

# ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

นายอติวิชญ์ มากบัว

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาเศรษฐศาสตร์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2549

# **Factors Affecting the Demand for Gems and Jewelries**

**Mr. Atiwit Markbua**

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Economics

School of Economics

Sukhothai Thammathirat Open University

2006

หัวข้อการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการใช้อุปกรณ์และ เครื่องประดับ
ชื่อและนามสกุล	นายอติวิชญ์ มากบัว
แขนงวิชา	เศรษฐศาสตร์
สาขาวิชา	เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. ชมพูนุท โกสลากร เพิ่มพูนวิวัฒน์

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ ได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ  
ฉบับนี้แล้ว

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ชมพูนุท โกสลากร เพิ่มพูนวิวัฒน์)

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.เรณู สุขารมณ)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ อนุมัติให้รับการศึกษา  
คั่นคว่ำอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาเศรษฐศาสตร์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

.....  
(รองศาสตราจารย์สุณีย์ ศิลพิพัฒน์)  
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์  
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

**ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ** ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ  
**ผู้ศึกษา** นายอดิวิษณุ มากบัว **ปริญญา** เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต  
**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุท โกสลากร เพิ่มพูนวิวัฒน์ **ปีการศึกษา** 2549

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ โดยศึกษาจากการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจำนวนทั้งสิ้น 351 ตัวอย่าง ใช้ระยะเวลาในการศึกษาในระหว่างเดือนธันวาคม 2548 ถึงเดือนพฤษภาคม 2549 การศึกษาใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณโดยการวิเคราะห์ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างความต้องการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ กับปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ รายได้สุทธิ เพศ อาชีพ การศึกษา สถานภาพสมรส อายุ การมีชื่อเสียง จำนวนบุตรของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความต้องการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ รายได้สุทธิ อายุ การมีชื่อเสียง โดยมีค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความต้องการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับกับปัจจัยดังกล่าวเท่ากับ 0.30 0.31 และ 0.41 ตามลำดับ สำหรับปัจจัยที่ความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความต้องการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ จำนวนบุตร ซึ่งมีค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.15

การศึกษานี้มีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการนำปัจจัยที่มีผลต่อ ความต้องการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ ไปปรับใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกลยุทธ์ด้านการตลาดตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์

**คำสำคัญ** ความต้องการ ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

## กิตติกรรมประกาศ

การทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.เรณู สุขารมณ์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรจน์ ประสานมิตร ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ และติดตามการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ นี้อย่างใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ โดยเฉพาะการให้คำแนะนำในการเลือกหัวข้อในการวิจัย ซึ่งในขณะนั้นผู้วิจัยยังขาดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ชมพูนุท โกสลากร เพิ่มพูนวิวัฒน์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรม ราช ที่ได้ สละเวลาในการให้คำปรึกษาแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องของการศึกษา

ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณ คุณอัครพล อ้นทอง นักวิจัยสถาบันวิจัยและสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ได้กรุณาหาโปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณาจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทางด้านเศรษฐศาสตร์ ให้กับผู้ศึกษาอย่างยิ่ง

ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณ ลูกค้าและผู้สนใจอัญมณีและเครื่องประดับในจังหวัดเชียงใหม่ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้อย่างยิ่ง

ในท้ายสุดผู้ศึกษาขอขอบผลประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ให้แก่ บิดา มารดา และเพื่อน ๆ พี่ น้อง นักศึกษาปริญญาโท คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช ที่เป็นกำลังใจในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้

อดิวิษณุ มากบัว

มีนาคม 2550

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
สารบัญตาราง .....	ซ
สารบัญภาพ .....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย .....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	4
สมมุติฐานการวิจัย .....	5
ขอบเขตของการวิจัย .....	5
ข้อจำกัดในการวิจัย .....	6
นิยามศัพท์ .....	7
ประโยชน์ที่จะได้รับ .....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	8
แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้การวิจัย .....	8
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	28
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	29
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	32
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	32
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	34
คุณลักษณะทั่วไปของประชากร .....	34
ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ .....	42

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ข้อสรุปการวิจัย .....	43
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	48
สรุปการวิจัย .....	48
อภิปรายผล .....	48
ข้อเสนอแนะ .....	51
บรรณานุกรม .....	53
ภาคผนวก .....	55
ก แบบสอบถาม .....	57
ประวัติผู้ศึกษา .....	61

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1	มูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ..... 3
ตารางที่ 3.1	จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง ..... 30
ตารางที่ 4.1	ข้อมูลด้านคุณลักษณะของประชากรและสังคม ..... 35
ตารางที่ 4.2	เหตุผลของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ ..... 37
ตารางที่ 4.3	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ..... 38
ตารางที่ 4.4	ระดับค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันของกลุ่มตัวอย่าง ..... 39
ตารางที่ 4.5	จำนวนและร้อยละของประเภทอัญมณีและเครื่องประดับ ..... 40
ตารางที่ 4.6	จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ ..... 40
ตารางที่ 4.7	จำนวนและร้อยละของแหล่งที่มาของค่าใช้จ่ายของการซื้อ ..... 41
ตารางที่ 4.8	ระดับรายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน ..... 42
ตารางที่ 4.9	ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ..... 42



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	4
ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค .....	13
ภาพที่ 2.2 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	16
ภาพที่ 2.3 Porter's Five – Forces Model .....	26

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของไทย เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มและการจ้างงานในระบบเศรษฐกิจ

นอกจากนี้แล้วประเทศไทยยังได้ชื่อว่าเป็นศูนย์กลาง การค้าพลอยสีที่สำคัญ 1 ใน 5 ของโลก<sup>1</sup> ประกอบกับความสามารถที่เปรียบในเรื่องฝีมือการเจียรระ ในพลอยและแรงงานที่มีค่าจ้างต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น ๆ ซึ่งเหตุผลที่สำคัญเป็นเพราะประเทศไทยมีความสามารถพิเศษในการเผาพลอยที่มีเพียงประเทศเดียวในโลกอันเป็นกรรมวิธีที่ ช่วยให้พลอยสีไม่สลายกลายเป็นพลอยที่สวยงามและมีราคาสูงขึ้นได้

แต่อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยยังมีข้อจำกัดในการพัฒนาอุตสาหกรรมนี้อยู่หลายประการ กล่าวคืออุตสาหกรรมส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) การดำเนินงานโดยทั่วไปยังเป็นระบบครอบครัว มีกระบวนการผลิต การจัดการ และการตลาดที่ยังไม่ทันสมัย ไม่เป็นระบบรวมทั้งขาดเงินทุนจำนวนมาก ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการลงทุนในอุตสาหกรรมนี้ และโดยเฉพาะอัญมณีและเครื่องประดับเป็นหนึ่งในสินค้าที่ประเทศไทยประกาศให้เป็นสินค้าที่ส่งออกและนำเข้าได้อย่างเสรี ตามข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) และองค์การการค้าโลก (WTO)<sup>2</sup> ดังนั้น เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันและส่วนแบ่งทางการตลาดได้ในระยะยาว จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนและ กำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนา

<sup>1</sup> แหล่งพลอยสีที่สำคัญ 5 แห่งของโลกคือ แอฟริกาใต้ อเมริกาใต้ พม่า ศรีลังกา และไทย สำหรับไทยมีชื่อเสียงคือทับทิมกับไพลิน

<sup>2</sup> อัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้ากลุ่มเร่งรัดภาษี (Fast Track) ตามข้อตกลงของเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) ซึ่ง จะต้องลดอัตราภาษีนำเข้า ตามข้อตกลงร้อยละ 0-5 ภายในปี พ.ศ. 2543 โดยปัจจุบันประเทศไทยได้ปฏิบัติตามพันธกรณีดังกล่าวโดย ปรับลดอัตราภาษีนำเข้าสินค้าในประเภทอัญมณีและเครื่องประดับตามข้อตกลงแล้ว

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อเป็นในการพัฒนา ของอุตสาหกรรมนี้ให้ ยั่งยืนต่อไปใน อนาคต

### 1.1 ความสำคัญของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับต่อเศรษฐกิจไทย

เนื่องจากการที่อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา ทำให้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับกลายเป็น อุตสาหกรรมที่มีความ สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยมากขึ้น โดยสามารถสรุป ความสำคัญของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ได้ดังนี้

1. เป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดการจ้างงานเป็นจำนวนมาก เนื่องจากการผลิตใน อุตสาหกรรมนี้ต้องใช้ฝีมือ ทักษะ ความชำนาญ และความประณีตละเอียดอ่อนของมนุษย์ซึ่ง เครื่องจักรไม่สามารถทดแทนได้ในขั้นตอนของการผลิตก็สามารถที่จะดำเนินงานการตั้งแต่ใน ระดับครัวเรือนจนถึงในระดับโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ แรงงานที่ทำงานในอุตสาหกรรมนี้ เคยประมาณกันสูงกว่า 1.3 ล้านคน (รวมแรงงานในชนบท) ส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 80 ของ คนงานทั้งหมดอยู่ในอุตสาหกรรมเครื่องเพชรในพลอย และที่เหลือจะอยู่ในอุตสาหกรรมการ เจียรไนเพชรและการทำเครื่องประดับ แต่อย่างไรก็ตามในการประชุมสัมมนาเชิงปฏิบัติการ “รวมพลังฝ่าวิกฤตเพื่อธุรกิจอุตสาหกรรมไทย” เมื่อวันที่ 11 ตุลาคม พ.ศ. 2544 ซึ่งจัดโดยกระทรวง อุตสาหกรรมได้มีการคาดประมาณการใช้แรงงานในอุตสาหกรรมในอุตสาหกรรมนี้ไว้ที่ 800,000- 130,000 คน

2. เป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สูง โดยเฉพาะการผลิตเครื่องประดับการเจียรไนพลอย และการหุง หรือเผาพลอย (ซึ่งเป็นความสามารถพิเศษของ ผู้ประกอบการและผู้ชำนาญการไทย)<sup>3</sup> และมูลค่าเพิ่มจากการปรับปรุงคุณภาพ การเจียรไน เกิด จากการเจียรไนพลอยเป็นส่วนใหญ่ เพราะไทยยังเป็นฐานการผลิตเพชรที่ยังไม่ใหญ่นัก แต่เป็น แหล่งเจียรไนพลอยที่สำคัญที่สุดแห่งหนึ่งในโลก นอกจากนี้ในการปรับปรุงคุณภาพพลอยโดย วิธีการเผาของไทยนั้นสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้พลอยหลังจากการเผาได้ประมาณ 6,158 บาท ต่อ กระรัต<sup>4</sup> ซึ่งนับว่าเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับพลอยในอัตราที่สูงมาก (เมื่อกระบวนการเผาพลอย

<sup>3</sup> ชูติมา จอมพุกทรา. “อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ. ทัมอุตสาหกรรมฝ่ายภาคการผลิต ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2544

<sup>4</sup> อภิลักษณ์ มาสกุล. “มูลค่าเพิ่มของพลอยจากกรรมวิธีการเผา : กรณีศึกษาจังหวัดจันทบุรี. “ การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตร์ มหาวชิราวุฒิจิต, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2542

ได้สัมฤทธิ์ผลและได้คุณภาพตรงกับความต้องการ )อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีมูลค่าเพิ่มขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปี พ.ศ. 2531 อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีมูลค่าเพิ่มประมาณ 22,360 ล้านบาท (คิดเป็นร้อยละ 5.6 ของภาคอุตสาหกรรมทั้งหมด) โดยแยกเป็นมูลค่าเพิ่มที่เกิดจากการเจียระไนอัญมณี 17,098 ล้านบาท (คิดเป็นร้อยละ 4.2 ของภาคอุตสาหกรรมทั้งหมด) โดยแยกเป็นมูลค่าเพิ่มที่เกิดจากการเจียระไนอัญมณี 17,098 ล้านบาท (คิดเป็นร้อยละ 1.3 ของภาคอุตสาหกรรมทั้งหมด) โดยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนในปี พ.ศ. 2543 จากตัวเลขของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พบว่า อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีมูลค่าเพิ่มประมาณ 104,008 ล้านบาท (คิดเป็นร้อยละ 6.5 ของภาคอุตสาหกรรมทั้งหมด) แยกเป็นมูลค่าเพิ่มที่เกิดจากการทำเครื่องประดับประมาณ 51,730 ล้านบาท (คิดเป็นร้อยละ 3.23 ของภาคอุตสาหกรรมทั้งหมด)(ดูรายละเอียดในตารางที่ 1.1)

ปี พ.ศ.	การเจียระไน	การผลิต	อุตสาหกรรม	ภาคอุตสาหกรรม	สัดส่วนมูลค่าเพิ่มต่อ		
	การขัดเพชร	เครื่องประดับ	อัญมณี	กรรม	ภาคอุตสาหกรรมของ		
	พลอย	เพชรพลอย	และเครื่องประดับ		(หน่วยละ : ร้อยละ)		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(1)	(2)	(3)
2531	17,098	5,262	22,360	403,034	4.24	1.31	5.55
2532	21,116	7,713	28,829	496,714	4.25	1.55	5.80
2533	28,355	12,778	41,133	594,003	4.77	2.15	6.92
2534	30,223	19,829	50,053	707,901	4.27	2.80	7.07
2535	30,797	24,528	55,326	778,987	3.95	3.15	7.10
2536	34,555	31,910	66,465	892,369	3.87	3.58	7.45
2537	37,634	39,982	77,616	1,047,536	3.70	3.93	7.63
2538	42,838	45,659	88,498	1,189,037	3.60	3.84	7.44
2539	44,166	49,793	93,960	1,303,417	3.39	3.82	7.21
2540	45,327	41,329	86,656	1,326,681	3.30	3.03	6.36
2541	44,604	36,331	80,935	1,362,990	3.27	2.67	5.94
2542	46,688	40,350	87,038	1,493,409	3.13	2.70	5.83
2543	52,277	51,730	104,008	1,602,778	3.26	3.23	6.49
2544	62,488	57,138	112,556	1,837,647	4.15	3.53	6.89

หมายเหตุ: เป็นมูลค่าการส่งออกของสินค้าเพชร พลอย ไข่มุก เครื่องประดับแท้ เครื่องประดับเทียม และอัญมณี  
สังเคราะห์เท่านั้น

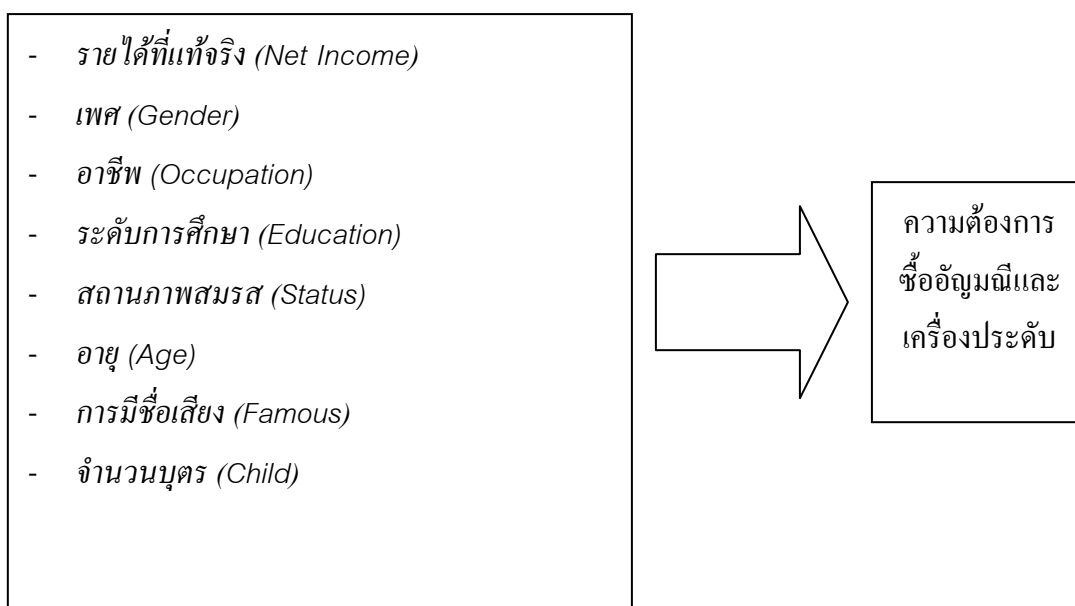
จากประวัติความเป็นมาและความสำคัญของอุตสาหกรรมอัญมณีและ  
เครื่องประดับ ผู้วิจัยเห็นว่า การศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการ ซึ่ออัญมณีและ  
เครื่องประดับ น่าจะเป็นการศึกษาชิ้นหนึ่งที่ผู้ที่สนใจรวมทั้งผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับปรุง  
และพัฒนาสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับต่อไปในอนาคตได้

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการซึ่ออัญมณีและเครื่องประดับ

## 3. กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ ความต้องการซึ่ออัญมณีและเครื่องประดับ เป็น  
การศึกษาถึง ความสัมพันธ์ของ ปัจจัยต่าง ๆ ทางเศรษฐกิจกับปริมาณซึ่ออัญมณีอัญมณีและ  
เครื่องประดับแต่ละประเภทเช่น แหวน สร้อยคอ จี้ ต่างหู กำไล เป็นต้น โดยรูปแบบความสัมพันธ์  
เป็นดังนี้



## ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### 4. สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ ความต้องการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ ได้กำหนดสมมติฐานของรูปแบบความสัมพันธ์ในการวิจัยไว้ดังนี้

1. รายได้มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการซื้ออัญมณี และเครื่องประดับกล่าวคือการที่บุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้นย่อมส่งผลต่อความต้องการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับที่มากขึ้น
2. เพศมีความสัมพันธ์ต่อความต้องการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ กล่าวคือความแตกต่างระหว่างเพศย่อมมีผลต่อความต้องการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ
3. อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อความต้องการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ
4. ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ
5. สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์ต่อความต้องการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ
6. อายุมีความสัมพันธ์ต่อความต้องการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ
7. การมีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์ต่อความต้องการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ
8. จำนวนบุตรมีความสัมพันธ์ต่อความต้องการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

### 5. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ ความต้องการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาดังนี้

5.1 ขอบเขตของพื้นที่ การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดพื้นที่ของจังหวัดเชียงใหม่เป็นพื้นที่ในการศึกษา

#### 5.2 ขอบเขตของประชากร

ประชากรที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ประชากรที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือเข้ามาสอบถามบริเวณร้านของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจำนวนทั้งสิ้น 10 ร้านด้วยกัน ซึ่งกระจายอยู่บริเวณตัวเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ในทำเลและที่ตั้งที่ต่างกัน ซึ่งขอบเขตของเนื้อหา และเนื้อหาที่กำหนดในการศึกษาครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยที่กำหนดค่าความน่าจะเป็นของการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของผู้บริโภค

## 5.2.2 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ขนาดการประมาณการซื้อ /ค่าใช้จ่ายสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ

### 5.3 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาได้กำหนดระยะเวลาในการศึกษา 6 เดือน ระหว่างเดือนธันวาคม 2548 ถึงเดือนพฤษภาคม 2549

แผนการดำเนินงานวิจัย	ระยะเวลาดำเนินงานวิจัย(เดือน)					
	ธ.ค.48	ม.ค.49	ก.พ.49	มี.ค.49	เม.ย.49	พ.ค.49
1. สํารวจข้อมูลเบื้องต้น	→					
2. เขียนโครงร่างงานวิจัย		→				
3. ค้นคว้าเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง			→			
4. สร้างเครื่องมือและทดสอบเครื่องมือ				→		
5. เก็บข้อมูลภาคสนาม					→	
6. วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล						→
7. สรุปผลและเขียนรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์						→

## 4. ข้อจำกัดในการวิจัย

การศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ ความต้องการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ ได้กำหนดบริเวณที่จัดเก็บกลุ่มตัวอย่างเฉพาะร้านจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งร้านที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าและบริเวณแหล่งช้อปปิ้งต่าง ๆ อาทิเช่น บริเวณถนนวัวลาย บริเวณถนนช้างคลาน (ไนท์บาซาร์) เป็นต้น ซึ่งอาจจะพบว่าการศึกษารั้งนี้ไม่ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลได้ครอบคลุมทั่วประเทศได้นั้น สาเหตุเพราะข้อจำกัดทางด้านบุคคล การและค่าใช้จ่ายรวมทั้งระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ซึ่งอาจจะทำให้ข้อมูลมีความคลาดเคลื่อนไปบ้าง แต่ผู้วิจัยเอง คาดว่าจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นจังหวัดขนาดใหญ่และเป็นยังเมืองท่องเที่ยวอีกด้ยน่าจะ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ดีในการจะใช้ข้อมูลดังกล่าวไปประมาณค่าและอธิบายรูปแบบความสัมพันธ์ได้ตรงตามทฤษฎีที่กำหนดไว้

## 5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 อุปสงค์ หมายถึง ปริมาณการเสนอสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง

5.2 ตัวกำหนดอุปสงค์ หมายถึง ตัวแปรหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงแล้วส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์

5.3 ราคาสินค้า หมายถึง ราคายี่ห้อของผลิตภัณฑ์เป็นตัวอักษรที่ตั้งขึ้นมาสำหรับสินค้า โดยเฉพาะเพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้า

5.4 เครื่องประดับ หมายถึง เครื่องประดับกายอัน ได้แก่ แหวน สร้อยคอ สร้อยข้อมือ / กำไล ต่างหู เข็มกลัด

5.5 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) หมายถึง การศึกษาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร 2 ตัวใดๆ โดยไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ในการวัดระดับความสัมพันธ์จะใช้ค่าที่เรียกว่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of Correlation)

## 6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ทำให้ทราบถึง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ที่มีผลกระทบต่อ ความต้องการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

6.2 เพื่อเป็นข้อมูลแก่นักธุรกิจผู้ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับที่กำลังจะดำเนินการสร้างราคาสินค้าสามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดแผนทางการตลาด



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะเป็นการกล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยในครั้งนี้ นอกจากนี้แล้วยังเป็นการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ อาทิ เช่น ห้องสมุด อินเทอร์เน็ต หน่วยงานราชการต่าง ๆ เพื่อที่จะนำแนวทางต่าง ๆ ดังกล่าว มาประยุกต์ใช้กับการวิจัยนี้ด้วย

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทางด้านเศรษฐศาสตร์จุลภาคและแนวคิดทางการตลาดมาประยุกต์รวมกัน เพื่อจะได้อธิบายถึงรูปแบบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับการวิจัย โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีต่าง ๆ ดังนี้

##### 1.1 ทฤษฎีอุปสงค์

อุปสงค์เป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายให้ทราบถึงลักษณะความต้องการสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้บริโภค ซึ่ง อุปสงค์ นั้นจะต้องประกอบไปด้วยความสามารถที่จะซื้อ (Purchasing Power) และเต็มใจที่จะซื้อจึงจะถือได้ว่าเป็นอุปสงค์ จากนิยามข้างต้นจึงทำให้กล่าวได้ว่าอุปสงค์จะเกิดจากความต้องการขึ้นมาก่อนแล้วจึงเกิดความสามารถที่จะหามาได้และซื้อหามา ด้วยความเต็มใจ มิใช่มีความต้องการที่เกิดขึ้นลอย ๆ โดยผู้บริโภคไม่มีเงินที่จะซื้อ และไม่เต็มใจที่จะซื้อหาบริการ นอกจากนั้นแล้วในการที่จะศึกษาถึงอุปสงค์ของผู้บริโภคในสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งนั้น จะมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องมากมาย อาทิเช่น การที่เราจะศึกษาอุปสงค์ของผู้บริโภคต่ออัญมณีและเครื่องประดับนั้น ก็จะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องก็เช่น ราคาขายของสินค้า รสนิยมของผู้บริโภค เพศ อายุ เป็นต้น

ในทางเศรษฐศาสตร์นั้นได้แบ่งอุปสงค์ได้ทั้งหมด 3 ประเภทด้วยกันดังนี้ คือ

**1.1.1 อุปสงค์ต่อราคา (Price Demand)** หมายถึง ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับ ราคาต่าง ๆ ของสินค้าและบริการชนิดนั้น หากระดับราคาสินค้าและบริการชนิดใดเปลี่ยนแปลงแล้วก็จะทำให้ปริมาณการเสนอซื้อสินค้า

และบริการชนิดนั้นเปลี่ยนแปลงไปด้วย เมื่อกำหนดให้สิ่งอื่น ๆ คงที่ อุปสงค์ต่อราคา สามารถแยกเป็นอุปสงค์ของแต่ละบุคคลและอุปสงค์ของตลาด

**1.1.2 อุปสงค์ต่อรายได้ (Income Demand)** หมายถึง ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับรายได้ต่าง ๆ ของผู้บริโภค หากรายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น แล้วมีผลทำให้ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดเพิ่มขึ้น เรียกว่าสินค้าและบริการชนิดนั้นว่าสินค้าปกติ (Normal goods)

**1.1.3 อุปสงค์ต่อราคาสินค้าและบริการชนิดอื่น (Cross Demand)** หมายถึง ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของ สินค้าหรือบริการชนิดอื่น เมื่อกำหนดให้สิ่งอื่น ๆ คงที่ สินค้าหรือบริการชนิดอื่น มีความหมายสองประการคือ ประการแรก หมายถึง สินค้าและบริการที่นำมาใช้ทดแทน (Substitution) กันได้ เช่น บุหรี่กับนาเสน ปากกาหมึกซึมกับปากกาหมึกแห้ง อีกความหมายหนึ่งคือ สินค้าและบริการที่นำมาใช้ประกอบกันหรือใช้ร่วมกันได้ เช่น บุหรี่กับไม้จืดไฟ ลูกเทนนิส กับไม้ตีเทนนิส น้ำมันกับรถยนต์ เป็นต้น

## 1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค : วิเคราะห์โดยใช้สัจพจน์ของการเลือกอย่างมีเหตุผล

การตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการของผู้บริโภคอย่างมีเหตุผลนั้นจัดได้ว่าเป็นข้อสมมติหนึ่งที่น่าจะเป็นต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งข้อสมมตินี้จะสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงทั่ว ๆ ไป เพราะว่าการที่ผู้บริโภคคนใดคนหนึ่งนั้นจะตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งในจำนวนมากน้อยเท่าไรนั้นเขาจะต้องคำนึงถึงประโยชน์หรือความพอใจที่เขาจะได้รับทางการบริโภคสินค้านั้น กล่าวสรุปก็คือผู้บริโภคต้องได้รับประโยชน์หรือความพอใจจากการบริโภคสินค้านั้นอย่างมากที่สุด

จากแนวคิดดังกล่าวทำให้เกิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เรียกว่า การวิเคราะห์แบบนับหน่วยของอรรถประโยชน์ โดยนักเศรษฐศาสตร์ กลุ่ม นิโคลาสในคริสต์ศตวรรษที่ 19 ซึ่งได้แก่ คัมเบ็ลยู สแตนเลย์ เจวอนส์ (W. Stanley Jevons) ลีอง วอลลาส และ อัลเฟรด มาร์แชลล์ (Alfred Marshall) โดยเขาได้สมมติให้ผู้บริโภคสามารถบอกความพอใจหรืออรรถประโยชน์ ที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าแต่ละชนิดได้ว่า เขาได้รับความพอใจเท่ากับเท่าไร ซึ่งได้สมมติหน่วยในการวัดของอรรถประโยชน์ว่า ยูทิล (Uti)

แต่ในระยะต่อมาพบว่าการใช้การวิเคราะห์แบบนับหน่วยของอรรถประโยชน์ เกิดปัญหาในการวัด อรรถประโยชน์ขึ้น 2 ประการ ดังนี้คือ 1) การบอกถึงหน่วยอรรถประโยชน์ ให้ชัดเจน นั้นทำได้ยากและไม่คงเส้นคงวา 2) วิธีวิเคราะห์แบบนับหน่วยมีข้อสมมติที่ต้องบอกได้ว่า

ชอบสินค้าชนิดนั้นเป็นที่เท่าของสินค้าอีกชนิดหนึ่ง ซึ่งในความเป็นจริงนั้นผู้บริโภคบอกได้ยากและไม่ชัดเจน จึงมีการพัฒนาแนวคิดขึ้นมาใหม่เรียกว่า การวิเคราะห์โดยวิธีเรียงลำดับความพอใจ หรือเรียงลำดับอรรถประโยชน์ (Ordinal approach) การวิเคราะห์โดยวิธีนี้ได้ยกเลิกข้อสมมติ ที่ผู้บริโภคต้องบอกตัวเลขที่แน่นอนในการบริโภคสินค้าและบริการ แต่สมมติให้ผู้บริโภคสามารถที่จะเรียงลำดับความพอใจที่ได้รับจากการบริโภคสินค้า และบริการ โดยตั้งอยู่บนสัจพจน์ของการเลือกอย่างมีเหตุผล (Axioms of rational choice) ที่สำคัญ 3 ประการดังนี้

**2.2.1 ต้องสามารถเปรียบเทียบได้ (Comparison able)** หมายความว่า ในบรรดาสินค้าหรือบริการ หรือกลุ่มสินค้าทั้งหมดที่นำมาให้ผู้บริโภค เลือก ผู้บริโภคต้องสามารถบอกได้ว่าชอบหรือไม่ชอบหรือรู้สึกแตกต่างหรือไม่ เมื่อเขาได้เปรียบเทียบสินค้าหรือกลุ่มของสินค้านั้น ๆ แล้ว กล่าวคือถ้าสมมติว่าจำนวนสินค้าที่นำมาให้เลือกนั้นสามารถแบ่งออกเป็นหน่วยย่อย ๆ ได้มากมายเป็นอนันต์ (infinitely divisible) ก็จะมีสินค้าหรือกลุ่มของสินค้า (bundles) จำนวนอนันต์ (infinitely bundles or items) มาพิจารณาเปรียบเทียบ ถ้าให้เวกเตอร์  $X$  คือ  $X = (X_1, X_2)$  โดยที่  $X_1$  คือสินค้า  $X_1$  และ  $X_2$  คือ สินค้าอื่น ๆ ที่นอกเหนือจาก  $X_1$  (หรือเป็นสินค้าทั้งหมดที่ลบด้วย  $X_1$ ) ผู้บริโภคต้องบอกได้ว่าผู้บริโภคชอบ  $X_1$  มากกว่า  $X_2$  ( $X_1$  is preferred to  $X_2$ ) หรือผู้บริโภคชอบ  $X_2$  มากกว่า  $X_1$  ( $X_2$  is preferred to  $X_1$ ) หรือผู้บริโภคชอบ  $X_1$  และ  $X_2$  เท่า ๆ กัน ( $X_1$  and  $X_2$  are equally desirable)

**2.2.2 ต้องสามารถตัดสินใจเลือกได้ (decision able)** หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคพิจารณาเปรียบเทียบแล้ว (ตามที่ปรากฏในข้อที่ 2.2.1) ผู้บริโภคต้องสามารถตัดสินใจเลือกหรือบอกได้อย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น ซึ่งเป็นการ แสดงออกหรือความพอใจหรืออรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการเปรียบเทียบ  $X_1$  กับ  $X_2$  นั้น

**2.2.3 ต้องสามารถอ้างอิงได้ (transitive)** หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคบอกว่า ชอบ  $X_2$  มากกว่า  $X_1$  และ ชอบ  $X_2$  มากกว่า  $X_0$  แสดงว่าเขาชอบ  $X_2$  มากกว่า  $X_0$  ด้วย

โดยอาศัยสัจพจน์ทั้งสามข้อดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้นักเศรษฐศาสตร์สามารถนำไปใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ว่า ผู้บริโภคมีรสนิยม (Tastes) อย่างไร และเมื่อกำหนดรายได้ให้กับเขาจำนวนหนึ่งเขาจะเลือกบริโภคสินค้าชนิดไหนเท่าไร หรือ เลือกบริโภคสินค้ากลุ่มใด (ทั้งนี้ต้องกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ เช่น เวลา และ สถานที่ ฯลฯ คงที่) ที่ทำให้เขาได้รับความพอใจสูงสุด

### 1.3 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของสินค้า เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงแนวคิดใหม่เกี่ยวกับการบริโภคเป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1966 โดย แลงคาสเตอร์ (K.J. Lancaster) ได้เสนอแนวคิดใหม่เกี่ยวกับการบริโภคไว้ในบทความที่ชื่อว่า **“A New Approach to Consumer Theory”** ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า วัตถุประสงค์หรือความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับนั้นไม่ขึ้นอยู่กับจำนวนของสินค้าเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหรือคุณลักษณะของสินค้า (attributes of commodity หรือ Characteristics of commodity) ที่ผู้บริโภคได้รับ เช่น ในชื่ออัญมณีและเครื่องประดับ ผู้บริโภคต้องการความสวยงาม เพชรพลอย รูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ การนับหน้านับตาจากคนรอบข้าง เป็นต้น ดังนั้น ผู้บริโภคจึงแสวงหาวัตถุประสงค์สูงสุดหรือความพอใจสูงสุดจากองค์ประกอบหรือคุณลักษณะของสิน้ามากกว่าจำนวนของสินค้า และการแสวงหาวัตถุประสงค์สูงสุดนั้นต้องกระทำภายใต้งบประมาณจำกัด (budget constraint) ที่มีอยู่จำนวนหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคจะใช้ราคาของสินค้าและบริการ รัดับรายได้ของผู้บริโภค และปัจจัยเกี่ยวกับ องค์ประกอบของสิน้ามาเป็นตัวกำหนดอุปสงค์ของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุดในการบริโภคสินค้า

### 1.4 ทฤษฎีความพอใจเปิดเผย

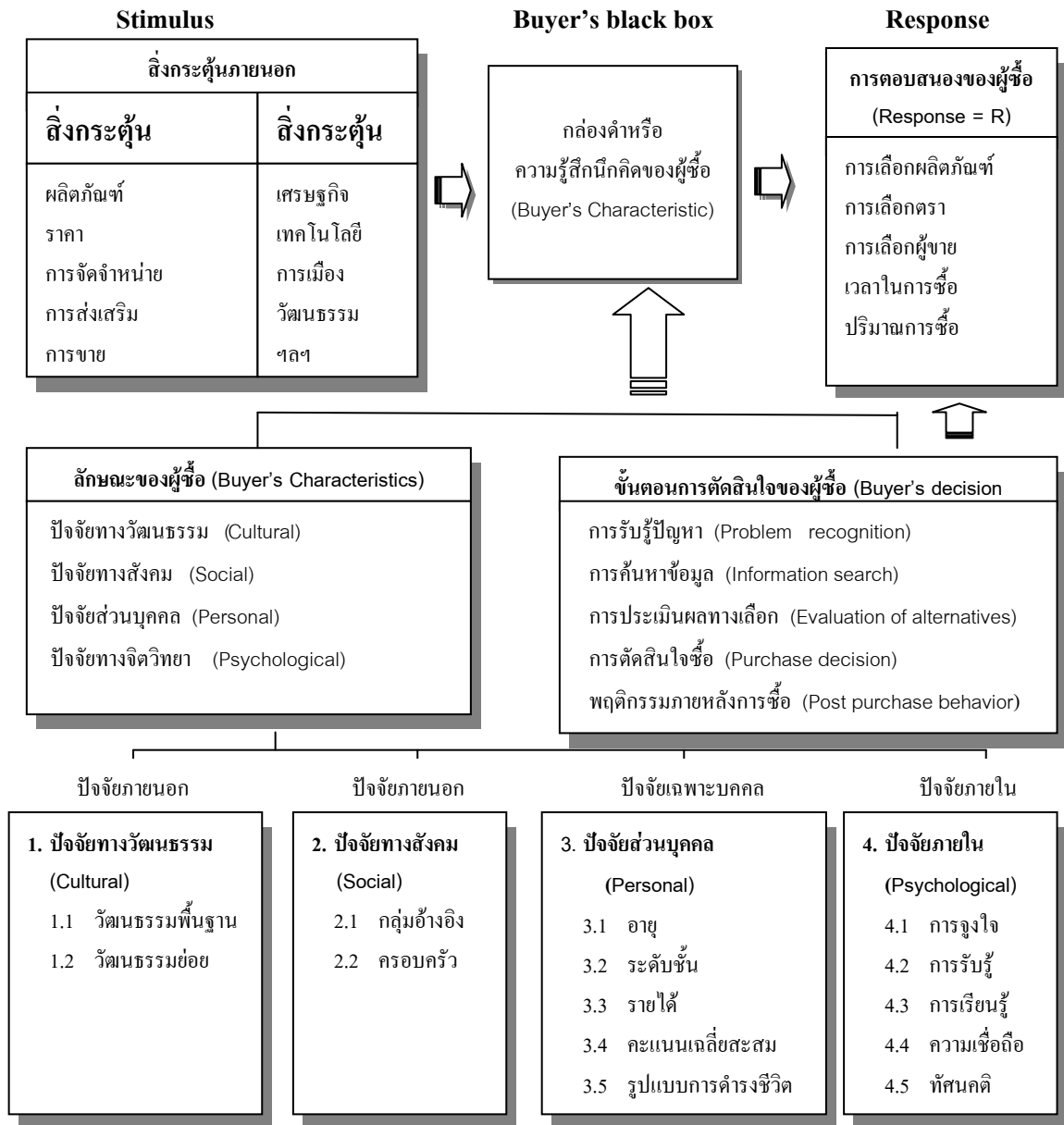
ทฤษฎีความพอใจเปิดเผยเป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงแนวทางการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแนวใหม่โดย Paul A. Samuelson ในปี ค.ศ. 1947 ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องพึ่งข้อสมมติในเรื่องการวัดค่าวัตถุประสงค์ไม่ว่าในรูปของการวัดเป็นหน่วยหรือการวัดเป็นลำดับขั้น แต่สิ่งสำคัญคือ สามารถที่จะทราบความพอใจ (Preference) หรือความมีเหตุผล (rationality) ของผู้บริโภคจากพฤติกรรมที่แสดงออกมา (Observed behavior) โดยการเลือกกลุ่มสินค้าใด ๆ นั้นจะสะท้อนถึงหรือแสดงถึงความพอใจสูงสุดในการเลือกนั้น ๆ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคคนหนึ่ง ๆ ได้ตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการในส่วนประกอบของสินค้าหรือบริการนั้นมากกว่าส่วนประกอบอื่นใดที่ปรากฏอยู่ หรือ ไม่ก็เพราะส่วนประกอบของสินค้าหรือบริการนั้นเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าส่วนประกอบอื่น ๆ ดังนั้นถ้าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อส่วนประกอบของสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งแทนที่จะเลือกซื้อส่วนประกอบของสินค้าหรือบริการอีกชนิดหนึ่งซึ่งต่างก็มีค่าใช้จ่ายพอ ๆ กัน ณ ระดับราคาที่เป็นอยู่จึงกล่าวได้ว่าผู้บริโภคมีความพอใจในส่วนประกอบของสินค้าหรือบริการที่เลือกซื้ออย่างเปิดเผย (นราทิพย์ ชุตินวงศ์ 2544 : 170-171) ดังนั้นในการศึกษาเรื่องทฤษฎีความพอใจเปิดเผยถือว่ามีความสำคัญ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่แสดงความพอใจสูงสุดต่อสินค้านั้น ๆ โดยการเลือกบริโภคทำให้ง่ายต่อการวิเคราะห์ถึงความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น ๆ และหน่วยธุรกิจก็สามารถทราบถึงความพอใจของผู้บริโภคและนำมากำหนดกลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจได้

นอกจากทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ทั้ง 4 ทฤษฎีข้างต้นที่ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางศึกษาเพื่ออธิบายพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคในการศึกษาครั้งนี้แล้วนั้น ผู้วิจัยยังได้ศึกษาถึงแนวคิดทางการตลาดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งมีตัวแปรและปรากฏต่าง ๆ ที่ทางทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ได้ละเลยการอธิบายว่า ดังมีรายละเอียดดังนี้

### 1.5 ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค : ในแนวคิดทางการตลาด

ริงชัย สันติวงษ์(2524) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นแต่ก่อนนักวิชาการมีความเชื่อว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีของเศรษฐศาสตร์จึงมีการวิเคราะห์เศรษฐศาสตร์ของผู้บริโภค (consumer economics) ใช้อธิบายเรื่องของความต้องการ การในตลาดสำหรับสินค้าต่างๆ ซึ่งการศึกษาเชิงเศรษฐศาสตร์นั้น มีขอบเขตเพื่อใช้ในการอธิบายว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าอย่างไรภายใต้สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง และเกี่ยวพันกันในตลาดจะมีผลถึงปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่ขายได้รวมอย่างไรบ้าง อย่างไรก็ตามการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงเศรษฐศาสตร์ยังมีข้อจำกัดอยู่หลายประการ และยังมีข้อบกพร่องเพราะขาดการวัดอรรถประโยชน์ (utility) และมีหลายข้อสมมุติฐานที่ใช้ไม่ได้ ปัจจุบันการศึกษาของผู้บริโภคจึงอาศัยวิธีการศึกษาทางพฤติกรรมศาสตร์ร่วมด้วย ในขณะที่ อัจฉิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ ค วัฒนาพานิช (2541) ได้กล่าวถึงการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ขึ้นกับจุดประสงค์ของผู้ซื้อ (objectives ought by consumer buyers) คือผู้บริโภคต้องการประโยชน์อะไรจากการซื้อสินค้าและบริการ ว่าสามารถศึกษาจากตัวแบบของความต้องการของมนุษย์ และตัวกระตุ้นที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าที่ต้องการ ซึ่งได้แก่ ทฤษฎีการเรียนรู้ ทฤษฎีสังคมของมนุษย์ และทฤษฎีเศรษฐศาสตร์

การศึกษาโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า S – R Theory เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, 128-130) ได้สรุปเกี่ยวกับ S – R Theory ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่าทฤษฎีนี้เกี่ยวข้องกับการ เกิดสิ่งกระตุ้น (S-Stimulus) ที่ให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buying 's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ จนทำให้เกิดความต้องการ ก่อน แล้วจึงมีผลทำให้เกิดการ ปฏิบัติตอบสนอง (R – Response) ซึ่งพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถแสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อได้ ดังในแผนภูมิต่อไปนี้



รูปที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of consumer behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor influencing consumer's buying behavior)

**1.5.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัด สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

**1.5.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- ก. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- ข. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดเวลาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- ค. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution) หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่ เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็น การกระตุ้นความต้องการซื้อ
- ง. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

**1.5.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคอยู่ ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- ก. **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)** เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- ข. **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)** เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการนำ Bar Code และ Credit card มาใช้บริการแก่ผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า
- ค. **สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)** เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- ง. **สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)** เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ใน เทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

**1.5.2 กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box)** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

**1.5.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics)** ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

**1.5.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process)** ประกอบด้วยขั้นตอน คือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

**1.5.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's purchase decisions)** ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

**1.5.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)** ตัวอย่าง การเลือกอัญมณี เครื่องประดับ เช่น เพชร พลอย ทับทิม มรกต เป็นต้น

**1.5.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)**

**1.5.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)** ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ อัญมณี เครื่องประดับจากร้านหรือตราสินค้าใด

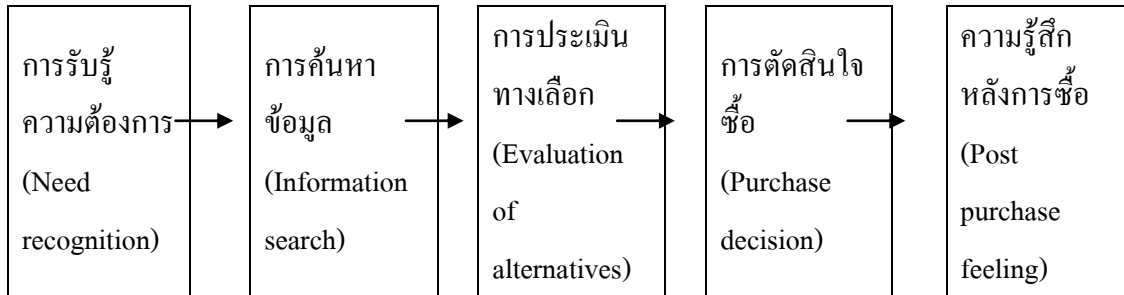
**1.5.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)** ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้ออัญมณี เครื่องประดับในช่วงใด

**1.5.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)** ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้ออัญมณี เครื่องประดับกี่แบบ

## 1.6 ทฤษฎีการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, 145-148) ได้สรุปเกี่ยวกับทฤษฎีการตัดสินใจไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อนั้นเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังจากการซื้อด้วย โดยมีรายละเอียดตามภาพที่ 2 ดังนี้





รูปที่ 2.2 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-stage model of the consumer buying process)

**1.6.1 การรับรู้ความต้องการ (Need recognition)** ขบวนการซื้อจะเริ่มขึ้นเมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ซึ่งการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นที่มีอยู่คือ ความต้องการภายในบุคคล ได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

**1.6.2 การค้นหาข้อมูล (Information search)** ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองตอบความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่หิวมองเห็นร้านอาหารจะเข้าไปซื้ออาหารเพื่อบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อการตอบสนองความต้องการ ในตอนหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลการตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น จากแหล่งข้อมูลสำหรับลูกค้า นักการตลาดต้องคำนึงถึงด้านความสำคัญของผลิตภัณฑ์และ ด้านราคา ลูกค้ามักจะถูกถามว่า รู้จักสินค้าได้อย่างไรและข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ได้รับต่อมาเป็นอย่างไร ซึ่งคำตอบที่จะช่วยให้บริษัทจัดเตรียมข่าวสารที่มีผลต่อเป้าหมายการตลาดได้

**1.6.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)** เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือกกระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ยางและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่ว่าเป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่ง ในทุกสถานการณ์การซื้อ

**1.6.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)** โดยทั่วไปผู้บริโภคมีความตั้งใจหรือตัดสินใจซื้อสินค้าที่หือที่ตนชอบมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามอาจมีปัจจัยเข้าไปขัดขวางความตั้งใจหรือการตัดสินใจซื้อได้ 2 ขบวนการ คือ

- ก) ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others)
- ข) เหตุการณ์ที่คาดคิด (Anticipated situational factors)

**1.6.5 ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post purchase feeling)** หลังการซื้อสินค้าไปแล้วผู้บริโภคอาจจะมีโอกาสเกิดความพอใจหรือไม่พอใจต่อสินค้านั้นๆได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงไม่ควรจะจบภารกิจของตนเองตั้งแต่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไป แต่ควรมีภารกิจต่ออีกช่วงระยะเวลาหนึ่งหลังจากการขายสินค้าไปแล้ว

สำหรับความพอใจในตัวสินค้าของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จาก

- 1) สินค้าตรงกับความคาดหวังของตน (The buyer's product expectation)
- 2) สินค้าถูกผลิตมาตามที่ตนคาดหวังไว้ (The product perceived performance)
- 3) ไม่ผิดหวัง (Disappointed)
- 4) พอใจ (Satisfied)
- 5) สร้างความนิยมนินดี (Delighted)

ก่อนการซื้อผู้บริโภคจะเกิดการคาดหวังในตัวสินค้าจากการรับข้อมูลหลาย ๆ แห่ง ดังนั้นการสร้าง ความพอใจต่อผู้บริโภค ผู้ขาย ควรตอกย้ำความมั่นใจในการคาดหวังของผู้บริโภค

## 1.7 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อผู้บริโภค

สมจิตร์ ล้วนจำเริญ(2532) และอัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนาพานิช (2541) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

1) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและเวลา คือ เศรษฐกิจจะเกี่ยวข้องกับรายได้ ส่วนอิทธิพลทางประชากรจะเกี่ยวข้องกับการศึกษา การเปลี่ยนแปลงขนาดครอบครัว การเปลี่ยนแปลงจำนวนประชากร เขตที่อยู่อาศัย และงบประมาณเวลาของผู้บริโภค (คืองบประมาณทางการเงิน และงบประมาณด้านเวลา)

2) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม แต่อิทธิพลด้านนี้จะศึกษาได้ยาก เพราะ วัฒนธรรมเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเรื่องอื่นๆ เสมอ เช่น พฤติกรรมของบุคคล สังคมวิทยา และมานุษยวิทยา ซึ่งมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับสังคมที่เป็นแหล่งวัฒนธรรม ซึ่งวัฒนธรรมก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

3)ชนชั้นทางสังคม (Social stratification) ปัจจัยนี้มีผลต่อการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่กลุ่มชนชั้นทางสังคมต่างๆ ได้สะดวก การแบ่งชั้นทางสังคมเป็นกลุ่มต่างๆนั้นจะยึดถือเอาฐานะและบทบาทและค่านิยมเป็นเกณฑ์

4)กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว โดยเห็นว่าบุคคลอื่น โดยเฉพาะบุคคลภายในครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมต่ออีกคนหนึ่ง โดยเฉพาะพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าจึงมีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางตลาดของนักการตลาด

5)แบบการดำรงชีวิตและบุคลิกภาพของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคของแต่ละคนได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมภายนอกแตกต่างกันนั้นเอง แม้ว่าจะได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมเดียวกันแต่การเรียนรู้และการรับรู้แตกต่างกัน

6)ความสำคัญของการซื้อ คือ ผู้บริโภคจะต้องมีความต้องการสินค้าแตกต่างกัน ไม่เท่ากัน แล้วแต่ความสำคัญมากน้อย

Stanton and Futrell (1987: 664) ได้กล่าวถึง ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้านสังคมรวมทั้งปัจจัยภายในซึ่งได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึง ความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและลักษณะการเปลี่ยนแปลงนั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยและชั้นของสังคม ดังนี้

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอม พฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อยมีการจัดประเภทดังนี้

2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกันแต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรม ที่แตกต่างกันทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุ

2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Gender) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

3. ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สินหรืออาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่) ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมายกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะมีค่านิยมพฤติกรรมและบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่ง หน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับและเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม (Behavior) และการดำรงชีวิต (Lifestyle) รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) และ

แนวความคิดของบุคคลต่อเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่ม นี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่ง ออกเป็น 2 ระดับ คือ

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และ เพื่อนบ้าน

1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพแลร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อ ทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว

3. บทบาทและสถานะ (Role and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มซึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

4. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพล จากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ เช่น

4.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การ แบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ขึ้นไป เช่นกลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น

4.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลนำไปสู่ความจำเป็นและ ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น นัก ธุรกิจการซื้อเสื้อผ้าราคาสูง ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหน สนใจเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

4.3 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลก็คือรายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

4.4 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

5. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ การใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

1. การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคมหรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคล ได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และการตีความหมายข้อมูลเพื่อจะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3. การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5. ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกับความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคติ

## 2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริบรรจง จงตระกูล (2528) ศึกษาโครงสร้างและสู่ทางการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับ พบว่าเกิดปัญหาในหลายด้าน ปัญหาแรกคือปัญหาด้านการขาดแคลนวัตถุดิบ ในปัจจุบันการขาดอัญมณีในประเทศทำได้ยากขึ้นเนื่องจากพื้นที่ขุดพลอยที่ได้รับอนุญาตลดลงมาก รัฐบาลได้ดำเนินการแก้ไขโดยการสนับสนุนการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศด้วยการมาตรการทางภาษีต่างๆ เพื่อให้ช่างเจียรระไนมีงานทำ ปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบนี้เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างการส่งออก กล่าวคือ การส่งออกในรูปแบบของเครื่องประดับสำเร็จรูปจะมีความสำคัญมากขึ้นมาแทนที่การส่งออกในรูปอัญมณีที่เจียรระไนแล้วแต่ยังไม่ได้ประกอบตัวเรือน ซึ่งจะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่วยรักษาให้มูลค่าการส่งออกรวมอยู่ในระดับสูง งดออกไปปัญหาด้านคุณภาพของสินค้า คือปัญหาด้านการประกอบตัวเรือน (Setting) ที่ไม่แข็งแรง การหลอกขายพลอยอัด หรือพลอยปะในราคาพลอยแท้ มาตรการทองคำของ

ตัวเรือนและรูปแบบที่ไม่ต้องตามรสนิยมและสมัยนิยม ปัญหาด้านการจำหน่าย พบว่าการจำหน่ายอัญมณีในประเทศทุกชั้นตอน ต้องเสียภาษีการค้าร้อยละ 3.3 ทำให้ราคาจำหน่ายในประเทศแก่นักท่องเที่ยวสูงกว่าการส่งออก จึงเสนอให้พิจารณายกเลิกการเรียกเก็บภาษีการค้ากับสินค้าส่งออกในลักษณะนี้หรือเก็บในอัตราที่ต่ำลง รวมทั้งระบบบันทึกการขายการค้าดังกล่าวให้เป็นการส่งออกเพื่อเพิ่มมูลค่าการจำหน่ายและจะทำให้รู้มูลค่าการส่งออกที่แท้จริง

**รุ่งโรจน์ โพธิ์วิจิตร (2535)** ศึกษาปัญหา อุปสรรค และแนวโน้มของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เพื่อการส่งออกของภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย พบว่าปัญหาทางการส่งออก ได้แก่ปัญหาทางการตลาด โดยการอธิบายอาศัยหลัก กั้นพื้นฐานของส่วนผสมทางการตลาดโดยศาสตราจารย์ E. Jerome McCarthy ได้แบ่งองค์ประกอบปัจจัยพื้นฐานทางการตลาดไว้เป็น 4 ประการ เนื่องจากสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ จัดเป็นสินค้าเลือกซื้อ (Shopping Good) โดยผู้ซื้อมักทำการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคา และรูปแบบ และปัจจัยที่ประสบปัญหามากที่สุด ได้แก่ ปัญหาด้านราคา โดยมีการขยายตัวราคากันเอง ปัญหาสำคัญรองลงมาได้แก่ ปัญหาผลิตภัณฑ์มีคุณภาพต่ำไม่ได้มาตรฐาน สำหรับปัญหาส่งเสริมการขายซึ่งปัจจัยที่ประสบปัญหา มากที่สุด ได้แก่ปัญหาด้านไม่ทราบแหล่งที่ได้ไปแสดงสินค้าในต่างประเทศ และไม่ได้ได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐ ส่วนปัญหาทางการผลิตพบว่า ประสบปัญหาขาดแคลนช่างฝีมือแรงงานอีกทั้งมีการแย่งตัวคนงาน จึงทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นและยังทำให้คุณภาพของสินค้าไม่ได้มาตรฐาน ส่วนปัญหาด้านวัตถุดิบของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อการส่งออก ประสบปัญหาด้านขาดแคลนวัตถุดิบประเภทอัญมณีและนับวันปัญหานี้จะยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากวัตถุดิบนี้เป็นทรัพยากรที่เกิดขึ้นทางธรรมชาติและมีจำนวนจำกัดในขณะที่ความต้องการมีเพิ่มมากขึ้นตลอดเวลา

**นราศรี ไวนิชกุล และคณะ (2542)** ได้ทำการศึกษา กลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย พบว่าคุณภาพของสินค้าจะเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าพิจารณามากกว่าจะสนใจเรื่องราคา โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าอัญมณีของประเทศไทยมีคุณภาพดีกว่าแหล่งอื่นๆ นอกจากนี้ยังพบว่า ในการทำธุรกิจจำหน่ายสินค้าอัญมณี ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งสำคัญ แต่ผู้ประกอบการมักไม่ให้ความสำคัญมากนัก นอกจากนี้ธุรกิจอัญมณีจะประสบความสำเร็จสูงสุดได้

นั้น ต้องได้รับความร่วมมือจากภาครัฐในการสนับสนุนด้านภาษีอากรและอื่นๆ รวมทั้งความร่วมมือจากภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น สมาคมผู้ประกอบการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น

**ศุภชัย พาณิชสมบัติ (2543)** ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าประเภทเครื่องประดับแร่เงิน ของร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีแรงจูงใจมากระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ เพราะเครื่องประดับด้วยแร่เงิน เป็นเครื่องประดับที่มีราคาไม่สูงมากนัก สามารถใช้ได้หลายโอกาส และเป็นเครื่องประดับที่แสดงให้เห็นถึงความรักในวัฒนธรรมไทย และเมื่อประดับแล้ว ทำให้ดูดี กว่าที่ไม่มีเครื่องประดับเมื่อออกสังคม รวมทั้งยังได้รับการยอมรับในสังคมนั้น ๆ ด้วย

**ฤทธิชัย กอศิริวรชัย (2544)** ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณีในเขตเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านผล ตักณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ในด้านคุณภาพของอัญมณี ในด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาตามคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่ต่อความสะดวกสบายด้านสถานที่จอดรถยนต์และความสะดวกในการสัญจร และในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการจัดทำเอกสารแนะนำ การให้ความรู้ และการให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาเกี่ยวกับอัญมณีแก่ผู้บริโภค

**ภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2546)** ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเน้นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ทำการศึกษาโดยการเก็บแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ เช่น ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ คือคุณภาพของเครื่องประดับ มีค่าเฉลี่ย 4.69 ความเชื่อ สัตย์และจริงใจของพนักงานมีค่าเฉลี่ย 4.38 ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้าที่มีค่าเฉลี่ย 4.05 ราคาของสินค้านี้มีค่าเฉลี่ย 4.01 การจัดระบบรักษาความปลอดภัยของร้านมีค่าเฉลี่ย 3.97 การให้บริการแก่ลูกค้า ด้วยความเสมอภาคมีค่าเฉลี่ย 3.95 การให้สิทธิพิเศษต่างๆ เช่นก ารมอบส่วนลดหรือแจกของกำนัลในช่วงเทศกาลมีค่าเฉลี่ย 3.90 และเทคโนโลยีในการผลิตมีค่าเฉลี่ย 3.78 ส่วนในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 93.1 มีเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีไว้ใช้เอง และร้อยละ 59.1 ได้รับข้อมูลของร้านจำหน่ายจากการบอกต่อของบุคคลอื่น



**ภานุพันธ์ จิตศักดิ์คานนท์ (2546)** ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยไปประเทศญี่ปุ่น วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยที่ส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่น โดยใช้วิธี Co integration and Error correction ของ Johansen and Juselius และ วิธี Ordinary Least Squares ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลแบบรายเดือน ระหว่าง มกราคม ค.ศ. 1998 ถึง ธันวาคม 2002

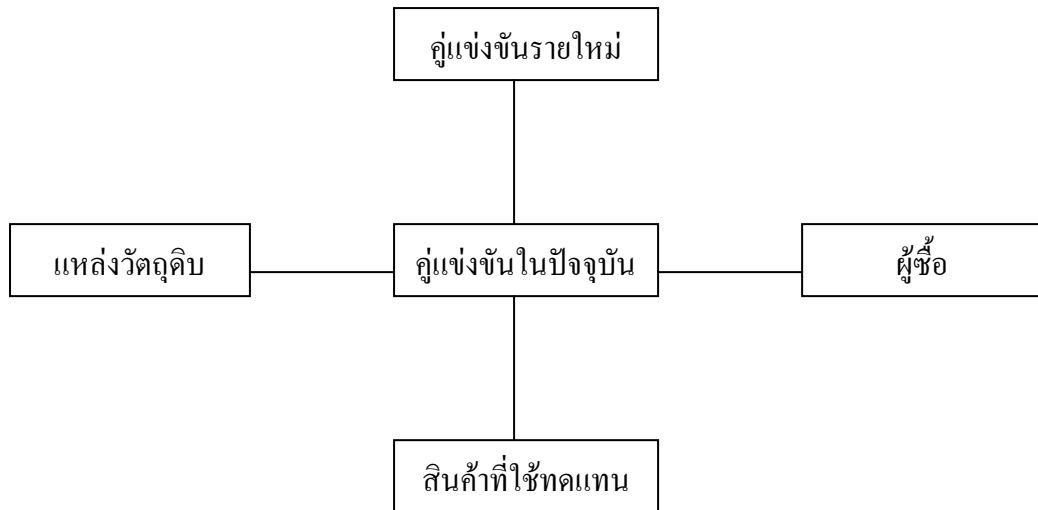
จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ในระยะสั้นและระยะยาวของการส่งออกสินค้า อัญมณีและเครื่องประดับ จากประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่น โดยใช้แบบจำลองการนำเข้าอัญมณีของญี่ปุ่น จากไทย 5 ประเภท ได้แก่ การนำเข้าเพชรเข้า การนำเข้าทับทิมเข้า ไพลิน มรกต การนำเข้าพลอย การนำเข้าเครื่องประดับทองคำขาว และการนำเข้าเครื่องประดับทองคำ ผลการศึกษาพบว่าทุกแบบจำลองมีความสัมพันธ์ทั้งในระยะสั้นและระยะยาวกับตัวแปรราคาอัญมณีแต่ละประเภทและรายได้ ส่วนการศึกษาโดยการกำลังสองน้อยที่สุดอย่างง่าย (Ordinary Least squares) พบว่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การนำเข้าเพชร ความยืดหยุ่นของอุปสงค์การนำเข้าเครื่องประดับทองคำขาว และความยืดหยุ่นของอุปสงค์การนำเข้าเครื่องประดับทองคำต่อราคาและรายได้นั้นมีเพียงตัวแปรรายได้เท่านั้นที่มีสัมประสิทธิ์ของความยืดหยุ่นเป็นไปตามทฤษฎี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการนำเข้าพลอยต่อราคา และรายได้ พบว่าทั้ง ราคา และรายได้ มีสัมประสิทธิ์ของความยืดหยุ่นเป็นไปตามทฤษฎี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**อักรพงศ์ อินทอง และมิ่งสรรพ ขาวสะอาด (2546)** ได้ทำการศึกษาเรื่องศักยภาพและโอกาสของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการนำเสนอถึงศักยภาพและโอกาสของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย โดยในการศึกษาได้วิเคราะห์ถึงโครงสร้างของอุตสาหกรรม ศักยภาพในการแข่งขันโดยวิธีการพลวัต RCA (Revealed Comparative Advantage) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคโดยการสัมภาษณ์และประชุมร่วมกับผู้ประกอบการทั้งสิ้น 15 ราย ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

จากการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีศักยภาพสูงในการส่งออกพลอยและเครื่องประดับเงิน แต่อย่างไรก็ตามการส่งออกพลอยของไทยเริ่มมีศักยภาพในการแข่งขันลดลง ในขณะที่เดียวกันประเทศไทย ต้องเผชิญกับคู่แข่งที่สำคัญอย่างอินเดียและจีน ซึ่งมีค่าแรงต่ำกว่า ไทย การศึกษานี้ได้วิเคราะห์ค่า RCA สำหรับผลิตภัณฑ์ 5 ประเภท ได้แก่ เพชรเจียรไน พลอยเจียรไน อัญมณีสังเคราะห์ เครื่องประดับเงิน และเครื่องประดับทองจากการศึกษาเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งในเอเชียในตลาดสำคัญพบว่า ในตลาดสหภาพยุโรปประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันเกือบทุกสินค้า ยกเว้นเพชร ที่อินเดียมีความสามารถในการแข่งขัน

เหนือกว่าไทยมากสำหรับในตลาดสหรัฐอเมริกา พบว่าประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันเหนือคู่แข่งในสินค้าเครื่องประดับเงิน และ อัญมณีสังเคราะห์ (ยกเว้นฮ่องกง) ในขณะที่อินเดียมีความสามารถในการแข่งขันเหนือไทยในสินค้าเพชร พลอย และเครื่องประดับทอง ส่วนเครื่องประดับเทียมนั้นจีนมีความสามารถในการแข่งขันเหนือกว่าไทยและอินเดีย เมื่อพิจารณาตลาดญี่ปุ่นพบว่า ไทยมีความสามารถในการแข่งขันในสินค้าเกือบทุกชนิด ยกเว้นเพชร (อินเดียมีความสามารถในการแข่งขันเหนือกว่าไทย) และเครื่องประดับเทียม (จีนมีความสามารถในการแข่งขันเหนือกว่าไทย) โดยสรุปแล้วเครื่องประดับเงินเป็นสินค้าที่ประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันเหนือคู่แข่งในทุกตลาด (ยกเว้นในตลาดญี่ปุ่นที่อิตาลีมีความสามารถในการแข่งขันเหนือกว่าไทยในปี 2542 – 2543) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาแนวโน้มของความสามารถในการแข่งขันในช่วง 6 ปีที่ผ่านมา (2538 – 2543) พบว่าเครื่องประดับทอง อัญมณีสังเคราะห์ และเครื่องประดับเทียม เป็นสินค้าที่ประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้นในตลาดยุโรป ส่วนตลาดสหรัฐอเมริกามีแนวโน้มของความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้นของสินค้าพลอย เพชร และเครื่องประดับทอง สำหรับตลาดญี่ปุ่น สินค้าเพชร พลอย และเครื่องประดับทองเป็นสินค้าที่มีแนวโน้มของความสามารถเพิ่มขึ้น

และได้กล่าวถึง Five – Forces Model ไว้ดังนี้ Five - Forces Model คือการพิจารณาถึงแรงที่กระทำกับองค์กรหรือหน่วยธุรกิจหรืออุตสาหกรรมใน 5 ด้าน คือผู้จัดส่ง สินค้า (Supplier) ผู้ซื้อ (Buyer) ผู้ประกอบการรายใหม่ (New Entrant) สินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (Substitute Product) และคู่แข่งที่มีอยู่เดิม (Existing Competitors) ที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่างๆ คือความได้เปรียบของผู้ประกอบการในประเทศทางด้านต้นทุนการผลิต คุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า และความรวดเร็วในการผลิตและการส่งมอบสินค้า การที่วางตำแหน่งคู่แข่งที่อยู่เดิมไว้ตรงกลางเนื่องจากแรงกระทำอันนี้อาจได้รับผลกระทบจากแรงกระทำอื่นๆ นั้นด้วย



### รูปที่ 2.3 Porter's Five – Forces Model

ที่มา: Besanko, Dranone and Shanley (1996 อ้างถึงใน อัครพงศ์ อันทอง และมิ่งสรรพ ขาวสะอาด, 2546:3)

กฤติยา ทุนอินทร์ (2547) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระยะยาวและการปรับตัวในระยะสั้นของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการนำเข้า ของสินค้าในกลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับไทยในตลาดสหรัฐอเมริกาโดยวิธีโคอินทิเกรชันและแบบจำลองเออร์เรอร์คอเรคชัน ตามวิธีของ Johansen และ Juselius และวิธีการทดสอบระดับความเชื่อมั่นของตัวแปรอิสระที่มีผลกระทบต่อตัวแปรตามด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด ซึ่งได้แบ่งประเภท ของสินค้า ดังนี้ เพชรทับทิม แซปไฟร์ มรกต ที่ตกแต่งแล้ว อัญมณีสังเคราะห์เครื่องประดับเงิน เครื่องประดับทองและแพลทินัม และเครื่องประดับเทียม โดยใช้ข้อมูลทุกภูมิภาคมีประเภทอนุกรมเวลารายเดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2541 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2543 ในการศึกษา

ผลการศึกษาโดยวิธีโคอินทิเกรชันและแบบจำลองเออร์เรอร์คอเรคชัน พบว่าค่าการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับทั้ง 7 ประเภท มีความสัมพันธ์ระยะยาวกับปัจจัยที่กำหนด คือ ราคาของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย รายได้ประชาชาติของสหรัฐอเมริกา อัตราแลกเปลี่ยนของเงินสกุลบาทต่อเงินสกุลดอลลาร์ และราคาของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของอินเดีย และมีการปรับตัวเข้าสู่ดุลยภาพในระยะยาว

อย่างไรก็ตามผลการศึกษาโดยวิธีการทดสอบระดับความเชื่อมั่นของตัวแปรอิสระที่มีผลกระทบต่อตัวแปรตามด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด พบว่า มีรายได้ประชาชาติเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการนำเข้าทับทิม แซปไฟร์ อัญมณีสังเคราะห์ และเครื่องประดับเทียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ราคาของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีอิทธิพลต่อการนำเข้าเครื่องประดับเงินอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ ราคาของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของอินเดียมีอิทธิพลต่อการนำเข้าเครื่องประดับทองและแพลทินัมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนรายได้ประชาชาติและราคาของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของอินเดียมีอิทธิพลต่อการนำเข้าเพชรและ รัตนชาติอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในบทนี้เป็นการกล่าวถึงวิธีการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งประกอบไปด้วยเนื้อหาต่าง ๆ ของวิธีการดำเนินการวิจัย ได้แก่ รูปแบบการวิจัย แหล่งที่มาของข้อมูล ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับรายละเอียดต่าง ๆ ของหัวข้อต่าง ๆ นั้นสามารถอธิบายอย่างละเอียดได้ดังนี้

#### 1. รูปแบบการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ ความต้องการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ประชากรกลุ่มตัวอย่างตามแบบสอบถามที่กำหนดขึ้น จากนั้นนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจกับความต้องการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

#### 2. แหล่งที่มาของข้อมูล

##### 2.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data )

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาแนวโน้มของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายต่างๆ ของรัฐใน ส่วนที่เป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ โดยข้อมูลเหล่านี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา จากรายงานของกระทรวงพาณิชย์ ธนาคารแห่งประเทศไทย สมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย ชมรมผู้ส่งออกเครื่องประดับเงินไทย เป็นต้น

##### 2.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

จากการสำรวจโดยใช้การสัมภาษณ์กลุ่ม ประชากร ตัวอย่างตามแบบสอบถามที่กำหนด ซึ่งรายละเอียดของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะประกอบไปด้วย ข้อมูลลักษณะของประชากร ข้อมูลด้านเศรษฐกิจ และข้อมูลด้านการตลาดที่เป็นตัวกำหนดปริมาณการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

### 3. ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ต้องดำเนินการศึกษา มีดังนี้

#### 3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัย ครั้งนี้ ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่อาศัย หรือเป็นนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มาใช้บริการในร้านจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับ

#### 3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่างและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

รายละเอียดของวิธีการสุ่มตัวอย่าง พื้นที่ในการสำรวจ และขนาดของกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

##### 3.2.1 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็นที่เรียกว่า การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (*Accidental Sampling*) โดยใช้แบบสอบถามและสัมภาษณ์ (*Questionnaire*) ในบริเวณร้านค้าที่จำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับ

##### 3.2.2 พื้นที่ที่ใช้ในการสำรวจ

พื้นที่ที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเป็นร้านจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับในบริเวณที่มีปริมาณผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวในปริมาณที่มากในจังหวัดเชียงใหม่ เช่นบริเวณถนนวิภาวดี ถนนช้างคลาน(บริเวณไนท์บาร์ซ่า)

##### 3.2.3 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาถึงอุปสงค์อัญมณีและเครื่องประดับ ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ข้อมูลภาคตัดขวาง (*Cross section Data*) เป็นกลุ่มตัวอย่างโดยการดำเนินการจัดเก็บข้อมูลนั้นผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคภายในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้ามาเยี่ยมชมและซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากร้านจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับ 10 ร้าน ด้วยกัน อาทิเช่น ร้านอัญมณี ร้านเอสซาญู ร้านบ้านกะรัต เป็นต้น

โดยทั้ง 10 ร้านจะมีลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมประมาณ 100 - 150 คนต่อเดือน รวมทั้ง 10 ร้าน ประมาณ 1,500 คนต่อเดือนวิธีสุ่มตัวอย่างจากวิธี Yamane (1973:727) โดยการวิเคราะห์นั้น จะเก็บตัวอย่างจากจำนวนประชากรจำนวน 1,500 ราย กำหนดความคาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นเท่ากับ 0.05

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

กำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (จำนวน)

N = จำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมด

e. = ความคาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิด

$$n = \frac{1,500}{1+1,500(0.05)^2}$$

= 351 ราย หรือ 35 ราย/ร้านค้า

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างในร้านที่ทำการสำรวจ

รายชื่อร้านค้า <sup>1</sup>	จำนวนแบบสอบถาม (ชุด)
เอ แอนด์ ดี ซิลเวอร์ จิวเวลลี่	35
บ้านกะรัต	35
จามจรี	35
เพชรพลอยเชียงใหม่	35
สยามกิฟ	35
ชั้นสุวรรณ	35
ปรีนเซส จิวเวลรี่	35
เอส ชาญ	35
เอ็น บี เอส อินเตอร์เนชั่นแนล	35
อัญมณี	35
รวม	350

<sup>1</sup> สำนักงานพาณิชย์ จังหวัดเชียงใหม่ , ทะเบียนรายชื่อผู้จดทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ.2545(เชียงใหม่: สำนักงานพาณิชย์ จังหวัดเชียงใหม่ 2545)

#### 4. เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้การศึกษา โดยมีทั้งสิ้น 45 ข้อ ซึ่งสามารถแยกอธิบายได้ดังนี้

##### 4.1 โครงสร้างของแบบสอบถาม (Structured Questionnaire)

แบบสอบถามที่ใช้ได้แบ่งเนื้อหาของคำถามไว้ทั้งสิ้น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของประชากรและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ชื่อเสียงทางสังคม สถานภาพสมรส จำนวนบุตร รายได้ ที่มาของเงินที่นำมาซื้อ รายจ่ายในชีวิตประจำวัน ซึ่งข้อมูลทั้งหมดที่ได้ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ให้เป็นตัวแปรที่จะกำหนดความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยในทางการตลาดที่มีผลต่อปริมาณการซื้ออัญมณี และเครื่องประดับ และจากข้อมูลในส่วนนี้เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) ได้ดังนี้ กำหนดระดับค่าตัวแปร = 0 หมายถึงไม่มีอิทธิพลเลย กำหนดระดับค่าตัวแปร = 1 หมายถึงมีปานกลาง และ กำหนดระดับค่าตัวแปร = 2 หมายถึง มีมาก ถึงมากที่สุด

##### 4.2 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปใช้ในการสำรวจจริง ได้ทำการทดสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามกับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ให้กับกลุ่มตัวอย่างตอบแล้วดำเนินการซักถามคำถาม – คำตอบกับผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น และนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับปรุงและทำการแก้ไขให้ถูกต้องตาม หลักการวิจัยอีกครั้ง เพื่อที่จะได้นำแบบสอบถามดังกล่าวไปใช้ในการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยต่อไป

##### 4.3 การวิจัยในสถานที่จริง

การสัมภาษณ์ประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามแก่ผู้ที่มาเยี่ยมชมและซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากร้านจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์และผู้ช่วยวิจัยจำนวน 3 คน รวมทั้งสิ้น 4 คน โดยผู้ช่วยวิจัยทั้ง 3 คน ได้รับการฝึกฝนและทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำถามในแบบสอบถาม และวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยในครั้งนี้อย่างชัดเจน โดยใช้เวลาทั้งสิ้น ตั้งแต่วันที่ 14 มีนาคม ถึง 10 เมษายน 2549



## 5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการลงรหัส พร้อมกับตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนบันทึกเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อนำไปใช้ในกระบวนการวิเคราะห์สหสัมพันธ์(Correlation Analysis)

## 6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจะนำมาวิเคราะห์ทั้งสิ้น 2 ส่วนด้วยกัน ดังนี้

### 6.1 การใช้สถิติเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการเปรียบเทียบค่าร้อยละที่ได้จากการสำรวจในข้อมูลด้านคุณลักษณะของประชากรและสังคม รวมทั้งด้านเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่าง

### 6.2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์(Correlation Analysis)

การวิเคราะห์ สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Simple Correlation Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ซึ่งสามารถวัดความสัมพันธ์ได้โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงปริมาณ 2 ตัวแปร แทนด้วยสัญลักษณ์  $\rho$  (ค่าพารามิเตอร์) เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของประชากร แต่ถ้าข้อมูลที่นำมาคำนวณมาจากการสุ่มตัวอย่างจะเป็นการคำนวณค่า  $r$  (ค่าสถิติ) ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวอย่าง

ตัวอย่างสูตรการคำนวณค่า  $r_{xy}$  กรณี 2 ตัวแปร X, Y

$$r_{xy} = \frac{\sum Y_i(X_i - \bar{X})}{\sqrt{\sum (X_i - \bar{X})^2 \sum (Y_i - \bar{Y})^2}}$$

$$\text{หรือ } r_{xy} = \frac{S_{xy}}{\sqrt{S_{xx} \cdot S_{yy}}}$$

ค่า  $r_{xy}$  นี้จะมีค่าตั้งแต่ -1 ถึง 1 ซึ่งบอกถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด ดังนี้

ถ้าค่า  $r_{xy}$  เป็นบวก จะแสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ถ้า  $r_{xy}$  เป็นลบ จะแสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

- ถ้า  $r_{xy} = -1, 1$  จะแสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์อย่างสมบูรณ์
- ถ้า  $r_{xy} = 0$  จะแสดงว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน
- ถ้า  $r_{xy}$  ใกล้ 1 จะแสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากและไปในทิศทางเดียวกัน
- ถ้า  $r_{xy}$  ใกล้ -1 จะแสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากและไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน
- ถ้า  $r_{xy}$  ใกล้ 0 จะแสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก

### 6.3 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

เป็นการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นและผ่านการแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษาไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบในครอบคลุมเนื้อหา ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และความถูกต้องของภาษา หลังจากผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขอีกครั้ง

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ ความต้องการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดไว้ 2 ส่วนด้วยกัน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นการนำเสนอข้อมูลเศรษฐกิจและสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ การตัดสินใจซื้อ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ การมีชื่อเสียง สถานภาพการสมรส จำนวนบุตร รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ประเภทของอัญมณีและเครื่องประดับ แหล่งที่มาของ ปริมาณเงินที่นำมาซื้อ และ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ฯลฯ โดยในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธี วิเคราะห์ทางสถิติที่เรียกว่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าสูงสุด และต่ำสุด เป็นต้น

ส่วนที่ 2 เป็นการนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยจะใช้วิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

#### 1. คุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ปัจจัย ทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการ ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามสุ่มเก็บจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 351 กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งพบว่าผู้ตัดสินใจซื้อทั้งสิ้น 272 คนคิดเป็นร้อยละ 77.49 และผู้ที่ไม่ซื้อเป็นจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายลักษณะข้อมูลต่าง ๆ ได้ดังนี้

##### 1.1 ด้านคุณลักษณะของประชากรและสังคม

จากผลการสำรวจพบว่ากลุ่มประชากรตัวอย่างที่สอบถาม กลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจ ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 76.83 เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่ไม่ได้ตัดสินใจซื้อ พบว่าส่วนใหญ่ยังคงจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็น ร้อยละ 63.29 ส่วนอายุพบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ ส่วนใหญ่จะอยู่ ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 44.11 เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่ไม่ได้ตัดสินใจซื้อ อัญมณีและ เครื่องประดับ ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.96 ส่วนสถานภาพ สมรสพบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับส่วนใหญ่มีสถาน ภาพเป็นโสดมากที่สุด คิด เป็นร้อยละ 59.55 เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่ไม่ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ ส่วนใหญ่มี สถานภาพเป็นโสดเช่นกัน โดยคิดเป็นร้อยละ 78.48 ส่วนระดับการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่ ตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ จะมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ

61.39 เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่ตัดสินใจไม่ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ ส่วนใหญ่ก็จะเป็นผู้มีระดับ การศึกษาระดับปริญญาตรีเช่นกัน โดยคิดเป็นร้อยละ 68.35 ส่วนกลุ่มอาชีพ ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 44.85 เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่ ตัดสินใจไม่ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีและมี พนักงานบริษัทเอกชนเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 34.17 ส่วนจำนวนบุตร ส่วนใหญ่จะยังไม่มียุ ติรมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.44 เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ตัดสินใจไม่ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ ส่วน ใหญ่จะเป็นกลุ่มที่ยังไม่มีบุตร เช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 78.48 ส่วนการมีชื่อเสียง ส่วนใหญ่จะยังไม่ มีชื่อเสียงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.57 เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่ตัดสินใจไม่ซื้ออัญมณีและ เครื่องประดับ ส่วน ใหญ่จะเป็นกลุ่มที่ยังไม่มีชื่อเสียง เช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 100 รายละเอียดคัง ตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ด้านคุณลักษณะของประชากรและสังคม

ด้านคุณลักษณะของประชากรและสังคม		ผู้ที่ตัดสินใจซื้อ	ผู้ที่ตัดสินใจไม่ซื้อ
		N = 272	N = 79
		ร้อยละ	ร้อยละ
1) เพศ	ชาย	23.16	36.70
	หญิง	76.83	63.29
2) อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	2.94	0
	20 - 30 ปี	34.55	56.96
	31 - 40 ปี	44.11	36.70
	41 - 50 ปี	15.44	6.32
	50 ปีขึ้นไป	2.94	0
3) สถานภาพสมรส	โสด	59.55	78.48
	สมรส	36.76	21.51
	หม้าย / หย่าร้าง	3.67	0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ด้านคุณลักษณะของประชากรและสังคม	ผู้ที่ตัดสินใจซื้อ	ผู้ที่ตัดสินใจไม่ซื้อ
	N = 272	N = 79
	ร้อยละ	ร้อยละ
4) ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	4.77	10.12
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	7.72	5.06
อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า	7.72	0
ปริญญาตรี	61.39	68.35
สูงกว่าปริญญาตรี	18.38	16.45
5) อาชีพ		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	37.13	29.11
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13.60	16.45
นักเรียน/นักศึกษา	1.10	10.12
แม่บ้าน	3.30	10.12
พนักงานบริษัทเอกชน	44.85	34.17
6) จำนวนบุตร		
ไม่มีบุตร	65.44	78.48
มี 1 คน	13.60	10.12
มี 2 คน	13.970	11.39
มี 3 คน	6.25	0
มี 4 คน	0.73	0
7) การมีชื่อเสียง		
มีชื่อเสียง	22.42	0
ไม่มีชื่อเสียง	77.57	100

## 1.2 เหตุผลของการซื้อและไม่ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

เหตุผลในการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อเพราะเหตุผลเลือกใช้เองเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 34.19 เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้ที่ตัดสินใจไม่ซื้อส่วนใหญ่จะให้เหตุผลว่าดูไว้ก่อน ร้อยละ 48.10 รายละเอียดดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 เหตุผลของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

การซื้อ	สาเหตุการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ซื้อ	ดูไว้ก่อน	38	48.10
	ไม่ชอบเครื่องประดับ	4	5.06
	ไม่ถูกใจ	13	16.45
	ไม่มีความจำเป็น	6	7.59
	รายได้ไม่พอ	18	22.78
	รวม	79	100
ซื้อ	เก็บเงินกำไร	8	2.94
	ของขวัญ	82	30.14
	ชอบส่วนตัว	15	5.51
	ใช้เอง	93	34.19
	แต่งงาน	11	4.04
	ถูกใจแบบ	4	1.47
	เป็นเครื่องประดับ	51	18.75
	สะสม	8	2.94
	รวม	272	100

### 1.3 ด้านเศรษฐกิจ

#### 1.3.1 รายได้

จากผลการสำรวจพบว่ากลุ่มประชากร ตัวอย่างที่สอบถาม ผู้ที่ตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน และเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่ตัดสินใจไม่ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับพบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทเป็นกลุ่มที่มากที่สุดเช่นกัน รายละเอียดดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับรายได้	ผู้ที่ตัดสินใจซื้อ	ผู้ที่ตัดสินใจไม่ซื้อ
	N = 272	N = 79
	ร้อยละ	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	34.96	75.94
15,000 – 20,000 บาท	28.67	6.32
20,001 – 30,000 บาท	17.64	11.39
30,001 – 40,000 บาท	8.82	6.32
40,0001 – 50,000 บาท	0	0
มากกว่า 50,000 บาท	9.92	0

#### 1.3.2 รายจ่ายในชีวิตประจำวัน

จากผลการสำรวจพบว่ากลุ่มประชากรตัวอย่างที่สอบถาม ทั้งผู้ที่ตัดสินใจซื้อและไม่ได้ตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายรายเดือนระหว่าง 5,000 - 10,000 บาทต่อเดือน โดยคิดเป็นร้อยละ 34.55 และ 40.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ระดับค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับรายจ่ายในชีวิตประจำวัน	ผู้ที่ตัดสินใจซื้อ	ผู้ที่ตัดสินใจไม่ซื้อ
	N = 272	N = 79
	ร้อยละ	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	15.44	34.17
5,000 – 10,000 บาท	34.55	40.50
10,001 – 15,000 บาท	17.27	8.86
15,001 – 20,000 บาท	12.86	10.12
20,0001 – 25,000 บาท	8.08	0
25,0001 – 30,000 บาท	8.45	6.32
มากกว่า 30,000 บาท	3.30	0

#### 1.4 ประเภทของอัญมณีและเครื่องประดับที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อ

จากผลการสำรวจพบว่ากลุ่มประชากรตัวอย่างที่สอบถาม พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อจะเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับประเภทแหวนมากที่สุดโดยคิดเป็นร้อยละ 48.14 รองลงมาคือ สร้อย/ จี้ เข็มกลัด ต่างหู กำไลข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 25.13 , 13.22 11.11 , 2.38 ตามลำดับ ดังรายละเอียดตามตารางที่ 4.5



**ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทอัญมณีและเครื่องประดับที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ**

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
แหวน	182	48.14
สร้อย/จี้	95	25.13
ต่างหู	42	11.11
กำไลข้อมือ	9	2.38
เข็มกลัด	50	13.22
รวม	378	100

**1.5 ค่าใช้จ่ายในการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในแต่ละครั้ง**

จากผลการสำรวจพบว่ากลุ่มประชากรตัวอย่างที่สอบถาม พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อจะเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับส่วนใหญ่แล้วจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งต่ำกว่า 10,000 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 34.55 รองลงมา จะมีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 28.67 มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 14.33 ตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.6

**ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละครั้ง**

ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	94	34.55
10,001 - 15,000 บาท	78	28.67
15,001 - 20,000 บาท	30	11.02
20,001 - 25,000 บาท	12	4.41
25,001 - 30,000 บาท	19	6.98
มากกว่า 30,000 บาท	39	14.33
รวม	272	100

### 1.6 แหล่งที่มาของค่าใช้จ่ายในการซื้อ

จากผลการสำรวจกลุ่มประชากรตัวอย่างที่สอบถาม พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อจะเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับส่วนใหญ่จะนำเงินส่วนตัวมาซื้อโดยคิดเป็นร้อยละ 54.77 รองลงมาจะเป็นเงินออมส่วนตัว ร้อยละ 31.61 เงินของกลุ่มครอบครัวหรือคู่รัก ร้อยละ 12.13 และอื่น ๆ ร้อยละ 1.47 ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่มาของค่าใช้จ่ายในการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละครั้ง

แหล่งที่มาของเงิน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เงินส่วนตัว	149	54.77
เงินของกลุ่มครอบครัวหรือคู่รัก	33	12.13
เงินออมส่วนตัว	86	31.61
อื่น ๆ	4	1.47
<b>รวม</b>	<b>272</b>	<b>100</b>

### 1.7 รายได้สุทธิ

จากผลการสำรวจพบว่ากลุ่มประชากรตัวอย่างที่สอบถาม ผู้ที่ตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ ส่วนใหญ่มีรายได้สุทธิ ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน และเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่ตัดสินใจไม่ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับพบว่า กลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาทเป็นกลุ่มที่มากที่สุดเช่นกัน

รายละเอียดดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ระดับรายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับรายได้สุทธิ	ผู้ที่ตัดสินใจซื้อ	ผู้ที่ตัดสินใจไม่ซื้อ
	N = 272	N = 79
	ร้อยละ	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	75.50	24.50
15,000 – 20,000 บาท	100	0
20,001 – 30,000 บาท	75	25
30,001 – 40,000 บาท	100	0
40,0001 – 50,000 บาท	100	0
มากกว่า 50,000 บาท	100	0

## 2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อ

### อัญมณีและเครื่องประดับโดยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ปัจจัย	รายได้สุทธิ	เพศ	อาชีพ	การศึกษา	สถานภาพสมรส	อายุ	การมีชื่อเสียง	จำนวนบุตร	รายจ่ายในการซื้อ
รายได้สุทธิ	1	.110(*)	-0.024	0.076	.253(**)	.198(**)	.279(**)	.145(**)	.300(**)
เพศ	.110(*)	1	0.059	-0.062	.141(**)	-0.045	-0.034	.135(*)	0.035
อาชีพ	-0.024	0.059	1	0.093	-.282(**)	-.175(**)	-0.07	-.320(**)	0.065
การศึกษา	0.076	-0.062	0.093	1	0.066	0.068	-0.09	-0.015	0.009
สถานภาพสมรส	.253(**)	.141(**)	-.282(**)	0.066	1	.319(**)	.212(**)	.558(**)	0.063
อายุ	.198(**)	-0.045	-.175(**)	0.068	.319(**)	1	.305(**)	.471(**)	.312(**)
การมีชื่อเสียง	.279(**)	-0.034	-0.07	-0.09	.212(**)	.305(**)	1	.234(**)	.418(**)
จำนวนบุตร	.145(**)	.135(*)	-.320(**)	-0.015	.558(**)	.471(**)	.234(**)	1	-.158(**)
รายจ่ายในการซื้อ	.300(**)	0.035	0.065	0.009	0.063	.312(**)	.418(**)	.158(**)	1

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ ได้แก่ รายได้สุทธิ อายุ การมีชื่อเสียง จำนวนบุตร ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

**รายได้สุทธิ** จากผลการศึกษาพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.30 และค่า Sig. (2-tailed) = 0.000 มีค่าน้อยกว่า  $\alpha = 0.01$  ซึ่งสรุปได้ว่า รายได้สุทธิมีความสัมพันธ์กับรายจ่ายในการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

**อายุ** จากผลการศึกษาพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.312 และค่า Sig. (2-tailed) = 0.000 มีค่าน้อยกว่า  $\alpha = 0.01$  ซึ่งสรุปได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับรายจ่ายในการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

**การมีชื่อเสียง** จากผลการศึกษาพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.418 และค่า Sig. (2-tailed) = 0.000 มีค่าน้อยกว่า  $\alpha = 0.01$  ซึ่งสรุปได้ว่า การมีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับรายจ่ายในการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

**จำนวนบุตร** จากผลการศึกษาพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ - 0.158 และค่า Sig. (2-tailed) = 0.009 มีค่าน้อยกว่า  $\alpha = 0.01$  ซึ่งสรุปได้ว่า จำนวนบุตร มีความสัมพันธ์กับรายจ่ายในการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

### 3. ข้อเสนอจากการวิจัย

#### 3.1 ข้อเสนอผลการศึกษาเชิงพรรณนา

จากผลการวิจัยโดยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาสามารถสรุปตามตัวแปรต่าง ๆ ได้ ดังนี้ กลุ่มประชากรที่ตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ พบว่า เพศหญิงจะตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับมากกว่า เพศชาย ร้อยละ 76.83 23.16 ตามลำดับ จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวนี้ ตรงกับสมมุติฐานข้างต้นที่ว่าเพศหญิงจะตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับมากกว่าเพศชาย โดยอาจมีสาเหตุมาจากการที่เพศหญิงนั้นมีนิสัยรักสวยรักงาม

##### 1 ข้อมูลด้านเศรษฐกิจและสังคม

**อายุ** พบว่ากลุ่มประชากรที่ตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับส่วนใหญ่จะมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.11 ผลการวิเคราะห์ตรงกับข้อสมมุติฐานเบื้องต้นที่ว่ากลุ่มที่ตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับส่วนใหญ่จะมีอายุในช่วงวัยกลางคนมากที่สุด

เนื่องมาจากในช่วงอายุนี้อาจจะเป็นช่วงอายุที่ประชากรส่วนใหญ่มีฐานะและหน้าที่การงานที่มั่นคงพอสมควรและมีโอกาสที่จะพบปะผู้คนค่อนข้างมาก

**สถานภาพสมรส** พบว่า กลุ่มประชากรส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสโสด ร้อยละ 59.55 และ 36.76 3.67 สำหรับสถานภาพสมรสและ หม้าย / หย่าร้าง ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** พบว่ากลุ่มประชากรที่ตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับนั้น ส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 61.39 ซึ่งตรงกับข้อสมมุติฐานที่ตั้งไว้กล่าวคือ กลุ่มประชากรที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะมีค่านิยมสินค้าอสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาที่ต่ำเพราะเนื่องจากการที่มีระดับการศึกษาที่สูงนั้นมักจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะสร้างโอกาสต่าง ๆ ที่นำไปสู่ปัจจัยอื่น ๆ เช่น การมีโอกาสเข้าสังคม การมีระดับรายได้ที่สูงขึ้น เป็นต้น

**อาชีพ** เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับ เพราะจากผลการวิจัยเบื้องต้นพบว่ากลุ่มที่ตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานบริษัท ค่าขาย / ธุรกิจส่วนตัว รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 44.85 37.13 และ 13.60 ตามลำดับ จากผลการวิจัยนั้นอาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยทางด้านอาชีพ มีผลต่อความน่าจะเป็นในการซื้อได้ เนื่องจากว่า อาชีพพนักงานบริษัท รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นอาชีพที่มีรายได้ค่อนข้างดี และมีโอกาสพบปะผู้คนค่อนข้างสูง รวมถึงมีโอกาสออกงาน สังคมสม่ำเสมอ ซึ่งจะแตกต่างจากกลุ่มอาชีพแม่บ้าน นักเรียน/นักศึกษา ซึ่งกลุ่มเหล่านี้ มักจะมีรายได้ค่อนข้างน้อย และมีโอกาสเข้างานสังคมน้อย ยิ่งในกลุ่มนักเรียน / นักศึกษา นั้นอาจพบว่าสินค้าอสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับนั้นไม่ใช่สินค้าที่แสดงถึงฐานะของตนได้ ซึ่งจะแตกต่าง จากสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ รถยนต์ ซึ่งเป็นสินค้าที่กลุ่มนี้ให้ความสนใจมาก

**จำนวนบุตร** จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่มีบุตรจะเป็นกลุ่มที่ตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับมากที่สุด ร้อยละ 65.44 มีบุตร 1 คน ร้อยละ 13.60 มี 2 คน ร้อยละ 13.97 มี 3 คน ร้อยละ 6.25 และมี 4 คน ร้อยละ 0.73 ซึ่งจากอัตราส่วนร้อยละดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า จำนวนบุตรเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะกำหนดถึงความน่าจะเป็นในการซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับ เพราะเนื่องจากว่าจำนวนร้อยละจากลดลงเมื่อมีบุตรที่เพิ่มขึ้น

**การมีชื่อเสียง** พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เป็นบุคคลที่ไม่มีชื่อเสียง ร้อยละ 77.57 และ 22.42 ตามลำดับ จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถกล่าวได้ว่าปัจจัยการมีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับ

**เหตุผลของการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ** จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างพบว่า ในกลุ่มที่ตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเพื่อใช้เอง และ เป็นของขวัญ มากที่สุด ร้อยละ 34.19 และ 30.14 ตามลำดับ จากผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มประชากรตัวอย่างสนใจที่จะซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ เพราะต้องการนำมาใช้เอง และ นำมาเป็นของขวัญใน เทศกาลต่าง ๆ เช่น วันเกิด วันแต่งงาน เป็นต้น และเมื่อสังเกตสาเหตุของการซื้อในข้อหัวข้ออื่น ๆ ยังพบอีกว่ากลุ่มประชากรตัวอย่างยังซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเพราะเหตุผลที่เห็นว่าเป็นเครื่องประดับ ร้อยละ 18.75 สาเหตุดังกล่าวทำให้อีกแน่นอนใจว่าประชากรตัวอย่างจะนิยมซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเพื่อใช้เองและเครื่องประดับ เป็นอันดับหนึ่งและซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเพื่อเป็นของขวัญเป็นอันดับรองลงมา

นอกจากเหตุผลดังกล่าวแล้วพบว่า กลุ่มประชากร ตัวอย่างยังตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเนื่องจาก ความชอบส่วนตัว เก็บสะสม เก็บเก็งกำไร ร้อยละ 5.51 2.94 2.94 ตามลำดับ (รายละเอียดดูตารางที่ 4.2 ประกอบ)

**ระดับรายได้** จากผลการสำรวจพบว่าระดับรายได้ของกลุ่มประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 34.96 รองลงมาได้แก่ 15,000 – 20,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท, 30,001 – 40,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 28.67 17.64 8.82 9.92 ตามลำดับ

**รายจ่ายในชีวิตประจำวัน** จากผลการสอบถามพบว่า กลุ่มที่ตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับนั้นส่วนใหญ่จะมีรายจ่ายอยู่ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด ร้อยละ 34.55

**ประเภทของอัญมณีและเครื่องประดับ** จากผลการสอบถามพบว่า อัญมณีและเครื่องประดับประเภทแหวนเป็นเครื่องประดับที่มีกลุ่มประชากรที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุด ร้อยละ 48.14 ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าสาเหตุ ที่เครื่องประดับประเภทแหวนเป็นเครื่องประดับที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยอาจมีสาเหตุมาจากเครื่องประดับประเภทแหวนไม่มีข้อจำกัดทางด้านเพศเข้ามาเกี่ยวข้องเหมือนกับเครื่องประดับประเภทอื่น ๆ เช่น สร้อยจี้ ต่างหู หรือ กำไล เป็นต้น

**ค่าใช้จ่ายในการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในแต่ละครั้ง** จากผลการสำรวจพบว่า กลุ่มประชากรนิยมที่จะซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 34.55 ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคนิยมซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในแต่ละครั้งในราคาที่ไม่สูงมาก และเมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายในการซื้อที่เพิ่มขึ้นพบว่า มีอัตราในการซื้อที่ลดลง โดย

อาจสรุปได้ว่า อัตราค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งจะมีค่าเป็นลบหรือแปรผันตรงกันข้ามกับการเพิ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อ

**แหล่งที่มาของค่าใช้จ่ายในการซื้อ** จากผลการสำรวจพบว่า กลุ่มประชากรตัวอย่าง จะใช้เงินส่วนตัวเป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อ มากที่สุดร้อยละ 54.77 รองลงมาคือเงินออมส่วนตัว ร้อยละ 31.61 จากผลการสำรวจดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคมักจะใช้เงินส่วนตัวและเงินออมเป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อมากที่สุด นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายได้ว่าการใช้เงินออมมาเป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อนั้นย่อมหมายความว่าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้าที่เจาะจงซื้อ

## 2. ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรในการทดสอบไว้ทั้งหมด 7 ปัจจัยด้วยกัน ซึ่งได้แก่

2.1 ปัจจัยด้านสถานภาพทางสังคม และการเข้าถึง พบว่า สถานภาพทางสังคมของตัวเอามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 0.834 ซึ่งเท่ากับว่าประชากรที่ตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับให้ความสำคัญต่อสถานภาพทางสังคมของตนเอง

2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การออกใบรับประกันมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 1.367 ซึ่งเท่ากับว่าประชากรที่ตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับให้ความสำคัญต่อการรับประกันคุณภาพของร้านค้าที่จำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับมาก

2.3 ปัจจัยด้านราคา พบว่า การเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 1.245 ซึ่งเท่ากับว่าประชากรที่ตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับให้ความสำคัญต่อการต่อรองราคาสินค้า

2.4 ปัจจัยการนำเงินอนาคตมาใช้ พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือการรับบัตรเครดิต เท่ากับ 1.071 ซึ่งเท่ากับว่าประชากรที่ตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับให้ความสำคัญต่อการใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้า

2.5 ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่า การตั้งสถานที่ของร้านที่สะดวกต่อการเดินทางเป็นปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับมากที่สุด 1.404 ซึ่งเท่ากับว่าปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยหลักที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษ

3.2.6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด พบว่า ปัจจัยที่ให้ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือการมอบส่วนลดหรือของแถม 1.225 ซึ่งก็หมายความว่าทำให้ส่วนลดของแถมแก่ลูกค้าเป็นปัจจัยที่จูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น

3.2.7 ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานมีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด 1.524 ซึ่งเท่ากับว่าการที่พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีผลต่อปริมาณการซื้อ

### 3.2 ข้อสรุปผลการศึกษาเชิงปริมาณ

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ ได้แก่ รายได้สุทธิ อายุ การมีชื่อเสียง โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ยกเว้น จำนวนบุตรที่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม



## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้เป็นการกล่าวสรุปผลการวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ โดยจะสรุปผลตามลำดับดังนี้

#### 1. สรุปการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ พร้อมกับเสนอแนะแนวทางในการวางแผนธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาดในการขยายฐานลูกค้า ให้มีประสิทธิภาพโดยกรอบแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์

โดยใช้วิธีดำเนินการวิจัยจากการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าหรือบุคคลทั่วไปที่เดินทางมาเยี่ยมชมร้านจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับจำนวนทั้งสิ้น 10 ร้านค้า โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามรวมทั้งสิ้น 351 ราย แล้วนำข้อมูลที่ได้รับดังกล่าวมาวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

สำหรับผลการศึกษสามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ ได้แก่ รายได้สุทธิ อายุ การมีชื่อเสียง จำนวนบุตร

#### 2. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาที่ได้ในบทที่ 4 สามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

##### 2.1 การอภิปรายการศึกษาเชิงพรรณนา

##### 2.1.1 การอภิปรายด้านคุณลักษณะของประชากรและสังคม

จากผลการศึกษาผู้วิจัยได้นำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค มาใช้ในการอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ที่เกิดมาจากความเชื่อ ความนึกคิดส่วนบุคคล รสนิยม เป็นต้น จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อ อัญมณีและเครื่องประดับส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งอธิบายได้ว่า สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเหมาะสมต่อการจำหน่ายให้กับลูกค้าที่เป็นเพศหญิง เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่มีความรักสวยรักงามมากกว่าเพศชาย ซึ่งนิสัยจะไม่ค่อยจะสนใจต่อสินค้าประเภทนี้ นอกจาก นี้ จะใช้เป็นของขวัญในช่วงเทศกาลหรือใช้ในงานแต่งงานเท่านั้น

สำหรับปัจจัยที่เกี่ยวกับอายุพบว่า อายุระหว่าง 31 – 40 ปี และมีสถานภาพโสด ซึ่งอธิบายได้ว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจะเป็นวัยกลางคน และมีสถานภาพสมรส โสด ด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจะมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งอธิบายได้ว่า กลุ่มประชากรที่ตัดสินใจซื้อเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาที่สูงพอสมควร สาเหตุเนื่องจากการได้รับการศึกษาที่สูงมักจะมีโอกาสที่ได้รับผลตอบแทนที่สูงมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาที่ต่ำ ส่วนปัจจัยด้านอาชีพ พบว่ากลุ่มที่ตัดสินใจซื้อ จะประกอบอาชีพ ค้าขาย หรือธุรกิจส่วนตัว ซึ่งอธิบายได้ว่า อาชีพค้าขายและประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความชื่นชอบหรือมีรสนิยมในสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับมากกว่าผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ ด้านการมีบุตร พบว่ากลุ่มประชากรที่ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จะยังไม่มียุติ ซึ่งอธิบายได้ว่ากลุ่มที่ตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับการที่ไม่มีบุตรจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื่องมาจากผู้บริโภคไม่มีภาระค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบุตร ด้านปัจจัยการมีชื่อเสียงพบว่ากลุ่มที่ตัดสินใจซื้อเป็นกลุ่มไม่มีชื่อเสียงซึ่งอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านการมีชื่อเสียงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

### 2.1.2 การอภิปรายด้านเศรษฐกิจ

การอภิปรายในด้านนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีอุปสงค์ มาอธิบายอุปสงค์ของผู้บริโภคที่ขึ้นอยู่กับรายได้และค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน จากการศึกษาพบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ มีระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ซึ่งอธิบายได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จะมีระดับรายได้สูง (เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดเชียงใหม่ ระดับรายได้จึงต่างจากกรุงเทพฯ) โดยจะเป็นกลุ่มวัยทำงานและมีสังคมเป็นของตัวเอง ด้านรายจ่ายในชีวิตประจำวันพบว่า ส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท เมื่อนำเอาปัจจัยทั้งสองมาพิจารณาร่วมกันสามารถ อธิบายได้ว่าค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันของผู้ที่ตัดสินใจซื้อจะมีสัดส่วน 1 ใน 3 ของรายได้ทั้งหมด

### 2.2 การอภิปรายผลการศึกษาเชิงปริมาณ

เนื่องจากการศึกษาเชิงปริมาณนั้นได้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์มาทำการวิเคราะห์และพบว่าปัจจัยเศรษฐกิจและสังคมที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ ได้แก่ รายได้สุทธิ อายุ การมีชื่อเสียง จำนวนบุตร ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

### รายได้สุทธิ

จากสมมติฐานที่กำหนดไว้ว่ารายได้ สุทธิมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อ อัญมณีและเครื่องประดับ จากการศึกษาพบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้โดย มีความสัมพันธ์เป็นบวก คือความต้องการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจะเพิ่มขึ้นเมื่อ รายได้ สุทธิเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีอุปสงค์ ที่กล่าวไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น ย่อมมีความสามารถที่จะซื้อมากขึ้นและมีความต้องการมากขึ้น

### อายุ

จากสมมติฐานที่กำหนดไว้ว่ารายได้สุทธิ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ จากการศึกษาพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้โดย มีความสัมพันธ์เป็นบวก กล่าวคือ เมื่อประชากรมีอายุเพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อความต้องการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับที่เพิ่มขึ้น

### การมีชื่อเสียง

จากสมมติฐานที่กำหนดไว้ว่ารายได้สุทธิ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ จากการศึกษาพบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้โดย มีความสัมพันธ์เป็นบวก กล่าวคือเมื่อประชากรมีชื่อเสียง จะมีผลต่อความต้องการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับที่เพิ่มขึ้น

### จำนวนบุตร

จากสมมติฐานที่กำหนดไว้ว่ารายได้สุทธิ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ จากการศึกษาพบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้โดย มีความสัมพันธ์เป็นลบ กล่าวคือ เมื่อประชากรมีจำนวนบุตรเพิ่มขึ้นจะมีผลต่อความต้องการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับที่ลดลง

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาค้นคว้าทำให้ทราบถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับความ ต้องการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ โดยจากการศึกษาในครั้งนี้ น่าจะใช้เป็นประโยชน์ต่อวงการอัญมณีโดยเฉพาะผู้ประกอบการที่กำลังจะดำเนินการ สร้างตราสินค้ารวมทั้งผู้ที่สนใจในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่ง ผลการศึกษาที่ได้รับสามารถนำไปกำหนดนโยบายและวางแผนด้านการตลาด เพื่อขยายฐานลูกค้าและเพิ่มยอดขายสินค้าให้มากขึ้น

##### 3.1.1 การดำเนินการทางการตลาด

จากผลการวิจัยสามารถนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนด้านการตลาดเพื่อเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคและขยายตลาดได้ดังนี้

##### 1) การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

จากผลการศึกษา ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม พบว่ารายได้สุทธิ อายุ การมีชื่อเสียง จำนวนบุตร มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ โดยพบว่า รายได้พบว่าผู้ที่มีรายได้ สุทธิต่ำกว่า 15,000 บาท และระหว่าง 15,000 – 20,000 บาทต่อเดือน มีโอกาสที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ ส่วน ปัจจัยด้านอายุ พบว่ากลุ่มที่มีความต้องการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับมีอายุระหว่าง 30 – 40 ปี การมีชื่อเสียง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการซื้ออัญมณี และเครื่องประดับเป็นที่ไม่มีชื่อเสียง ร้อยละ 77.57 จำนวนบุตร พบว่าผู้ที่มีความต้องการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับส่วนใหญ่จะ ไม่มีบุตรร้อยละ 65.44 ดังนั้นในการวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย ผู้บริหารหรือผู้ผลิตควรจะนำผลการศึกษาข้างต้นใช้ในการพิจารณากำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

##### 2) กำหนดแผนการตลาด

จากผลการวิจัยเชิง พรรณนาสามารถถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวกำหนด ความต้องการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ เช่น ปัจจัยด้านสถานภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ ฯลฯ ซึ่งผู้กำหนดแผนการตลาดสามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดแผน การตลาดได้

### 3.1.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบว่า รายได้สุทธิ อายุ การมีชื่อเสียง จำนวนบุตร เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ แต่ด้วยแบบจำลองของการวิจัยแบบนี้ไม่สามารถที่จะอธิบายได้ ถึงขนาดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามได้ ดังนั้นในการศึกษารั้งต่อไปผู้ศึกษาขอเสนอแนะว่าควรที่จะศึกษาถึงรูปแบบและขนาดของความสัมพันธ์ด้วย ซึ่งจะทำงานวิจัยขึ้นดังกล่าวสามารถอ้างอิงและนำไปใช้ประโยชน์ได้มากกว่านี้

**บรรณานุกรม**

### บรรณานุกรม

- เดช กาญจนานุกร (2544) *เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น* เชียงใหม่ โครงการตำรามหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- นราศรี ไววานิขกุล กุล (2542) *ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค* พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ ฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นราศรี ไววานิขกุลและคณะ (2542) *กลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ* กรุงเทพฯ ฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ธงชัย สันติวงศ์ (2542) *พฤติกรรมผู้บริโภค* พิมพ์ครั้งที่ 13 กรุงเทพฯ ฯ ไทยวัฒนาพานิช
- อักรพงศ์ อันทอง และมิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด (2546) *รายงานการศึกษาลบสัมบูรณ์โครงการจัดทำแผนแม่บทอุตสาหกรรมรายสาขา (สาขาอัญมณีและเครื่องประดับ)* สำนักวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- นราศรี ไววานิขกุลและคณะ (2542) *กลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ* รายงานการวิจัย ศูนย์วิจัยสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อักรพงศ์ อันทอง และมิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด (2546) "ศักยภาพและโอกาสของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับประเทศไทย" *วารสารเศรษฐศาสตร์ธรรมศาสตร์* 21, 2 (มิถุนายน): 1-44
- เรณู สุขารมณ์ (2541) "วิธีการสมมุติเหตุการณ์ให้ประเมินค่าสินค้านำเข้าที่ไม่ผ่านตลาด" *วารสารเศรษฐศาสตร์ธรรมศาสตร์* 16 (ธันวาคม): 89-117
- รุ่งโรจน์ โพธิ์วิจิตร (2535) "ปัญหา อุปสรรคและแนวโน้มของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อการส่งออกของภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย" *วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*
- ภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2546) "พฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่" *การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*
- ภาณุพันธุ์ จิตศักดิ์านนท์ (2546) "ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยไปประเทศญี่ปุ่น" *การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*

- ภานุพันธ์ จิตศักดิ์านนท์ (2546) "ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย  
ไปประเทศญี่ปุ่น" การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต เศรษฐศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- กฤติยา ทุนอินทร์ (2547) "ปัจจัยที่มีผลต่อการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยในตลาด  
สหรัฐอเมริกา" การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต เศรษฐศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- เอกพล หนูยศิริ (2542) "ปัญหาเกี่ยวกับตัวแปร" ใน *การวิเคราะห์เชิงปริมาณสำหรับนัก  
เศรษฐศาสตร์* หน้าที่ 11-169 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เศรษฐศาสตร์
- เรณู สุขารมณ (2544) "การวิเคราะห์ข้อมูล" ใน *วิทยานิพนธ์* หน้าที่ 12-190 นนทบุรี  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เศรษฐศาสตร์
- ประสาร บุญเสริม (2542) "พฤติกรรมผู้บริโภคและอุปสงค์" ใน *ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค* 2 43-  
44 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เศรษฐศาสตร์
- ประสาร บุญเสริม (2542) "พฤติกรรมผู้บริโภคแนวใหม่" ใน *ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค* 3 92-95,  
99-100 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เศรษฐศาสตร์



**ภาคผนวก**

**ภาคผนวก ก**

**แบบสอบถาม**

**แบบสอบถาม**  
**ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ**  
**(Factors Affecting the Demand for Gems and Jewelries)**

แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามประกอบการวิจัยของนายอติวิชญ์ มากบัว เลขประจำตัว 2446101285 นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความต้องการซื้อ อัญมณี และเครื่องประดับ รวมทั้งปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดปริมาณอุปสงค์ของอัญมณีและเครื่องประดับ การตอบแบบสอบถามของท่านถือว่ามีประโยชน์และมีคุณค่ายิ่ง โดยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับจากการศึกษาจะนำไปใช้ประโยชน์ทางวิชาการจึงขอความกรุณาท่านให้ข้อมูลตามความเป็นจริง

ขอขอบพระคุณอย่างสูง  
 นายอติวิชญ์ มากบัว

**คำชี้แจง**

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 2 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลเศรษฐกิจ - สังคม

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

**สรุป** ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ผู้ตอบได้ตัดสินใจอย่างไรในขั้นสุดท้ายก่อนออกจากร้าน

- ซื้อ ระบุเหตุผลที่ซื้อ..... (เช่น ให้เป็นของขวัญ .....
- ไม่ซื้อ ระบุเหตุผลที่ไม่ซื้อ.....

**ตอนที่ 1. ข้อมูลเศรษฐกิจ - สังคม**

<b>คำชี้แจง</b>	<b>โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความ</b>	<b>สำหรับเจ้าหน้าที่</b>
		[ ] [ ] ID
1. เพศ	1. ( ) ชาย      2. ( ) หญิง	[ ] GENDER
2. อายุ..... ปี		[ ] [ ] AGE
3. ระดับการศึกษา		[ ] [ ] EDU
	1. ( ) มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	4. ( ) ปริญญาตรี
	2. ( ) มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	5. ( ) สูงกว่าปริญญาตรี
	3. ( ) อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า	6. ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
4. อาชีพ		[ ] OCC
	1. ( ) ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	4. ( ) แม่บ้าน
	2. ( ) รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5. ( ) พนักงานบริษัทเอกชน
	3. ( ) นักเรียน / นักศึกษา	6. ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
5. ในทัศนะของท่าน คิดว่า ท่าน/คู่ครอง หรือ ครอบครัวเป็นคนมีชื่อเสียงในสังคมหรือไม่		[ ] FAMOUS
	1. ( ) ไม่มี      2. ( ) มี ระบุ.....	
6. สถานภาพการสมรส	1. ( ) โสด      2. ( ) สมรส	[ ] STATUS
	3. ( ) ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	
7. จำนวนบุตร.....คน		[ ] CHILD
8. รายได้ปัจจุบันก่อนหักภาษีเฉลี่ยต่อเดือน .....	บาท	[ ] [ ] [ ] [ ] INCOME
9. ค่าใช้จ่ายในการซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับครั้งนี้ของท่าน.....	บาท	
โดยซื้อประเภทใด		[ ] [ ] [ ] [ ] [ ] EXP
1. ( ) แหวน	เป็นจำนวนเงิน..... บาท	[ ] EXP1
2. ( ) สร้อยคอ/จี้	เป็นจำนวนเงิน..... บาท	[ ] EXP2
3. ( ) ต่างหู	เป็นจำนวนเงิน..... บาท	[ ] EXP3
5. ( ) เข็มกลัด	เป็นจำนวนเงิน..... บาท	[ ] EXP5
4. ( ) กำไล/สร้อยข้อมือ	เป็นจำนวนเงิน..... บาท	[ ] EXP4
10. เงินที่นำมาเป็นค่าใช้จ่ายในข้อ 10. ข้างบนนี้ ได้มาจากไหน.		[ ] MONEY
	1. ( ) เงินส่วนตัว	3. ( ) เงินกู้ยืมจากสถาบันการเงินเพื่อมาซื้อ
	2. ( ) เงินของคู่ครอง (สามี) หรือ คู่รัก (แฟน)	4. ( ) เงินออมส่วนตัว / เงินออมของครอบครัว
		5. ( ) อื่น ๆ ระบุ.....
11. ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ในชีวิตประจำวัน เช่น ค่าอาหาร ค่าเดินทางไปทำงาน ค่าจ้างลูกจ้างทำงานบ้าน ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าใช้จ่ายใช้สอยซื้อข้าวของอุปโภคบริโภคในครอบครัวท่าน ( ตัวท่านเอง คู่ครองของท่าน บุตร หลานและสมาชิกในครอบครัวทุกคน ฯลฯ โดยประมาณทั้งหมดต่อเดือน)		
(Total expenses).....	บาท/เดือน	[ ] [ ] [ ] [ ] [ ] TEXP

**ตอนที่ 2. ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ**

**คำชี้แจง** โปรดระบุขนาดอิทธิพลของปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดการตัดสินใจซื้อ/ซื้อของท่าน

ปัจจัยกำหนดปริมาณอุปสงค์ของอัญมณีและเครื่องประดับ	ระดับของผลที่มีต่อการตัดสินใจ		
	ไม่มีเลย (0)	มีปานกลาง (1)	มีมาก/มากที่สุด (2)
<p><b>I. ปัจจัยด้านสถานภาพ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. สถานภาพทางสังคมหรือการได้รับตำแหน่งสูง ๆ ทางสังคมของตนเอง เช่น ผู้จัดการ นายกสมากม ฯลฯ</li> <li>2. สถานภาพทางสังคมคู่ครอง เช่น สามีท่านเป็น นักการเมือง ส.ว. คหบดี นักการเมืองท้องถิ่น ฯลฯ</li> <li>3. การเก็งกำไรในสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ</li> </ol>			
<p><b>II. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. คุณภาพของเครื่องประดับ</li> <li>2. การจัดทำอัญมณีและเครื่องประดับเป็นชุด (ต่างหู สร้อยคอ จี้ แหวน )</li> <li>3. การออกไปรับประกันสินค้า</li> <li>4. การรับแลกเปลี่ยนซื้อ - ขาย</li> <li>5. การมีกล่อง (package) เครื่องประดับที่สวยงาม</li> </ol>			
<p><b>III. ปัจจัยด้านราคา</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ราคาเครื่องประดับที่ต่ำกว่าร้านอื่น ๆ</li> <li>2. ราคาสินค้าที่สามารถต่อรองได้</li> <li>3. อัตราการรับซื้อคืน</li> </ol>			

## ตอนที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยกำหนดปริมาณอุปสงค์ของอัญมณีและ เครื่องประดับ	ระดับของผลที่มีต่อการตัดสินใจ		
	ไม่มีเลย (0)	มีปาน กลาง (1)	มีมาก/มาก ที่สุด (2)
<b>IV. ปัจจัยในการนำเงินอนาคตมาใช้ในปัจจุบัน</b> 1. การรับบริการบัตรเครดิต 2. การบริการด้วยระบบสินเชื่อ			
<b>V. ปัจจัยด้านสถานที่</b> 1. ความสะดวกในการเดินทาง 2. เวลาปิด – เปิด ของร้าน 3. การจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต			
<b>VI. ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด</b> 1. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ 2. การให้ส่วนลด ของแถมต่าง ๆ 3. การจัดงานแสดงสินค้า เช่น งานเปิดตัว เครื่องประดับ สินค้า New Collection 4. การจัดทำแคตตาล็อก เครื่องประดับให้บริการลูกค้า 5. การจัดทำเอกสาร คู่มือ เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับอัญ มณีและเครื่องประดับให้กับลูกค้าหรือสมาชิก			
<b>VII. ปัจจัยด้านบุคลากร</b> 1. พนักงานขายให้การต้อนรับและดูแลลูกค้าเป็น อย่างดี 2. พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 3. การแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย 4. พนักงานขายแสดงความจริงใจต่อลูกค้า			

## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	อติวิชญ์ มากบัว
วัน เดือน ปีเกิด	18 กันยายน 2517
สถานที่เกิด	สารภี เชียงใหม่
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์เกษตร) 2539 มหาวิทยาลัยแม่โจ้
สถานที่ทำงาน	โรงเรียนคาราวิทยาลัย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ตำแหน่ง	2540 – 2544      เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดบริษัทนิคมพานิช จำกัด
	2544 – 2549      เจ้าหน้าที่ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ บริษัทอาร์ติเฟ็กซ์ จำกัด
	2549 – ปัจจุบัน      อาจารย์ฝ่ายการเงินและบัญชี แผนกจัดหารายได้ โรงเรียนคาราวิทยาลัย เชียงใหม่