจ และจากความสนใจของเขาจึงเป็นตัวกระตุ้นให้แสวงหาข้อมูลจากสื่อมวลชนจากผู้ประกอบการผลิต และจากแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ และจะนำความรู้ที่ได้รับไปบอกกล่าวถ่ายทอดให้กับผู้ใกล้ชิด หรือผู้ติดต่อด้วยอีกต่อหนึ่ง

โดยผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ความคิด และส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเชื่อผู้นำทางความคิด มากกว่าเชื่อพนักงานขายหรือโฆษณา และมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ และในขณะเดียวกัน ผู้นำทางความคิดจะรู้สึกภาคภูมิใจที่ตนเองได้รับการยอมรับ ดังนั้น ในการสื่อสารการตลาด หากผู้ทำการสื่อสารสามารถวิเคราะห์ และเลือกกลุ่มผู้นำทางความคิดได้อย่างถูกต้อง และทำการสื่อสารเข้าถึงกลุ่มผู้นำทางความคิดได้อย่างเหมาะสม ก็จะมีส่วนช่วยเสริมสร้างการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

2. ด้านครอบครัว (Family) หมายถึง กลุ่มคนซึ่งประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มีความเกี่ยวข้องและผูกพันกันทางสายโลหิต การสมรส หรือการรับเอาไว้ (เช่น บุตรบุญธรรม คนใช้

คนสวน และอาศัยอยู่ร่วมกันเป็นครัวเรือน โดยครอบครัวเป็นสถาบันทางสังคมที่มีความสำคัญมากที่สุด โดยสมาชิกทุกคนจะมีอิทธิพลหลักๆ เดียวกันในด้านของค่านิยม (Values) ทศนคติ (Attitudes) รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) ในบทบาทของครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พ่อแม่ มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม (Socialization Process) ด้วยการสั่งสอน ฝึกอบรม เพื่อถ่ายทอดให้สมาชิกในครอบครัวด้านค่านิยมทางวัฒนธรรม (Cultural Values) และปทัสถานทางสังคม (Social Norms) ไปสู่บุตรตั้งแต่เยาว์วัย เพื่อให้บุตรเจริญเติบโตในสังคมต่อไป โดยจะเห็นได้ว่า เด็ก ๆ ได้รับการเรียนรู้ เลียนแบบการบริโภคของพ่อแม่ และนำการเรียนรู้ไปใช้ในการจ่ายตลาดในลักษณะแบบเดียวกัน

Anatasi A. (1976) ได้แบ่งบทบาทของสามี ภรรยา ในแง่ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในครอบครัวออกเป็น 4 รูปแบบ คือ

1. แบบอิสระ (Autonomic) เป็นการตัดสินใจซื้อจำนวนเท่าเทียมกัน แต่การตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งอาจจะเป็นฝ่ายสามี หรือภรรยาซื้อก็ได้
2. แบบสามีนำ (Husband Dominant) เป็นรูปแบบในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งฝ่ายสามีเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเองเป็นส่วนใหญ่
3. แบบภรรยาหน้า (Wife Dominant) เป็นรูปแบบในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งฝ่ายภรรยาเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเองเป็นส่วนใหญ่
4. แบบร่วมกัน (Syncretic) เป็นรูปแบบในการตัดสินใจซื้อร่วมกันทั้งฝ่ายสามีและภรรยา รวมถึงการตัดสินใจซื้อตามความต้องการของลูกๆ ด้วย

### 3. ด้านชั้นของสังคม (Social Class) ได้แก่

#### 3.1) ชั้นสูง (Upper Class) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ดังนี้

- กลุ่มชนชั้นสูงระดับบน (Upper-Uppers) ได้แก่ กลุ่มคนชั้นเยี่ยมยอดของสังคม (Social Elite) ซึ่งมีความร่ำรวยเพราะได้รับมรดกตกทอด มีที่พักอาศัยเป็นอาคารบ้านเรือนอยู่ในย่านชุมชนคนรวย มีบ้านพักตากอากาศ ลูก ๆ เข้าเรียนโรงเรียนที่ตีมีค่าใช้จ่ายสูง และมีการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์จะไม่พิจารณาถึงราคามากนัก แต่จะคำนึงถึงรสนิยมและความพึงพอใจมากกว่า โดยสังคมกลุ่มนี้มีประมาณ 0.3%

- กลุ่มชั้นสูงระดับล่าง (Lower-Uppers) ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้สูงที่สุดของสังคม โดยคนกลุ่มนี้จะสร้างฐานะความร่ำรวยจากความสามารถเป็นพิเศษของตนเอง เช่นเป็นประธานบริษัท หรือหัวหน้างานอาชีพต่าง ๆ ที่ประสบผลสำเร็จ ได้รับการศึกษาสูง ชอบช่วยเหลือสังคม และชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นสัญลักษณ์แสดงฐานะเพื่อตนเอง และครอบครัว เช่น มีบ้านราคาแพง มีเครื่องประดับเพชรแท้ มีการใช้สินค้าแบรนด์เนม มีรถยนต์ราคาแพง เป็นต้น และการซื้อสินค้าจะไม่ถือเรื่องเงินเป็นสิ่งสำคัญ สังคมกลุ่มนี้มีประมาณ 1.2%

- กลุ่มชั้นกลางระดับบน (Upper-Middles) เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้สูงจากการประกอบอาชีพอย่างแท้จริง เป็นผู้ได้รับตำแหน่งและมีเงินเดือนสูง เช่น นักบริหาร ผู้จัดการบริษัท และนักวิชาชีพชั้นสูงต่าง ๆ ฐานะทางสังคมขึ้นอยู่กับอาชีพและรายได้ที่ได้รับ ส่วนมากเป็นผู้ได้รับการศึกษาดี แต่ไม่ได้จบจากสถาบันที่มีชื่อเสียง มีความต้องการอย่างให้ลูกได้รับการศึกษาที่ดี ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง มีบ้านที่สวยงาม ชอบเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม และมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี และมีความสุข สังคมกลุ่มนี้มีประมาณ 12.5%

### 3.2) ชั้นกลาง (Middle Class) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

- กลุ่มชั้นกลาง (Middle Class) ได้แก่ กลุ่มคนที่ทำงานเป็นพนักงานในออฟฟิศทั่วไป (White-Collar Worker) และพวกคนงานในโรงงานระดับสูง (Top-Level Blue Collar Workers) จำนวนมากผ่านการศึกษาระดับวิทยาลัย ต้องการให้สังคมยอมรับนับถือ และพยายามกระทำในสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมเพื่อยกระดับตนเองให้ทันสมัย สังคมกลุ่มนี้มีประมาณ 32%

- กลุ่มผู้ใช้แรงงาน (Working Class) ได้แก่ กลุ่มคนทำงานทั้งในออฟฟิศ และในโรงงานส่วนที่เหลือ ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดในสังคม ใช้ชีวิตมีความสุขไปแต่ละวันมากกว่าจะอดออมเพื่ออนาคต และมีความภักดีในตราและชื่อเสียงมาก กว่าที่จะซื้อสินค้าเพื่อมุ่งแสดงฐานะ ซึ่งสังคมกลุ่มนี้มีประมาณ 38%

### 3.3) ชั้นล่าง (Lower Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

- กลุ่มชั้นล่างระดับบน (Upper-Lowers) คือ กลุ่มคนทำงานซึ่งส่วนใหญ่เป็นงานประเภทที่ไม่ต้องมีทักษะหรือกึ่งทักษะ ได้รับการศึกษาต่ำ รายได้น้อย มีมาตรฐานการครองชีพระดับความยากจน ซึ่งการยกระดับสังคมของตนเองให้สูงขึ้นค่อนข้างลำบาก จึงทำได้เพียงการป้องกันมิให้ฐานะตกต่ำลงไปมากไปกว่านี้ และอาศัยอยู่ในบ้านที่พอจะสู้ค่าใช้จ่ายได้เท่านั้น กลุ่มนี้มีประมาณ 9%

- กลุ่มชั้นล่างระดับล่าง (Lower-Lowers) ได้แก่ กลุ่มผู้ว่างงานไม่มีงานทำ หรือหากจะมีงานทำอยู่บ้าง ส่วนใหญ่เป็นงานต่ำต้อย (Menial Jobs) มีรายได้น้อยเป็นกลุ่มชั้นล่างสุดของสังคม ไม่สนใจหางานทำที่ถาวร ส่วนใหญ่ประทังชีวิตอยู่ได้ด้วยการรับเงินช่วยเหลือจากหน่วยงานการกุศลหรือประชาสงเคราะห์เท่านั้น กลุ่มนี้มีประมาณ 7%

โดยการศึกษาชั้นของสังคมในฐานะเป็นผู้บริโภค ทำให้ได้รับแนวคิดที่สำคัญที่มีประโยชน์ต่อการตลาด ก็คือทำให้ทราบว่าในแต่ละชั้นของสังคม (Social Stratum) จะแสดงให้เห็นถึงค่า แบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกันในแต่ละช่วงชั้น ซึ่งนักการตลาดสามารถทำความเข้าใจความแตกต่างเหล่านี้มาใช้เป็นฐานในการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารและกำหนดรูปแบบสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณาให้สอดคล้องกัน

วัฒนธรรมเป็นปัจจัยสุดท้ายทางด้านสังคม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค วัฒนธรรม หมายถึง ผลรวมทั้งหมดของความเชื่อ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และวัตถุต่าง ๆ (Objects) ที่สังคมใดสังคมหนึ่งมีร่วมกัน และจะถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ วัฒนธรรมเป็นมรดกของสังคม ที่สังคมสร้างขึ้นมานำมาใช้ช่วยพัฒนาขัดเกลา ชีวิตความเป็นอยู่ของสังคมให้ดีขึ้น

ลักษณะสำคัญของวัฒนธรรม มี 4 อย่างคือ

1. วัฒนธรรมสามารถเรียนรู้กันได้
2. วัฒนธรรมรับมาใช้ร่วมกันได้โดยผ่านสถาบันทางสังคม (เช่น ครอบครัว วัด โรงเรียน และสื่อมวลชน)

3. วัฒนธรรมจะต้องได้รับการยอมรับการตอบสนองจากสังคมอย่างเหมาะสม

4. วัฒนธรรมจะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

สรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดผลดี ผู้ทำหน้าที่การสื่อสารจำเป็นต้อง ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคเป็นเป้าหมายหลักสำคัญของการสื่อสาร การ เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างดี อย่างน้อยที่สุดมีข้อได้เปรียบ 3 ประการ คือ

1. ช่วยลดความสิ้นเปลืองให้น้อยลง
2. เพิ่มประสิทธิผลมากขึ้น
3. กระชับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ขายแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

นักการตลาดได้พัฒนาตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค โดยนำความรู้ทางด้านพฤติกรรม ศาสตร์มาช่วยอธิบายหลายทฤษฎี เช่น ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ และอาร์มสตรอง ได้นำทฤษฎีเรื่องสิ่งเร้ากับการตอบสนองมาช่วยอธิบายพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค โดยยึดถือ แนวความคิดที่ว่า พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุ หรือสิ่งเร้าทำให้เกิด และจากสิ่งเร้าจะ กลายเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า นั้น สิ่งเร้ามีสองส่วน คือ สิ่งเร้าทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาด และสิ่งเร้าที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวผู้บริโภค ที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น สิ่งเร้าเหล่านี้จะเป็นตัวนำเข้าสู่กล่องดำ (สมอง) ของผู้บริโภค ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อภายในสมอง หรือกล่องดำ ซึ่งมองไม่เห็น และจะแสดงผล ออกมาเป็นพฤติกรรมตอบสนองที่มองเห็นได้ คือ การตัดสินใจซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์ และเลือกตรา เป็นต้น

ส่วนตัวแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรก เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ได้แก่ การรับสิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การแสวงหา ข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ ผลการซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนที่สอง เป็นปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อกระบวนการซื้อ แบ่งเป็นประเภท คือ ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล ได้แก่ การรับรู้ การจูงใจ



การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง และแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยทางด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง กลุ่มผู้นำทางความคิด ครอบครัว วงจรชีวิต ชั้นของสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย เป็นตความรู้และความเข้าใจ เกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จะช่วยให้ผู้ทำหน้าที่การสื่อสารการตลาด สามารถกำหนดวัตถุประสงค์การใช้สื่อได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม และมีประสิทธิภาพ

## 2.4 หน้าที่ของทัศนคติ

Loudon & Della (1993, อ้างถึงใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539) โดยทัศนคติมีหน้าที่สำคัญและแบ่งออกเป็น 4 ประการที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. หน้าที่การปรับตัว (Adjustment Function) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ในการช่วยให้การปรับตัวของตัวคนในสิ่งที่ทำให้ได้รับความพึงพอใจหรือได้รับการยอมรับ ในขณะที่เดียวกันก็ช่วยให้บุคคลได้มีทักษะในการปฏิเสธ การหลีกเลี่ยงสิ่งที่สิ่งที่ไม่ถูกใจ สิ่งที่ไม่ต้องการ หรือสิ่งที่ให้โทษ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เมื่อบุคคลมีแนวทางของทัศนคติที่ดีจะส่งผลเกิดประโยชน์ต่อการดำรงชีวิต เป็นเหตุผลที่ทำให้สามารถหลีกเลี่ยงหรือให้เกิดสิ่งที่เป็นปัญหาและเกิดโทษน้อยที่สุด หน้าที่ของทัศนคติในการปรับตัวเป็นตัวช่วยหลักให้แต่บุคคลมีความสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อม และสังคมที่เป็นอยู่ได้อย่างเกิดความพอใจ และสบายใจ
2. หน้าที่ป้องกันตนเอง (Ego-Defensive Function) ทัศนคติเป็นตัวช่วยในการรักษาและปกป้องภาพลักษณ์แห่งตน (Ego or Selfimage) อันเกิดได้จากความขัดแย้งภายในจิตใจ โดยเป็นการสร้างให้เกิดความนิยมให้เกิดการนับถือตน พยายามปฏิเสธสิ่งที่ไม่พอใจ หรือสร้างทัศนคติที่ดีที่ตนพึงพอใจขึ้นมาเพื่อปกป้องตนเอง
3. หน้าที่การแสดงออกของค่านิยม (Value Expressive Function) ทัศนคติที่ส่งผลต่อการแสดงออกถึงค่านิยม โดยจะแสดงลักษณะแท้จริงของบุคคลนั้นๆ โดยบุคคลนั้นมักจะแสดงค่านิยมพื้นฐานที่ตนเองมีความเชื่อความพึงพอใจออกมา ในขณะที่เดียวกันก็มีลักษณะหน้าที่ในการแสดงออกของค่านิยม ที่เป็นการแสดงทัศนคติที่บ่งบอกถึงความพอใจให้กับสิ่งของ บุคคล หรือวัตถุต่างๆ เป็นต้น
4. หน้าที่ในการแสดงความรู้ (Knowledge Function) บุคคล หรือสังคมจะเกิดการยอมรับก็ต่อเมื่อเกิดความรู้และความเข้าใจ ซึ่งจะนำไปสู่แนวคิด กระบวนการคิดวิเคราะห์ เพื่อพิจารณาเป็นแนวความเชื่อเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่บุคคลใช้เป็นแนวทางในการคิดวิเคราะห์และทำความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม และเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบ เป็นความเชื่อ หรือใช้เป็นขอบเขตแนวทางสำหรับการตัดสินใจในถึงเหตุการณ์ต่างๆ และเมื่อเกิดการรับรู้ครั้งแรก เรียกว่าได้เกิดเป็นประสบการณ์ นำไปสู่การวิเคราะห์ว่าชอบหรือไม่ดีหรือไม่ดี เป็นสิ่งที่ควรเอาอย่าง หรือควรหลีกเลี่ยง เป็นต้น

สรุปได้ว่า หน้าที่ของทัศนคติ แบ่งได้ 4 ประเภท คือ หน้าที่ในการปรับตัวที่ถูกต้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ หน้าที่ในการป้องกันตนเพื่อให้คงไว้ซึ่งลักษณะของตน หน้าที่ในการแสดงออกของค่านิยมเพื่อแสดงถึงตัวตน และหน้าที่ในการแสดงออกถึงความรู้ที่เกิดจากความเข้าใจ ไม่ว่าจะเป็นด้านของทัศนคติที่มีต่อสินค้า ต่อสิ่งของ ต่อบุคคล และสัตว์ ซึ่งส่งผลให้เกิดอิทธิพลในการแสดงออกของพฤติกรรมในรูปแบบต่างๆ ทั้งนี้การแสดงออกต่างๆจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับตัวบุคคลนั้นๆด้วย

## 2.5 ปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติ

ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2530) ได้กล่าวถึงแหล่งที่มาเกี่ยวกับทัศนคติ ไว้ว่า

1. เป็นประสบการณ์เฉพาะอย่าง เฉพาะทาง (Specific Experience) เกิดจากได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งประสบการณ์ต่างๆจะส่งผลต่อทัศนคติของแต่ละบุคคล เกิดเป็นประสบการณ์เฉพาะอย่าง เฉพาะทาง เฉพาะบุคคล

2. เป็นการติดต่อสื่อสารบุคคลอื่น (Communication From Others) meให้เกิดการรับรู้ การเข้าสใจมาต่อกัน เกิดเป็นความเชื่อ เช่น การสั่งสอนจากผู้ใหญ่จะทำให้เด็กเกิดการรับรู้ ก่อให้เกิดเป็นความเข้าใจความเชื่อและส่งผลเกิดเป็นทัศนคติต่อการกระทำที่ได้รับรู้มา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) บางทัศนคติเกิดมาจากการเรียนรู้ และนำมาเป็นแบบอย่างเพื่อลอกเรียนแบบ เช่น ลูกเรียนแบบพฤติกรรมและความเชื่อเหมือนพ่อแม่ หรือพี่เลี้ยง รวมถึงสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ จะเกิดการมีแนวคิดที่เป็นไปในแนวทางเดียวและการปฏิบัติตามๆกัน

4. ความเกี่ยวข้องของสถาบัน (Institutional Factors) คือทัศนคติที่เกิดจากการรับรู้ เรียนรู้ และประสบการณ์จากสถาบันต่างๆ เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือจากหน่วยงาน เกิดเป็นการเกิดทัศนคติ เป็นต้น

วีระพล สุทธิพรพลากร และ เฉลียว แก่นจันทร์ (2538) ได้สรุปไว้ว่า มี 2 ประการเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติมี ดังนี้

1. ประสบการณ์ (Experience) จากประสบการณ์ตรงที่มาจากการพบเห็น หรือการทดลองด้วยตัวเอง และประสบการณ์ทางอ้อม ที่ได้มาจากการได้ยิน ได้ฟัง หรือการอ่าน จากเรื่องราวของบุคคลอื่นที่ได้แสดงความคิดเห็นจากการได้รับประสบการณ์นั้นๆ

2. ค่านิยม (Value) เมื่อมีค่านิยมที่ต่างกัน จะส่งผลให้เกิดทัศนคติและและมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันโดยอาจมีสาเหตุมาจากลักษณะนิสัยส่วนตัวรวมถึงสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ก็ล้วนแต่ส่งผลต่อค่านิยมที่แตกต่างกันเท่านั้น

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2542) ได้กล่าวว่า เมื่อทัศนคติเกิดขึ้นจะส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยน เปลี่ยนแปลงได้ โดยจะเกิดจากหลายๆ ปัจจัยด้วยกัน ได้แก่

1. การจูงใจด้านร่างกาย (Biological Motivation) ทักษะคิดส่งผลให้เกิดการตอบสนองของร่างกายให้เป็นไปตามความต้องการ

2. การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Information) ที่มีผลต่อความรู้สึกและการรับรู้ทั้งเป็นตัวเสริมทักษะ ก่อให้เกิดเป็นความเชื่อ และนำไปสู่ทัศนคติที่เกิดมาจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ส่งผลให้เกิดทั้งทัศนคติด้านบวกและลบ

3. ความเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) โดยที่บางทัศนคติอาจเกิดจากหลายกลุ่ม หลายแหล่งที่มา ตัวอย่างเช่น กลุ่มเพื่อนที่สนิทสนมกัน กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มที่เล่นกีฬาในประเภทเดียวกัน ครอบครัว เป็นต้น โดยกลุ่มต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเพื่อนและครอบครัว ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็นแหล่งที่จะสร้างทัศนคติ ให้แต่ละบุคคลได้

4. ประสบการณ์ (Experience) หมายถึงประสบการณ์ต่างๆ ของคนที่มีต่อตัวบุคคลด้วยตนเอง และวัตถุจะมีส่วนสำคัญที่บุคคลต่างๆ นำเอาประสบการณ์ของตนมาตีความ จนกลายเป็นทัศนคติได้

5. ลักษณะส่วนบุคคล (Personality) โดะที่ท่าทางต่างๆ ของแต่ละบุคคล จะมีส่วนสำคัญแบบอ้อมๆ ในการสร้างทัศนคติให้แก่บุคคล โดยปัจจัย แต่ละอย่างมีความสำคัญมากหรือน้อย และแตกต่างกัน ก่อให้เกิดของทัศนคติ แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการศึกษาในการสร้างทัศนคติต่อสิ่งดังกล่าวของแต่ละคน

จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดทัศนคติ ได้แก่ ค่านิยม ประสบการณ์ การจูงใจทางร่างกาย กลุ่มอ้างอิงจากข้อมูลข่าวสาร และการเลียนแบบ ดังนั้นแต่ละคนมีทัศนคติที่แตกต่างกัน มีผลมาจากสิ่งที่มีอิทธิพลไม่เหมือนกัน เช่น ครอบครัว และสภาพแวดล้อมที่ต่างๆ กัน จึงมีอิทธิพลต่อทัศนคติในแบบนั้น เพื่อให้ได้ทัศนคติในรูปแบบที่ต้องการ

### 3. เอกสารเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

#### 3.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

Walters (1978, อ้างถึงใน วิชาการรณ มโนปราโมทย์, 2556) อธิบายความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision) ว่าเป็นการกระทำที่เลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่ในมือ

Kotler (2000, อ้างถึงใน วิชาการรณ มโนปราโมทย์, 2556) อธิบายว่าการตัดสินใจของผู้ซื้อมาจากปัจจัยภายใน ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ แรงจูงใจ และทัศนคติ โดยจะแสดงให้เห็น ถึงความยากมีทางเลือกหลากหลาย โดยกิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับการอ้างอิงของข้อมูลที่มีหรือข้อมูลที่ได้จากฝ่ายผู้ผลิต รวมไปถึงการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

ถวัลย์ วรเทพพิพิงค์ (2540, อ้างถึงใน เปรมกมล หงส์ยนต์, 2562) อธิบายความหมายการตัดสินใจ ว่าหมายถึง ขั้นตอนทางแนวคิดที่เกิดเป็นทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากทางตัดสินใจ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการโดยมีหลักเกณฑ์และเหตุผลในการเลือกหรือตัดสินใจ

ธรรพร แดงขาว (2541, อ้างถึงใน เปรมกมล หงส์ยนต์, 2562) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อคือการเลือกตัดสินใจตามทางเลือกที่หลากหลาย จึงจำเป็นต้องใช้เหตุผลในการตัดสินใจและวางเป้าหมายชัดเจนว่าการตัดสินใจนั้นๆ ทำไปเพื่ออะไร หรือความต้องการผลแบบไหน

จุฬารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจก็ต่อเมื่อ ได้เกิดการรับรู้ เกิดความต้องการ มีความสนใจในสินค้าหรือบริการนั้น มีการค้นหาข้อมูลที่ต้องการ เพื่อนำมาเปรียบเทียบคุณภาพและราคา สุดท้ายจะเกิดการตัดสินใจและการเลือกสินค้าที่ตรงตามความต้องการ จึงเกิดการตัดสินใจซื้อ หรือเลือกรับบริการนั้นๆ

สรุปได้ว่า จากข้อมูลทีกล่าวมานั้น การตัดสินใจ หมายถึง เหตุการณ์ที่เมื่อเกิดการเลือกและเปรียบเทียบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกมากมายโดยนำมาพิจารณา และวิเคราะห์ด้วยเหตุผล เพื่อให้ตรงตามความต้องการ

### 3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Markin (1979, อ้างถึงใน วัชรภรณ์ เจริญทอง, 2559) กำหนดรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อไว้ดังนี้

#### 1. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม ได้แก่

1.1 ปัจจัยเกี่ยวข้องกับบุคคล ได้แก่ ความเชื่อ ความคิด ความรู้ ค่านิยม ความเข้าใจทัศนคติ การรับรู้ด้วยประสบการณ์และแรงจูงใจ

1.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม ด้านสังคม อาจมีชนชั้นในสังคมที่มีผลของกลุ่มที่เกี่ยวข้องกันแบบเผชิญหน้า (Face to Face Contact) การรับรู้ และลอกเรียนแบบ มีทัศนคติและความเชื่อ

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกิดจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะมีลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน อันได้แก่

2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกถึงความแตกต่างถึงความคาดหวังและการได้สัมผัสความจริงเมื่อเกิดประสบการณ์ ซึ่งในบางความต้องการ จะถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกเช่น สื่อโฆษณา ทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า และพฤติกรรมซื้อ ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับปัญหาเมื่อพบว่า สินค้าหรือบริการที่พิจารณาซื้อ สามารถแก้ปัญหาและช่วยให้ได้รับสิ่งที่ต้องการได้

2.2 การแสวงหาข้อมูลหรือข่าวสาร (Information Search) การแสวงหาข้อมูล การอ้างอิง แหล่งข่าวสารของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับแรงผลักดันให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า เช่น การระบุแหล่งข่าวสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูล และจะเก็บไว้ในความจำ เช่น ความจำที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ด้านสินค้า และเกิดการค้นหาข้อมูลจากภายนอก แหล่งข้อมูลจากบุคคล และแหล่งข้อมูลที่มีการแชร์ประสบการณ์

2.3 การวิเคราะห์ทางเลือก (Alternatives Evaluation) เป็น วิธีการที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้ข้อมูล เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่เลือกไว้ เพื่อการตัดสินใจเลือกเป็นขั้นสุดท้าย

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคเรียงลำดับความชอบในตัวสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะตัดสินใจซื้อสิ่งที่ชอบมากที่สุด ถูกใจ และตรงต่อความต้องการมากที่สุด

2.5 ลักษณะพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) คือพฤติกรรมหลังจากซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผู้ซื้อจะเกิดความพอใจหรือไม่ และตัดสินใจซื้อซ้ำ หรือรับบริการซ้ำอีกก็ต่อเมื่อเกิดความพึงพอใจ ความประทับใจมากหรือน้อย โดยขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภคกับการปฏิบัติการของสินค้า ถ้าน้อยกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความคาดหวังผู้บริโภคจะพอใจ ผู้บริโภคจะฝากความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่ได้รับจากนำเสนอของผู้ขาย

Schiffman & Kanuk (1994, อ้างถึงใน จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์, 2542) กล่าวว่า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ คือกระบวนการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการตัดสินใจ ทั้งด้านสภาพจิตใจ พฤติกรรมทางกายภาพ ความรู้สึกนึกคิด โดยการซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

Johnston (2013, อ้างถึงใน จูติสา ศรีไสรธรรมา, 2560) กล่าวว่า ในการตัดสินใจที่จะซื้อของผู้บริโภค จะมีกระบวนการก่อนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้ขายต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งในการตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละครั้งนั้น เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับผู้ขาย เพราะหากความเข้าใจในตัวของผู้บริโภคมากเท่าไร ยิ่งจะเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการได้ปรับปรุงวิธีการขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย

Schiffman & Kanuk (1994, อ้างถึงใน จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์, 2542) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1. ปัจจัยที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อ (Input) คือปัจจัยภายนอก (External Influences) ที่ซื้อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ เกี่ยวกับทัศนคติ ค่านิยม และเกิดพฤติกรรม

เลียนแบบ โดยปัจจัยที่เข้ามาในระบบการตัดสินใจมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค มีปัจจัยมาจาก 2 แหล่ง คือ

1.1 ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) ผลจากสินค้าหรือบริการ คือกิจกรรมที่เกิดส่วนผสมทางการตลาดที่บริษัทต้องมีการสร้างให้เกิดการรับต่อตัวของผู้ซื้อ เพื่อชักจูงให้ผู้ซื้อซื้อ และใช้สินค้าที่ผลิตจากบริษัทนั้นๆ โดยกลยุทธ์จากส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่

1.1.1 ตัวสินค้า ลักษณะสินค้า หีบห่อหรือแพคเกจจิ้ง ขนาด และการรับประกันคุณภาพ

1.1.2 การประชาสัมพันธ์โดยการโฆษณาต่อสื่อมวลชน การขายและการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

1.1.3 นโยบายด้านราคา มีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับสินค้า

1.1.4 การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตส่งไปสู่ผู้บริโภค เช่น หน้าร้าน หรือเว็บไซต์ เป็นต้น

1.2 ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural Input) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากการรับรู้ในด้านต่างๆ เช่น จากการบอกต่อของเพื่อน บทความในหนังสือพิมพ์หรือบทความในสื่อต่างๆ อิทธิพลจากครอบครัวในการใช้เครื่องอุปโภคหรือบริการ ล้วนได้รับอิทธิพลจากสังคม วัฒนธรรม และ วัฒนธรรมย่อย รวมถึงสภาพแวดล้อมและความเป็นอยู่ ที่กล่าวมาเป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคที่จะประเมินค่าของสินค้าว่าเป็นอย่างไร ดีหรือไม่ดี อันเกิดจากความคาดหวัง ถ้าผลออกมาตามที่คาดหวังก็จะประเมินค่าว่าดี เป็นต้น

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) คือกระบวนการในการตัดสินใจของผู้ซื้อประกอบด้วยองค์ประกอบภายใน อาทิ บุคลิกภาพ ความรู้สึกรู้สีกจากการเรียนรู้ แรงจูงใจ ทักษะคิดสะท้อนถึงความต้องการ การรับรู้ว่ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และกิจกรรมที่ผู้ซื้อเข้ามาเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ผู้ผลิตสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้ซื้อ และขั้นสุดท้ายคือทำการวิเคราะห์ค่าทางเลือกนั้นๆ

3. กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) ก่อนผู้ซื้อตัดสินใจซื้อจะมีกระบวนการที่เกิดขึ้น 3 ขั้นตอน คือ

3.1 การระลึกถึงความต้องการของผู้บริโภค (Recognition of need) คือขั้นแรก ของขั้นตอนการตัดสินใจ คือ การสัมผัสถึงความแตกต่างของสิ่งที่อยากได้ และสิ่งที่มีอยู่ซึ่งสามารถกระตุ้น ทำให้เกิดการตัดสินใจ และการรับรู้นี้ ซึ่งจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคมีปัญหา 2 แบบ คือ

3.1.1 พบปัญหาเกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการที่เคยใช้อยู่ ซึ่งผู้ซื้อไม่พึงพอใจในสินค้านั้นแล้ว

3.1.2 มีความอยากได้สินค้าใหม่ เพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้นอยู่โดยสินค้าใหม่จะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดกลไกการตัดสินใจตามมา

3.2 การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ (Pre-Purchase Search) เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อหรือใช้บริการด้านใด ก็จะเริ่มหาข้อมูลเมื่อตระหนักถึงความจำเป็นนี้ เช่น จากประสบการณ์ รวมถึงข้อมูลภายในที่สังเกตเห็นความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้า

3.3 ผลจากการตัดสินใจซื้อ (Output) ส่วนนี้เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดวิเคราะห์และเกิดการตัดสินใจ ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นที่ต้องการ ตรงตามความต้องการมากที่สุด ถูกใจผู้ซื้อที่สุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539, อ้างถึงใน วัชรภรณ์ เจริญของ, 2559) ได้กล่าวถึงการศึกษาลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจำเป็นสำหรับนักการตลาด คือ จะได้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า ทั้งนี้เพื่อจะจัดเป็นส่วนผสมทางการตลาด เพื่อกระตุ้นและตอบสนองความต้องการของซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยส่วนบุคคล วัฒนธรรม และสังคม

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมจะกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลแบบสืบเนื่องกันมา ซึ่งนักการตลาดต้องเรียนรู้ถึงค่านิยมของวัฒนธรรมนั้นๆ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมนั้นๆ และต้องตระหนักถึงปัจจัยของการเปลี่ยนแปลงของขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม และชนชั้นของสังคม

2. ปัจจัยทางด้านสังคม คือปัจจัยที่เกี่ยวข้องและสำคัญ เพราะเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือเข้ารับบริการ เป็นต้น ในด้านของลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง หรือข้อมูลที่เกิดจากการบอกกล่าวของผู้ที่มีประสบการณ์จะส่งผลเป็นอิทธิพลต่อบุคคลทางด้าน การดำเนินชีวิต ทศนคติและแนวความคิดของบุคคล รวมถึงลักษณะของพฤติกรรม ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท บุคคลในสภาพแวดล้อมเดียวกัน

2.2 ครอบครัว มีอิทธิพลสูงมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล

2.3 บทบาท สถานะบุคคลเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น องค์กร ครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจมีผลมาจากลักษณะส่วนบุคคลต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนของวัฏจักรชีวิต การศึกษา ครอบครัว บุคลิกภาพ อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต และแนวคิดส่วนบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยาการเลือกซื้อ บุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจเป็นพลังกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งจะกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติตาม

4.2 การรับรู้ คือการที่บุคคลได้รับเลือกสรร และมีการจัดระเบียบทางความคิด วิเคราะห์และตีความหมาย ข้อมูลเพื่อที่สร้างภาพ หรือเนื้อหาข้อมูล ส่วนการเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของการแสดงออกต่างๆจากประสบการณ์ที่ผ่านมาได้เกิดการเรียนรู้และเกิดการตอบ

4.3 ความเชื่อ คือ กระบวนการคิดที่ผ่านการวิเคราะห์เหตุผล จนเกิดเป็นการรับรู้ และความเข้าใจ

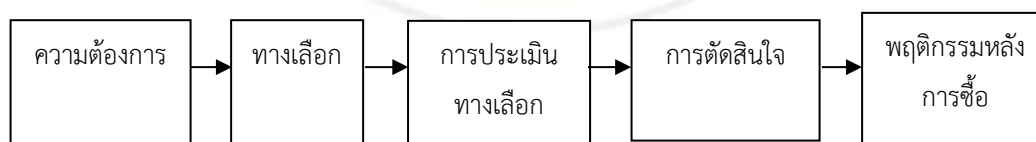
4.4 ทักษะคิดหมายถึง การรับรู้ จนเกิดเป็นความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.5 บุคลิกภาพ เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวตอบสนอง โดยส่งผลเป็นพฤติกรรม เป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิริยาต่อสิ่งกระตุ้นโดยพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จ

4.6 แนวความคิดของตนเอง คือความรู้สึกรู้สึกที่เกิดขึ้นจากภายในของตนเอง ผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์หาเหตุผลจากประสบการณ์ของตนเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษณ์านนท์และศุภร เสรีรัตน์ (2546, อ้างถึงในวิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2556) กล่าวว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

ภาพที่ 5: แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค



ที่มา: วัชรภรณ์ เจริญทอง. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยมุ่งเน้นปัจจัยด้านช่องทางการรับสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะโลจิสติกส์. มหาวิทยาลัยบูรพา.



จากแผนภาพที่ 5 สามารถอธิบายรายละเอียดของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็นในสินค้านั้นๆ ที่มีต่อตัวเอง นักการตลาดกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ให้มีรูปร่างสวยงามสะดุดตา มีราคาที่เหมาะสม มีช่องทางจัดจำหน่ายหลากหลาย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหา หมายถึง การเกิดความต้องการขั้นที่หนึ่ง แล้วเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนในขั้นนี้ก็คือ การจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคล ให้มีประสิทธิภาพ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) โดยข้อมูลที่ได้ในขั้นที่สองนำมาพิจารณาเลือกสินค้านั้นๆ แล้ว จะมีหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาต่อคือ คุณสมบัติของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เช่น สี สันต่างๆ รูปร่าง ลักษณะรูปร่าง เรื่องเหมาะสมระหว่างตัวสินค้าและราคา คุณภาพและความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า นำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ หน้าที่ของนักการตลาดคือต้องเป็นผู้นำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมและเกิดความรู้สึกคุ้มค่ามากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือการตัดสินใจซื้อสินค้าใดๆ หลังจากที่มีการประเมินคุณภาพ รูปลักษณ์ และราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) โดยเป็นในเรื่องของความรู้สึกต่อสินค้าหรือบริการว่าเกิดความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ ความพอใจจะขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ว่าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่พอใจก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำเช่นกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว จึงสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนสุดท้ายของผู้บริโภคเมื่อเกิดความถูกใจต่อรูปลักษณ์ คุณสมบัติและราคา จะเกิดการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการตั้งแต่ก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อ จนกระทั่งถึงพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค

#### 4. การขายออนไลน์

Tabuchi (2015, อ้างถึงใน วัชรภรณ์ เจริญของ ,2559) กล่าวว่า ธุรกิจออนไลน์มีเลขการเจริญเติบโตที่สูงขึ้นมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ข้อมูลจากบริษัท Bigcommerce ได้แสดงถึงมูลค่าการค้าในโลกรออนไลน์ของประเทศสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 2015 จะมีมูลค่าเพิ่มสูงขิ้นถึงหนึ่งล้านล้านเหรียญสหรัฐ โดยมีปัจจัยหลักที่ส่งผลให้เกิดการเติบโตจากการขยายตัวของธุรกิจออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจขนาดเล็กและธุรกิจขนาดกลางที่สามารถแข่งขันกับบริษัทใหญ่ๆ ได้โดยอาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัย สื่อที่เข้าถึงง่ายและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด

จำนวนร้านค้าออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นผลพวงมาจากการพัฒนาของเทคโนโลยีที่ทำให้ผู้ค้าปลีกหรือบริษัทขนาดเล็กสามารถสร้าง Website ได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น ซึ่งในปัจจุบันผู้พัฒนาเว็บไซต์สามารถใช้โปรแกรมต่างๆ เพื่อปรับปรุงระบบที่รองรับการซื้อขายออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ อีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการค้าในโลกออนไลน์คือการขยายตัวของระบบการสื่อสารทั่วโลก อาทิเช่น เครือข่าย

จิตภา ทัดหอม (2553) วิจัยเรื่อง “การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความไว้วางใจ ด้านคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (FacebookLive) ของผู้บริโภคนออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร” ในปี 2558 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคนออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพระบบและการบริการ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 67.8 ในขณะที่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การบอกปากต่อปาก และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

รูปแบบธุรกิจออนไลน์สู่ออฟไลน์สู่ออนไลน์ ยังคงให้ผลลัพธ์ที่ยอดเยี่ยมแก่กิจการเครื่องประดับอย่างต่อเนื่อง Bobby Liu กรรมการบริหารของ Chow Tai Fook กล่าวว่า ผู้บริโภคเปิดรับแนวคิดทางสังคมและเทคโนโลยีใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีความเข้าใจใหม่ๆ ในแง่การสัมผัสประสบการณ์ การชื่นชมความงาม และรูปแบบวิถีชีวิต ด้วยผลจากการพัฒนาและปรับปรุงอย่างรวดเร็วของร้านค้าออนไลน์ ตลอดจนแผนการตลาดทางดิจิทัลต่างๆ สื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย และช่องทางสื่อสารทางออนไลน์ที่ผุดขึ้นมาใหม่ เช่น การไลฟ์สดริม แบรนดของเราจึงสามารถดึงดูดลูกค้ามายังหน้าร้านเพื่อสัมผัสตัวสินค้าและบริการจริง รวมถึงการบริการลูกค้าอย่างทุ่มเทที่ช่วยผลักดันให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อแบรนดและกลับมาซื้อสินค้าอีก โดยลูกค้าได้รับความยืดหยุ่นในการทำธุรกรรมผ่านทางออนไลน์หรือออฟไลน์ก็ได้

แนวทาง 2020 ยังคงพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง ผู้ขายทดลองใช้วิธีการต่างๆ เพื่อให้เหมาะกับรูปแบบการซื้อที่เปลี่ยนแปลงไป จากการชอปปิงออนไลน์แบบ “Brick + Mouse” (ร้านดั้งเดิม+ร้านออนไลน์) มาเป็นการชอปปิงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ “Brick + Smartphone” (ร้านดั้งเดิม+ร้านบนมือถือ) เครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเครือข่าย 4G/5G ที่ครอบคลุมทั่วถึงช่วยกระตุ้นการซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์และโทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากทำให้การดูสินค้าผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ทำได้ง่ายยิ่งขึ้น ปัจจุบันร้านออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ทำหน้าที่เป็นช่องทางเผยแพร่

ในขณะที่หน้าร้านแบบดั้งเดิม จุดวางจำหน่าย และโชว์รูมนั้นดูแลด้านการซมสินค้าของจริง การจัดส่ง และการชำระเงิน

ผู้ซื้อมักค้นข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และผ่านอินเทอร์เน็ต ก่อนตัดสินใจซื้อไม่ว่าทางออนไลน์หรือที่ร้าน แต่ในทางออนไลน์นั้นสินค้าราคาในระดับกลางขายได้เร็วกว่า แม้ว่ากลยุทธ์ทางดิจิทัลของ Chow Tai Fook ครอบคลุมช่องทางอีคอมเมิร์ซ 90 ช่องทาง แต่ยอดขายออนไลน์นั้นคิดเป็นร้อยละ 4.9 ของมูลค่ายอดขายปลีกทั้งหมด และคิดเป็นร้อยละ 14.1 ของปริมาณยอดขายปลีกเมื่อวันที่ 30 กันยายน 2019 สำหรับเครื่องประดับมูลค่าสูงที่มีราคามากกว่า 2,000 หยวน (ราว 283 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ) ขึ้นไปนั้น ผู้บริโภคจำนวนมากยังคงนิยมไปดูของจริง ก่อนทำการซื้อ

จากการกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การขายออนไลน์ เป็นการขายที่ผ่านระบบการสื่อสารทั่วโลก เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเครือข่ายระบบสื่อสารแบบไร้สาย ทำให้ผู้คนสามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านทางโน้ตบุ๊ก เครื่องคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ และแท็บเล็ต มีการขนส่งทางไปรษณีย์ และใช้ระบบการจ่ายเงินผ่านระบบการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ อินเทอร์เน็ต และเครือข่ายระบบสื่อสารแบบไร้สายต่างๆ ซึ่งทำให้ผู้คนสามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ประกอบกับระบบ Logistics ที่ได้เติบโตขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมาแบบมีประสิทธิภาพส่งผลให้การค้าระหว่างประเทศโดยผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลางได้มีโอกาสค้าขายกับผู้บริโภคในต่างประเทศโดยตรงโดยทั้งสองปัจจัยนี้เป็นแรงผลักดันให้เกิดการขยายตัวของการค้าผ่านทางโลกออนไลน์ทั่วโลก

จากการกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การขายออนไลน์ เป็นการขายที่ผ่านระบบการสื่อสารทั่วโลก เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเครือข่ายระบบสื่อสารแบบไร้สาย ทำให้ผู้คนสามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านทางโน้ตบุ๊ก เครื่องคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ และแท็บเล็ต มีการขนส่งทางไปรษณีย์ และใช้ระบบการจ่ายเงินผ่านระบบการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์

## 5. เอกสารเกี่ยวกับเพชร

ศศิกานุจน์ จตุรนต์รัศมี (2553) กล่าวถึงความรู้เกี่ยวกับเพชรไว้ดังนี้

คำว่า “เพชร” ในภาษาไทย มาจาก “วชร” เทียบกันในภาษาสันสกฤต หมายถึง “สายฟ้า” ในภาษาอังกฤษ Diamond มีรากศัพท์จากภาษากรีกโบราณ Adamas หมายถึง ไม่มีใครชนะได้ ภายหลังได้แผลงเป็น Adamant และ Diamond ในที่สุด เพชรเป็นแร่ธาตุ หรืออัญมณีรูปแบบหนึ่ง มีลักษณะรูปร่างผลึกแบบ 8 เหลี่ยม หรือ 12 เหลี่ยม มีความโปร่งใสและกึ่งโปร่งใส จะมีประกายแวววาวจากตัวเพชรเอง เกิดจากธาตุคาร์บอน (C) เกือบบริสุทธิ์ ความบริสุทธิ์ของธาตุคาร์บอนอยู่ที่ 99.95 % โดยประมาณ ถูกทับถมอยู่เป็นเวลานานด้วยแรงกดดันกว่า 3,000 ตันใต้พื้นโลก และอยู่ในพื้นโลกลึกกว่า 80 กิโลเมตร ในศตวรรษต่อมาหินคิมเบอร์ไลต์ (Kimberlite) ที่อยู่ในชั้นใต้ดินติดกับเพชร

ได้ค้นพบชั้นมาในระดับพื้นผิวโลกแต่จากการสำรวจหินคิมเบอร์ไลต์บนพื้นผิวประมาณ 5,000 แห่ง พบหินชนิดนี้ที่เป็นต้นกำเนิดทำให้เพชรประมาณ 500-600 แห่งเท่านั้น ในส่วนของลักษณะหินอัคนีชนิดนี้ มักจะมีลักษณะเป็นปล่องหรือเป็นทอวงรี ๆ คล้ายปล่องภูเขาไฟ เกิดแรงดัน ดันแทรกชั้นหินเดิมชนิดต่างๆ ขึ้นมาด้วยความดันสูง ทำให้ธาตุคาร์บอนหลอมเป็นเพชร ฝังอยู่ในเนื้อหิน จุดกำเนิดของหินคิมเบอร์ไลต์ ประมาณการว่าเกิดในระยะลึกลงไปมากถึง 40 กิโลเมตรจากพื้นผิวโลก โดยมีความเชื่อกันว่าเพชรเกิดขึ้นอยู่ก่อนแล้วภายใต้พื้นผิวโลก แล้วถูกนำพาขึ้นมาอย่างรวดเร็ว โดยหินคิมเบอร์ไลต์เป็นหินอัคนีชนิดหนึ่งประเภทเพริโดไทต์ (Peridotite) มีฤทธิ์เป็นเบสสูง (Ultrabasic Igneous Rock) ซึ่งมีคุณสมบัติทางเคมี ตรงข้ามกับหินแกรนิตอย่างสิ้นเชิง โดยลักษณะพิเศษของหินคิมเบอร์ไลต์ สามารถสรุปอย่างสั้นๆ ได้ดังนี้

1. ขณะที่เกิดมักมี ไอน้ำ หรือ ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในปริมาณสูง
2. แร่โอลิวีน เป็นส่วนประกอบหลัก (40-60%) ของหินชนิดนี้จะถูกแปรเปลี่ยนไปเป็นแร่เซอร์เพนทีน (Serpentinized)
3. มักจะพบแร่แคลไซต์ ( $\text{CaCO}_3$ ) เกิดร่วมเสมอมากถึง 20%
4. พบแร่โกเมนชนิดไพเรป (Pyrope Garnet)
5. พบแร่ไพรอกซีนชนิดไดออปไซด์ ที่มีโครเมียมสูง
6. พบแร่ไมกาชนิดแมกนีเซียม หรือ ไพลโกไฟต์ (Phlogopite)
7. พบแร่รูไทล์ อิลเมไนต์ และแมกนีไทต์ มีปริมาณธาตุโครเมียมกับแมกนีเซียมสูง จึงใช้เป็นตัวชี้แนะที่ดีในการค้นหาหินคิมเบอร์ไลต์ได้

หินคิมเบอร์ไลต์ที่ส่งผลให้เกิดเพชรคือ หินอัคนีชนิดเพริโดไทต์ โดยจะถูกแปรเปลี่ยนไปเป็นแร่เซอร์เพนทีน (Serpentinized) ส่วนใหญ่จะมีแร่ธาตุแคลไซต์ปะปนอยู่เสมอ และพบแร่ไมกาชนิดไพลโกไฟต์เป็นส่วนประกอบอยู่ด้วย ดังนั้นหินชนิดนี้มักจะถูกบีบอัดจนแตกเสมอ ซึ่งเป็นผลมาจากการเคลื่อนไหวของเปลือกโลก จึงส่งผลให้หินที่ให้เพชรดังกล่าวมีการยกตัวขึ้นมา แต่ผู้สลายได้ง่าย จึงเป็นเหตุให้เพชรที่เกิดฝังอยู่ในเนื้อหินกระเทาะออกมา และไปสะสมยังที่ลุ่มต่างๆ เช่น แม่น้ำ ทะเล และชายทะเล เป็นต้น สำหรับปล่องหินที่ให้เพชรนั้นพบว่า มักจะเกิดอยู่ใต้ผิวดินเพราะผู้ทำลายตัวเองได้ง่าย หินส่วนบนจะผู้ทำให้ดินเป็นสีเหลืองและลึกลงไปข้างล่างของปล่องดินจะค่อยๆ เปลี่ยนเป็นสีน้ำเงิน และในที่สุดเมื่อลึกลงไป เนื้อหินจะอยู่ในสภาพแข็งและไม่มีการเปลี่ยนสภาพ เหมือนเพชรหลายแห่งของโลก ไม่ปรากฏร่องรอยของหินต้นกำเนิดหรือหินต้นกำเนิดอาจจะสลายตัวไปหมดแล้วก็เป็นได้

เพชรมีหลายสี เป็นลักษณะโปร่งใสหรือไม่มีสี มีสี และจนกระทั่งถึงสีดำ สีต่างๆขึ้นเกิดจากมลทินในผลึก ส่วนใหญ่จะพบไนโตรเจน ซึ่งจะพบอยู่ถึง 2% นอกจากนี้ยังพบซิลิกอน แมกนีเซียม อะลูมิเนียม เหล็ก แคลเซียม รวมถึงทองแดง ในสัดส่วนปริมาณที่น้อยมาก เพชรที่พบอยู่โดยทั่วไป

จะมีสีน้ำตาลอ่อน เหลืองอ่อน เพชรที่ใสหรือเพชรไร้สี จะเป็นเพชรที่มีราคาสูงที่สุดและเป็นที่ยอมรับมากที่สุด แต่เพชรมีสีที่นอกเหนือจากสีข้างต้น เช่น เพชรสีชมพู เพชรสีน้ำเงิน Hope Diamond หรือเพชรที่มีสีฟ้า เป็นเพชรหายาก และชนิดที่หายากที่สุดคือ เพชรสีแดง หรือ Red Diamond ซึ่งหากแบ่งประเภทของเพชร ตามคุณลักษณะการใช้งาน แบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. Diamond Proper หมายถึง เป็นเพชรระดับชั้นดีที่ใช้เป็นเครื่องประดับ โดยมีปริมาณการผลิตปีละ 30 ล้านกะรัต และจะได้เพชรชั้นดีเพียง 20%

2. Bort ไม่ค่อยมีปฏิกิริยากับแสง ไม่ค่อยสะท้อนแสง เนื้อเพชรไม่ค่อยโปร่งใส ส่วนมากจะมีสีน้ำตาลอ่อน หรือเทา ส่วนมากมักใช้ประโยชน์ทางอุตสาหกรรม

3. Ballas คือ เพชรเม็ดกลม ขนาดเล็ก แข็งและเหนียวที่สุด ใช้ประโยชน์ทางอุตสาหกรรม สำหรับตัดไว้ที่หัวสว่านเพื่อเจาะพื้นดิน ใช้ตัดกระจก ใช้ประกอบกับฟันเครื่องบด ใช้ทำใบเลื่อย สำหรับตัดหินหรือเครื่องขัดสีวัตถุที่มีความแข็งมากๆ ใช้ฝังละเอียดเป็นหินขัดเพชรพลอย เป็นส่วนประกอบเครื่องรีดลวด เป็นต้น

4. Carbonado มีสีเทาหรือสีดำ เนื้อขุ่นไม่โปร่งแสง มีความเหนียวแข็งแรง และมีมวลเนื้อที่แน่นมาก บางที่เรียกกันว่า เพชรดำ ซึ่งจัดว่าเป็นเพชรที่ใช้ในด้านของเครื่องมือทางอุตสาหกรรม โดยแยกชนิดของเพชรตามความความสะอาด (Interstratification) ของธาตุอื่น ๆ ที่แทรกเข้าไปในผลึกเพชร มีการแบ่งชนิดของเพชร ดังนี้

1. ชนิด Ia (Type Ia) มีการผสมของธาตุไนโตรเจนแทรกหรือปะปนเข้าไปเพียงเล็กน้อย การแทรกจะเป็นหย่อมไม่มีการกระจาย โดย 95-98% ของเพชรในโลกจะมีธาตุไนโตรเจนแทรกอยู่ เกิดเส้นสเปกตรัมที่ 4155 Å เรียกว่า “Cape Spectrum”

2. ชนิด Ib (Type Ib) จะมีการกระจายของธาตุไนโตรเจน ส่งผลให้เพชรเป็นสีเหลืองสด ชนิด Ib จะหายาก โดยมีเพียง 1% เท่านั้น

3. ชนิด IIa (Type IIa) เพชรขาวถึงเกือบขาวบริสุทธิ์ เพราะไม่มีธาตุไนโตรเจนปะปน ถือเป็นชนิดที่หายาก มีความแข็งแรงและเหนียวกว่าธาตุชนิดอื่น ๆ

4. ชนิด IIb (Type IIb) เป็นชนิดเพชรที่หายากที่สุด เพราะมีธาตубอรอน (Boron) แทรกหรือปะปนเข้าไปทำให้เพชรเกิดเป็นสีน้ำเงิน หรือสีฟ้า โดยเพชรชนิดนี้ จะมีคุณสมบัติเป็นกึ่งตัวนำกระแสไฟฟ้า

ส่วนสีอื่น เช่น สีเขียวเกิดจากการฉายรังสี (Radiation) ของยูเรเนียม (Uranium) และทอริเนียม (Thorium) สีชมพู และสีแดง มักเกิดจากโครงสร้างที่ไม่สมบูรณ์ เพชรสีส้มมาจากความไม่บริสุทธิ์ (Impurities) และโครงสร้างที่ไม่สมบูรณ์แบบ

ด้านคุณสมบัติเฉพาะของเพชร (กรมทรัพยากรธรณี, 2550)

- ด้านความแข็ง 10 (Moh's scale)

- ด้านความถ่วงจำเพาะ 3.52
- ด้านของค่าดัชนีการหักเห 2.417
- ด้านการกระจายแสง .044
- ด้านความวาวเหมือนเพชร คือ สีที่เห็นบริเวณส่วนล่าง สีฟ้าและสีส้มของเพชร (Pavillion)
- ด้านของความสามารถในการเรืองแสง มักจะเรืองแสง มีสีฟ้าอ่อนเข้ม
- ลักษณะที่สังเกตได้โดยกล้องจุลทรรศน์ คือมีมวลหินรูปเหลี่ยม ลักษณะของรอยแตก

เหมือนชั้นบันไดหรือเส้นขีดๆบริเวณขอบเพชร บางลักษณะเหมือนหนวด (Bearding) ในบริเวณส่วน  
ของขอบเพชร แสดงถึงผิวแบบธรรมชาติดั้งเดิม ซึ่งพบเป็นลักษณะสามเหลี่ยมบริเวณขอบเพชร

มีองค์ประกอบที่ใช้การประเมินในด้านของคุณภาพเพชร มี 4 ชนิดด้วยกัน เรียกว่า 4 C  
หรือ คุณค่าของเพชร 4 ประการ ดังนี้

#### 1. ความบริสุทธิ์ระดับความสะอาดของเพชร (Clarity)

ส่วนมากเพชรจะมีรอยตำหนิที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ซึ่งเกิดและก่อตัวขึ้นในช่วง  
ระหว่างการตกผลึก โดยจะมีตำหนิมากน้อยแตกต่างกัน โดยลักษณะความบริสุทธิ์จะต้อง โดยระดับ  
ความบริสุทธิ์พิจารณาตามขนาดของรอยตำหนิใหญ่หรือเล็ก มีจำนวนมากหรือน้อย ตำแหน่งของ  
ตำหนิ ซึ่งเพชรที่บริสุทธิ์ไร้มลทินหายากที่สุดตามลำดับของระดับและลักษณะของตำหนิ แต่ถ้าเพชร  
สมบูรณ์ไร้รอยตำหนิ ก็ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความงดงามแวววาวของเพชร ได้แก่ สี  
การเจียรระโน ขนาดไซร์ เพชรจะมีราคาแพงที่สุดก็ต่อเมื่อถูกจัดลำดับความบริสุทธิ์ของเพชรที่นิยมใช้  
กันในยุโรปได้กำหนดมาตรฐานไว้โดยต้องตรวจดูภายใต้แว่นขยายกำลังขยาย 10 เท่า ภายใต้  
แสงสว่างปกติ สำหรับมาตรฐานสากล ได้ถูกกำหนดขึ้นเพื่อวัดความบริสุทธิ์ของเพชร โดยสถาบันอัญ  
มณีศาสตร์ของอเมริกา หรือ G.I.A. ซึ่งย่อมาจาก Gemological Institute of America ดังมีรายการ  
ต่อไปนี้ คือ

1.1 Flawless (FL) หมายถึง เป็นเพชรน้ำงามที่สุด ไร้ซึ่งตำหนิหรือมลทินใดๆ

1.2 Internal Flawless (IF) หมายถึง เป็นเพชรชั้นยอด น้ำงามที่ไม่มีตำหนิภายในเนื้อ  
เพชร มีรอยขีดเล็ก ๆ งามๆ บนผิวภายนอกของเพชรเท่านั้น

1.3 Very Very Small Inclusion หรือ VVS1 และ VVS2 หมายถึง ระดับของเพชรที่  
แทบจะไม่มีมลทินในเนื้อเพชร ซึ่งอาจจะต้องใช้กล้องชนิดพิเศษในการตรวจ จึงจะสามารถมองเห็น  
มีการจำแนกออกเป็นระดับ 1 และ 2 ตามลำดับ หากเพชรมีตำหนิน้อยมากๆ จะใช้ระดับ VVS1  
หากตำหนิที่สามารถส่องกล้องและมองเห็นได้จะใช้ระดับ VVS2

1.4 Very Small Inclusion (VS1/VS2) หมายถึง เป็นระดับของเพชรที่มีมลทินอยู่ในเนื้อ  
เพชร ต้องใช้กล้องขยาย 10 เท่าตรวจดูจึงจะสามารถมองเห็น แต่จะสามารถเห็นได้ชัดเจนมากกว่า  
ระดับ VS

1.5 Small Inclusion (SI1/SI2) หมายถึง เป็นระดับของรอยตำหนิที่เห็นได้ชัดเจน เมื่อตรวจด้วยกล้องกำลังขยาย 10 เท่า แต่จะมองไม่เห็นด้วยตาเปล่า

1.6 Inclusion (I1/I2/I3) หมายถึง ระดับความชัดเจนของตำหนิที่มองเห็นสามารถสังเกตด้วยตาเปล่าได้อย่างชัดเจน แบ่งเป็น

1.6.1 I1-Included 1 เพชรจะสามารถมองเห็นตำหนิที่เห็นได้ชัดเจนด้วยกล้องกำลังขยาย 10 เท่าและ และสามารถตรวจเห็นได้ด้วยตาเปล่า

1.6.2 I2-Included 2 สามารถมองเห็นตำหนิของเพชรได้ง่ายด้วยตาเปล่า ส่งผลต่อประกายไฟและความแวววาวของเพชร

1.6.3 I3-Included 3 เพชรที่ถูกบดบังตำหนิที่มีด หรือมีตำหนิเยอะเกินไป ซึ่งสามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า และในส่วนของความสะอาดระดับตำหนิที่เรียกว่า DeClasse (Dcl) เป็นระดับที่ไม่มีการประเมินความสะอาด

## 2. สี (Colour)

สีของเพชรที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ สีขาวล้วน ส่วนเพชรที่หายากที่สุด คือ สีแดง ส้ม ชมพู ฟ้า เขียว หรือที่เรียกว่า “เพชรแฟนซี” ลักษณะการจำแนกของสีเพชร จำแนกลักษณะเป็นโทนสีขาวและเหลืองเท่านั้น หากแยกออกไปจากนี้จะเป็นรูปแบบเพชรแฟนซี ซึ่งจะมีสีสดใสแตกต่างกันออกไป เหตุที่แยกโทนสีเฉพาะสีเหลือง เพราะว่า คาร์บอนของเพชรนั้นเมื่อได้รับความร้อนหรือได้รับสารเคมี จะทำให้เพชรมีสีแตกต่างออกไป เช่น สีน้ำเงิน อาจมีไทเทเนียมและเหล็กเจือปนหรือสีแดงอาจจะเป็นโครเมียมที่เจือปนอยู่ ซึ่งทำให้เพชรแฟนซีมีสีที่แตกต่างและส่งผลให้มีราคาแพงมากกว่าสีขาว เพราะพบได้ยากสุดในโลก แต่อย่างไรก็ตามเพชรสีขาวใสสะอาดดังคงได้รับความนิยมมากกว่าเพชรแฟนซี

เกณฑ์การจำแนกเฉดสีหรือระดับสีและระดับความขาวของเพชรมีหลายแบบ อย่างไรก็ตามมาตรฐานของ G.I.A ได้รับความนิยมสูงสุด โดยสามารถเรียงเฉดสีจากอักษร D ไปจนถึง Z หากแทนด้วยอักษร D จะหมายถึง เพชรมีความสะอาดมากที่สุด มีความขาวใส ส่วนเฉดสีอื่นๆ เรียงตามลำดับ เช่น สีเหลืองอ่อนแทนด้วยอักษร G สีเหลืองเข้มแทนด้วยอักษร L เหลืองเข้มจะใช้แทนด้วยอักษร P จนถึงตัวอักษร Z ที่จะเป็นสีเหลืองสด และหากต่ำกว่านั้นจะถูกแยกออกเป็นเฉดสีเพชรแฟนซี

## 3. การเจียรไน (Cut)

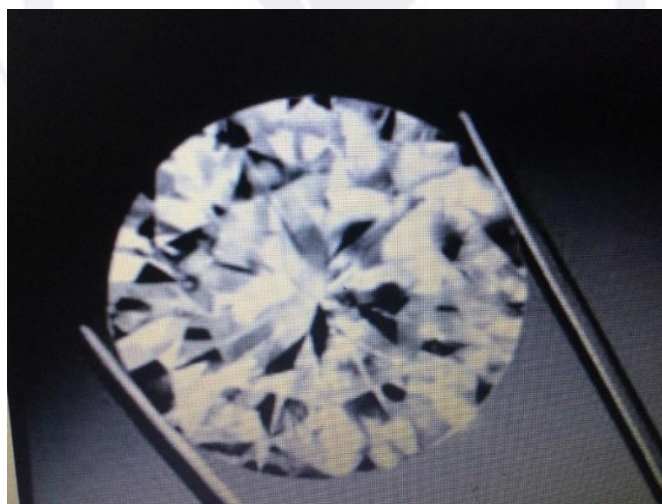
การเจียรไนเพชรให้เป็นไปตามรูปร่างรูปทรงต่างๆ หมายถึง โครงสร้างของเพชรที่สามารถมองเห็นเมื่อดูจากด้านหน้า (Face-up) โดยประเทศอินเดียเป็นชาติแรกที่รู้จักการเจียรไนเพชร แต่ไม่ขึ้นชื่อเรื่องความสวยงามเพราะคำนึงถึงปริมาณเนื้อเพชรมากเกินไป ต่อมา Vineenti Peruzzi ชาวเวนิสได้ออกแบบการเจียรไนเพชรแบบเหลี่ยมเกสร (Brilliant cut) จนทั่วโลกได้เห็นถึง

ประกายแวววาวที่สวยงามของเพชรเป็นครั้งแรก การเจียรไน หมายถึงระดับฝีมือการเจียรไน (Finish) ส่วนสัดส่วนเพชร (Proportion) ซึ่งรวมถึงรูปร่าง (Shape) ว่าเจียรไนเป็นแบบ เช่น แบบรูปมาร์ควีส (Marquise Cut) แบบเหลี่ยมเกสร (Brilliant Cut) เป็นต้น เพชรที่มีการเจียรไนที่ดี จะมีสัดส่วนที่ได้ตามมาตรฐานมีหน้าเหลี่ยมและมุมต่างๆสวยงามถูกต้อง และมีฝีมือการเจียรไนที่ประณีตเรียบร้อย เพชรจึงเกิดเป็นประกายระยิบระยับแวววาว ดังนั้น มีหลักการเจียรไนเพชรต้องคำนึงถึงหลักการ ดังต่อไปนี้

- ความโปร่งใส ทำให้เกิดการผ่านแสงได้ดี (Transparency)
- ความสว่างใสของประกายแสงที่ผ่านเมื่อกระทบกับเนื้อเพชร (Brilliancy)
- การกระจายของแสง หรือเรียกว่าเพชรเล่นไฟ (Dispersion or Fire)
- การมีประกาย เล่นแสงระยิบระยับ (Scintillation or Sparkle)
- ความแวววาว (Luster or Shine)

อัตราสัดส่วนของเพชรต้องมีความสมดุล โดยมีการวัดมุมส่วนบน (Crown) และส่วนล่าง (Pavillion) ของเพชร ขนาดของปลายที่ตัดกันแหล่ ขนาดของด้านหน้าเพชร ความหนาของขอบเพชร แล้วนำมาเทียบกับสัดส่วนของเพชรที่นาย Tollkowsky ได้ทำเป็นมาตรฐานของความสมดุลของสัดส่วนที่เจียรไนแบบเหลี่ยมเกสร นอกจากนั้น ยังมีลักษณะการเจียรไนแบบเอกลักษณ์เฉพาะของไทยอีกด้วย ซึ่งเรียกว่า “Bangkok Cut” อีกด้วย

ภาพที่ 6: รูปแบบการเจียรไนแบบ Bangkok Cut

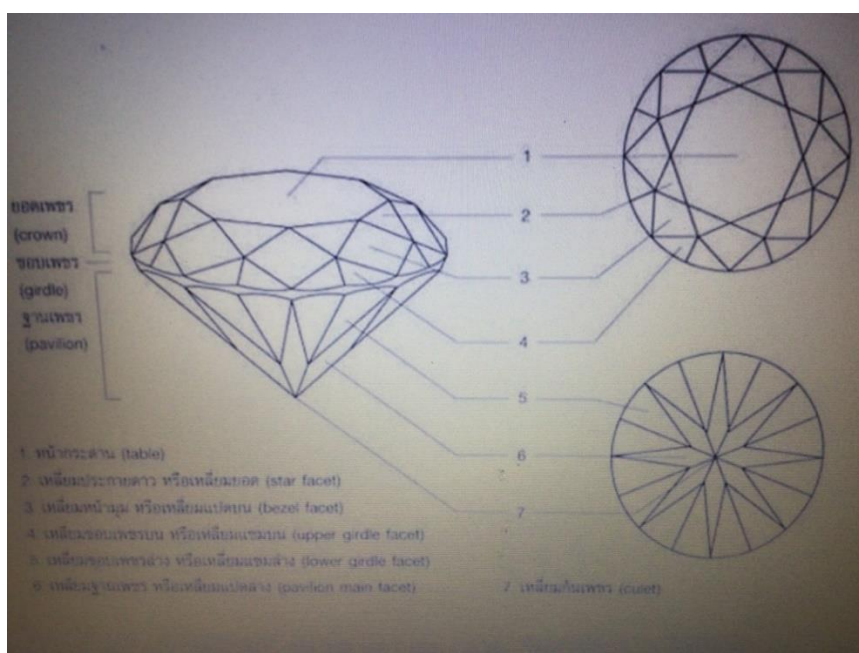


ที่มา: ศศิกายุจน์ จตุรนต์ร์ศรี. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร.

ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจม1habenทิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.



ภาพที่ 7: สัดส่วนการเจียระไนเพชรที่ติดตามหลักอ้างอิงจากสถาบัน G.I.A



ที่มา: ศศิกายุจน์ จตุรนต์ศรี. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร.

ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจม1habenติด สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

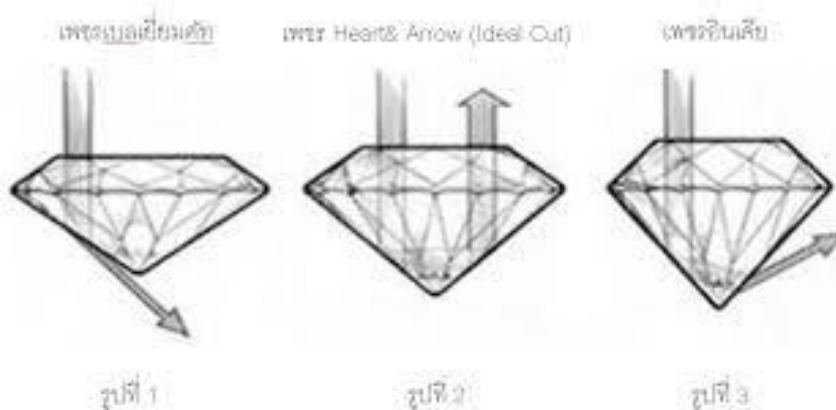
#### 4. น้ำหนัก (Carat Weight)

กะรัต คือหน่วยของการวัดหน่วยเพชร โดยการคิดราคาซื้อขาย 1 กะรัต โดยใน 1 กะรัต จะประกอบด้วย 100 จุด หรือเรียกว่า สตางค์ เพชรน้ำหนักยิ่งมากจะมีราคาที่สูงขึ้น โดยส่วนมากเพชรตั้งแต่ 1 กะรัตขึ้นไปจะมีมูลค่าสูง อย่างไรก็ตามต้องพิจารณามูลค่าเพชรตามคุณสมบัติ 4C ด้วยเมตริกที่นิยมใช้ทั่วโลกนอกเหนือจากมาตรฐาน 4C แล้ว ยังมี Light Performance ที่ถือเป็นดัชนีตัวชี้วัดถึงมูลค่าแห่งความงามของเพชร

ในด้านของการวัดค่าการสะท้อนแสงกลับของเพชร (Light Performance) เป็นการวัดปริมาณแสงที่ส่องสะท้อนกลับ เพชรที่เจียระไนที่ได้สัดส่วนที่สมบูรณ์แบบ จะสามารถสะท้อนแสงกลับออกมาได้อย่างสวยงาม สมบูรณ์แบบ การเจียระไนเพชรจึงเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุด ที่จะส่งผลให้เพชรเปล่งประกายความงดงาม เปล่งแสงระยิบระยับ ทรงพลังและทรงคุณค่า ซึ่งมูลค่าของเพชรแต่ละเม็ด มีการกำหนดมาจากความงามของเพชรแต่ละเม็ดที่จะทำให้เพชรเปล่งประกายความงามออกมาได้อย่างสมบูรณ์แบบ

เพชร Heart & Arrow (Ideal Cut) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า เพชร H&A คือเพชรที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นเพชรทรงกลมที่มีเหลี่ยมการเจียรระโนเหลี่ยมที่บรรจงที่สุด ถูกเจียรระโนจากช่างผู้ชำนาญ และมีฝีมือที่ปราณีต ออกมาอย่างสวยงามสมดุล และสมบูรณ์แบบที่สุด

ภาพที่ 8: การเจียรระโนเพชรรูปแบบต่าง ๆ



ที่มา: ศศิกัญจน์ จตุรนต์ร์ศมี. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรระโนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร.

ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจม1หบบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

1. Fish Eye (Shallow cut) เหลี่ยมเพชรเจียรระโนที่ไม่ได้สัดส่วนส่งผลให้ทำให้ประกายของเพชรลดลง ไม่มีประกายแสงสะท้อนกลับจากเพชร เนื่องจากแสงสามารถส่องทะลุผ่านจากด้านหน้าของเพชรลงไป กรณีที่ทำให้ประกายของเพชรน้อยลงจากปกติ
2. Heart & Arrow (Ideal Cut) เป็นเหลี่ยมเพชรที่ถูกเจียรระโนได้สัดส่วนสมดุลที่สุด เกิดการสะท้อนแสงที่สมบูรณ์ทำให้ประกายเพชรสวยงาม เพชรจะสะท้อนกลับแสงให้เกิดประกายไฟแบบระยิบระยับงดงามมาก
3. Nail Head (Deep Cut) จะเป็นเหลี่ยมเพชรที่เกิดจากเจียรระโนแบบไม่ได้สัดส่วนที่สมดุล เมื่อแสงส่องผ่านจะไม่มีปฏิกิริยาสะท้อนแสงกลับ ทำให้ประกายแสงของเพชรไม่แวววาว

### วิธีการตรวจเพชร

1. วิธีการตรวจดูการกระจายแสงออก (Dispersion) โดยเปรียบเทียบกับเพชรเทียม โดยวิธีการจุ่มเพชรที่ส่งสัยลงในน้ำยามาตรฐานที่มีค่าดัชนีหักเห 1.743 คือถ้าเป็นสารที่มีค่าดัชนีหักเหสูงกว่านี้ จะมองเห็นประกายในน้ำยา แต่ถ้าสารนั้นมีดัชนีหักเหต่ำกว่า จะทำให้มองไม่เห็นประกายของเพชร

2. วิธีการตรวจสอบความถ่วงจำเพาะในกรณีที่เป็นเพชรร่วง โดยจะใช้การจุ่มเพชรที่ต้องการตรวจสอบในน้ำยาที่กำหนด โดยมีความถ่วงจำเพาะที่ 3.52 ถ้าเป็นเพชรแท้ ตัวเพชรจะลอยขึ้นมาในระดับเดียวกับน้ำยา ส่วนเพชรเทียมจะจมน้ำ
3. วิธีการทดสอบความแข็ง เพราะเพชรแท้เวลาโดนคอร์ันดัมขีดบนหน้าผลึกแล้วจะไม่เป็นรอย แต่ถ้าลองขีดบนเพชรเทียมจะเกิดรอย ซึ่งรอยจะชัดเจนแค่ไหน อย่างไรก็ตามวิธีนี้ไม่นิยมใช้ เพราะจะเกิดร่องรอยตำหนิขีดบนเพชรได้
4. วิธีการทดสอบโดยการนำความร้อน คือการนำความร้อน ซึ่งใช้แยกเพชรแท้และเพชรเทียม เครื่องมือนี้เรียกว่า เทอร์มอลคอนดักทิวิตีโพรบ (Thermal Conductivity Probe) เป็นวิธีที่สะดวก พกพาง่าย สามารถใช้ได้กับเพชรทุกขนาด ตรวจสอบเช็คได้อย่างรวดเร็ว
5. สังเกตลักษณะขอบเพชร
6. สังเกตเพชรเทียมจากสีสะท้อนแสง
7. วิธีการสังเกตลักษณะรอยตำหนิ ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะรูปเหลี่ยม
8. ด้วยวิธีการสังเกตลักษณะจากรอยการขีด ในเพชรแท้จะรอยขีดหลายทิศทาง แต่ในเพชรเทียมจะมีรอยขีดไปทิศทางเดียวกัน

### แหล่งเพชรในโลก

กรมทรัพยากรธรณี (2550) ในประเทศอินเดียมีการขุดเพชรมานานกว่า 5,000 ปี และเป็นประเทศแรกที่พบเพชร เพชรที่อินเดียเป็นเพชรมีคุณภาพสูง ขนาดของเพชรมีขนาดใหญ่ และมีจำนวนมากที่สุดในโลก

ประเทศบราซิล เป็นประเทศรองจากอินเดียที่พบเพชร โดยพบในปี พ.ศ 2288 แต่ทว่าเพชรมีความสวยงามน้อยกว่าอินเดีย และเพชรที่พบมีขนาดเล็ก โดยส่วนใหญ่จะใช้เพชรในวงการอุตสาหกรรม ขณะนี้มีปริมาณลดลงมาก

และในปี ค.ศ. 1970 มีการขุดเพชรที่รัสเซีย ซึ่งพบเพชรที่รัสเซียปริมาณมากกว่าแอฟริกา แต่เนื่องจากความเป็นประเทศในโลกลที่สาม จึงไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร

นอกจากนี้ยังพบที่ จีน กิอานา อินโดเซีย ไชปีเรีย ออสเตรเลีย โคลัมเบีย โบลิเวีย สหรัฐอเมริกา เวเนซุเอล่า เป็นต้น

แหล่งขุดเพชรที่สำคัญของโลกในปัจจุบัน ได้แก่ รัสเซีย บอสวานา ซาอีร์ อังโกลา นามิเบีย แอฟริกาใต้ และจีน โดยทั้งหมดทั่วโลกจะหาเพชรได้ประมาณ 100 ล้านกะรัตต่อปี แต่จะมีเพียง 20 เปอร์เซนต์เท่านั้น เป็นเพชรที่มีคุณภาพดี เป็นเพชรที่มีคุณภาพสามารถเป็นเครื่องประดับและเพชรสวยงามสำหรับการเก็บสะสม ที่เหลือจะเป็นเพชรใช้ในทางอุตสาหกรรมเท่านั้น

### แหล่งพบเพชรในประเทศไทย

กรมทรัพยากรธรณี (2550) ไทยมีแหล่งเพชรเช่นกัน แต่ส่วนใหญ่จะมีขนาดเล็กกว่าหนึ่งกะรัต และมีจำนวนน้อย โดยอดีตเคยค้นพบเพชรตามแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

#### 1. พบที่ลานแร่เพชร บริเวณทะเลอ่าวทุ่งคา อ่าวมะขาม จังหวัดภูเก็ต

พบที่บริเวณลานแร่เป็นความกว้างประมาณ 4-5 กิโลเมตร ซึ่งห่างจากฝั่งออกไปประมาณ 3 กิโลเมตร โดยมีแนวความยาวไปทางทิศเหนือใต้ซึ่งมีลักษณะของต้นกำเนิดหินที่ให้เพชรต้นแรกขึ้นมานี้มีแนวตามรอยเลื่อน “มารูย”

#### 2. เพชรที่พบในแม่น้ำพังงา

โดยในกลุ่มน้ำพังงาถือว่าเป็นแหล่งเพชรที่ถูกค้นพบก่อนแหล่งอื่นๆ โดยพบว่าเรือชุดแร่ดีบุกจำนวนมากสามารถขุดพบเพชรทุกลำ จากการสอบถามชาวบ้านที่ทำงานบนเรือชุดมากกว่าสี่สิบปี ยืนยันว่ามีการขุดเจอเพชรจริง และขนาดใหญ่ถึงหกถึงแปดกะรัต

#### 3. เพชรที่บ้านบางมุด ตำบลทุ่งคาโงก ซึ่งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพังงา ได้มีการพบเพชรจากดินชั้นกะสะดีบุก บริเวณด้านตะวันออกของแม่น้ำพังงา อย่างไรก็ตามไม่พบรายละเอียดการค้นพบเพิ่มเติม

#### 4. เพชรที่กะปงและที่บ้านโนนเหล ในอำเภอกะปง จังหวัดพังงา ที่บ้านเหล โดยในคลองเหลจะมีการพบเพชรอยู่แต่ส่วนใหญ่ได้จากเรือชุดแร่ดีบุก

### ลักษณะของเพชรที่พบในประเทศไทย

โดยเพชรจะมีลักษณะเป็นผลึกไว้อย่างดี และมีบางจำนวนที่ถูกกัดกร่อนหรือเกิดการบอบสลายไป และเพชรที่มีความใสจะเข้าข่ายเนื้อรัตนชาติ หรือเพชรประดับ จะพบได้มากกว่าร้อยละ 20-30 นอกจากนี้พบว่าเพชรที่ค้นพบมีความสะอาดใสพอประมาณ แต่ส่วนใหญ่สีจะออกไปทางเหลืองนวล โดยเพชรของไทยเมื่อฉายแสงอาบแสงนิวตรอน (Neutron activation) สีจะเปลี่ยนเป็นสีเขียวซีม้ำเขียวทึบ เป็นต้น

จากการกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า เพชร คือ อัญมณีหรือเครื่องประดับประเภทหนึ่ง เป็นที่นิยมของกลุ่มคนที่มีฐานะดี รายได้สูง หรือที่เรียกว่า “กลุ่มไฮโซ” ซึ่งการพิจารณาการมีดัชนีความคุ้มค่าของความสวยงามของเพชร คือ 4C คือ 1. น้ำหรือความบริสุทธิ์ (Clarity) 2. สี (Colour) 3. การเจียรไน (Cut) 4. น้ำหนัก (Carat Weight)

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 6.1 งานวิจัยต่างประเทศ

Kin & Chris (2015) ศึกษาเรื่อง ลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออนไลน์เพื่อความเข้าใจที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศมาเก๊า วัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้ คือเพื่อศึกษาการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ โดยการวิเคราะห์รูปแบบการตัดสินใจซื้อออนไลน์ ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ยังไม่มีผลกระทบต่อ การพิจารณาน้ำหนักของตัวแปรที่มีผลต่อลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ ได้แก่ การตระหนักรู้เกี่ยวกับ ราคา การตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับแพ็คเกจที่ทันสมัยของผู้บริโภค และการตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค

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

### 6.2 งานวิจัยภายในประเทศ

ฐิติสา ศรีโสวรรณ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ รวมถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านการศึกษา เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร และความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ขณะที่ปัจจัยทางลักษณะกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด การติดต่อสื่อสาร และวิธีชำระเงิน ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และหน้าร้าน และปัจจัยด้านตราหือไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่ สำหรับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ผลการวิจัย พบว่า เพศ ระดับการศึกษา รวมถึงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่ที่ไม่แตกต่างกัน

เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา ผลวิจัยพบว่า “ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ชั่วโมง สินค้าที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ คือ เสื้อผ้า เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากมาย และมีงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต 300-500 บาทต่อครั้ง โดยผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับลักษณะองค์ประกอบทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตทุกด้านอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีการศึกษา รายได้ และอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตด้านประเภทของสินค้า งบประมาณและความถี่ในการใช้บริการในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ทำให้ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน”

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์” ผลการศึกษาพบว่า “ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ การศึกษา เพศ อายุ ระดับ อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน ทำให้กระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประกอบทางการตลาด ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า ด้านบุคลากร และคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านข้อมูลร้านค้า ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์”

อักรินทร์ หาญสมบูรณ์เดช (2558) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของ ประสบการณ์ต่อเครื่องประดับ ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ การตระหนักรู้เกี่ยวกับราคา การตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค คุณสมบัติของเครื่องประดับ และสินค้าที่ออกแบบให้พกพาได้ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า “ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-27 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ประมาณ 20,001 –30,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านคุณสมบัติของเครื่องประดับ ( $\beta=0.615$ ) การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค ( $\beta=0.180$ ) และการตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพ ( $\beta=0.144$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 62.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01”

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามี 4 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคาคุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์การสื่อสารกับผู้บริโภคและความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน ในส่วนของการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน



### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง สร้างเครื่องมือในการวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชาชนไทยทุกคนในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจซื้อเพชรออนไลน์

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่สนใจซื้อเพชรออนไลน์ จำนวน 303 คน

#### เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยนี้ ใช้แบบสอบถามที่เกี่ยวกับค่านิยม ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ ประกอบด้วย 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยม ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับของ Likert's five rating scale โดยกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยสุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลจากการศึกษามาสร้างแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ที่มีตัวเลือก 5 ระดับ คือ ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยสุด

3. นำเครื่องมือเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาแก้ไขปรับปรุง



4. นำเครื่องมือเสนอผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ประกอบด้วย
  - 4.1 นางสาว สุภาพร เซาว์จันทร์
  - 4.2 นาย สุรศักดิ์ ปึกษา
  - 4.3 นาย รัชพล นันทะพรหม
5. นำเครื่องมือที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ มาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence : IOC)
  - +1 หมายถึง มีความแน่ใจว่าข้อคำถามใช้ได้
  - 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามใช้ได้หรือไม่
  - 1 หมายถึง มีความเห็นว่าข้อคำถามใช้ไม่ได้
 โดยคัดเลือกข้อที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ 0.50 ขึ้นไป พร้อมนำมาปรับปรุงแก้ไขข้อความตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญที่เสนอแนะ
6. นำเครื่องมือที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชาชนทั่วไปที่ซื้อเพชรออนไลน์ซึ่งมีได้อยู่ในกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย และคำนวณหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (Corrected Item-Total Correlation) ต้องมีค่าระหว่าง 0.20-1.00 และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)
7. นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอความเห็นชอบก่อนนำเครื่องมือไปเก็บข้อมูล
8. จัดพิมพ์เครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยค้นคว้าเก็บข้อมูลจากประชาชนที่ซื้อเพชรออนไลน์ จำนวน 303 คน
2. ผู้วิจัยค้นคว้าตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยค้นคว้าวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ดังนี้

1. การจัดทำข้อมูล ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้
  - 1.1 ตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับคืนทุกฉบับ และคัดเลือกไว้เฉพาะแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ กล่าวคือ เป็นแบบสอบถามที่ผู้ตอบตอบทุกข้อเพื่อทำการวิเคราะห์ต่อไป
  - 1.2 นำแบบสอบถามมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนด ดังนี้

มีระดับเห็นด้วยมากที่สุดให้คะแนน	5
มีระดับเห็นด้วยมากให้คะแนน	4
มีระดับเห็นด้วยปานกลางให้คะแนน	3
มีระดับเห็นด้วยน้อยให้คะแนน	2
มีระดับเห็นด้วยน้อยที่สุดให้คะแนน	1

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูล ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

2.1 ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List Form) คำนวณหาค่าร้อยละ

2.2 ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยม ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ คำนวณหาค่าทางสถิติโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำค่าเฉลี่ยค่านิยม ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ไปแปลผล โดยใช้เกณฑ์ ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง ระดับเห็นด้วยอยู่ระดับมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง ระดับเห็นด้วยอยู่ระดับมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ระดับเห็นด้วยอยู่ระดับปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง ระดับเห็นด้วยอยู่ระดับน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง ระดับเห็นด้วยอยู่ระดับน้อยที่สุด

2.3 หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ค่านิยม ทักษะคิดกับการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักโมเมนต์ (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

2.4 สร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) แบบ Stepwise Multiple Regression

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ตรงกับสถานภาพของท่าน

1. เพศ
 

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 30 ปี	<input type="checkbox"/> 30-40 ปี
<input type="checkbox"/> 41-50 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ
 

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> แต่งงานแล้ว
<input type="checkbox"/> แยกกันอยู่	<input type="checkbox"/> หม้าย/หย่าร้าง
4. ระดับการศึกษา
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	
5. อาชีพ
 

<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัท	<input type="checkbox"/> รับจ้าง
<input type="checkbox"/> ข้าราชการ	<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
<input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ .....
6. รายได้ต่อเดือน
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 10,000-15,000 บาท
<input type="checkbox"/> 15,001-20,000 บาท	<input type="checkbox"/> 20,001-25,000 บาท
<input type="checkbox"/> 25,001-30,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

- ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยม ทักษะคติ และการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์
- คำชี้แจง** โปรดพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยม ทักษะคติ และการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ ว่ามีความเห็นด้วยระดับใด และทำเครื่องหมาย / ลงในช่องระดับเห็นด้วย โดยมีให้เลือก ดังนี้
- 5 หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด
  - 4 หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก
  - 3 หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง
  - 2 หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย
  - 1 หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยม ทักษะคติ และการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์

ข้อ	ค่านิยม ทักษะคติ และการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์	ระดับเห็นด้วย				
		5	4	3	2	1
1	<b>ค่านิยม</b> เพชรที่ขายออนไลน์ผลิตด้วยช่างที่มีฝีมือดีและมีคุณภาพ					
2	เพชรที่ขายออนไลน์มีรูปลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
3	เพชรที่ขายออนไลน์มีความสวยงามและประณีต					
4	เพชรที่ขายออนไลน์ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี					
5	เพชรที่ขายออนไลน์ตอบโจทย์ความเป็นตัวตนของผู้ซื้อ					
6	เพชรที่ขายออนไลน์ เป็นสัญลักษณ์ของมีฐานะดีและร่ำรวย					
7	เพชรที่ขายออนไลน์บ่งบอกถึงค่านิยม และบุคลิกของตนเองได้					
8	เพชรที่ขายออนไลน์ช่วยสร้างการยอมรับจากสังคมและกลุ่มเพื่อน					
9	เพชรที่ขายออนไลน์ทำให้ผู้ซื้อเป็นคนทันสมัยและเป็นคนยุคใหม่					
10	เพชรที่ออนไลน์ทำให้ผู้ซื้อดูเป็นผู้ที่มีสถานะทางการเงินที่ดี					
	<b>ทักษะคติ</b>					
11	ท่านคิดว่า คนที่ซื้อเพชรออนไลน์เป็นคนที่มีฐานะร่ำรวย					
12	ท่านเป็นคนที่นิยมซื้อเพชรออนไลน์					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1 (ต่อ): แบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยม ทักษะคติ และการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์

ข้อ	ค่านิยม ทักษะคติ และการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์	ระดับเห็นด้วย				
		5	4	3	2	1
13	ท่านคิดว่า คนที่ซื้อเพชรออนไลน์ไม่ชอบการเดินทางไปซื้อที่ร้าน เพราะเสียเวลาในการเดินทาง					
14	ท่านคิดว่า การซื้อเพชรออนไลน์สามารถสนองความต้องการและกิเลสของผู้ต้องการ					
15	ท่านคิดว่า การซื้อเพชรออนไลน์มีความปลอดภัยและรวดเร็วในการขนส่ง					
16	ท่านคิดว่า การซื้อเพชรออนไลน์สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
17	<b>การตัดสินใจซื้อ</b> ท่านตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ในรูปแบบของเครื่องประดับ เช่นแหวน ต่างหู สร้อยคอ เป็นต้น					
18	ท่านมักซื้อเพชรออนไลน์เพราะมีรูปแบบหรือดีไซน์ที่น่าสนใจและเกิดความพึงพอใจ					
19	ท่านมักซื้อเพชรออนไลน์เพื่อใช้เป็นของขวัญสำหรับตนเอง					
20	ท่านมักตัดสินใจซื้อเพชร โดยค้นจากแหล่งข้อมูล คือ สื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook Instagram เป็นต้น					
21	ท่านมักซื้อเพชรออนไลน์ โดยการดูไลฟ์สดเพื่อขายสินค้าที่รีวิว					

ขอขอบคุณในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งได้แจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 303 คน และในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ใน F-Distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของผลบวกของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยกำลังสองของผลบวกของคะแนน (Mean of Square)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
$R^2$	แทน	อำนาจหรือประสิทธิภาพการพยากรณ์
$R^2_d$	แทน	อำนาจหรือประสิทธิภาพการพยากรณ์ (ปรับปรุง)
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ ซึ่งอยู่ในรูปคะแนนดิบ
$\beta$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ ซึ่งอยู่ในรูปคะแนนมาตรฐาน
$SE_{est}$	แทน	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์
$SE_b$	แทน	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์
Y	แทน	การตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์
$Z_y$	แทน	การตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ในรูปคะแนนมาตรฐานที่ได้รับจากการพยากรณ์
Y	แทน	การตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์
$X_1$	แทน	ด้านค่านิยม
$X_2$	แทน	ด้านทัศนคติ

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 จำนวน ร้อยละของปัจจัยส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านค่านิยม ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ค่านิยมทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 จำนวน ร้อยละของปัจจัยส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 1

ตารางที่ 2: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนตัว

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	166	54.8
1.2 หญิง	137	45.2
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 30 ปี	47	15.4
2.2 30-40 ปี	96	31.7
2.3 41-50 ปี	105	34.7
2.4 มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	55	18.2
3. สถานภาพ		
3.1 โสด	139	45.9
3.2 แต่งงานแล้ว	120	39.6
3.3 แยกกันอยู่	25	8.3
3.4 หม้าย/หย่าร้าง	19	6.2
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	61	20.1
4.2 ปริญญาตรี	152	50.2
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	90	29.7

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2 (ต่อ): จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนตัว

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
5.1 พนักงานบริษัท	78	25.7
5.2 รับจ้าง	12	4.0
5.3 ข้าราชการ	65	21.5
5.4 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	99	32.7
5.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ	47	15.5
5.6 อื่น ๆ	2	0.6
6. รายได้ต่อเดือน		
6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท	6	1.9
6.2 10,000-25,000 บาท	23	7.6
6.3 25,001-40,000 บาท	53	17.5
6.4 40,001-55,000 บาท	115	38.0
6.5 55,001-70,000 บาท	92	30.4
6.6 มากกว่า 70,000 บาทขึ้นไป	14	4.6

จากตาราง 2 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.8 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 45.2
2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมา 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.7 มากกว่า 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 18.2 และต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.4 ตามลำดับ
3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพ คือ โสด คิดเป็นร้อยละ 45.9 รองลงมา แต่งงานแล้ว คิดเป็นร้อยละ 39.6 แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 8.3 และหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ
4. ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษา คือ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 29.7 และต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.1 ตามลำดับ
5. ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมา พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 25.7 ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 21.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 15.5 รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 4.0 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ



6. ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน คือ 40,001-55,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา 55,001-70,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.4 25,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.5 10,000-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.6 มากกว่า 70,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.6 และต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านค่านิยม ด้านทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ ดังแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 2-5

ตารางที่ 3: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ (ด้านค่านิยม ทัศนคติ) และการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ แยกตามรายด้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
ด้านค่านิยม	4.26	0.54	มาก
ด้านทัศนคติ	4.27	0.43	มาก
รวม	4.27	0.39	มาก

จากตาราง 3 พบว่า ความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D = 0.39) แต่พิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ด้านทัศนคติ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D = 0.43) และด้านค่านิยม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.26$ , S.D = 0.54)

ตารางที่ 4: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านค่านิยมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์

ปัจจัยด้านค่านิยมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
1. เพชรที่ขายออนไลน์ผลิตด้วยช่างที่มีฝีมือดีและมีคุณภาพ	4.25	0.59	มาก
2. เพชรที่ขายออนไลน์มีรูปปลั๊กชนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.14	0.75	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านค่านิยมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์

ปัจจัยด้านค่านิยมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
3. เพชรที่ขายออนไลน์มีความสวยงามและประณีต	4.38	0.53	มาก
4. เพชรที่ขายออนไลน์ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี	4.17	0.59	มาก
5. เพชรที่ขายออนไลน์ตอบโจทย้ความเป็นตัวตนของผู้ซื้อ	4.07	0.67	มาก
6. เพชรที่ขายออนไลน์ เป็นสัญลักษณ์ของมีฐานะดีและร่ำรวย	4.38	0.66	มาก
7. เพชรที่ขายออนไลน์บ่งบอกถึงค่านิยม และบุคลิกของตนเองได้	4.13	0.68	มาก
8. เพชรที่ขายออนไลน์ช่วยสร้างการยอมรับจากสังคมและกลุ่มเพื่อน	4.20	0.77	มาก
9. เพชรที่ขายออนไลน์ทำให้ผู้ซื้อเป็นคนที่ยืนหยัดและเป็นคนยุคใหม่	4.29	0.69	มาก
10. เพชรที่ออนไลน์ทำให้ผู้ซื้อดูเป็นผู้ที่มีสถานะทางการเงินที่ดี	4.25	0.71	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.26</b>	<b>0.54</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4 พบว่า ด้านค่านิยม โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.26$ , S.D = 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เพชรที่ขายออนไลน์มีความสวยงามและประณีต อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.38$ , S.D = 0.53) รองลงมา คือ เพชรที่ขายออนไลน์ เป็นสัญลักษณ์ของมีฐานะดีและร่ำรวย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.38$ , S.D = 0.66) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ เพชรที่ขายออนไลน์ตอบโจทย้ความเป็นตัวตนของผู้ซื้อ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D = 0.67)

ตารางที่ 5: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
เพชรออนไลน์

ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
1. ท่านคิดว่า คนที่ซื้อเพชรออนไลน์ เป็นคนที่มีความระมัดระวัง	4.46	0.62	มาก
2. ท่านเป็นคนที่นิยมซื้อเพชรออนไลน์	3.90	1.11	มาก
3. ท่านคิดว่า คนที่ซื้อเพชรออนไลน์ ไม่ชอบการเดินทางไปซื้อที่ร้าน เพราะ เสียเวลาในการเดินทาง	4.60	0.58	มาก
4. ท่านคิดว่า การซื้อเพชรออนไลน์ สามารถสนองความต้องการและกิเลส ของผู้ต้องการ	4.15	0.80	มาก
5. ท่านคิดว่า การซื้อเพชรออนไลน์มี ความปลอดภัยและรวดเร็วในการขนส่ง	3.92	0.72	มาก
6. ท่านคิดว่า การซื้อเพชรออนไลน์ สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.59	0.62	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.27</b>	<b>0.43</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 5 พบว่า ด้านทัศนคติ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D = 0.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่า คนที่ซื้อเพชรออนไลน์ไม่ชอบการเดินทางไปซื้อที่ร้าน เพราะเสียเวลาในการเดินทาง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.60$ , S.D = 0.58) รองลงมา คือ ท่านคิดว่า การซื้อเพชรออนไลน์สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมงอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.59$ , S.D = 0.62) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านเป็นคนที่นิยมซื้อเพชรออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D = 1.11)

ตารางที่ 6: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์

การตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
1. ท่านตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ในรูปแบบของเครื่องประดับ เช่น แหวน ต่างหู สร้อยคอ เป็นต้น	4.48	0.62	มาก
2. ท่านมักซื้อเพชรออนไลน์เพราะมีรูปแบบหรือดีไซน์ที่น่าสนใจและเกิดความพึงพอใจ	3.97	1.10	มาก
3. ท่านมักซื้อเพชรออนไลน์เพื่อใช้เป็นของขวัญสำหรับตนเอง	4.15	0.55	มาก
4. ท่านมักตัดสินใจซื้อเพชร โดยค้นจากแหล่งข้อมูล คือ สื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook Instagram เป็นต้น	4.11	0.87	มาก
5. ท่านมักซื้อเพชรออนไลน์ โดยการดูไลฟ์สดเพื่อขายสินค้าที่รีวิว	4.43	0.58	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.23</b>	<b>0.35</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 6 พบว่า การตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D = 0.35) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ในรูปแบบของเครื่องประดับ เช่น แหวน ต่างหู สร้อยคอ เป็นต้นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.48$ , S.D = 0.62) รองลงมา ท่านมักซื้อเพชรออนไลน์ โดยการดูไลฟ์สดเพื่อขายสินค้าที่รีวิว อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.43$ , S.D = 0.58) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านมักซื้อเพชรออนไลน์เพราะมีรูปแบบหรือดีไซน์ที่น่าสนใจและเกิดความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D = 1.10)

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ค่านิยมทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ ดังแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 6-7

ตารางที่ 7: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ภาพรวม	การตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์					$\chi^2$	Sig.
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. เพศ								
1.1 ชาย	166 (100.0)	27 (16.3)	137 (82.5)	2 (1.2)	-	-	6.070	.048*
1.2 หญิง	137 (100.0)	36 (26.3)	97 (70.8)	4 (2.9)	-	-		
2. อายุ								
2.1 ต่ำกว่า 30 ปี	47 (100.0)	14 (29.8)	31 (66.0)	2 (4.3)	-	-	9.430	.151
2.2 30-40 ปี	96 (100.0)	15 (15.6)	79 (82.3)	2 (2.1)	-	-		
2.3 41-50 ปี	105 (100.0)	20 (19.0)	85 (81.0)	-	-	-		
2.4 มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	55 (100.0)	14 (25.5)	39 (70.9)	2 (3.6)	-	-		
3. สถานภาพ								
3.1 โสด	139 (100.0)	38 (27.3)	96 (69.1)	5 (3.6)	-	-	11.025	.088
3.2 แต่งงานแล้ว	120 (100.0)	18 (15.0)	101 (84.2)	1 (0.8)	-	-		
3.3 แยกกันอยู่	25 (100.0)	4 (16.0)	21 (84.0)	-	-	-		
3.4 หม้าย/ หย่าร้าง	19 (100.0)	3 (15.8)	16 (84.2)	-	-	-		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์  
(เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์						$\chi^2$	Sig.
	ภาพรวม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
4. ระดับการศึกษา								
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	61 (100.0)	6 (9.8)	54 (88.5)	1 (1.7)	-	-	6.096	.192
4.2 ปริญญาตรี	152 (100.0)	34 (22.3)	115 (75.7)	3 (2.0)	-	-		
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	90 (100.0)	23 (25.6)	65 (72.2)	2 (2.2)	-	-		
5. อาชีพ								
5.1 พนักงานบริษัท	78 (100.0)	16 (20.5)	60 (76.9)	2 (2.6)	-	-	13.726	.186
5.2 รับจ้าง	12 (100.0)	3 (25.0)	9 (75.0)	-	-	-		
5.3 ข้าราชการ	65 (100.0)	16 (24.6)	49 (75.4)	-	-	-		
5.4 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	99 (100.0)	17 (17.2)	78 (78.8)	4 (4.0)	-	-		
5.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ	47 (100.0)	9 (19.1)	38 (80.9)	-	-	-		
5.6 อื่นๆ	2 (100.0)	2 (100.0)	-	-	-	-		
6. รายได้ต่อเดือน								
6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท	6 (100.0)	3 (50.0)	3 (50.0)	-	-	-	24.068	.007*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์  
(เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์						$\chi^2$	Sig.
	ภาพรวม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
6. รายได้ต่อเดือน (ต่อ)								
6.2 10,000- 25,000 บาท	23 (100.0)	8 (34.8)	15 (65.2)	-	-	-		
6.3 25,001- 40,000 บาท	53 (100.0)	10 (18.9)	41 (77.4)	2 (3.7)	-	-		
6.4 40,001- 55,000 บาท	115 (100.0)	19 (16.5)	94 (81.7)	2 (1.8)	-	-		
6.5 55,001- 70,000 บาท	92 (100.0)	18 (19.6)	74 (80.4)	-	-	-		
6.6 มากกว่า 70,000 บาทขึ้นไป	14 (100.0)	5 (35.7)	7 (50.0)	2 (14.3)	-	-		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 7 พบว่า

1. ความสัมพันธ์เพศกับการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ มีค่า  $\chi^2 = 6.070$  และค่า Sig คือ .048 แสดงว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. ความสัมพันธ์อายุกับการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ มีค่า  $\chi^2 = 9.430$  และค่า Sig คือ .151 แสดงว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. ความสัมพันธ์สถานภาพกับการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ มีค่า  $\chi^2 = 11.025$  และค่า Sig คือ .088 แสดงว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. ความสัมพันธ์ระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ มีค่า  $\chi^2 = 6.096$  และค่า Sig คือ .192 แสดงว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ความสัมพันธ์อาชีพกับการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ มีค่า  $\chi^2 = 13.726$  และค่า Sig คือ .186 แสดงว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ความสัมพันธ์รายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ มีค่า  $\chi^2 = 24.068$  และค่า Sig คือ .007 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 8: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยมและด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์

ปัจจัยที่มีผลพฤติกรรมเสี่ยง	พฤติกรรมเสี่ยง
ด้านค่านิยม ( $X_1$ )	0.497*
ด้านทัศนคติ ( $X_2$ )	0.720*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 8 พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เรียงจากมากไปน้อย คือ ด้านทัศนคติ ( $X_2$ ) และด้านค่านิยม ( $X_1$ )

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ ดังแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 8-10

ตารางที่ 9: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F
Regression	22.435	2	11.217	223.093*
Residual	15.084	300	.050	
Total	37.519	302		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตาราง 9 ตัวแปรต้นและตัวแปรตาม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถนำไปสร้างสมการพยากรณ์ต่อไป

ตารางที่ 10: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรในสมการถดถอยแบบพหุคูณ

ตัวแปร (โมเดลที่ 2)	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F
X <sub>2</sub>	Regression	22.435	2	11.217	223.093*
X <sub>1</sub>	Residual	15.084	300	.050	
	Total	37.519	302		

จากตาราง 10 พบว่า ค่าเอฟเรโซ (F ratio) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ตัวแปรด้านค่านิยม และด้านทัศนคติ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 11: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ (ด้านค่านิยมและด้านทัศนคติ) ที่ใช้พยากรณ์การตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์

ตัวพยากรณ์	b	SE <sub>b</sub>	B	t
X <sub>2</sub>	0.518	0.032	0.625	16.185*
X <sub>1</sub>	0.194	0.025	0.297	7.674*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

$$R = 0.773$$

$$R^2 = 0.598$$

$$R_d^2 = 0.595$$

$$SE_{est} = 0.224$$

$$a = 1.184$$

จากตาราง 11 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ที่มีอำนาจพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ด้านทัศนคติ ( $X_2$ ) เป็นตัวแปรที่มีอำนาจพยากรณ์ที่ดีที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ 0.625 และด้านค่านิยม ( $X_1$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ 0.297

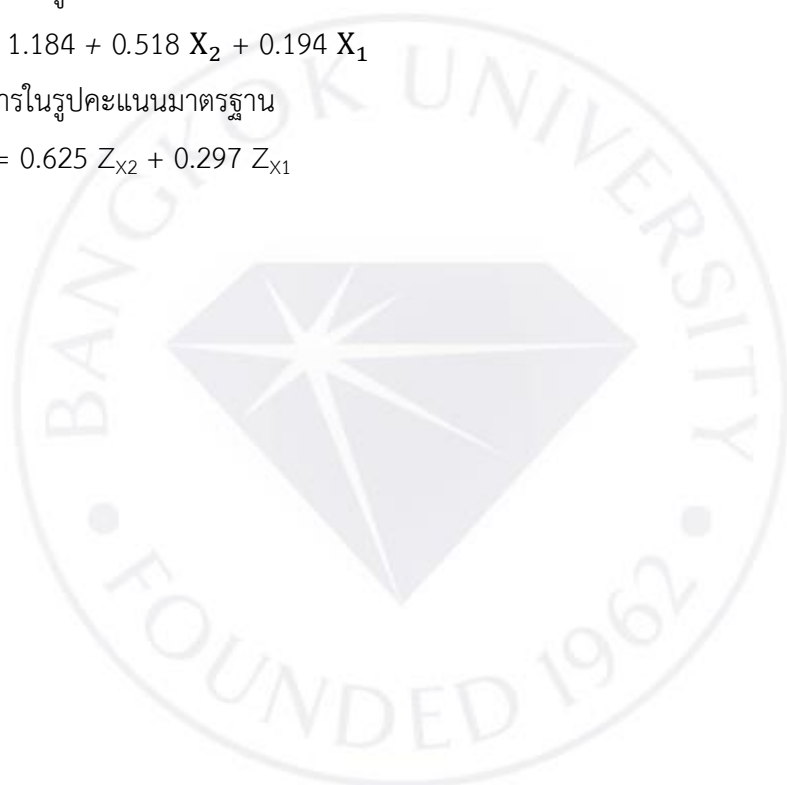
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 2 ด้านกับการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ  $R = 0.773$  ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ทั้ง 2 ด้านสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ได้ร้อยละ 59.50 ( $R^2 = 0.595$ ) สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 1.184 + 0.518 X_2 + 0.194 X_1$$

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z_y = 0.625 Z_{x_2} + 0.297 Z_{x_1}$$



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาค่านิยม ทักษะการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ค่านิยม ทักษะการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ 4) เพื่อสร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์

ประชากร คือ ประชาชนไทยทุกคนในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจซื้อเพชรออนไลน์ และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่สนใจซื้อเพชรออนไลน์ จำนวน 303 คน

เครื่องมือในการวิจัยนี้ ใช้แบบสอบถามที่เกี่ยวกับค่านิยม ทักษะการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ ประกอบด้วย 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยม ทักษะการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับของ Likert's five rating scale

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา 303 คน จากทั้งหมด 303 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคว-สแควร์ ค่า Pearson Correlation และสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) แบบ stepwise

### สรุปผล

1. ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย (ร้อยละ 54.8) อายุ 41-50 ปี (ร้อยละ 34.7) โสด (ร้อยละ 45.9) ปริญญาตรี (ร้อยละ 50.2) อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (ร้อยละ 32.7) และรายได้ต่อเดือน คือ 40,001-55,000 บาท (ร้อยละ 38.0)

2. ด้านค่านิยม โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เพชรที่ขายออนไลน์มีความสวยงามและประณีต อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ เพชรที่ขายออนไลน์ เป็นสัญลักษณ์ของมีฐานะดีและร่ำรวย อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ เพชรที่ขายออนไลน์ตอบโจทย์ความเป็นตัวตนของผู้ซื้อ อยู่ในระดับมาก

3. ด้านทักษะการตัดสินใจ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่า คนที่ซื้อเพชรออนไลน์ไม่ชอบการเดินทางไปซื้อที่ร้าน เพราะเสียเวลาในการ

เดินทาง อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ท่านคิดว่า การซื้อเพชรออนไลน์สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมงอยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านเป็นคนที่นิยมซื้อเพชรออนไลน์ อยู่ในระดับมาก

4. การตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ในรูปแบบของเครื่องประดับ เช่น แหวน ต่างหู สร้อยคอ เป็นต้นอยู่ในระดับมาก รองลงมา ท่านมักซื้อเพชรออนไลน์ โดยการดูไลฟ์สดเพื่อขายสินค้า ที่รีวิว อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านมักซื้อเพชรออนไลน์เพราะมีรูปแบบหรือ ดีไซน์ที่น่าสนใจและเกิดความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน) พบว่า เพศ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ (ด้านค่านิยม ด้านทัศนคติ) และการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เรียงจากมากไปน้อย คือ ด้านทัศนคติ และด้านค่านิยม

7. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ที่มีอำนาจพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ด้านทัศนคติเป็นตัวแปรที่มีอำนาจพยากรณ์ที่ดีที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ 0.625 และด้านค่านิยม มีค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ 0.297 โดยที่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ทั้ง 2 ด้านสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมได้ร้อยละ 59.50 สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 1.184 + 0.518 X_2 + 0.194 X_1$$

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z_y = 0.625 Z_{x2} + 0.297 Z_{x1}$$

## อภิปรายผล

จากงานวิจัยนี้ สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. จากความคิดเห็นต่อค่านิยมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ พบว่า ค่านิยมต่อเพชรออนไลน์ คือ เพชรออนไลน์ผลิตโดยช่างฝีมือดีและมีคุณภาพ มีรูปลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความสวยงามและประณีต ตอบสนองความต้องการของลูกค้า แสดงความเป็นตัวตน เป็นสัญลักษณ์

ของการมีฐานะดีและร่ำรวย บอกถึงค่านิยม และบุคลิก สร้างการยอมรับจากสังคมและกลุ่มเพื่อน ทำให้ผู้ซื้อเป็นคนที่ยืนหยัดและเป็นคนยุคใหม่ และทำให้ผู้ซื้อดูเป็นผู้มีสถานะทางการเงินที่ดี อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยเห็นว่า เพชรเป็นสัญลักษณ์ของผู้มีฐานะที่ดี ในสังคมเห็นว่า ผู้ใช้เพชรคือผู้ที่มีเงินทอง ร่ำรวย เพชรเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย และสินค้าที่สนองความอยากได้ อยากมี เพชรออนไลน์เป็นการตอบ โจทย์ผู้ที่ต้องการเพชรที่มีคุณภาพและประณีต เพราะการขายออนไลน์มีผู้ซื้อจำนวนมาก สามารถ เข้าถึงและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อได้ ดังนั้นถ้าผู้ขายเพชรออนไลน์ ทำการผลิตไม่ดีหรือ บริการไม่ดี ก็จะมีผู้ซื้อออกมาแสดงความคิดเห็นได้ ค่านิยมของการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Rokeach ที่กล่าวว่า ค่านิยมของปัจเจกบุคคล ที่เป็นค่านิยมเกี่ยวกับสินค้า ฟุ่มเฟือย หรือสอดคล้องกับแนวคิดของ Phenix ที่กล่าวว่า ค่านิยมทางวัตถุ คือ ค่านิยมความฟุ้งเฟ้อวัตถุ

2. จากความคิดเห็นต่อทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ พบว่า ทัศนคติต่อเพชรออนไลน์ คือ คนซื้อเป็นคนร่ำรวย เป็นคนนิยมที่จะซื้อ เป็นคนไม่ชอบไปซื้อที่ร้าน เพราะเสียเวลาในการเดินทาง สามารถสนองความต้องการและกิเลส การซื้อเพชรออนไลน์มีความปลอดภัยและรวดเร็ว ในการขนส่ง และสามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยเห็นว่า ความคิดเห็นหรือ ทัศนคติส่วนตัวของผู้ซื้อเพชรออนไลน์ มักจะมองว่า ผู้ซื้อเพชรได้ ต้องเป็นผู้มีเงินหรือมีฐานะ การซื้อ เพชรทางออนไลน์ สามารถสั่งซื้อได้ตลอดเวลา ได้ทุกที่ ไม่จำเป็นต้องเดินทางไปซื้อที่ร้าน เป็นการ อำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อ การสั่งซื้อก็สามารถส่งได้รวดเร็ว เป็นการตอบสนองหรือตอบ โจทย์ ให้กับคนรุ่นใหม่ที่ไม่ต้องการเสียเวลาไปซื้อที่ร้านเพื่อเลือกซื้อ การซื้อเพชรออนไลน์สามารถสั่งซื้อได้ทุก เวลา ได้ทุกสถานที่ และสามารถดูความคิดเห็นของผู้ที่ซื้อไปแล้วจากการอ่านคอมเมนต์ความคิดเห็น อื่นๆ ได้อีก เป็นการพิจารณาทัศนคติของผู้ที่ซื้อไปแล้ว ทัศนคติของการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดของจิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2542) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติ เปลี่ยนแปลง ได้แก่ การเกี่ยวข้องกับกลุ่ม ประสบการณ์ และข่าวสารข้อมูล จากกลุ่มสังคมส่วนมาก ต่างยอมรับว่าผู้ใช้เพชรคือผู้มีฐานะดี การซื้อเพชรออนไลน์สามารถดูประสบการณ์การซื้อจากผู้ซื้อ แล้ว จากการอ่านการแสดงความคิดเห็นในเพจหรือเว็บไซต์ได้ นอกจากนี้ข่าวสารข้อมูลที่ได้รับจาก การค้นหาเพชรออนไลน์จากแหล่งข้อมูลจำนวนมากในสื่ออินเทอร์เน็ต

3. ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ พบว่า ซื้อเพชรออนไลน์ในรูปแบบของ เครื่องประดับ เช่น แหวน ต่างหู สร้อยคอ เป็นต้น เพชรออนไลน์มีรูปแบบหรือดีไซน์ที่น่าสนใจและ เกิดความพึงพอใจ ซื้อเพื่อเป็นของขวัญของตนเอง มักค้นจากแหล่งข้อมูล คือ สื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook Instagram เป็นต้น และมักดูไลฟ์สดเพื่อซื้อเพชรออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ซื้อเพชรออนไลน์มักค้นข้อมูลการซื้อขายจากสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Instagram Line เป็นต้น เพราะเป็นแอปที่คนนิยมใช้ การซื้อเพชรออนไลน์มักอยู่ในรูปของเครื่องประดับ เพื่อเสริมสร้างความ สวยงาม และความต้องการที่อยากมีไว้ใส่เพื่อแต่งกายกับชุดต่าง ๆ นอกจากนี้การเลือกมักจะเลือก

ตามดีไซน์หรือการออกแบบที่ชอบ และมักซื้อเพื่อเป็นรางวัลให้กับตนเอง เช่น ทำงานมาทั้งปี อยากรู้  
 ของที่ตนเองชอบและตอบแทนที่ตนเองเหน็ดเหนื่อยมา การตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์สอดคล้องกับ  
 แนวคิดของ Schiffman & Kanuk ที่กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ต้องมีการหาข้อมูลก่อนการ  
 ตัดสินใจ ซึ่งผู้ซื้อเพชรออนไลน์ ต้องมีการค้นหาจากแหล่งข้อมูลที่เป็นสื่อออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อ  
 และบุคลิกภาพก็เป็นตัวแสดงของการตัดสินใจซื้อ จะซื้อรูปแบบหรือดีไซน์ตามบุคลิกภาพของผู้ซื้อ  
 สอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด  
 ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา ที่พบว่า  
 ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต  
 ทุกด้านอยู่ในระดับมาก นั่นคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบ  
 อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาอยู่ในระดับมาก ซึ่งงานวิจัยนี้ การซื้อเพชรออนไลน์มัก  
 อยู่ในรูปแบบของเครื่องประดับ ได้แก่ แหวน ต่างหู เป็นต้นอยู่ในระดับมากเช่นกัน

4. ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ พบว่า เพศ รายได้ต่อ  
 เดือนสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยเห็นว่า เพศ  
 ชายมักซื้อเพชรไปเป็นของขวัญให้กับแฟน ภรรยา หรือคนที่เคารพรัก และผู้มีรายได้ต่อเดือนมาก ก็  
 จะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของฐิติศา ศรีโสภา (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มี  
 ผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่ ที่พบว่า เพศ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่  
 แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่ที่ไม่แตกต่างกัน  
 เครื่องประดับทองและจิวเวลรี่ เป็นเครื่องประดับที่ทุกเพศ และทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความ  
 ต้องการและความสามารถในการซื้อไม่แตกต่างกัน

5. ความสัมพันธ์ของค่านิยม ทักษะคติกับการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ พบว่า ด้านค่านิยม  
 และด้านทักษะคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
 .05 ผู้วิจัยเห็นว่า ค่านิยมและทักษะคติที่เห็นว่า เพชรคือสัญลักษณ์ของคนมีรสนิยม มีฐานะ เป็นไฮโซมี  
 ผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539) ที่  
 กล่าวว่า ปัจจัยทางสังคม คือ ค่านิยมของสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยา คือ ทักษะคติต่อสินค้า คือสิ่งที่  
 มีความเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งด้านทักษะคติ และด้านค่านิยม เป็นสิ่งที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจ  
 ซื้อเพชรออนไลน์นั่นเอง

6. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ พบว่า ด้านทักษะคติ และด้านค่านิยมมี  
 อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ ผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์  
 ขึ้นอยู่กับทักษะคติต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ว่า สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง การสั่งซื้อมี  
 ความสะดวกสบาย การส่งมีความรวดเร็วและปลอดภัย ไม่ต้องเดินทางไปร้านให้เสียเวลา เพชร  
 ออนไลน์ที่ได้ก็มีคุณภาพ ฝีมือประณีต มีความทันสมัย บ่งบอกถึงความเป็นคนรุ่นใหม่ การซื้อมักซื้อใน

รูปแบบหรือดีไซน์ที่พอใจ และเป็นเครื่องประดับต่าง ๆ และมีการดูไลฟ์สดเพื่อสั่งซื้อ เพราะได้เห็นสินค้าและเลือกได้ตามความต้องการ และด้านค่านิยม คนในสังคมยังคิดอยู่เสมอว่า ผู้ใช้เพชรออนไลน์คือกลุ่มคนชั้นสูง มีรสนิยมที่ดี มีเงินที่จะหาซื้อได้ ไม่ว่าจะเป็นที่คนคิดและค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Adilla (2012) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเครื่องประดับในประเทศไทย ที่พบว่า ทักษะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของลูกค้าทั้งชาวไทยและต่างประเทศในประเทศไทย

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรมีการรับประกันสินค้าตลอดอายุการใช้งานตลอดอายุการใช้งานเช่น เงื่อนไขการรับประกันสินค้าจากปกติ 2 ปี เป็นตลอดชีพ
2. มีการรับประกันซัพพลายให้ฟรีปีละ 2 ครั้ง ตลอดอายุการใช้งาน
3. มีการออกแบบเซอร์ตัวเรือนเพื่อการันตีว่าตัวเรือนที่ใช้เป็นทองคำแท้ รวมถึงเพชรล้อมหรือเพชรเล็กที่ใช้ในการประดับตัวเรือนด้วย
4. กรณีลูกค้าไม่สะดวกมาที่ร้าน มีบริการจัดส่งถึงบ้านได้
5. ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการรับรู้ในแบรนด์ตามช่องทางในสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook ทำช่อง Youtube และ Tiktok เพื่อให้ความรู้และทักษะในการเลือกเพชรที่ถูกต้อง มี Website ที่เป็นทางการและสวยงามเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์
6. ควรมีการจัดร้าน จัดวางโชว์เพชรให้สวยงาม
7. ควรมีการขยายสาขา หรือเปลี่ยนสถานที่ตั้งร้านให้อยู่ในสถานที่ที่มีจำนวนคนเดินผ่านหน้าร้านเพื่อเพิ่มโอกาสให้คนรู้จักและเกิดโอกาสในการขาย
8. จากผลสรุปของปัจจัยด้านบุคคล นำผลสรุปไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ นำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการทำสื่อโฆษณา และจัดทำโปรโมชั่นให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
9. ด้านค่านิยมโดยภาพรวมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เพชรที่ขายออนไลน์มีความสวยงามและปราณีตอยู่ในระดับมาก ดังนั้นต้องมีการรักษาคุณภาพของเนื้องาน ผลงานให้คงความสวยและความปราณีตเนื้องานต้องมีการได้รับการตรวจสอบเป็นอย่างดีก่อนนำส่งลูกค้าเพื่อรักษามาตรฐาน
10. ด้านทัศนคติ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ คนที่ซื้อเพชรออนไลน์ไม่ชอบการเดินทางไปซื้อที่ร้าน เพราะเสียเวลาในการเดินทางและซอร์รองลงมาคือสามารถสั่งซื้อเพชรออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้นต้องมีการจัดทีมบริการลูกค้าเพิ่มขึ้นได้แก่ทีม จัดส่งสินค้า (Delivery service) ทีมพนักงานขายออนไลน์ (Admin) เพื่อคอยตอบคำถามและรับออเดอร์

การสั่งซื้อจากลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมงเพื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้รวดเร็วที่สุดเพื่อเพิ่มโอกาสในการขาย

11. ด้านการตัดสินใจซื้อเพชออนไลน์ โดยภาพรวมพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การตัดสินใจซื้อเพชออนไลน์ในรูปแบบของเครื่องประดับ เช่น แหวน ต่างหู สร้อยคอ และรองลงมาคือท่านมักซื้อเพชออนไลน์จากการดูไลฟ์สด ดังนั้นคือต้องมีการจัดทำเครื่องประดับเพชรในรูปแบบต่างๆที่มีความงดงามและปราณีตเพื่อทำการไลฟ์สดเพื่อรีวิวให้ผู้บริโภคได้เห็นลักษณะงานที่ชัดเจน มีการใช้กล้องเพื่อซูมให้เห็นถึงรายละเอียดของเครื่องประดับชิ้นนั้นๆเพื่อความสบายใจและความเชื่อมั่นในสินค้า และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยหัวข้ออื่นๆ เช่น ส่วนผสมของการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชออนไลน์ การเลือกสื่อในการทำการตลาดของตลาดเพชออนไลน์ เป็นต้น
2. ควรสำรวจประชากรกลุ่มอื่นเช่น ผู้ประกอบการขายเพชออนไลน์
3. ควรใช้เครื่องในการวิจัยอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์ เป็นต้น
4. ควรทำหัวข้อด้านการขยายตลาดการขายเพชผ่านสื่อออนไลน์
5. ควรทำการวิจัยหัวข้อการศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเพชออนไลน์
6. ควรทำการวิจัยหัวข้อการศึกษาด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเพชออนไลน์



## บรรณานุกรม

- กรมทรัพยากรธรณี. (2550). *เพชร Diamond*. สืบค้นจาก [http://www.dmr.go.th/02\\_Know/min\\_encyclopedia/diamond5.html](http://www.dmr.go.th/02_Know/min_encyclopedia/diamond5.html)
- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย* สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/publishingdetail/thailand-internet-user-profile-2016-th.html>.)
- ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ. (2559). *ค่านิยม พฤติกรรมผู้ใช้ และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2542). *ทัศนคติความเชื่อ และพฤติกรรม: การวัด การพยากรณ์ และการเปลี่ยนแปลง*. กรุงเทพฯ: สามดีการพิมพ์.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. งานค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย. (2549). *จิตวิทยาสังคม* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ญาลินี รัตนอาชากุล. (2554). *ทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็ก*. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฐิติสา ศรีโสวรรณ. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไฉยฉัตร นิสสัยสุข. (2559). *ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ดวงเดือน พันธมนาวิน. (2530). *การวัดและการวิจัยเจตคติที่เหมาะสมตามหลักวิชาการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ถวัลย์ วรเทพพิพัฒน์. (2540). *แนวความคิด กระบวนการและโครงสร้างการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนพร แต่งขาว. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- ธันวาคม จันทรจัน. (2560). *ภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นฤมล วศิรัฐโรจน์. (2540). *ทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยมของผู้ค้าหาบเร่ แผงลอย เกี่ยวกับปัญหาจราจรในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์สังคมวิทยา มหาบัณฑิต, สาขาวิชาสังคมวิทยา, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์*. งานค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร*. งานค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.
- พัชรา ตันติประภา. (2553). *หลักการตลาด (Marketing Principles) (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาดคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิมพ์ อิ่มแสง. (2560). *อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้านิโคล์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. งานค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภารดี ผิวขาว. (2559). *คุณค่าตราสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกเรฮาร์ดของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัตนา กวีธรรม. (2558). *คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์หรูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. งานค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วัชรภรณ์ เจียงของ. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยมุ่งเน้นปัจจัยด้านช่องทางการรับสินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะโลจิสติกส์. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิภาวรรณ มโนปรามไทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. งานค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีระพล สุทธิพรพลากรู และเฉลียว แก่นจันทร์. (2538). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรชุมชน โครงการวนศาสตร์ ชุมชนบนพื้นที่สูง*. จังหวัดเชียงใหม่. ม.ป.ท.

- ศศิกัญจน์ จตุรนต์ร์ศรี. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุณิสรา ตรงจิตร์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)*.งานค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์.(2560).*ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคใน เขตจังหวัดสงขลา*. ค้นจาก <http://www.hu.ac.th/conference/conference2016/proceedings/data/4>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อักรินทร์ หาญสมบุรณ์เดช. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร*.งานค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Adilla, P. (2012). *The Decision Making Process of Jewelry Buyers in Thailand*. Procedia Economics and Finance.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs: Prentice–Hall.
- Anatasi, A. (1976). *Psychological testing*. New York: MacMillan.
- Ha, N. M., & Tam, H. L. (2015). *Attitudes and purchase intention towards counterfeiting luxurious fashion products in Vietnam*. International Journal of Economics and Finance.
- Kin, M.S., & Chris, C. (2015). *Online consumer decision-making styles for enhanced understanding of Macau online consumer behavior*. Asia Pacific Management Review.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey : Prentice –Hall,Inc.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



**แบบสอบถามงานวิจัย**  
**เรื่อง ปัจจัยที่มีต่อการซื้อเพชรออนไลน์**

**คำชี้แจง**

1. แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาค่านิยม ทักษะคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ค่านิยม ทักษะคติกับการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ 4) เพื่อสร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์

2. แบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยม ทักษะคติ และการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์

ตารางที่ 12: แบบสอบถามค่านิยม ทักษะคติ และการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์

ที่	ข้อความคำถาม	ค่า IOC	Item-Total Correlation
<b>ค่านิยม</b>			
1.	เพชรที่ขายออนไลน์ผลิตด้วยช่างที่มีฝีมือดีและมีคุณภาพ	1.00	0.76
2.	เพชรที่ขายออนไลน์มีรูปลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	1.00	0.72
3.	เพชรที่ขายออนไลน์มีความสวยงามและประณีต	1.00	0.81
4.	เพชรที่ขายออนไลน์ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี	1.00	0.51
5.	เพชรที่ขายออนไลน์ตอบโจทย์ความเป็นตัวตนของผู้ซื้อ	0.67	0.42
6.	เพชรที่ขายออนไลน์ เป็นสัญลักษณ์ของมีฐานะดีและร่ำรวย	1.00	0.37
7.	เพชรที่ขายออนไลน์บ่งบอกถึงค่านิยม และบุคลิกของตนเองได้	1.00	0.81
8.	เพชรที่ขายออนไลน์ช่วยสร้างการยอมรับจากสังคมและกลุ่มเพื่อน	1.00	0.75
9.	เพชรที่ขายออนไลน์ทำให้ผู้ซื้อเป็นคนทันสมัยและเป็นคนยุคใหม่	0.67	0.59
10.	เพชรที่ออนไลน์ทำให้ผู้ซื้อเป็นผู้ที่มีสถานะทางการเงินที่ดี	1.00	0.49

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 12 (ต่อ): แบบสอบถามค่านิยม ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์

ที่	ข้อความคำถาม	ค่า IOC	Item-Total Correlation
<b>ค่านิยม</b>			
1.	เพชรที่ขายออนไลน์ผลิตด้วยช่างที่มีฝีมือดีและมีคุณภาพ	1.00	0.76
2.	เพชรที่ขายออนไลน์มีรูปลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	1.00	0.72
3.	เพชรที่ขายออนไลน์มีความสวยงามและประณีต	1.00	0.81
4.	เพชรที่ขายออนไลน์ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี	1.00	0.51
5.	เพชรที่ขายออนไลน์ตอบโจทยความเป็นตัวตนของผู้ซื้อ	0.67	0.42
6.	เพชรที่ขายออนไลน์ เป็นสัญลักษณ์ของมีฐานะดีและร่ำรวย	1.00	0.37
7.	เพชรที่ขายออนไลน์บ่งบอกถึงค่านิยม และบุคลิกของตนเองได้	1.00	0.81
8.	เพชรที่ขายออนไลน์ช่วยสร้างการยอมรับจากสังคมและกลุ่มเพื่อน	1.00	0.75
9.	เพชรที่ขายออนไลน์ทำให้ผู้ซื้อเป็นคนที่ทันสมัยและเป็นคนยุคใหม่	0.67	0.59
10.	เพชรที่ออนไลน์ทำให้ผู้ซื้อดูเป็นผู้ที่มีสถานะทางการเงินที่ดี	1.00	0.49
<b>ทศนคติ</b>			
11.	ท่านคิดว่า คนที่ซื้อเพชรออนไลน์เป็นคนที่มีฐานะร่ำรวย	1.00	0.57
12.	ท่านเป็นคนที่นิยมซื้อเพชรออนไลน์	0.67	0.75

3. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะนำข้อมูลที่ได้รับไปปรับปรุงการดำเนินการตลาดของตลาดเพชรออนไลน์ โดยขอเรียนว่า การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเก็บรักษาข้อมูลของการตอบแบบสอบถามนี้และจะวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวม ดังนั้นในการตอบแบบสอบถาม ขอความกรุณาจากท่านตอบให้ครบทุกข้อ และตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้ผลการวิจัยมีความเชื่อถือได้ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามการวิจัยในครั้งนี้

### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล : นางสาวชลิตา สังกำเน็ด  
วัน เดือน ปีเกิด : 31 มกราคม พ.ศ.2531  
ภูมิลำเนา : จังหวัดมหาสารคาม  
การศึกษา : ปริญญาตรี สาขาสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม  
การทำงานปัจจุบัน : ธุรกิจส่วนตัว

