

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

กฤษณะ แซ่ลี

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

ธันวาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ กฤษณะ แซ่ลี ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ โลก ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.อิสระ สุวรรณบด)

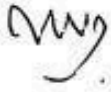
คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.อิสระ สุวรรณบด)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์)

.....กรรมการ
(ดร.กฤษ จรินโท)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ โลก ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่.....เดือน พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลือจากหลาย ๆ ท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร. กฤษ จรินโท อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ที่ท่านได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์เป็นอย่างดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ประธานกรรมการสอบงานนิพนธ์ และกรรมการสอบงานนิพนธ์ ที่กรุณาเป็นคณะกรรมการสอบปากเปล่าและเป็นคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ ที่กรุณาเสนอแนะให้ งานนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์เป็นอย่างดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกคนในครอบครัว โดยเฉพาะมารดา ที่คอยให้กำลังใจ และให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทาง ช่วยเหลือสนับสนุนด้านต่าง ๆ รวมทั้งกัลยาณมิตรทุกท่านที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ด้วยดีตลอดมา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

กฤษณะ แซ่ลี

57710197: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ (การจัดการธุรกิจโลก; บธ.ม.)

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด/ พฤติกรรมในการซื้อ/ เครื่องประดับเงิน /สปป.ลาว

กฤษฎะ แซ่ลี: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: กฤษ จริน โท, DBA., 116 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเงินที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for windows

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมา เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 31.5 มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 39.5 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น ร้อยละ 20.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.3 นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงินโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากและมีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงินโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ยังพบอีกว่าลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย แตกต่างกัน ส่วนเพศ และระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่แตกต่างกัน และยังพบว่าปัจจัยทางการตลาดของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน ได้แก่ ด้านบุคคลและด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้าง และนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่แตกต่างกัน

57710197:MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION (GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT;
M.B.A)

KEYWORDS: MARKETING FACTORS/BUYING BEHAVIOUR/SILVER ORNAMENT/
LAO PDR

KRISANA LEE: FACTORS AFFECTING THAI TOURISTS' DECISION TO BUY
SILVER ORNAMENT IN LAO PDR

ADVISOR: KRIS JARINTHO , DBA., 117 P. 2016.

The objectives of the research were as follows: 1) to study Thai tourists' demographic factors and the behavior to buy silver ornament, and 2) to study marketing factors of silver ornament which affected buying behavior of silver ornament in Lao PDR. The samples were 400 Thai tourists and questionnaires were the research instrument. SPSS for windows was used to analyze the data.

The findings revealed that the majority was female respondents who accounted for 68.5 % and males customers accounted for 31.5 %. 24.5 % of the respondents were 31-40 years old. 39.5 % had bachelor's degree. 20.3 % were company employees. 27.3 % had 20,001 – 30,000 baht monthly income. In addition, the sample group had overall marketing factors of silver ornament at the high level. They also had overall behavior of buying silver ornament at the high level. Thai tourists with different demographic factors like age, occupation, and average monthly income differed in buying behavior of silver ornament in Lao PDR. However, Thai tourists with different gender and educational level had no difference in buying behavior of silver ornament. It was also found that marketing factors such as people and process of service had an effect on Thai tourists' buying behavior. On the other hand, product, price, distribution channel, promotion, and physical feature didn't affect Thai tourists' buying behavior of silver ornament.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
สมมติฐานของการวิจัย.....	2
กรอบแนวคิดในกาวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับเงิน และแหล่งที่มาของเครื่องประดับเงิน.....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	26
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	29
แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณค่าตราสินค้า.....	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	45
การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง.....	45
วิธีการเก็บข้อมูล.....	47
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	48
ลักษณะของแบบสอบถาม.....	49
ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	51
การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล.....	53

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	53
บทที่	
4 ผลการวิจัย.....	55
สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
ขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	57
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน.....	74
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	90
ลักษณะการวิจัย.....	90
สรุปผลการวิจัย.....	91
อภิปรายผล.....	92
ข้อเสนอแนะ.....	94
บรรณานุกรม.....	96
ภาคผนวก.....	99
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	116

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3-1 จำนวนแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจของนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยที่เคยซื้อสินค้าเครื่องประดับเงินของ สปป.ลาว.....	47
3-2 ค่าความเชื่อมั่น.....	52
4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	57
4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	57
4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	58
4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	58
4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	59
4-6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน โดยภาพรวม.....	60
4-7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน ด้านผลิตภัณฑ์.....	61
4-8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน ด้านราคา.....	62
4-9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	63
4-10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	64
4-11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน ด้านบุคคล.....	65
4-12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	66
4-13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน ด้านกระบวนการให้บริการ.....	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน โดยภาพรวม.....	68
4-15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน ด้านสินค้าที่นิยมซื้อ.....	69
4-16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน ด้านความสำคัญในการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเงิน.....	70
4-17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน ด้านเหตุผลที่ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเงิน.....	71
4-18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน ด้านสถานที่เลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเงิน.....	72
4-19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน ด้านช่องทางการรับทราบข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับเงิน.....	73
4-20 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน.....	74
4-21 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน.....	75
4-22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	76
4-23 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน.....	78
4-24 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน.....	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	80
4-26 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน.....	82
4-27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	83
4-28 ทดสอบปัจจัยทางการตลาดของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาพรวม แตกต่างกัน.....	85
4-29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	88

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

เครื่องประดับเงิน สินค้าตอบโจทยผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เครื่องประดับเงินเป็นเครื่องประดับที่ได้รับความนิยมอย่างมากในตลาดโลก ภายหลังจากที่ราคาวัตถุดิบโลหะมีค่า โดยเฉพาะราคาทองคำที่มีแนวโน้มปรับเพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งการชะลอตัวของเศรษฐกิจของประเทศไทยในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ผู้บริโภคคนไทยส่วนใหญ่ และในอาเซียน มีข้อจำกัดในการซื้อเครื่องประดับที่มีราคาแพงมากขึ้น และหันไปซื้อเครื่องประดับประเภทอื่น ๆ ทดแทน ซึ่งสามารถตอบโจทยในเรื่องของราคาที่เหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน รวมทั้งผู้ประกอบการมีการพัฒนาเครื่องประดับให้มีรูปแบบสวยงาม และสามารถประยุกต์ใช้หรือเข้าได้ดีกับกระแสแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยที่ไม่จำเป็นต้องเลือกซื้อชิ้นใหม่ ซึ่งผู้ศึกษามองว่า “เครื่องประดับเงิน” น่าจะเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดของผู้บริโภคในยุคนี้และถือเป็นเครื่องประดับส่งออกที่น่าจับตามองของสปป.ลาว

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องประดับเงินเป็นอีกอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากกลุ่มลูกค้าทั้งภายในและต่างประเทศเนื่องจากเครื่องเงินเป็นศิลปหัตถกรรมที่มีมูลค่าในตัวเองคือผลิตด้วยโลหะเงินและเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยช่างฝีมือที่มีความรู้ความชำนาญและความประณีตพิเศษทั้งในด้านรูปแบบและลวดลายที่สวยงามซึ่งได้มีการปรับปรุงรูปแบบให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลาในตลาดการค้าเครื่องประดับเงินนั้นมีคู่แข่งจากนานาประเทศเช่นประเทศจีนเม็กซิโก อิตาลี เป็นต้นแต่เครื่องประดับเงินของ สปป.ลาว นั้นมีความได้เปรียบคือความได้เปรียบทางด้านทรัพยากรบุคคลที่มีความรู้ความชำนาญในการออกแบบผลิตภัณฑ์ตลอดจนกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและรูปแบบสวยงามผลิตภัณฑ์

เครื่องประดับเงินจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยราคาค่อนข้างสูงกลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่มีระดับรายได้ค่อนข้างสูงทำให้ความต้องการภายในประเทศอยู่ในวงจำกัดความต้องการสินค้าประเภทนี้จึงมีแนวโน้มขยายตัวหรือหดตัวตามสภาพเศรษฐกิจดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรม

และปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงินกรณีศึกษาผู้บริโภคนักท่องเที่ยวชาวไทยและผลการศึกษาดังกล่าวจะทำให้ผู้ประกอบการทราบปัจจัยทางการตลาดและปัญหาต่าง ๆ ทั้งนี้ยังสามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเงินที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางการตลาดของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน
2. กลุ่มประชากรที่ศึกษา คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เคยซื้อสินค้าเครื่องเงิน สปป.ลาว
3. ระยะเวลาที่ทำการศึกษา คือ เดือน กุมภาพันธ์ ถึง เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากโลหะเงินที่มีความบริสุทธิ์ไม่น้อยกว่าร้อยละ 92.5 โดยน้ำหนักอาจมีการลงยาถมหรือเคลือบด้วยทองคำบริสุทธิ์หรือลงยาสีหรือรมดำหรือชุบทองและอาจใช้วัสดุอื่นมาประดับตกแต่งให้ดูสวยงามเช่นพลอยหินใช้เป็นเครื่องประดับเครื่องตกแต่งหรือเครื่องใช้ต่างๆ

เครื่องเงิน หมายถึง เครื่องเงินที่ไม่มีการลงยาถมหรือเคลือบด้วยทองคำบริสุทธิ์หรือลงยาสีหรือรมดำหรือชุบทอง

เครื่องถมเงิน หมายถึง เครื่องเงินที่มีการแกะสลักลงลายเป็นร่องลงบน โลหะเงินและถมด้วยน้ำยาถมสีดำซึ่งเป็น โลหะผสมของเงินทองแดงตะกั่วและกำมะถันทำให้เกิดลงลายสีดำมันติดกับโลหะเงิน

เครื่องถมตะทอง หมายถึง เครื่องถมเงินใช้ทองคำบริสุทธิ์ทาหรือเคลือบลงบนผิวเงิน เพื่อให้สวยงามทนทานและไม่หมองคล้ำ

เครื่องเงินลงยาสี หมายถึง เครื่องเงินตกแต่งให้เกิดสีด้วยสารเคมี เครื่องเงินรมดำ หมายถึง เครื่องเงินที่ใช้สารสีดำเคลือบลงบนผิวเงิน เครื่องชุบทอง หมายถึง เครื่องเงินที่มีการชุบทอง

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่ง ที่ต้องมีการหาข้อมูลและประเมินทางเลือกก่อน เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งใดสิ่งหนึ่ง รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า หรือบริการ โดยพิจารณาจากการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ราคา (Price) หมายถึง ความเหมาะสมของราคา กับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น ๆ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่จัดจำหน่าย หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งจะพิจารณาจากความสะดวกและปริมาณของลูกค้า

การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการขาย ที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

บุคคล (People) หมายถึง ความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากร การสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) หมายถึง สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า เช่น สี รูปร่าง แพคเกจ บรรยากาศภายในร้าน เป็นต้น

กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการจัดการด้านการบริการ ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความภักดีในตัวสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) หมายถึง คุณค่าทาง ธุรกิจและความคาดหวังต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร สินค้า และบริการ รวมถึงประสบการณ์จาก การสื่อสารและการรับรู้ที่ผ่านมาจากตราสินค้า

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของการศึกษาเฉพาะบุคคลเพื่อใช้ในการศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าเครื่องประดับเงิน และสปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าดังหัวข้อต่อไปนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับเงิน และแหล่งที่มาของเครื่องประดับเงิน
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
5. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับเงิน และแหล่งที่มาของเครื่องประดับเงิน

เงิน (Silver)

เงินเป็นโลหะที่มีความขาวมีคุณสมบัติบดโขังงอแผ่เป็นแผ่นได้ดีมากจัดอยู่ในกลุ่มโลหะมีค่าโลหะเงินบริสุทธิ์จะมีความอ่อนมากจนไม่สามารถนำมาทำเครื่องประดับได้ต้องผสมทองแดงเพื่อให้มีความแข็งเพิ่มขึ้นซึ่งเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปคือเงินสเตอร์ริง (Sterling silver) มีส่วนผสมของเงินบริสุทธิ์ 92.5% และทองแดง 7.5% ทำให้มีความแข็งเพิ่มขึ้นแต่ยังคงมีความอ่อนทำให้สามารถทำงานได้ง่ายจึงเป็นที่นิยมของช่างทำเครื่องประดับและภาชนะเงิน (Silver ware) คำว่าสเตอร์ริงมาจากชื่อเอสเตอร์ริง (Estering) ซึ่งเป็นชื่อของบริษัท Eastern germans ที่ได้รับการว่าจ้างจากพระเจ้าเฮนรี่ที่ 2 ของอังกฤษในการผลิตเหรียญกษาปณ์ในศตวรรษที่ 12 และบางครั้งสเตอร์ริงก็จะหมายถึงเงินบริสุทธิ์ 92.5 % คอยน์ซิลเวอร์ (Coins silver) คือเหรียญที่ทำด้วยโลหะเงินผสมก่อนปีค.ศ. 1966 สหรัฐอเมริกาได้นำโลหะเงินมาผลิตเหรียญกษาปณ์มาใช้ในประเทศโดยใช้เงินบริสุทธิ์ผสม 90% และทองแดง 10% แต่ในปัจจุบันในสหรัฐอเมริกาใช้เงินบริสุทธิ์เพียง 40% เท่านั้น โลหะเงินได้

นำมาใช้ทำเครื่องประดับเนื่องจากคุณสมบัติที่แตกต่างๆของมันเป็นโลหะมีค่าที่ราคาไม่แพงแต่เมื่อผลิตแล้วจะสามารถจำหน่ายได้ด้วยคุณค่าของเครื่องประดับนั้น ๆ

ผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน

ผลิตภัณฑ์เครื่องเงินแบ่งออกเป็น 6 ชนิดคือ

1. เครื่องเงิน
 - 1.1 แบบเรียบ (ขัดมันขัดทรายจิกทราย)
 - 1.2 แบบมีลวดลาย (ตอกลายเขียนลายฉลุลายคุนลาย)
2. เครื่องถมเงิน
3. เครื่องถมตะทอง
4. เครื่องเงินลงยาสี
5. เครื่องเงินรมดำ
6. เครื่องเงินชุบทอง

งานเครื่องเงินในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

มนต์เสน่ห์ของประเทศลาวอาจมิใช่เพียงศิลปวัฒนธรรม ประเพณีแบบดั้งเดิม หากแต่การแต่งกายยังบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ที่สำคัญของลาว ที่มีรายละเอียดสะท้อนถึงวิถีชีวิตของชาวลาวโบราณแห่งลุ่มแม่น้ำโขงได้เป็นอย่างดี ซึ่งผู้หญิงส่วนใหญ่ยังคงยึดรูปแบบการสวมใส่ผ้าซิ่นและเครื่องประดับเงินอย่างเข็มขัด สร้อยคอ กำไล ต่างหู เข้าชุดกันได้อย่างงดงาม

ตลาดเข้าถือเป็นส่วนกลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของเวียงจันทน์มากกว่า 20 ปี รูปแบบเครื่องประดับที่วางขายในตลาดเข้าส่วนใหญ่ เป็นเครื่องประดับทอง เครื่องประดับเงิน เครื่องประดับเพชร และเครื่องประดับพลอย รวมทั้งพลอยร่วง เงินแท่ง และแผ่นทองคำ 99% ที่นิยมนำมาสลักซื้อกัน ชาวลาวนิยมสวมใส่เครื่องประดับต่าง ๆ ตามแต่โอกาสที่เหมาะสม ส่วนใหญ่นิยมสวมใส่เครื่องประดับเงินในชีวิตประจำวัน เนื่องจากเป็นเครื่องประดับที่เหมาะสมกับชุดแต่งกายประจำชาติลาวเป็นอย่างมาก รองลงมาคือ เครื่องประดับทองคำ 24 กะรัต ซึ่งนิยมทั้งเพื่อสวมใส่ในชีวิตประจำวันและเพื่อการออม ส่วนในโอกาสร่วมงานสังสรรค์ต่าง ๆ ชาวลาวจะนิยมสวมใส่เครื่องประดับอัญมณี โดยเฉพาะเครื่องประดับเพชร โดยวัตถุดิบที่ใช้ผลิตเครื่องประดับ อาทิ ทองคำ

เงิน เพชร และพลอยบางส่วนมาจากภายในประเทศลาว และบางส่วนนำเข้าทั้งจากไทย

สวิตเซอร์แลนด์ เบลเยียม และรัสเซีย เป็นต้น

เครื่องประดับเงิน ส่วนใหญ่มีรูปแบบเป็นเครื่องประดับเงินล้วน ประกอบด้วยเนื้อเงิน 92.5% มีลวดลายงดงามแบบลาวแท้ อาทิ ลายเมืองหลวง ลายฉลุ และบางชิ้นงานอาจมีการลงยาหรือประดับด้วยมาร์คาไซต์ (Marcasite) โดยเครื่องประดับเงินส่วนใหญ่ที่ชาวลาวยินยอม คือ สร้อยคอ กำไลข้อมือ เข็มขัด และต่างหู ซึ่งราคาของเครื่องประดับเงินจะคิดตามจำนวนน้ำหนักเป็นกรัม ราคากรัมละประมาณ 25-30 บาท แต่เครื่องประดับเงินบางชิ้น อาทิ กำไลข้อมือ จะขายตามราคาที่ตั้งไว้เฉพาะขึ้นอยู่กับแต่ละร้าน

สินค้าเครื่องเงินยังผลิตกันแบบอุตสาหกรรมในครัวเรือน สมัยก่อนเครื่องเงินของ สปป.ลาว นั้นใช้เหรียญเงินสมัยฝรั่งเศสที่เรียกว่า "เงินหมัน" มาหลอม แล้วตีขึ้นใหม่ แต่ปัจจุบันเงินหมันหายากมาก ทั้งนี้ผู้ประกอบการชาวลาวจะต้องซื้อเงินแท่งที่จะนำมาทำเป็นเครื่องประดับเงินจากธนาคารแห่งชาติลาวเช่นกัน จึงเชื่อถือได้เรื่องคุณภาพของเนื้อเงิน ร้านเครื่องเงินที่ยังผลิตเครื่องเงินด้วยตนเองตามรูปแบบของ สปป.ลาว

จากอารยธรรมล้านช้างจวบจนปัจจุบัน รูปแบบอันภูมิและเครื่องประดับลาวยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์เฉพาะตัวตามวิถีชีวิตดั้งเดิม ด้วยการรังสรรค์ชิ้นงานเครื่องประดับได้อย่างวิจิตรสวยงามและยังสะท้อนถึงความเป็นอยู่ ขนบธรรมเนียม และวัฒนธรรมของชาวลาวที่สืบทอดต่อกันมาได้อย่างสมบูรณ์

เครื่องเงินและผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเงินในรูปแบบต่าง ๆ จากศูนย์ฝึกอบรม สภาหอการค้าและอุตสาหกรรมลาว กำลังได้รับความสนใจมากขึ้นจากตลาดทั่วโลกช่างฝีมือลาวโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ช่างเงินสกุลหลวงพระบาง มีชื่อเสียงมากในฝีมืออันละเอียดอ่อนในการ "ตีเงิน" หรือ สลักเงิน ทำให้สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ เมืองมรดกโลกหลวงพระบางเป็นศูนย์การผลิตเครื่องเงินที่ใหญ่ที่สุดอีกแห่งหนึ่งในประเทศ นอกเหนือจากนครหลวงเวียงจันทน์ เช่นเดียวกับกับในหลวงพระบางช่างฝีมือของศูนย์ฝึกอบรม ของสภาหอการค้าฯ ลาว ได้ออกแบบผลิตภัณฑ์มากมายหลายชนิดเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า จากแบบและลวดลายพื้นเมืองแบบดั้งเดิม ได้พัฒนาผสมผสานกับแบบสมัยใหม่ตามความนิยมของลูกค้า

เครื่องเงินเวียงจันทน์ จากที่เคยเป็นวัสดุเงินล้วน ๆ ก็พัฒนามาเป็นสิ่งของที่ทำจากไม้หรือวัสดุอื่น ๆ แต่ประดับด้วยเงิน ซึ่งได้รับความนิยมมากจากลูกค้าแผ่นดินใหญ่จีน

ศูนย์ฝักอบรมแห่งนี้เริ่มการผลิตในปี 2540 ในขั้นแรกมีการออกแบบผลิตภัณฑ์เพียง 23 แบบ ปัจจุบันมีสินค้าจากฝีมือช่างเงินที่ศูนย์แห่งนี้วางจำหน่ายตามร้านค้าในเวียงจันทน์กว่า 260 แบบ ศูนย์ฝักอบรมแห่งนี้เริ่มการผลิตในปี 2540 ในขั้นแรกมีการออกแบบผลิตภัณฑ์เพียง 23 แบบ ปัจจุบันมีสินค้าจากฝีมือช่างเงินที่ศูนย์แห่งนี้วางจำหน่ายตามร้านค้าในเวียงจันทน์กว่า 260 แบบ ในแต่ละปีออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน 10-50 รูปแบบ

ผลิตภัณฑ์จากเงินส่วนใหญ่ที่นำออกจำหน่ายมักจะเป็นเครื่องประดับเสื้อผ้า เครื่องประดับกาย สิ่งของเครื่องใช้ซึ่งรวมทั้งต่างหู ตุ้มหู กำไลข้อมือ กระจุกม คลิปหนีบกระดาด บางอย่างเป็นสิ่งประดับบ้านเรือน หรือเป็นเครื่องใช้ เช่น ไม้ตะเกียบ ฯลฯ สินค้าเครื่องประดับและเครื่องเงินของช่างลาวได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวไทย และต่างประเทศไม่น้อย คนเหล่านั้นไปจากออสเตรเลีย สหรัฐฯ แคนาดา สวีเดน เดนมาร์ก ฟินแลนด์ ฝรั่งเศส และเยอรมนีตามข้อมูลนักท่องเที่ยวแต่ละคนจะซื้อเครื่องประดับ เครื่องเงินลาวอย่างน้อยคนละ 1,000 ดอลลาร์สหรัฐ หลายคนไปที่นั่นปีละ 2 ครั้ง ในปี 2546 ศูนย์ฝักอบรมแห่งนี้เคยจำหน่ายผลิตภัณฑ์รวมกันได้ถึง 20,000 ดอลลาร์ และมียอดขายเพิ่มประมาณปีละ 10% (เครื่องเงินลาว, Internet, 2548)

งานเครื่องเงินในประเทศไทย

งานเครื่องเงินในประเทศไทยนั้นเกิดจากการผลิตเครื่องเงินในครัวเรือนส่วนมากเป็นงานหัตถกรรมและมีการผลิตเครื่องเงินที่มีชื่อเสียงอยู่หลายจังหวัดภายในประเทศแต่ความชำนาญของช่างฝีมือมีความถนัดในประเภทงานเครื่องเงินที่แตกต่างกันในปัจจุบันการผลิตเครื่องประดับเงินได้มีการพัฒนาสู่อุตสาหกรรมโดยการนำเครื่องจักรมาใช้ในการผลิตทำให้ได้ผลผลิตจำนวนมากแต่งานเครื่องเงินบางประเภทก็ยังคงต้องผลิตด้วยมือและผลิตโดยช่างที่มีฝีมือและความชำนาญอย่างสูง งานเครื่องเงินที่มีชื่อเสียงแต่ละจังหวัดพอสรุปได้ดังนี้

1. จังหวัดเชียงใหม่
2. จังหวัดลำพูน
3. จังหวัดน่าน

4. จังหวัดสุโขทัย
5. จังหวัดนครศรีธรรมราช
6. โครงการศูนย์ศิลปาชีพ

งานเครื่องเงินจังหวัดเชียงใหม่

วัลลายหมู่บ้านวัฒนธรรมและเครื่องเงินเชียงใหม่เครื่องเงินวัลลายตำนานผลิตภัณฑ์เครื่องเงินในการทำเครื่องเงินของบ้านศรีสุพรรณ ในอดีตก่อนปี พ.ศ. 2500 ชาวบ้านวัลลายจะประกอบอาชีพทำนาเป็นหลักเป็นส่วนใหญ่เมื่อว่างเว้นจากการทำนาก็จะเป็นช่างฝีมือประกอบอาชีพทำเครื่องเงินตามที่ได้รับถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ โดยจะใช้แรงงานของสมาชิกในครอบครัวและเกือบทุกบ้านจะมีโรงงานขนาดเล็กประจำอยู่ที่บ้านเรียกว่า “เตาเต่า”

สมาชิกในครอบครัวจะช่วยกันทำเครื่องเงินเพื่อใช้สอยในชีวิตประจำวันและเพื่อการค้า โดยจะไปซื้อแร่เงินจากร้านคนจีนในตัวเมืองเชียงใหม่จากนั้นจะนำแร่เงินมาตีขึ้นรูปตามประเภทของผลิตภัณฑ์ซึ่งส่วนใหญ่จะทำสูงชันล้าหน้าพายถาด โดยมากผู้ที่ทำหน้าที่เป็นช่างตีและขึ้นรูปจะใช้แรงงานชายได้แก่พ่อสามีลูกชายส่วนผู้หญิงคือแม่และลูกสาวจะรับหน้าที่เป็นช่างแกะลายและนำเครื่องเงินไปขายชุมชนวัลลายเป็นชุมชนวัฒนธรรมย่านการค้าที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ของเมืองเชียงใหม่เริ่มตั้งแต่พ.ศ.1981 พญาสามฝั่งแกนได้สร้างวัดหมื่นสารขึ้นเป็นศูนย์กลางชุมชนต่อมาสมัยพระเจ้ากาวิละได้ไปกวาดต้อนผู้คนจากชุมชนจวัลลายบริเวณลุ่มแม่น้ำคงและชุมชนชาวเงินจากเมืองเชียงตุงรวมถึงคนจากเมืองยองเมืองสาตเมืองมางฯลฯไปจนถึงแคว้นสิบสองปันนาในจีนอพยพผู้คนจากที่ต่างๆมาตั้งรกรากอยู่ในเชียงใหม่และให้บรรดาช่างฝีมือต่าง ๆ อาศัยอยู่ในบริเวณในและนอกกำแพงเมืองกลุ่มช่างเงินมาตั้งรกรากอยู่ใกล้กับกลุ่มไทเงิน โดยมีวัดนันทารามวัดศรีสุพรรณและวัดพุกเปียเป็นศูนย์กลางชุมชนและเรียกชื่อหมู่บ้านใหม่ตามชื่อของหมู่บ้านเดิมว่าจวัลลายหรือวัลลาย

ในยุคแรกของการทำเครื่องเงินจะทำเป็นส่วยเพื่อถวายแด่เจ้าเมืองแต่เมื่อเศรษฐกิจขยายตัวเมืองเชียงใหม่กลายเป็นศูนย์กลางทางการค้าของล้านนามีการค้าติดต่อซื้อขายกับดินแดนอื่นโดยรอบไม่ว่าจะเป็นพม่าลาวหรือแม้แต่ชาวเขาเผ่าต่าง ๆ เครื่องเงินเริ่มกลายเป็นสินค้าแลกเปลี่ยนซื้อขายกับสินค้าชนิดอื่นสามัญชนเริ่มครอบครองเครื่องเงินได้ในขณะที่เจ้านายเปลี่ยนไปใช้เครื่องทองแทน

พ่อค้าแม่ค้าทั้งหลายต่างก็เดินทางค้าขายระหว่างคนกลุ่มต่าง ๆ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งสินค้าและความรู้ภูมิปัญญารูปแบบของเครื่องเงินจึงเริ่มหลากหลายมีรูปแบบที่สวยงามมากขึ้นเช่นลายดอกฝ้ายลายชนบทลาย 12 ราศีและยังมีลายทรงม่านหรือลายม่านเช่นลายรามเกียรติ์และลายของพม่าที่สวยงามแปลกตา วิชาช่างที่ถ่ายทอดจากปู่ผู้พ่อลูกผู้หลานรุ่นแล้วรุ่นเล่าทำให้เสียงฆ้องที่กระทบกับเครื่องเงินไม่เคยห่างหายไปจากย่านวัวลายการทำเครื่องเงินเป็นงานของผู้ชายเนื่องจากเป็นงานที่หนักเริ่มตั้งแต่นำก้อนเงินมาหลอมแล้วกระหน่ำตีสลักกับการเผาเพื่อให้เงินอ่อนตัวจนเป็นแผ่นเรียบบางจากนั้นนำไปขึ้นรูปและแกะสลักลวดลายให้มีความสวยงาม ซึ่งกว่าจะได้เครื่องเงินแต่ละชิ้นได้ต้องแลกมาด้วยหยาดเหงื่อแรงกาย

การทำเครื่องเงินเป็นทั้งงานช่างและงานศิลป์ที่จะต้องอาศัยความปราณีตและความละเอียดอ่อนเพื่อผลงานที่ออกมาจะได้สวยและงดงามสมนึกอุดมวิเศษช่างฝีมือด้านการทำเครื่องเงินร้านวัวลายศิลป์เล่าให้ฟังว่าสมัยก่อนบ้านวัวลายไม่มีร้านค้าจำหน่ายต่างคนต่างทำที่บ้านใครบ้านมันในยามว่างจากการทำไร่นาเมื่อบ้านวัวลายเริ่มมีชื่อเสียงขึ้นหลังจากที่มีคนได้เชิญไปสาธิตการตีเงินที่วัดแสนปางให้เจ้านายจากกรุงเทพและชาวต่างชาติดูปรากฏว่าไม่นานเครื่องเงินของบ้านวัวลายก็เริ่มมีชื่อเสียงและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว เมื่อเครื่องเงินเริ่มเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมจึงมีคนเริ่มเปิดร้านจำหน่ายเครื่องเงินขึ้นมาในย่านวัวลายกันมากขึ้นร้านค้าที่เปิดจำหน่ายเครื่องเงินเป็นร้านแรกชื่อร้านบัวจันทร์แต่เป็นที่น่าเสียดายที่ไม่มีใครจำได้ว่าเปิดขึ้นในปีใดปัจจุบันร้านดังกล่าวได้เลิกผลิตไปแล้วส่วนร้านเก่าแก่ที่หลงเหลือและยังผลิตเครื่องเงินอยู่จนถึงทุกวันนี้ได้แก่ร้านวัวลายศิลป์เปิดมาประมาณ 50 ปีที่แล้วกระทั่งเดี๋ยวนี้มีร้านค้าเปิดจำหน่ายเครื่องเงินบนถนนวัวลายเพิ่มมากขึ้นกว่า 20 ร้าน

เมื่อเข้าไปในร้านวัวลายศิลป์จะพบเห็นตู้โชว์ที่มีเครื่องเงินมากมายหลายชนิดหลากหลายรูปแบบทั้งเครื่องประดับของใช้ของตกแต่งบ้านอาทิสูงพานถาดเขียนหมากซึ่งของพวกนี้มีทั้งรูปทรงม่านและทรงเมืองคนสมัยใหม่จะนิยมลวดลายทรงม่านกันมากแต่ลายทรงเมืองซึ่งถือว่าเป็นลายโบราณเอกลักษณ์ของวัวลายสมัยก่อนก็เป็นที่ยอมรับไม่แพ้กัน

ปัจจุบันเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวในย่านวัวลายนั้นไม่ค่อยได้รับความนิยมเท่าที่ควร ส่วนใหญ่จะเป็นพวกลูกค้าประจำเท่านั้นที่เดินทางมาซื้อเครื่องเงินแต่นักท่องเที่ยวไม่ค่อยรู้จักย่านการค้าเครื่องเงินมากนักทั้งนี้อาจเป็นเพราะไม่มีการส่งเสริมประชาสัมพันธ์เท่าที่ควรผนวกกับ

แหล่งเครื่องปั้นวิวลายถูกยึดครองตลาดด้วยเครื่องเงินของชาวเขาจากไนท์บาชาร์จากผลกระทบดังกล่าวทำให้ช่างทำเครื่องเงินย่านวิวลายต้องเลิกอาชีพนี้เป็นจำนวนมากประกอบกับไม่มีผู้สืบทอดวิชาการช่างทำเครื่องเงิน

งานหัตถกรรมเครื่องเงินของวิวลายจะกลับมาเป็นผลงานที่สร้างชื่อให้เชียงใหม่เหมือนในอดีตได้หรือไม่คงไม่มีใครหาคำตอบได้อย่างไรก็ตามเครื่องเงินของบ้านวิวลายจะยังคงอยู่ในใจของคนเชียงใหม่และนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยแค่ไหนเครื่องเงินของที่นี่ยังคงเป็นหนึ่งในงานฝีมือหัตถกรรมชิ้นเอกที่เป็นเอกลักษณ์ของเมืองเชียงใหม่ต่อไป

วัสดุในการผลิต

1. เงิน 100 % สั่งซื้อโดยตรงจากโรงงานถลุงเงิน
2. เงินแถบ 90% พบได้ในประเทศพม่าและอินเดียและจากเครื่องเงินเก่าโบราณ

อุปกรณ์และเครื่องมือในการผลิต

1. อุปกรณ์ในการใช้ทุบตี
 - 1.1 ค้อนเหล็กมีหลายขนาดหลายชนิด
 - 1.2 แท่นเหล็กหรือแผ่นไม้ใช้รองตี
2. อุปกรณ์ในการขัด
 - 2.1 แปรงทองเหลืองและฟอยขัดหม้อ
 - 2.2 มะขามเปียก
 - 2.3 หินขัดหรือกวีสำหรับขัดมัน
 - 2.4 น้ำ, สีสำหรับอุดรอยร้าวของชิ้นงาน
3. อุปกรณ์ในการแกะลาย
 - 3.1 แท่นที่สลักลายทำด้วยชันผสมด้วยน้ำมันหมู
 - 3.2 ค้อน
 - 3.3 ลิ่มหรือส่วเป็นอุปกรณ์ในการทำลวดลาย

วิธีทำแทน

เคี้ยวขนมน้ำมันหมูจนเป็นเนื้อเดียวกันเทลงไปแทนไม้หรือแผ่นอะลูมิเนียมแผ่นโลหะที่จะทำชิ้นงานเพื่อให้เป็นรูปและขนาดตามความต้องการจากนั้นนำมาตีหรือแกะสลักเป็นรูปต่าง ๆ (เครื่องเงินวิวัลาย, internet, 2551)

ขั้นตอนในการทำเครื่องเงิน

1. นำเงินมาหลอมในเบ้าซึ่งทำด้วยดินเผาที่มีลักษณะกลมแล้วนำไปเผาในเตาเผาที่เรียกว่า "เตาเผ่า" มีลักษณะแบบสุบลมเข้า
2. ให้เติมดินประสิวและข้าวสารตอกในขณะที่เครื่องเงินค่อย ๆ ละลายเพื่อให้เนื้อเงินมีลักษณะเนียนเรียบและอ่อน
3. ให้เติมผงถ่านลงไปเงินที่กำลังละลายเพื่อไม่ให้เนื้อเงินติดกับเบ้าแล้วนำเงินนั้นเทลงในเบ้าที่ใส่น้ำมันก๊าดลงไปเนื้อเบ้าแล้วประมาณ 3-4 ของเบ้าจะทำให้เกิดการลุกไหม้เพื่อให้เนื้อเงินจับตัวกันแน่น ไม่มีฟองอากาศลักษณะของเบ้านั้นทำจากดินเหนียวมีลักษณะเป็นหลุมไม่ลึก
4. ใช้อุปกรณ์เกลี่ยหน้าเงินให้เรียบทิ้งไว้ 5 นาทีแล้วขูดนำผงถ่านออกมา
5. คว่ำเบ้าลงเพื่อให้แผ่นเงินหลุดออกมา
6. นำแผ่นเงินที่หลอมเสร็จแล้วไปชุบกำมะถันผสมน้ำในอัตราส่วน 2 ขวด: 6 ถังน้ำจะเปลี่ยนสีเป็นสีฟ้าอมเขียวเพื่อให้กรดเข้าไปแทนที่ฟองอากาศที่อยู่ในเนื้อเงินจากนั้นนำไปแช่ในน้ำมะขามเปียกเพื่อล้างคราบสกปรกและกรดออกโดยใช้แปรงทองเหลืองขัดจะทำให้เนื้อเงินประกายสวยมากขึ้น
7. นำแผ่นไปขึ้นรูปตามลักษณะที่ต้องการ โดยการทุบหรือตีขณะนั้นเนื้อเงินก็จะเย็นตัวทำให้ยากแก่การขึ้นรูปจึงต้องนำไปเผาไฟให้ร้อนอีกรอบเพื่อให้เนื้อเงินอ่อนตัวลงแล้วนำไปขึ้นรูปต่อ
8. นำเงินไปขัดด้วยแปรงทองเหลืองในน้ำมะขามเปียกผสมผงหินขัดเนื้อเงินจะได้เป็นเงามากขึ้น (เครื่องเงินวิวัลาย, internet, 2551)

การแกะลายนูนสูง

การทำลายนูนสูงในสมัยโบราณช่างหรือที่เรียกว่าสล่าจะแกะลายโดยสังเกตุจากธรรมชาติที่อยู่รอบ ๆ ตัว โดยช่างพยายามที่จะให้เหมือนจริงทุกอย่าง ลายนูนสูงชั้นเดียวโดยคุณลายด้านในเพียงชั้นเดียวจากนั้นก็ประกอบลายด้านหลัง ต่อมาช่างก็คิดลายสองชั้นโดยการคุณลายด้านในสองชั้นจนถึงสามชั้นช่างจะทลายนูนสูงการทำลายนูนสูงเป็นงานที่มีความสลับซับซ้อนมาก การทำงานของช่างใช้ทั้งสมาธิความใจเย็นความอดทนและใช้เวลานานมากกว่าจะได้ชิ้นงานหนึ่งชิ้นตอนในการสลักลวดลายบนชิ้นเงิน

1. นำเงินที่จะสลักลวดลายใส่ไปในแท่นพิมพ์ที่ทำด้วยชัน
2. ตอกลายจากข้างในชิ้นเงินให้นูนออกมา
3. ใส่ชั้นลงไปชิ้นเงินนั้นให้เต็มและคว่ำชิ้นเงินนั้นเพื่อแต่งลวดลายภายนอกให้

สวยงามด้วยเครื่องมือชนิดต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับลายนั้น

4. เอาชิ้นออกจากชิ้นเงินโดยการลนไฟเมื่อชิ้นละลายก็จะหลุดออกมาจากแบบพิมพ์
5. ผิวที่ขรุขระใช้ขัดด้วยกระดาษทรายให้ผิวเนื้อเรียบ

6. นำชิ้นเงินที่เสร็จแล้วนั้นไปต้มด้วยน้ำกรดผสมกำมะถันต้มนานประมาณ 30 นาทีให้อุณหภูมิที่สูงมากถ้าอุณหภูมิไม่สูงวัตถุที่ต้มจะไม่ขาว

7. ขัดชิ้นเงินในน้ำสะอาดด้วยแปรงทองเหลืองจะใช้ผงซักฟอกกับน้ำมะขามเปียกหรือผงหินขัดก็ได้ชิ้นเงินนั้นจะขาวเป็นเงางาม (เครื่องเงินวิวัลาย, internet, 2551)

ลวดลายของเครื่องเงินเชียงใหม่

ลวดลายของเครื่องเงินภาคเหนือมีลักษณะเด่นอยู่ที่วิธีการแกะลาย 2 ด้านช่างจะตอกลายจากด้านในให้นูนตามโครงร่างรอบนอกของลายก่อนแล้วตีกลับจากด้านนอกเป็นลายละเอียดอีกที ลักษณะลายและรูปทรงก็มีแบบเฉพาะของตนเองเช่นขันทรงบาตรที่ลายนูนลึกหรือที่เรียกว่าสลุง ชิ้นเงินใบหนึ่งมักมีลายหลายอย่างผสมกันไปเช่นลายนักขัตร์มีรูปสัตว์ข้างในกรอบรูปร่างต่าง ๆ กันในกรอบหนึ่ง ๆ เรียกว่าโขงหนึ่งขันใหญ่ ๆ มีครบทั้ง 12 ราศีใน 12 กรอบก็เรียก 12 โขงแต่ปัจจุบันได้มีการพัฒนาลวดลายขึ้นบนชิ้นเงินและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ขึ้นอีกมากมายเท่าที่พบทั่วไปพอจะสรุปได้ดังนี้คือ

1. รูปธรรมชาติและรูปเหมือนจริงต่าง ๆ

2. รูปเทวดาหรือลายเทพพนม
3. รูปสัตว์หิมพานต์หรือรูปเรื่องราวในวรรณคดีต่าง ๆ
4. รูปสัตว์ 12 ราศี
5. ลวดลายไทยเช่นลายกนกลายกลีบบัวลายเครือเถา
6. ลายดอกไม้นิยมคือดอกบัวมะลิดอกจอกดอกพุดตานดอกชัชพฤกษ์ดอกไม้วัว
7. ลายพุ่มข้าวบิณฑ์ลายช่อกนกเปลวลายก้านขด ฯลฯ

ในการทำเครื่องเงินเชียงใหม่ได้พัฒนารูปแบบจากการทำขันเงินไปเป็นรูปแบบอื่น ๆ เช่นพานจานกระเป่าถือเครื่องประดับอื่น ๆ กระจุกปิ่นแหวนกำไลสายสร้อยสร้อยคอสร้อยข้อมือ ฯลฯ ตามแนวโน้มรุ่นใหม่มากขึ้น (โรงเรียนปรินส์รอยแยลส์วิทยาลัย, ลวดลายของเครื่องเงินเชียงใหม่, 2551)

งานเครื่องเงินจังหวัดลำพูน

การผลิตเครื่องเงินในอำเภอลำพูนนั้นประชากรที่อาศัยอยู่ที่นี่เป็นชาวเขาเผ่ากระเหรี่ยงการผลิตเครื่องเงินเป็นธุรกิจครัวเรือนเป็นงานหัตถกรรมแบบโบราณกรรมวิธีการผลิตของชาวเขากลุ่มนี้จะนำภูมิปัญญาชาวบ้านมาใช้ในการผลิตรวมทั้งเครื่องเงินของตำบลนาทราย อำเภอลำพูนยังเป็นสินค้า OTOP อีกด้วย

กระบวนการทำเครื่องประดับเงิน พบว่า วัตถุดิบที่ใช้คือเม็ดเงิน (99%) โดยมีพ่อค้าคนกลางจะเป็นคนนำมาให้พร้อมทั้งรูปแบบและลวดลายที่ต้องการ
อุปกรณ์ในการทำเครื่องประดับเงินจะแบ่งได้เป็นประเภทดังนี้

1. อุปกรณ์การทุบได้แก่ก้อนขนาดต่าง ๆ
2. อุปกรณ์การขัดต่าง ๆ ได้แก่แปรงทองเหลืองตะไบกระดาษทรายน้ำ
3. อุปกรณ์การหลอมได้แก่เบ้าหลอมแม่พิมพ์ที่สุบลม
4. อุปกรณ์การรีดได้แก่เครื่องสำหรับรีดแผ่นเงินเครื่องสำหรับดึงแผ่นเงินให้ตั้ง
5. อุปกรณ์สำหรับแกะลาย

วิธีการหลอมเงิน

ต้องนำเม็ดเงินไปเผาไฟให้ละลายแล้วเทลงแม่พิมพ์ทิ้งไว้ให้เย็นนำออกจากแม่พิมพ์นำไปรีดให้เป็นแผ่นแล้วนำไปแกะลายตามต้องการ

การออกแบบลวดลาย

พบว่า ชาวบ้านไม่ได้ออกแบบเองพ่อค้าคนกลางที่นำเม็ดเงินมาให้ทำจะออกแบบให้ ชาวบ้านจะเก็บลวดลายเหล่านั้นไว้เพื่อให้คนที่สนใจลวดลายดังกล่าวสั่งทำส่วนลวดลายเดิมของ ชาวกระเหรี่ยงสำหรับกำไลจะเป็นลายเกลียวคุ่มหูเป็นลักษณะปลายบานสร้อยสำหรับห้อยคอเดิม ชาวกระเหรี่ยงจะใส่ลูกปัด รูปแบบผลิตภัณฑ์ของชาวเขาอำเภอเถิงจะเป็นลักษณะคล้าย ๆ เครื่องประดับของชาวกระเหรี่ยงแต่ออกแบบและประยุกต์รูปแบบให้ทันสมัยซึ่งเป็นที่นิยมของ ลูกค้าชาวต่างชาติทั้งในอเมริกาและยุโรป

งานเครื่องเงินจังหวัดน่าน

ชาวบ้านชาวเขาผลิตเครื่องเงินเป็นธุรกิจครัวเรือนงานด้วยมือมีคุณภาพดีเครื่องเงินของ จังหวัดน่านเป็นสินค้า OTOP ตำบลปากกลางอำเภอ ปัว จังหวัดน่าน วัตถุประสงค์ที่นำมาใช้คือเม็ดเงิน และในการผลิตชาวบ้านจะใช้เม็ดเงินในอัตราส่วนมากพิเศษเมื่อผลิตออกมาจะเป็นเครื่องประดับที่ ไม่แข็งแรงเกินไปออกก่อน ๆ การทำเครื่องเงินเอาเม็ดเงินมาจากกรุงเทพฯ ฯ แต่จุดเด่นจุดต่างอยู่ที่ ส่วนผสมรูปแบบและฝีมือเครื่องเงินจังหวัดน่านนอกจากมีส่วนผสมที่เป็นเงินสูงแล้วช่างยังมี ละเอียดอ่อนทำออกมาได้สวยงามอีกด้วย

ขั้นตอนการผลิตมีวิธีการทำมีดังนี้

1. นำเงินเม็ดมารีดให้เป็นแผ่นบาง ๆ หรืออาจจะมีการนำเศษเงินที่เหลือมารีดให้เป็น เส้นตามขนาดที่ต้องการซึ่งเม็ดเงินที่รีดได้นั้นใช้ในการทำกระเป่าเงินเข็มขัดเงินกำไลมือกำไลเท้า ต่างหูส่วนเศษเงินที่ได้จากการรีดจะใช้ในการทำสร้อยคอเงินสร้อยข้อมือต่างหูเป็นต้นเงินที่รีดมา เป็นแผ่นบางๆจะนำมาวัดขนาดของแบบที่ต้องการ
2. นำแผ่นเงินที่รีดเป็นแผ่นบาง ๆ เรียบร้อยแล้วมาวัดแบบที่ต้องการถ้าต้องการกระเป่า ขนาดความกว้างเท่าไรสูงเท่าไรเสร็จเรียบร้อยแล้วจะนำไปทาบบนชั้น ไม้ที่เตรียมไว้ซึ่งก่อนที่จะทาบ แผ่นเงินไปนั้นต้องเผาชั้น ไม้ให้มีความอ่อนตัวเพื่อที่จะได้ยึดแผ่นเงิน ได้ดีและมั่นคงแผ่นเงินจะได้ ไม่เคลื่อนที่เวลาตกตาย
3. จากนั้นเริ่มตอกลวดลายลงบนแผ่นเงินที่ทาบไว้บนแผ่นชั้น ไม้หรือยางไม้ส่วนมาก ลวดลายที่ตอกลงไปนั้นจะเป็นรูปดอกไม้ต้น ไม้หรือรูปสัตว์ต่าง ๆ เมื่อตอกลายเรียบร้อยแล้วจะนำ

แบบที่ตอกลายไปเชื่อมและตัดให้เข้ารูปที่ต้องการจากนั้นนำไปแช่น้ำกรดอ่อนๆ (น้ำมะนาว) แล้วขัดให้ขาวสนิทหรือถ้าต้องการลงสีอื่นเพิ่มเติม

งานเครื่องเงินจังหวัดสุโขทัย

งานเครื่องเงินที่มีชื่อเสียงของชาวบ้านตำบลท่าชัยจังหวัดสุโขทัยนั้นคืองานหัตถกรรมมีรูปแบบลวดลายโบราณมีการลงยาสีให้เกิดความสวยงามทั้งนี้งานเครื่องเงินจากอำเภอศรีสัชนาลัยจังหวัดสุโขทัยยังมีความปราณีตเป็นพิเศษทำให้ได้เป็นสินค้า OTOP อำเภอศรีสัชนาลัยจังหวัดสุโขทัยอีกด้วยชาวบ้านมีความตั้งใจทำทองและเงินรูปพรรณเลียนแบบอย่างเครื่องทองสมัยโบราณได้อย่างสวยงามปัจจุบันมีอยู่หลายร้านทองโบราณหรือทองศรีสัชนาลัยเป็นงานศิลปหัตถกรรมที่มีชื่อเสียงของชาวบ้านตำบลท่าชัยและอำเภอศรีสัชนาลัยจังหวัดสุโขทัยที่บรรจงทำทองรูปพรรณเลียนแบบอย่างเครื่องทองสมัยโบราณได้อย่างสวยงามจนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของชาวไทยและชาวต่างชาติเริ่มแรกทองโบราณเกิดขึ้นมาจากความคิดของช่างทองตระกูล "วงศ์ใหญ่" โดยมีนายเชื่องศ์ใหญ่อยู่ที่ตำบลศรีสัชนาลัยมีอาชีพทำทองและรับซื้อทองเก่าหรือวัตถุโบราณทำให้มีโอกาสเห็นเครื่องทองรูปพรรณแบบโบราณต่าง ๆ เป็นจำนวนมากและนับวันจะหายากยิ่งขึ้นวันหนึ่งมีผู้นำสร้อยโบราณที่ได้จากริมฝั่งแม่น้ำยมมาให้ดูจึงเกิดความคิดที่จะทำสร้อยลายแบบนี้มากสร้อยที่เห็นนั้นเป็นสร้อยที่ทำด้วยสัมฤทธิ์ถักสานเป็นสร้อยสี่เสาจึงได้แกะลายออกมากศึกษาแกะออกมาทีละปล้องทีละข้อใช้ลวดทองแดงถักร้อยตามรูปแบบเดิมแต่ไม่สำเร็จจึงตัดสินใจไปหาชาวบ้านที่มีอาชีพถักสานกระบุงตะกร้าให้มีลวดลายมาลองถักหลังจากนั้นจึงได้ใช้ทองคำที่เป็นเนื้อทองสมัยใหม่มาถักสานเรียกว่าสร้อยสี่เสานับเป็นสร้อยเส้นแรกที่เลียนแบบโบราณได้สำเร็จหลังจากนั้นก็ได้ผลิตนำออกจำหน่ายที่ร้านขายของเก่าในจังหวัดเชียงใหม่และร้านขายทองในตลาดสวนจตุจักรกรุงเทพมหานครทำให้ทองโบราณเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปและได้รับความนิยมนอย่างสูงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน

การทำทองโบราณที่อำเภอศรีสัชนาลัยนั้นเป็นงานฝีมือทุกขั้นตอนรูปแบบที่นำมาผลิตได้จากรูปแบบเครื่องทองโบราณลวดลายประติมากรรมลายปูนปั้นจิตรกรรมฝาผนังตลอดจนเครื่องทองโบราณจากแหล่งอื่น ๆ มาประมวลกันและมีการพัฒนาตกแต่งในการลงยาคือการตกแต่งเครื่องทองให้มีสีสันสวยงามโดยใช้หินสีบดให้เป็นผงละเอียดคล้ายทรายแก้วนำไปแต่งหรือทาบจนเครื่อง

ทองแล้วเป่าไฟให้เนื้อทรายหลอมติดกับเนื้อทองเป็นสีแดงสีเขียวสีน้ำเงินเป็นต้นรูปแบบทองโบราณศรีสัตนาลัยจึงมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอย่างเด่นชัด

การผลิตทองโบราณศรีสัตนาลัยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. ประเภทเครื่องประดับเช่นสร้อยสามเสาศีเส้าห้าเส้าหกเส้าแปดเส้าสร้อยกำนัแข็ง กำไลข้อมือกำไลหลอดข้อมือถักลายเปียแหวนทองแหวนทองลงยาเข็มขัดต่างหูเข็มกลัดและเครื่องประดับอื่น ๆ

2. ประเภทเครื่องใช้สอยเช่นกระเป๋าพอบเขียนหมากกระดาง โป้เงินกระดาง โป้ทอง เสื้อถักทองกรอบรูปทองเป็นต้นทองโบราณเป็นงานหัตถกรรมที่ประณีตงดงามและมีคุณค่าสูงยิ่งควรแก่การส่งเสริมให้คงไว้ตลอดไป

งานเครื่องเงินของโครงการศูนย์ศิลปาชีพ

การทำเครื่องเงินของโครงการศูนย์ศิลปาชีพเกิดขึ้นเมื่อพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและสมเด็จพระนางเจ้าฯพระบรมราชินีนาถทรงเสด็จพระราชดำเนินไปยังภาคเหนือทรงเห็นต้นไม้บางตาลงเขาที่อยู่นครดอยสุเทพทางภาคเหนือลงป่าไค่นต้นไม้ปลูกฝิ่นทำไร่เพื่อประกอบอาชีพการทำไร่ปลูกฝิ่นไม่ได้ทำอยู่กับที่สลับเปลี่ยนพื้นที่ทำกินไปเรื่อยๆเขาเขาไม่รู้วิธีที่จะทำอาชีพอื่นนอกจากการปลูกฝิ่นและทำไร่จึงทำให้ต้นไม้ลดลงพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและสมเด็จพระนางเจ้าฯพระบรมราชินีนาถคิดที่จะอนุรักษ์ป่าให้คงอยู่โดยหาอาชีพใหม่เสริมทดแทนเพื่อให้เขาเขามีอาชีพและมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นด้วยโครงการหลวงจึงเกิดขึ้นโดยให้เขาเขาปลูกพืชเมืองหนาวที่เป็นพืชสินค้าแทนการปลูกฝิ่นและให้ทำเครื่องประดับเงินเสริมอีกอย่างหนึ่งเนื่องจากเขาเขาใช้เครื่องประดับเงินเป็นเครื่องประดับประจำกายและมีความรู้ด้านการทำเครื่องเงินเป็นอย่างดีลวดลายเครื่องเงินมีลักษณะเฉพาะถิ่นสวยงามแสดงถึงความชำนาญหากได้รับการถ่ายทอดพัฒนารูปแบบสามารถทำเป็นอาชีพได้จึงโปรดให้เขาเขามาเป็นครูสอนการทำเครื่องเงินที่ศูนย์ศิลปาชีพสวนจิตรลดาพระราชวังสวนดุสิตถ่ายทอดความรู้วิชาดีเงินให้เรียนเทคนิคการทำลวดลายต่าง ๆ ให้กับนักเรียนที่ยากจนและทำเครื่องเงินรูปแบบต่างๆให้ศูนย์ศิลปาชีพด้วย (มศว. ศูนย์ศิลปาชีพ, internet, 2551)

เมื่อพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและสมเด็จพระนางเจ้าฯพระบรมราชินีนาถได้เสด็จพระราชดำเนินไปยังภาคเหนือเมื่อนานมาแล้วพ่อฟ้าหลวงและแม่ฟ้าหลวงของชาวไทยภูเขาต่าง

ช่วยกันพลิกฟื้นทัศนคติต่ออาชีพที่ชาวเขาเคยทำกันมาให้สลายหายไปเพื่อจะรักษาป่าให้คงอยู่รักษาแหล่งน้ำมิให้ถูกทำลายสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรับสั่งว่าป่ากับคนต้องพึ่งพาอาศัยกันแต่ต้องอยู่ด้วยกันได้อย่างสันติคือไม่ทำลายป่าด้วยเหตุนี้พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวจึงทรงเอาโครงการหลวงเข้าไปช่วยคือให้ชาวเขาเลิกปลูกฝิ่นหรือพืชเสพติดอย่างอื่นและหันมาปลูกพืชเมืองหนาวแทนขณะเดียวกันสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงเป็นฝ่ายเกื้อหนุนครอบครัวโดยทรงหาอาชีพเสริมให้ทรงเห็นว่าผ้าที่ชาวเขานุ่งก็เป็นศิลปะของชาวเขาและชาวเขาแต่ละเผ่าก็แต่งกายไม่เหมือนกันมั้งก็อย่างหนึ่งลีชอกระหริ่งเข้าไปใหญ่ก็อย่างหนึ่งคือมันมีความหลากหลายของลวดลายที่แสดงให้เห็นถึงสุนทรียภาพทางด้านศิลปะ

เพราะฉะนั้นจะเห็นว่าเรามีเครื่องเงินเขานุ่งผ้าปักแล้วยังมีเครื่องประดับใส่คอชาวเขาหลายเผ่าตีเงินเก่งและศิลปะของแต่ละเผ่าไม่เหมือนกันครั้นเมื่อเขาเหล่านั้นได้มีโอกาสเข้าชมพระบารมีก็มากราบบังคมทูลว่าเราทำเครื่องเงินได้ไม่ว่าจะเป็นกำไลสายสร้อยเข็มขัดฯลฯจึงอยากให้สมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงช่วยหาตลาดให้ซึ่งพระองค์ก็ทรงรับปากตอนแรกรับของมาแล้วทรงทอดพระเนตรพร้อมกับทรงพิจารณาเห็นว่าผลิตภัณฑ์ชาวเขาเหล่านี้มีความสวยงามและมีฝีมือที่บ่งบอกถึงความชำนาญชั้นบรมครูจึงโปรดฯให้เชิญเขามาที่ศูนย์ศิลปาชีพแล้วโปรดฯให้นำเด็กจากครอบครัวราษฎรยากจนจากพื้นราบมาฝึกงานด้วยโดยให้ทำคู่กับชาวเขาเด็กเหล่านั้นจะได้รับการถ่ายทอดวิชาตีเงินทำเนื้อเงินให้เรียบทำลวดลายหลากหลายแบบตลอดจนศึกษาเทคนิคต่างๆแต่สำหรับแบบของผลิตภัณฑ์นั้นจะทรงพระราชทานมาให้เช่น โปรดฯให้ทำรูปสัตว์ลอยตัวเป็นกวางบ้างกระต่ายบ้างหรืออาจจะเป็นสัตว์อื่น ๆ หลากหลายประเภทโดยอาศัยวิชาตีเงินของช่างเงินชาวเขาในขณะเดียวกันชาวเขาเองก็จะทำงานที่เป็นงานของเขาที่เคยทำมาก่อนแต่มาแปลงใหม่เช่นเมื่อโปรดฯให้ทำกล่องเขาก็จะสลักลวดลายของชาวเขาลงไปอันเป็นศิลปะที่เขามีอยู่แต่แทนที่จะทำเป็นสร้อยหรืออะไรที่เคยทำมาก็จะเปลี่ยนรูปแบบให้คนสนใจนิยม (มศว. ศูนย์ศิลปาชีพ, internet, 2551)

เครื่องประดับและภาชนะของไทยสมัยโบราณนิยมทำด้วยโลหะเงินมากแม้ในปัจจุบันยังเป็นที่ยอมรับความสวยงามของเงินคือความมันวาวและมีลวดลายที่แสดงออกซึ่งความเป็นไทยมีกรรมวิธีในการผลิตหลายรูปแบบเช่นการผลิตด้วยวิธีหุ้มการผลิตด้วยวิธีทุบเคาะขึ้นรูปการผลิตด้วยวิธีฉุกลงการผลิตด้วยวิธีหล่อการผลิตด้วยวิธีกะไหล่การผลิตด้วยวิธีการคร่ำการผลิตด้วยวิธีหุ้มและ

การผลิตด้วยการคร่ำในปัจจุบันเลื่อนหายไปนิยมผลิตด้วยวิธีทุบเคาะขึ้นรูปและวิธีหล่อมากกว่าวิธีอื่นเพราะทำได้รวดเร็วและแกะลายเพิ่มเติมภายหลังลวดลายที่นำมาใช้ประกอบนิยมใช้ลายไทยประยุกต์คือเป็นลายไทยที่ไม่เหมือนต้นฉบับเดิมแต่ยังคงลักษณะของเส้นที่อ่อนช้อยและความละเอียดของลายหรือใช้ลวดลายประจำท้องถิ่นเช่นการทำเครื่องเงินของชาวเขาเผ่าต่างๆใช้ลวดลายประดับเครื่องเงินที่มีต้นแบบลายจากบรรพบุรุษและความเชื่อทางศิลปะพื้นเมือง

วรรณ รัตน์อินทร์อำ กล่าวถึง งานเครื่องเงินไว้ความว่า เงินคือธาตุชนิดหนึ่งเป็น โลหะสีขาวมีลักษณะแข็งสามารถตีแผ่เป็นแผ่นบางหรือเปลี่ยนรูปทรงและหลอมละลายให้อ่อนตัวได้ มีราคาตกลงมาจากธาตุทองคำเงินพบในธรรมชาติทั่วไปมีทั้งชนิดก้อนและชนิดผงที่ปนอยู่ในทรายมนุษย์รู้จักนำเงินมาใช้ประโยชน์นานพอกับการนำทองคำมาใช้การทำเครื่องเงินของไทยมีมาตั้งแต่สมัยสุโขทัยโดยเฉพาะเครื่องประดับเงินในสมัยอยุธยาเป็นเครื่องประดับสำหรับชนชั้นกลางและเด็กต่างกับเครื่องประดับทองซึ่งเป็นเครื่องประดับของชนชั้นสูงเช่นกษัตริย์หรือความดีมียศศักดิ์แต่เครื่องเงินที่เป็นภาชนะใส่ของเป็นของใช้สำหรับชนชั้นสูงเช่นกัน โดยเฉพาะเจ้าเมืองทางเหนือของประเทศไทยนิยมใช้ภาชนะเครื่องเงินการทำเครื่องเงินของชาวเหนือในอดีตเป็นหัตถกรรมพื้นบ้านทำใช้เฉพาะในครอบครัวต่อมาได้แพร่หลายทำกันอย่างกว้างขวางเงิน 100% คือโลหะเงินล้วนไม่ผสมกับโลหะอื่นใดมีความอ่อนตัวสูงเงิน 90% คือเงินผสมโลหะอื่นมีความแข็งกว่าเงิน 100% นิยมใช้ทำเครื่องประดับหรือภาชนะใส่ของที่ต้องการความแข็งแรงกว่าเงิน 100% นิยมใช้ทำเครื่องประดับหรือภาชนะใส่ของที่ต้องการความแข็งแรงเช่นกำไลข้อมือเข็มขัดคล้องใส่บุหรือคาดพาน (มศว. ศูนย์ศิลปาชีพ,internet, 2551)

กลวิธีการทำเครื่องเงินสามารถแยกได้ดังนี้คือ

1. การหุ้มหมายถึงการตีหรือรีดเงินเป็นแผ่นบางๆแล้วนำมาหุ้มหรือคลุมวัตถุสิ่งของต่างๆให้เหมือนว่าวัตถุนั้นทำด้วยเงินทั้งหมดการเชื่อมคือวิธีหุ้มอย่างหนึ่งแต่หุ้มเฉพาะขอบเช่นเชื่อมพระเชื่อมขอบภาชนะเป็นต้น
2. การหล่อหมายถึงการทำแม่พิมพ์แล้วนำโลหะเงินที่หลอมละลายเทลงในแม่พิมพ์ให้เป็นรูปและลวดลายตามแม่พิมพ์นั้น
3. การค้อนหมายถึงการตีหรือรีดแผ่นเงินให้เป็นแผ่นบางๆแล้วใช้เครื่องมือค้อนผิวหน้าโลหะให้เกิดเป็นรอยลวดลายเรียกว่าลายค้อนหรือรูปค้อน

4. การแกะลายหมายถึงการทำลวดลายโดยใช้วัตถุมีคมเช่นสั้วแกะให้เกิดเป็นลวดลาย ลวดลายที่ได้จากการแกะสลักลายนูนภาชนะเครื่องเงินของจังหวัดเชียงใหม่นิยมทำลวดลายนูน มากกว่ากลวิธีอื่น

5. กะไหล่หมายถึงการเคลือบสิ่งที่เป็นโลหะด้วยเงินหรือทองโดยการหลอมละลายให้ โลหะเงินหรือทองเหลวแล้วนำไปทาหรือเคลือบให้ติดบนโลหะอื่น

6. การคร่ำหมายถึงการเอาเงินฝังเป็นลวดลายในโลหะเทคนิคการคร่ำมีทั้งโลหะที่เป็น เงินและทองคำเรียกว่าคร่ำเงินและคร่ำทองนิยมทำกับภาชนะมีคมเช่นด้ามมีดหรือปากมีดในสมัย โบราณลวดลายที่นำมาใช้ประกอบกับเครื่องเงินนิยมประยุกต์จากศิลปะไทยเช่นลายกระจังลายกนก เทคนิคในการทำเครื่องประดับเงินเหมือนกับการทำเครื่องประดับทองช่างทำเครื่องประดับเงินได้ จะทำเครื่องประดับทองได้เช่นกันแต่ก็มักจะแยกช่างประจำเครื่องประดับเงินเครื่องประดับทองไม่ปะปนกันเพราะช่างทองจะเป็นช่างที่มีความประณีตมากกว่าช่างเงิน (มศว. ศูนย์ศิลปาชีพ, internet, 2551)

การทำเครื่องเงินของศูนย์ศิลปาชีพเป็นการทำแบบเคาะขึ้นรูปแบบหล่อตกแต่งด้วยการ แกะลายและแบบสานด้วยเส้นเงินเป็นวิธีการสานเช่นเดียวกับการสานด้วยหวายหรือไม้ไผ่เป็น กระบวนการผลิตแบบพื้นบ้านของชาวนาซึ่งเป็นการผลิตโดยการใช้เครื่องมืออย่างง่ายที่หาได้ใน ท้องถิ่นใช้อุปกรณ์ที่เคยใช้มาตั้งแต่บรรพบุรุษเช่นอุปกรณ์สำหรับการทอเคาะขึ้นรูปใช้ก้อนเหล็ก ก้อนไม้แทนเหล็กอุปกรณ์สำหรับแกะลายใช้สั้วลิ่มตอกด้วยก้อนการแกะลายจะทำหลังจากทอเคาะ ขึ้นเป็นรูปทรงเห็นโครงสร้างของผลิตภัณฑ์แล้วเช่นขันน้ำถาดเครื่องเงินของศูนย์ศิลปาชีพมี ลักษณะพิเศษกว่าเครื่องเงินโดยทั่วไปคือเป็นรูปสัตว์ลอยตัวมีทั้งวิธีการตกแต่งแกะเป็นลวดลายเน้น ความละเอียดของลายมีความประณีตที่ขนสัตว์มีทั้งวิธีบัดกรีต่อประกอบและการฝังอัญมณีซึ่งเป็ นการผลิตเครื่องเงินที่เน้นทั้งคุณภาพและความสวยงามช่างที่ผลิตต้องเป็นช่างเงินที่มีความชำนาญสูง จึงสามารถทำได้

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องเงิน

เครื่องเงินในที่นี้ประกอบด้วยเครื่องเงิน 2 ประเภทได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องเงินประเภทของใช้ของตกแต่งของขวัญของชำร่วยเช่นเครื่องใช้บน โต๊ะอาหารแจกันกรอบรูปขันพานรองเชิงเทียนของขวัญของชำร่วยฯลฯผู้ผลิตเครื่องเงินของไทย

ส่วนใหญ่มีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับโลหะเงินที่ผลิตเป็นอย่างคิดตั้งแต่การผลิตการออกแบบ เทคโนโลยีพื้นบ้านและอื่น ๆ ซึ่งเป็นภูมิปัญญาความรู้ที่สืบทอดกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษสินค้า เครื่องเงินประเภทนี้จึงแฝงด้วยวัฒนธรรมและคุณค่าอยู่ในงานฝีมือนั้นเนื่องจากสินค้าเครื่องเงิน ประเภทนี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นงานฝีมือและความเป็นเอกลักษณ์ความต้องการของตลาด ภายในประเทศจึงยังอยู่ในวงจำกัดเพราะเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงและจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย กลุ่มผู้ที่นิยมซื้อหรือผู้สะสมส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้มีรายได้ค่อนข้างสูงนอกจากนี้เครื่องเงินไทยยัง รักษาซากเพราะจะเกิดเป็นฝักลำค่าได้ง่ายความต้องการส่วนใหญ่แต่เดิมมักเป็นไปเพื่องานมงคล ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นงานมงคลสมรสหรืองานบวชเป็นต้นรวมถึงนิยมมอบเป็นของขวัญที่ระลึกให้กันและ กันทั้งในช่วงเทศกาลต่างๆและรางวัลสำหรับการแข่งขันกีฬาด้วยดังนั้นการผลิตส่วนใหญ่จึงเป็น การผลิตเพื่อจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและส่งออกเป็นหลัก

ในปัจจุบันความต้องการบริโภคเครื่องเงินได้เปลี่ยนไปเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจและ ความนิยมสินค้ารูปแบบตะวันตกผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปซื้อเนื่องในโอกาสใด ๆ ก็ได้ตลอดทั้งปีไม่มี เทศกาลเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่มีชีวิตส่วนใหญ่เร่งรีบอยู่กับการทำงานการให้ของขวัญชุดเครื่องเงิน หูหรือนาฬิกาในวันแต่งงานนั้นมียอดลงมากสินค้าเครื่องเงินรูปแบบเก่าหรือรูปแบบเดิมเปลี่ยน ไปเป็น สินค้าที่มีดีไซน์ที่ทันสมัยดีไซน์หรูหราแปลกและใช้งานได้จริงในขณะที่เศรษฐกิจถดถอยนิยมลด ต้นทุนด้านราคาโดยใช้โลหะเงินผสมโลหะอื่นๆหรือโลหะปิดด้วยแผ่นเงินบาง ๆ (Laminate) หรือ เป็นเพียงส่วนประกอบที่มีชิ้นเงินร่วมประดับมากกว่าสินค้าที่ทำจากเงินทั้งหมดแบบดั้งเดิมที่เหมาะสม สำหรับตั้งในตู้โชว์เท่านั้นทั้งนี้สืบเนื่องมาจากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความจำเป็นรายได้เวลา และอื่น ๆ จำกัดมากขึ้นอีกประการหนึ่งสินค้าเครื่องเงินเป็นสินค้าที่ต้องการดูแลเป็นพิเศษและคน รุ่นใหม่ไม่มีเวลาอยู่บ้านมากนักจึงเป็นผลให้ผลิตภัณฑ์เครื่องเงินจำเป็นจะต้องปรับปรุงพัฒนาให้ สอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจเวลาและความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ

2. ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงินประเภทแหวนกำไลข้อมือสายสร้อยต่างหูจี้ห้อยคอ ฯลฯ เครื่องประดับเงินเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอนาคตที่ดีเพราะตลอดช่วงเวลาส่วนใหญ่ของทศวรรษที่ผ่านมา ลือลือเป็นที่นิยมมาโดยตลอดและเครื่องประดับเงินก็เข้ากันได้ดีกับสีในโทนอ่อนจางในแง่ศิลปะ เครื่องประดับได้ให้โอกาสศิลปินแสดงความรู้สึกลงในรูปแบบดั้งเดิมหรือร่วมสมัยผ่านการ ประดิษฐ์เครื่องประดับแต่ละชิ้นเครื่องประดับเงินไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ใด ๆ ที่ผิวหนังดังนั้น

ผู้หญิงจึงสามารถซื้อหาเครื่องประดับเงินได้โดยไม่ต้องกังวลในเรื่องนี้ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงินมีการผลิตสืบเนื่องมาแต่โบราณในสมัยบรรพบุรุษเช่นกันเดิมการผลิตเครื่องประดับเงินของไทยส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนเป็นการผลิตและจำหน่ายในประเทศเท่านั้น ต่อมาได้มีการพัฒนาจากผลิตภัณฑ์รูปแบบเดิมกรรมวิธีการผลิตแบบเก่าพัฒนาให้ทันสมัยเพื่อให้ได้การผลิตที่รวดเร็วมีมาตรฐานสามารถสนองความต้องการของตลาดที่เพิ่มมากขึ้นเมื่อขนาดกิจการเริ่มมีการขยายตัวได้มีการพัฒนาการผลิตโดยอาศัยเครื่องจักรเข้ามาช่วยเพื่อให้การผลิตง่ายและรวดเร็วขึ้น ปัจจุบันมีเครื่องประดับเงินจำนวนมากที่มีดีไซน์หรูในรูปแบบแปลกใหม่ออกสู่ตลาดซึ่งส่วนใหญ่มีโลหะเงินเป็นส่วนผสมและได้รับการตอบรับจากตลาดค่อนข้างดีในระยะหลังได้รับความนิยมมากกว่าสินค้าเครื่องเงินที่เป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ โดยรสนิยมของผู้บริโภคนิยมประดับร่างกายที่ทันสมัยมากขึ้นในหมู่วัยรุ่นทั้งนี้รวมทั้งการนำเอาลูกบิดหรือหินสีมาประกอบเข้ากับเครื่องประดับเงินด้วย (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, internet, 2551)

ทักษะและแนวโน้มเครื่องประดับเงิน

ในทักษะของผู้ผลิตเครื่องประดับเงินที่มีชื่อเสียงระดับโลกได้ให้ความสำคัญของเครื่องประดับเงินเป็นอย่างมากโดยให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องประดับเงินไว้ดังนี้

เดิมทีหลายคนในวงการมองว่าความนิยมในเครื่องประดับเงินนั้นเป็นเพียงช่วงหนึ่งของกระแสแฟชั่นเท่านั้นแต่ตอนนี้กลับกลายเป็นความนิยมคลาสสิกไปแล้วด้วยโอกาสทำกำไรที่สูง ยอดขายดีและรูปลักษณะที่เป็นสากลเครื่องประดับเงินได้รับความนิยมมายาวนานเช่นนี้เพราะมีระดับราคาที่แข่งขันได้การรับรู้คุณค่าว่าเป็นโลหะมีค่าและสามารถปรับเปลี่ยนตามทิศทางแฟชั่นและออกแบบได้หลากหลายรูปแบบ

เครื่องประดับเงินเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และมั่นคงสำหรับผู้ค้าปลีกเครื่องประดับรายย่อยทั้งหลายที่มองเห็นข้อดีของโลหะประเภทนี้และนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตเครื่องประดับเงินมีจุดเด่นตรงที่สามารถเป็นได้ทั้งเครื่องประดับระดับบน (High-end jewellery) และเครื่องประดับแฟชั่น (Costume jewellery) การนำโลหะเงินมาใช้จึงสร้างผลตอบแทนให้แก่ผู้ผลิตเครื่องประดับได้ดีทีเดียว

สีขาวยังเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับโลหะมีค่าประกอบกับสภาวะที่ราคาทองคำและแพลทินัมขยับตัวสูงขึ้นมากจึงทำให้โลหะเงินถูกนำมาใช้มากขึ้นเมื่อก่อนนี้ร้านขายเครื่องประดับ

มักสังเกตเห็นเครื่องประดับเงินใส่โชว์ในตู้หน้าร้านเนื่องจากโลหะเงินจะหมองเร็วมากและยังใช้เวลาอีกหลายชั่วโมงในการทำความสะอาดผู้จำหน่ายหลายรายได้นำโลหะนิเกิลหรือโลหะอื่น ๆ มาหุ้มหรือเคลือบโลหะเงินเอาไว้ซึ่งอาจก่อให้เกิดอาการระคายเคืองได้เมื่อสวมใส่ปัจจุบันจึงนิยมเคลือบด้วยโรเดียมซึ่งไม่หลุดลอก

ควรมีการเสริมสร้างมาตรฐานใหม่ให้แก่เครื่องประดับเงินยกระดับเครื่องประดับเงินให้มีคุณภาพและความประณีตเทียบเท่าเครื่องประดับทองคำ 18 กะรัตโดยด้านหลังตัวเรือนจะต้องประณีตเหมือนด้านหน้าและต้องมีดีไซน์ที่โดดเด่นแปลกตาดีไซน์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและความประณีตในการผลิตมีความสำคัญต่อตลาดเครื่องประดับเงิน

ในปัจจุบันเครื่องประดับเงินสามารถเข้ากับการแต่งกายทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นสไตล์หรูหราหรือแบบเกะกะแสบแฟชั่นแนวโมเดิร์นหรือคลาสสิกเครื่องประดับเงินสามารถสร้างสรรค์ได้หลากหลายสไตล์ทั้งแบบชิ้นงานที่เป็นเนื้อโลหะทึบหรือเป็นลวดลายแบบแกะสลักหากพิจารณาผลงานการออกแบบในปัจจุบันจะเห็นว่าเหล่าดีไซน์เนอร์ออกแบบชิ้นงานให้มีโครงสร้างหลากหลายลักษณะทั้งการถักทอและการแกะเป็นลวดลายต่าง ๆ รวมไปถึงการเคลือบชิ้นงานชั้นสุดท้ายหลากหลายเทคนิค

โลหะเงินมีคุณสมบัติหลายประการที่เอื้อต่อการออกแบบและงานแกะสลักหากเปรียบเทียบกับโลหะมีค่าอื่น ๆ อย่างทองคำและแพลทินัมซึ่งมีความแข็งแรงและมีราคาสูงเกินไปด้วยคุณสมบัติของเงินที่เป็นโลหะอ่อนจึงสามารถตีหรือทำเป็นรูปทรงต่าง ๆ ได้ตามแบบจะกลมม้วนหรือแกะเป็นลายได้โดยไม่ต้องนำไปหลอม

เครื่องประดับเงินเหมาะอย่างยิ่งสำหรับสุภาพสตรีที่แต่งกายสไตล์ลำลองและไม่ต้องการเครื่องประดับที่มีราคาสูงรวมไปถึงคนที่ชอบเปลี่ยนเครื่องประดับบ่อย ๆ ชอบสวมเครื่องประดับหลาย ๆ ชิ้นและต้องการเครื่องประดับที่สวมใส่ได้ทั้งกลางวันและกลางคืน ผู้ที่เป็นลูกค้าหลักของเครื่องประดับเงิน คือ กลุ่มวัยรุ่นทุกวันนี้กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่เป็นผู้กำหนดทิศทางตลาด มีการใช้จ่ายที่อิสระชอบทดลองสิ่งใหม่ ๆ และต้องการให้ตนเองดูดีภายใต้เครื่องประดับรุ่นล่าสุด เช่น ชุดเครื่องประดับเงินเงาแวบประเภทสร้อยคอ สร้อยข้อมือ กระดุมเสื้อ สร้อยข้อเท้า สร้อยที่สวมใส่ตามร่างกายส่วนต่าง ๆ แหวนที่สวมพร้อมกันหลาย ๆ วง สร้อยคอที่มีลักษณะเป็นลวดลายและต่างหูคู่ใหญ่

อย่างไรก็ตามผู้ชายอาจกลายเป็นกลุ่มลูกค้าของเครื่องประดับเงินที่มีอัตราการเติบโตสูงสุดได้ทั้งการจับจ่ายเพื่อมอบเป็นของขวัญหรือเพื่อสวมใส่เอง ผู้ชายหันมาซื้อเครื่องประดับมากขึ้นเพราะปัจจุบันไม่ใช่เรื่องแปลกที่ผู้ชายจะสวมแหวนเงินแม้ว่าผู้ชายจะซื้อเครื่องประดับไม่กี่ชิ้นและไม่นิยมเปลี่ยนแปลงบ่อย ๆ เท่าผู้หญิงรูปแบบเครื่องประดับเงินที่ผู้ชายนิยมว่าเป็นแบบที่ทำออกมาเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงความทันสมัยนิยม เช่น แหวน กระจุกข้อมือ เสื้อ กำไลข้อมือ สร้อยคอและจี้สำหรับสายสร้อยหรือสายหนัง

ผู้หญิงในชนบทมักจะชอบเครื่องประดับเงินที่มีน้ำหนักมากแต่คนในเมืองจะชอบเครื่องประดับที่มีน้ำหนักเบาและละเอียดประณีตสำหรับโลหะที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์เครื่องเงินมาตรฐานสากลจะเป็นเงินสเตอร์ลิงซึ่งผู้ผลิตเครื่องประดับใช้กัน โดยทั่วไปนั้นมีความบริสุทธิ์อยู่ที่ร้อยละ 92.5

การเก็บรักษาเครื่องประดับเงิน

1. พยายามหลีกเลี่ยงการถูสารเคมีต่างๆเช่นสเปรย์และเครื่องสำอางที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสมเช่นน้ำหอมเป็นต้นหรือหลังจากสวมใส่แล้วให้แช่ในน้ำสะอาดสักครู่แล้วซับแห้งด้วยผ้าสะอาด

2. เมื่อท่านไม่ได้ใช้เครื่องประดับเป็นเวลานานให้ล้างให้สะอาดและเก็บไว้ในภาชนะปิด เช่นถุงซิปล็อค (ถุงยา) หรือกล่องใส่เครื่องประดับ

การทำความสะอาดเครื่องประดับ

วิธีที่ 1 ให้นำเครื่องประดับล้างด้วยน้ำยาล้างจานเจือจางหรือสบู่หรือน้ำส้มสายชูเจือจางผสมน้ำอุ่นใช้แปรงสีฟันขนอ่อนแปรงเบา ๆ เพื่อให้ฝุ่นละอองและคราบเหลืองต่าง ๆ หลุดออกแล้วล้างด้วยน้ำสะอาดอีกครั้งหลังจากนั้นซับแห้งด้วยผ้านุ่มสะอาดเครื่องประดับของท่านก็จะดูใหม่อยู่เสมอวิธีนี้ง่ายประหยัดและท่านสามารถทำได้เอง

วิธีที่ 2 ล้างด้วยน้ำยาล้างเครื่องประดับซึ่งมีขายอยู่ทั่วไปแต่ท่านต้องสังเกตและเลือกพอสมควรเพราะมีคุณภาพราคาและวิธีใช้แตกต่างกัน

อันตรายเครื่องประดับที่มีนิกเกิล

เครื่องประดับที่มีนิกเกิลเป็นส่วนประกอบซึ่งบางคนมีอาการแพ้เนื่องจากพิษของนิกเกิลที่ใช้ทำเครื่องประดับถ้ามีในปริมาณมากเกินกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดและถ้าบริเวณที่นิกเกิล

สัมผัสเกิดบาดแผล (เช่นการแทงก้านต่างหูเข้าไปในใบหู) ร่างกายจะสร้างกลไกในการจับของเหลวและแอนติบอดีซึ่งมีในโตรเจนเป็นส่วนประกอบมายังบริเวณที่เป็นบาดแผลและทำปฏิกิริยากับนิกเกิลที่เคลือบบนเครื่องประดับทำให้นิกเกิลละลายออกมามีผลให้ผิวหนังบริเวณนั้นเกิดอาการบวมอักเสบและคันคันได้นอกจากนี้นิกเกิลยังละลายได้ด้วยเหงื่อและซิมเข้าสู่ร่างกายของคนได้ทางผิวหนัง (ความรู้เรื่องเครื่องเงิน, internet, 2551)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2548, หน้า 32-46 อ้างถึงใน กนกวรรณ ตั้งจินตวิวัฒน์, ชีรนนท์ กงเย็น และอนุกุล รัตนพันธ์, 2550) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภคคือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหาการเลือกซื้อการใช้การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ศิริรัตน์ ฦ ปทุม (2550 : 13) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำประเด็นสำคัญของคำจำกัดความก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งซึ่งผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติรวมทั้งค่านิยม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 10) ได้ให้ความหมายว่า “ผู้บริโภค” หมายถึง (Consumer) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย หรือ อาจหมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภคการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค Kotler (1997, น.171) เป็นการค้นหาพฤติกรรมที่ซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้ให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market ?) ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่าผู้บริโภคทุกคนอาจไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเสมอไปวัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เพื่อหากกลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการหรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมายเช่นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของสายการบินต้นทุนต่ำเป็นกลุ่มรายได้ปานกลางชอบเดินทางชอบความสะดวกมีความทันสมัยเป็นต้น

2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy ?) หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้วจึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาดเพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Objects) เช่นการเปิดตัวของสายการบินต้นทุนต่ำเป็นเสมือนการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่เนื่องจากสายการบินที่ให้บริการอยู่เดิมมีราคาแพงและมีบริการบางอย่างที่ไม่จำเป็นและผู้บริโภคไม่มีความต้องการดังนั้นการตัดบริการบางอย่างออกไปทำให้ต้นทุนต่ำที่สุดขายในปริมาณมากทำให้ราคาถูกลงโดยเฉพาะในระยะสั้นๆ ไม่เกิน 2 ชั่วโมงทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถให้บริการได้มากขึ้นเป็นต้น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจึงต้องการซื้อการเดินทางที่รวดเร็วมากกว่าความสะดวกสบาย

3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy ?) การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของสินค้าเพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ยกตัวอย่าง การบริการการบินในประเทศ ซึ่งลูกค้าแบ่งออกเป็นสองกลุ่มหลัก คือกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการซื้อเวลาเป็นหลักจึงไม่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นเมื่อทำให้ราคาต่ำลงกับระยะเวลาที่เร็วขึ้น โดยเปรียบเทียบกับการเดินทางรูปแบบอื่นผู้บริโภครุ่นนี้ จะยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อการซื้อระยะเวลาที่รวดเร็วขึ้นแต่ไม่ได้ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะสร้างต้นทุนเพิ่ม และกลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้อความสะดวกเป็นหลัก ซึ่งยินดีที่จะจ่ายเพื่อที่จะได้รับความสะดวกที่เพิ่มขึ้นเป็นต้น หรือเหตุผลในด้านอื่น ๆ เช่น การซื้อความเป็น สปป ลาว หรือการซื้อด้วยความจำเป็น เป็นต้น ถ้าธุรกิจพิจารณาไม่ถึงถ้วน อาจมองผลของการซื้อผิดไปได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying ?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลในการ (Organization) จึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามา

มีส่วนร่วมในการตัดสินใจการศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วม เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ที่ใช้สินค้า โดยตรงอาจใช้ร่วมกันหลายคนอาจซึ่งไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนัก ก็เพื่อให้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้หรือจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรงหรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อทำหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy ?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion) จะช่วยให้สามารถเตรียมรับมือในเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม และการผลิตให้เพียงพอโดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล เช่น ไม่ว่าจะเป็น โรงแรม รีสอร์ทรวม ดอกไม้ในช่วงเทศกาลต่างๆ การบริการขนส่งต่าง ๆ ทั้งสายการบินรถทัวร์รถไฟในช่วงฤดูท่องเที่ยว เสื้อผ้านักเรียนและหนังสือในช่วงปิดเทอม เป็นต้น

6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy ?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่มเช่น นอกเหนือการซื้อตัวเครื่องบินจากสายการบินโดยตรงด้วยพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีเวลาในการเดินทางเพื่อหาซื้อตัวมากนักและต้องการความสะดวกสบายการอาศัยคนกลาง ได้แก่บริษัททัวร์หรือบริษัทจำหน่ายตัวเข้ามาช่วยในการจัดจำหน่ายตัวและการอาศัยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถจองตัวผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากขึ้น เป็นต้น

7. ซื้ออย่างไร (How does the market buy ?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไรตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหาทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้น ๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหาและตัดสินใจซื้ออย่างไรจะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุดเช่น กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพฯมีความความจำเป็นและความต้องการในการเดินทางทำธุรกิจหรือท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตทางเลือกของกลุ่มเป้าหมายคือรถทัวร์รถไฟเครื่องบินกลุ่มเป้าหมายจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกถ้าลูกค้าต้องการความรวดเร็วและ

ความสะดวกสบายโดยไม่คำนึงถึงเรื่องราคาการให้บริการที่สะดวกสบายและการเดินทางในช่วงเวลาที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าจึงเป็นแนวทางที่ดีที่สุดในการจูงใจลูกค้ากลุ่มนี้ แต่ถ้าลูกค้าคำนึงถึงราคาก็ควรจะมุ่งเน้นที่ราคาที่คุ้มค่าในการเดินทางเป็นหลักเป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุป ได้ว่าการศึกษานวัตกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องในด้านต่างๆ ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้เลือกใช้ แนวคิด และทฤษฎี แบบจำลองของ Kotler (1997, น.171) ประกอบด้วยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ ความถี่ในการซื้อรูปแบบที่ใช้ในปัจจุบันรูปแบบที่ต้องการเปลี่ยน ราคาที่ซื้อ ช่องทางที่ได้รับสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler (2000, p. 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติ ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย ศิริวรรณ เสรี รัตน์และคณะ (2546, หน้า 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Keller (2006) ได้อธิบายทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัย 4 ส่วน คือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยส่วนประกอบต่าง ๆ เหล่านี้มีความสัมพันธ์กัน เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ส่วนอธิบายได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาดและสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในรูปแบบของตัวสินค้าหรือบริการรวมทั้งสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้เช่นกัน โดยสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ สินค้าและบริการนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการเฉพาะลูกค้าได้อย่างอยู่ในรูปผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จคือ สินค้าที่บวกความพึงพอใจและผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อสินค้านั้นและนอกจากตัวสินค้าแล้วยังรวมถึงตราสินค้า เครื่องหมายการค้าและบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

2. ด้านราคา (Price) คือ ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ การกำหนดราคาจะต้องตระหนักถึงรูปแบบการแข่งขันของตลาดอันเป็นกลุ่มเป้าหมายการตั้งราคา

สินค้านั้น ประกอบต้นทุนในการผลิตสินค้าหรือบริการและผลกำไรที่ต้องการนอกจากนี้ยังต้องพิจารณา รวมถึงผลตอบแทนของผู้บริโภคที่มีต่อราคาที่กำหนดขึ้น และความสามารถในการแข่งขัน หรือเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า เช่น การตั้งราคาสินค้าให้สูงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า หรือ การตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การทำให้สินค้าออกสู่ตลาดและถึงมือผู้บริโภคโดยสิ่งที่สำคัญ คือการส่งมอบสินค้าให้ถูกต้องและตรงต่อเวลาโดยการจัดจำหน่ายจะต้องอาศัย “ช่องทางการจำหน่าย (Distribution channel)” เป็นส่วนร่วมในการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค ทั้งนี้ช่องทางการจำหน่ายอาจจะสั้นหรือยาวขึ้นอยู่กับรูปแบบของสินค้าและบริการในส่วนนี้จะมีผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องคือผู้ผลิต คนกลางและผู้บริโภค นอกจากช่องทางการจัดจำหน่ายยัง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการแจ้งให้ลูกค้า หรือตัวแทนการจัดจำหน่ายได้ทราบถึงข้อมูลที่ต้องการเกี่ยวกับตัวสินค้า หรือบริการ เพราะการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย เครื่องมือที่สำคัญ 6 ชนิด ได้แก่

4.1 พนักงานขาย (Personal selling) คือการส่งเสริมการขายที่ดีที่สุดแต่ต้นทุนสูงโดยใช้พนักงานขายออกไปนำเสนอสินค้า และตอบคำถามเกี่ยวกับตัวสินค้ากับลูกค้าได้โดยตรง

4.2 การโฆษณา (Advertising) คือการใช้สื่อต่างในการโฆษณาตั้งเช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public relation) คือการทำประชาสัมพันธ์เพื่อให้กลุ่มลูกค้าได้รับทราบถึงคุณค่าและสินค้าหรือบริการของบริษัท

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) คือการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากทั้งสองเครื่องมือที่กล่าวมาข้างต้นเพื่อกระตุ้น ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า เช่น การแสดงสินค้า เป็นต้น

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) คือ การใช้โทรศัพท์ แฟกซ์ อีเมล หรือ อินเทอร์เน็ต ในการนำเสนอสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย

4.6 การใช้การจัดแสดงสินค้า (Events and experiences) คือการที่บริษัทเป็นผู้สนับสนุนในการจัดกิจกรรมหรือรายการสำคัญ ต่าง ๆ รวมถึงกิจกรรมอื่นได้แก่ “การกระจายสินค้า (Physical distribution)” เป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยมีองค์ประกอบที่เข้าเกี่ยวข้องได้แก่การเก็บสินค้า (Storage) และการขนส่ง (Transportation) เพื่อให้สินค้าถูกส่งถึงมือลูกค้าตามกำหนด

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ซีริววรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009:616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/ บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/ บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009:616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดมุ่งใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, walker and Stanton. 2007:677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated marketing communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler. 2009:33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton. 2007:675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler. 2009:616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler, 2009 , 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton, 2007:677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การ

กระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) มีความหมายดังนี้

(1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton, 2007:677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) การ

โฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่ง

ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller, 2009 :787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลาง ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller, 2009 :786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้าการเสนอขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

6. สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total quality management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้เช่น ธุรกิจโรงพยาบาลนตร์ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะในด้านความสะดวกความรวดเร็วในการจำหน่ายตัว หรือคุณประโยชน์อื่น

7. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณค่าตราสินค้า

Keller (1998) ได้ทำการศึกษา และวิจัยพัฒนาขึ้นมาในยุคทศวรรษที่ 1890 หรือพุทธศักราช 2433 โดยมีแนวความคิดที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) เป็นต้นแบบหรือพื้นฐาน และ (Aaker, 1991) เป็นโมเดลที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) ซึ่งได้อธิบายเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้านั้น ได้แบ่งองค์ประกอบออกเป็นด้านใหญ่ ๆ จำนวน 5 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย 1) การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) 2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) 3) การ

เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) 4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และ 5) สิทธิทรัพย์สินของตราสินค้า (Proprietary Brand Assets)

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

ปณิศา ลัญจนนท์ (2548) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง องค์การที่มีตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ในทางที่ดี มีมูลค่าให้กับผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าขององค์การ มีมุมมองที่ดีในเชิงบวกในสายตาของผู้บริโภค โดยเป็นหน้าที่รับผิดชอบของฝ่ายการตลาดที่ต่อ สร้างตราสินค้าให้มีคุณภาพให้ได้มากที่สุด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 อ้างใน ปารีชาติ เพชรวิเศษ, 2254) กล่าวว่า ตราสินค้า รูปสัญลักษณ์ต่างๆที่มีเครื่องหมายบอก ถึงชื่อ รูปสัญลักษณ์ เงื่อนไข ที่รวมกันแล้วจะมีความแตกต่างจากสินค้าอื่น (Name) คำ (Word) เครื่องหมาย (Sing) สัญลักษณ์ (Symbol) ออกแบบ (Design) สิ่งทีกล่าวมานั้น เพื่อบ่งชี้ให้รู้ว่าผู้ขายคืออะไร และแตกต่างกันอย่างไร มีลักษณะตราสินค้า (Brand) มีดังนี้

1. บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable personality) ประกอบด้วย การร่วมกันทางกายภาพ (Physical value) ด้านคุณค่าการใช้ชอย (Function value) และคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological value)
2. ผู้บริโภคจะตัดใจซื้อสินค้า ก็ต้องมีความรู้สึกถูกต้องและมีความพึงพอใจในระดับหนึ่ง
3. ผลิตกัณฑ์ถูกสร้างจากโรงงาน ส่วนคุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นจากภาพพจน์ในความคิดของ มนุษย์ (Perceptual image)
4. ผลิตกัณฑ์มีคุณสมบัติเหมือนกันได้ แต่คุณค่าในตราสินค้าในสายตาและสมองของมนุษย์ ไม่สามารถเลียนแบบกันได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ในสมองของผู้บริโภคยากต่อการลบล้างได้

องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

Aaker (1991) ได้อธิบายถึงคุณค่าตราสินค้าผ่านองค์ประกอบ 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1: การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

Keller (2003) กล่าวว่า การตระหนักรู้ตราสินค้า คือ ความสามารถในการระบุ หรือ แยกแยะในตราสินค้าในเหตุการณ์ที่ไม่เหมือนกัน โดยเป็นผลมาจากความแข็งแกร่ง ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand Node) ในความจำของผู้บริโภค โดยการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า ซึ่งสามารถแบ่ง ออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับการจดจำได้ (Recognition) และระดับการระลึกได้ (Recall) Aaker (1991) อธิบายว่า การจดจำหรือการระลึกถึงตราสินค้า ซึ่งเกี่ยวกับ ผลิตกัณฑ์ในกลุ่มหรือบริการ และจุดเชื่อมโยงจากความไม่แน่ใจในตราสินค้าที่รู้จักไปสู่ความมั่นใจใน ระดับของสินค้า ถือว่าเป็นความสามารถของผู้บริโภค ซึ่งการรู้จักชื่อตราสินค้าแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

1. ไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคที่เคยเห็นหรือไม่ รู้จักตราสินค้า
2. จดจำตราสินค้าได้ (Brand recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคที่สามารถนึกถึง ชื่อ หรือบริการ ของตราสินค้าได้โดยมีการให้ข้อมูลเบื้องต้น
3. การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand recall) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถระลึก ชื่อ หรือบริการ ของตราสินค้าได้
4. ระดับสูงสุดในใจ (Top of mind) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้านั้น ได้เป็นรายแรก ก่อนตราสินค้าของกลุ่มคู่แข่ง โดยไม่มีข้อมูลใด ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภค จะต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารเพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจาก สามารถเป็นกระบวนการเรียนรู้ผ่านรูปแบบของการ สื่อสาร เช่น การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม ซึ่งจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าได้ดังนี้

1. เมื่อผู้บริโภครับรู้กับตราสินค้าจะเอื้อประโยชน์ต่อการสื่อสารคุณสมบัติของสินค้าไปสู่ผู้บริโภค เพราะ ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับคุณสมบัติของสินค้าได้ทันที เช่น iPhone กับ iPod เป็นต้น
2. การรู้จักตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า และสามารถ พัฒนาสู่การชื่นชอบต่อตราสินค้า เช่น กลุ่มคนรัก Apple เป็นต้น

Aaker (1991) อธิบายว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ และรู้สึกได้ถึงคุณภาพที่เหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ในรูปแบบรูปธรรม แต่จะสัมผัสได้ในรูปแบบนามธรรม ซึ่งคุณภาพที่ถูกรับรู้ยังสามารถช่วยสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืน (Positioning) ให้กับตราสินค้า อีกทั้งยังให้เจ้าของ ตราสินค้าตั้งราคาในระดับที่สูง และเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้

Aaker (1991) อธิบายว่า การรู้จักตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคนำตราสินค้านั้น ๆ เข้า มาร่วมอยู่ในตราสินค้าที่อาจได้รับการพิจารณาคัดเลือกในกระบวนการซื้อ และสามารถทำให้ตัดสินใจซื้อได้เร็วมากขึ้น

ส่วนที่ 2: คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

Aaker (1991) อธิบายว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ และรู้สึกได้ถึงคุณภาพที่เหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ในรูปแบบรูปธรรม แต่จะสัมผัสได้ในรูปแบบนามธรรม ซึ่งคุณภาพที่ถูกรับรู้ยังสามารถช่วยสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืน (Positioning) ให้กับตราสินค้า อีกทั้งยังให้เจ้าของ ตราสินค้าตั้งราคาในระดับที่สูง และเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้

Aaker (1991) อธิบายว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพโดยรวม ความพิเศษ กว่าของสินค้าหรือบริการ โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ในการใช้บริการหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ คุณภาพที่ถูกรับรู้ จะไม่สามารถเปลี่ยนตามความพึงพอใจในคุณค่าเสมอไป กล่าวคือ การที่ผู้บริโภค พึงพอใจในคุณภาพที่ถูกรับรู้ ของสินค้าหรือบริการ ไม่ได้หมายความว่าระดับของคุณภาพที่ถูกรับรู้ต่อ สินค้าหรือบริการนั้นจะสูงตามไปด้วย

1. เหตุผลในการซื้อ (Reason to buy) เมื่อผู้บริโภค รู้สึก และสัมผัส ได้ถึงคุณภาพ ของสินค้า มันส่งผลให้เกิดเหตุผลในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยข้อมูลที่เกิดจากเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด เช่น โฆษณาและการส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น จะทำหน้าที่ให้ข้อมูล เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า และกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อได้เร็วมากขึ้น

2. ความแตกต่างและตำแหน่งตราสินค้า (Differentiate/ position) ทำให้ผู้บริโภค รับรู้ถึงถึงความแตกต่าง และความสามารถที่จะตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคจากตราสินค้า นั้น ๆ โดยการวางตำแหน่งของตราสินค้าจะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร

3. ราคาที่สูงกว่า (Price premium) เมื่อผู้บริโภค รู้สึกถึงตราสินค้า จะเป็น โอกาสให้ ตราสินค้านั้นสามารถตั้งราคาได้สูง กว่าคู่แข่ง เพราะผู้บริโภคยอมรับและมองเห็นถึงความแตกต่าง และมูลค่าจากตราสินค้า ที่ทางองค์กรได้กำหนดไว้

4. เพิ่มความสนใจให้กับช่องทางการจำหน่าย (Channel member interest) การ รู้สึกของผู้บริโภคต่อคุณภาพสินค้านั้น ๆ กับสินค้าคู่แข่งเมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อคุณภาพสินค้า และราคา จะสามารถทำให้ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง ตัวแทนจำหน่าย และช่องทางการจำหน่ายที่องค์กรได้กำหนดไว้

5. การขยายตราสินค้า (Brand extension) การที่องค์กรได้ใช้ชื่อตราสินค้าเดิมที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับอยู่แล้ว นำไปขยายตลาดใหม่ ให้เกิดกลุ่มลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น

Aaker (1991) อธิบายถึงปัจจัยที่กระทบต่อคุณภาพที่เกิดการรับรู้ต่อตราสินค้ามีความสำคัญ เช่น ทำไมผู้บริโภคถึงรับรู้คุณค่าสูงหรือต่ำแตกต่างกัน และมีวิธีพัฒนาคุณภาพที่ถูกรับรู้ ได้อย่างไร สามารถพิจารณาได้จากปัจจัย 2 ด้าน ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (The product context) สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความน่าเชื่อถือ ในตัวสินค้า ความรู้สึกที่ได้รับจากตัวสินค้าความสอดคล้องระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังและสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ จากความน่าเชื่อถือของสินค้า ความทนทานของสินค้า การให้บริการหลังการขาย และความเหมาะสมในการนำไปใช้จริง ปัจจัยเหล่านี้จะสามารถจะช่วยทำหน้าที่ประเมินระดับคุณภาพที่ เกิดการรับรู้ของตราสินค้าได้

2. ปัจจัยด้านการให้บริการ (Service quality) ผลิตรักษณ์ที่เกี่ยวกับการบริการ เกิด จากความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคที่จะสามารถศึกษาคุณภาพที่ถูกรับรู้ได้จากมุมมองของคุณภาพการให้บริการ โดย การศึกษาถึงลักษณะต่าง ๆ ของคุณภาพ เช่น ความรู้สึกที่จับต้องได้จากการได้รับบริการ

ส่วนที่ 3: การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand associations)

Keller (1993) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมต่อกับตราสินค้าเข้าจากความรู้สึกของผู้บริโภค การเชื่อมโยงตราสินค้าจะแข็งแกร่งขึ้นและมีพลังขึ้น เมื่อได้รับ การสนับสนุนจากเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มความสามารถเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า ได้ โดยออกมาจากความทรงจำและประสบการณ์ของผู้บริโภค จึงทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจาก คู่แข่ง การเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ด้าน คือ ด้านคุณสมบัติ (Attribute) ด้านคุณประโยชน์ (Benefit) ด้านทัศนคติ (Attitude)

Aaker (1991) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับตรา สินค้า ให้มีความเข้ากับ ความทรงจำของผู้บริโภคเชื่อมโยงกัน โดยจะสามารถช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า และเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับความรู้สึกของผู้บริโภคให้เข้ากับตราสินค้านั้น ๆ ผู้บริโภคมี ความเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะสามารถช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้โดยการดึงข้อมูลเกี่ยวกับ ตราสินค้าให้ออกจากความทรงจำของผู้บริโภค และจะสามารถช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตรา สินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อ

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) กล่าวเพิ่มในการศึกษาความเชื่อมโยงกับตราสินค้า สำหรับผู้ผลิตสามารถทำได้โดยการศึกษาเรื่องแนวคิดต่างๆ ในเรื่องตัวตนของตราสินค้าด้วยวิธีการ ดังนี้

1. การเชื่อมโยงอิสระ (Free associations) คือ ศึกษาตัวตนของตราสินค้านั้น ๆ โดยการเปิดโอกาสให้กับผู้บริโภคได้ระบุคำๆแรกที่นึกถึง เมื่อพูดถึงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตรา สินค้า โดยไม่จำเป็นที่จะต้องให้ผู้บริโภคอธิบายความหมายว่า ทำไมถึงคิดเช่นนั้น วิธีการนี้ทำให้ องค์กร ได้ความคิดที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกจากผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอย่างถ่องแท้

2. การอธิบายภาพ (Picture interpretation) คือ ศึกษารูปภาพที่มีการใช้งานของ สินค้าอยู่ โดยการจำลองสถานการณ์ได้มาตั้งแต่การกำเนิดให้ผู้บริโภคสมมติว่าตัวเองเป็นผู้ใช้สินค้า การให้ผู้อื่นให้ความเห็นความแตกต่างว่าผู้ใช้สินค้านั้นเป็นอย่างไร มีลักษณะในเชิงบวกคำที่จะใช้อธิบายความหมายของตราสินค้าหรือการให้ผู้บริโภคสมมติว่าตนเองเป็นตราสินค้าโดยให้อธิบายว่า ตนเองเป็นอย่างไร

3. ตราสินค้าเปรียบเสมือนบุคคล (Brand as a person) คือ ศึกษาตราสินค้า เสมือนตราสินค้าเป็นบุคคลเช่นเรา การศึกษาเรื่องนี้อาจให้ผู้บริโภคเป็นคนเลือกไร

4. ตราสินค้าเป็นเสมือนสัตว์ หนังสือ รถยนต์และอื่นๆ คือ ศึกษาตราสินค้าในฐานะที่เป็นสิ่งอื่นนอกเหนือจากคน เช่น สัตว์ หนังสือ รถยนต์ ด้วยวิธีการนี้มีการพัฒนามาจากการศึกษาตราสินค้าในฐานะของบุคคล เนื่องจากว่าผู้บริโภคบางคนไม่อธิบายตัวตนของตราสินค้าในฐานะเป็น คน ได้สินค้า

5. เจาะลึกถึงประสบการณ์ของผู้ใช้ (In-depth look at user experience) คือ ศึกษาผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้ามาก่อน เพื่อเปิดโอกาสให้กับผู้บริโภคได้บอกเล่าถึงประสบการณ์และความรู้สึกที่แท้จริงในเรื่องประสบการณ์ต่าง ๆ

6. อธิบายถึงผู้ใช้ตราสินค้า (Describing the brand user) คือ ศึกษาโดยให้ ผู้บริโภค อธิบายลักษณะของผู้ใช้ตราสินค้านั้น ๆ อธิบายในความรู้สึกของผู้บริโภค วิธีการนี้สามารถ เป็นการเปิดโอกาสให้กับผู้บริโภคได้วิจารณ์ตราสินค้าอย่างตรงไปตรงมา เพราะการวิจารณ์เป็นการสื่อสารกล่าวถึงผู้อื่นที่เป็นผู้ใช้ตราสินค้า

การสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้น ทำให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. ความโดดเด่น (Differentiation) ในตัวสินค้าเป็นประโยชน์อย่างมาก หากเมื่อสินค้ามีความโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่งส่งผลประโยชน์ ดังนั้นความเชื่อมโยงความโดดเด่นกับผลิตภัณฑ์ตราสินค้าทำให้กลายเป็นข้อได้เปรียบกว่าคู่แข่ง

2. เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Reason-to-buy) สิ่งที่ผู้บริโภคบางกลุ่มไปที่ซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าที่ห้าง โลตัส เพราะรู้ว่าห้าง โลตัส เป็นห้างสรรพสินค้าที่ขายสินค้านานาทุกวัน

3. ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (Positive attitudes/feeling) ระบุบางสิ่งบางอย่างที่ดีของผลิตภัณฑ์นั้นทำให้ผู้บริโภครับรู้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และ จะเป็นผลทำให้ผู้บริโภคสนใจและซื้อสินค้า

4. เป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตราที่ยี่ห้อ (Basic for extensions) การขยายตัวผลิตภัณฑ์นั้น บ่งบอกถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีและน่าเชื่อถือ ดังนั้น เมื่อผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ก็จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการใช้ตราสินค้าชนิดอื่น ๆ ของบริษัท ได้ง่ายยิ่งขึ้น

ส่วนที่ 4: ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

Aaker (1991) อธิบายว่า เป็นความภักดีที่ผู้บริโภคมีให้กับตราสินค้า ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า คือ เมื่อผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ความแตกต่างของสินค้า ก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าจะคู่แข่งได้ตลอดเวลา แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับมาก ผู้บริโภคจะมีการซื้อสินค้าขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ โดยมีประสบการณ์ต่อการใช้ตราสินค้าก็สามารถลดต้นทุน ทางการตลาดให้กับตราสินค้าได้มากถึง 5 เท่า ซึ่งมีอำนาจในการต่อรอง

กับ ร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่งได้ ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าสามารถ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ถึง ความแตกต่างของตราสินค้า ชื่อ ตราสินค้าจะมีบทบาทเพียงเล็กน้อยต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับนี้ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าคู่แข่งได้ ด้วยเหตุผลจากความสะดวกสบาย หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของคู่แข่ง

ระดับที่ 2 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกพึงพอใจในตราสินค้า โดยไม่มีเหตุผลมา รองรับใด ๆ ที่จะเปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าอื่น หรืออาจจะเรียกว่าซื้อเพราะความเคยชิน เช่น การรับประทานน้ำเปล่า ตราสินค้าเอ ทุกวัน เลยทำให้เกิดเป็นความเคยชิน เป็นต้น

ระดับที่ 3 การที่ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกว่าเมื่อเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นจะเกิดต้นทุน โดยที่ไม่ได้ตั้งใจ เช่น เวลาที่ต้องใช้ในการศึกษาสินค้าใหม่ การทดลองใช้สินค้าใหม่ ต้นทุนทางการเงินที่ใช้ในการเรียนรู้ ต้นทุนทางความเสียหายต่อการบริการหลังการขาย เป็นต้น

ระดับที่ 4 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกว่าตราสินค้า คือ เพื่อน ผู้บริโภคจะมี ความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า มีความชื่นชอบกับตราสินค้าอย่างแท้จริง โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญจากภาพลักษณ์ ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า หรือ การรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าใน ระดับสูง

ระดับที่ 5 เป็นระดับสูงสุดของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคกลุ่ม นี้คิดว่าตราสินค้ามีความผูกพันและแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค จนผู้บริโภคเกิดความภูมิใจเมื่อได้ใช้ตราสินค้านั้น ๆ ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มคนรักตราสินค้า Apple ไม่ว่า Apple จะออกผลิตภัณฑ์ชนิดใดมา กลุ่มระดับสูงสุดก็จะติดตามและหาซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการของ ตน เป็นต้น

ส่วนที่ 5: สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า (Other proprietary brand assets)

สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า หมายถึง สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า และความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยปกป้องการลอกเลียนแบบที่จะให้ เกิด ความสับสนจากบริษัทคู่แข่ง สินทรัพย์และตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่บริษัทต้องสร้างให้เกิด ความสัมพันธ์กันเพื่อให้เกิดคุณค่าสูงสุดกับตราสินค้า สิ่งเหล่านี้จะสามารถช่วยสร้างความได้เปรียบเชิง การแข่งขันเหนือคู่แข่งกันได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิรินัดดา ศิริสาคร (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินด้านจำนวนครั้ง (ครั้ง/ปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ผู้บริโภคที่มี รายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินด้านจำนวนครั้ง (ครั้ง/ปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมษา สุริยานนท์ (2553) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเงินและเครื่องประดับเงินของลูกค้าร้านค้าสูงหลวง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเงินและเครื่องประดับเงินโดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคาสินค้า ควรมีราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรมีสถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการซื้อและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือร้านค้าควรมีแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์

สุวิทย์ จารีกสถิตวงศ์ (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้านDiamond today ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านของจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond today แตกต่างกัน โดยที่เพศหญิงมีจำนวนซื้อเครื่องประดับอัญมณีมากกว่าเพศชาย

รัชณี สิงห์ทน (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านตัวสินค้า ด้านราคา ด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อเครื่องประดับเงินโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) โดยมีความสัมพันธ์กันน้อยมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐฐา จันทร์จรัสวงษ์ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของพนักงานขาย คุณภาพความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้า และกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 40-49 ปีมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นเจ้าของธุรกิจหรือประกอบอาชีพอิสระ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท สถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องประดับส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับจากร้านค้าออนไลน์มีความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องประดับ 1 ครั้งต่อเดือน ประเภทของเครื่องประดับที่เลือกซื้อ คือ เครื่องประดับตกแต่ง (กระเป๋ า เข็มขัด ฯลฯ) บุคคลที่

มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับคือ ตนเอง และมีงบประมาณ 3001-4000 บาท ในการเลือกซื้อเครื่องประดับต่อครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของพนักงานขายที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ด้านแนวคิดร่วมสร้างสรรค์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุดรองลงมา ได้แก่ด้านนวัตกรรมและด้านความเข้าใจตามลำดับ โดยร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 78.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วิระพร แก้วพิพัฒน์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา โดยการใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เข้ามาเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงาจำนวน 420 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปีสถานภาพสมรส การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว โดยมีข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อ โดยวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก เพื่อใช้เป็นเครื่องประดับของตนเอง รูปแบบเป็นแหวนประดับมุกเป็นส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองซื้อเครื่องประดับมุกเฉลี่ยปีละ 1 ครั้ง ครั้งละ 2 ชิ้น และมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกต่อครั้ง 2,053 บาท นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุก ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก ทั้งทางด้านแรงจูงใจ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม และด้านบุคลิกภาพอยู่ในระดับเห็นด้วยทั้ง 4 ด้าน

นพดล สมฤกษ์ผล (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความเชื่อและพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยพื้นฐานทางบุคคลที่หลากหลายแตกต่างกันเฉพาะผู้ที่มีความเชื่อเกี่ยวกับการใส่อัญมณีตามราศีเกิดผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุสถานภาพ การศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกผู้มีส่วนร่วมในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีตามราศีเกิดและพบว่า อายุการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและศาสนาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีตามราศีเกิดต่อปีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความเชื่อต่อความนิยมในการบริโภคเครื่องประดับอัญมณีที่ตรง

กับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภครที่มีสถานภาพ การศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อต่อความนิยมในการบริโภคเครื่องประดับอัญมณีที่ ตรงกับราศีเกิดแตกต่างกันความเชื่อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ เครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ความเชื่อ ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด และความเชื่อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับ ราศีเกิดเฉลี่ยต่อไป

สายชล สาดะสาติน (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเครื่องประดับแท้โดยเก็บข้อมูลจาก ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเครื่องประดับแท้ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ซื้อเครื่องประดับแท้ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงอายุ 21-40 ปีสถานะโสด การศึกษา ระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพรับราชการ รายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท สาเหตุหลักในการ ซื้อของกลุ่มตัวอย่าง คือ ซื้อเพราะความชอบและเก็บไว้ใช้เอง เครื่องประดับที่ซื้อมากที่สุด คือ สร้อยคออัญมณีประกอบที่ชอบมากที่สุด คือ เพชร โลหะประกอบที่ชอบมากที่สุด คือ ทอง รูปแบบ ลินค้าที่ชอบคือ รูปแบบเรียบๆ และทันสมัย ด้านความถี่ในการซื้อ ซื้อปีละ 1 ครั้ง ครั้งละ 1 ชิ้น ราคา เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท โดยมีความคิดเห็นว่าหากเครื่องประดับแท้ราคาตกลงจะไม่ส่งผลต่อการ ซื้อ แต่ถ้าราคาสูงขึ้นจะซื้อทองรูปพรรณเป็นสินค้าทดแทน สำหรับสถานที่ที่นิยมไปซื้อ คือ ร้าน จำหน่ายเครื่องประดับแบบดั้งเดิม นิยมจ่ายด้วยเงินสด และให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพของ ลินค้ามากที่สุด โดยจะต้องมีการรับประกันคุณภาพเครื่องประดับทุกชิ้น ด้านสื่อที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ การโชว์ไว้หน้าร้าน นอกจากนี้ยังได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ดังนี้ คือ ความแตกต่างในปัจจัยด้าน เพศ อายุสถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับแท้ที่แตกต่างกันไป ขณะที่ปัจจัยด้านการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับแท้

Azzadina, Huda, Pamatang & Sianipar (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความเข้าใจ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ ปัจจัยทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ (Understanding relationship between personality types, marketing-mix factors, and purchasing decisions) โดยมี วัตถุประสงค์ในการทำวิจัยครั้งนี้คือ เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับบุคลิกภาพที่แตกต่างกันของลูกค้า และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลการศึกษาที่ได้แสดงให้เห็นว่าบุคลิกภาพของลูกค้าและปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลการวิจัย ครั้งนี้สามารถนำมาพิจารณา ทำความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถ

กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ การศึกษาครั้งนี้ช่วยให้สามารถอธิบาย และทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าได้นอกจากนี้ผลการศึกษายังสรุปได้ว่าลูกค้าที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกัน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จะใช้ทั้งวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey research method) และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดวิธีการดำเนินการศึกษาออกเป็น การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ลักษณะแบบสอบถาม ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล และสถิติที่ใช้ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อสินค้าเครื่องประดับเงินของ สปป.ลาว ซึ่งไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อสินค้าเครื่องประดับเงินของ สปป.ลาว ซึ่งไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน ดังนั้น จึงได้ใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1977) ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% กิจขนาดค่าความคลาดเคลื่อน (e) ที่ 5% ซึ่งสามารถแสดงสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่	n	=	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	Z	=	ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ 95%
	e	=	ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้โดยกำหนดที่ ±5%

สามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรดังกล่าวได้ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4 (0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรองของแบบสอบถามไว้ 15 ชุด ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างรวมกับการสำรองแบบสอบถามสำหรับการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

2. ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้มีการลำดับขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อสินค้าเครื่องประดับเงินของ สปป.ลาว

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Proportion sampling) โดยจำแนกจำนวนกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อสินค้าเครื่องประดับเงินของ สปป.ลาว ออกเป็น 2 พื้นที่ด้านพรมแดน ในจังหวัดมุกดาหาร คือ

พื้นที่ท่าเทียบเรือเทศบาล 50%

พื้นที่สะพานมิตรภาพไทยลาวแห่งที่ 2 50%

การวิจัยครั้งนี้ต้องการสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยกำหนดสัดส่วนของแต่ละพื้นที่ที่ได้ตั้งตารางแสดงจำนวนแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อสินค้าเครื่องประดับเงินของ สปป.ลาว

ตารางที่ 3-1 จำนวนแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อสินค้าเครื่องประดับเงินของ สปป.ลาว

เขตพื้นที่มุกดาหาร	สัดส่วน	จำนวนแบบสอบถาม (ชุด)
พื้นที่ท่าเทียบเรือเทศบาล	50%	200
พื้นที่สะพานมิตรภาพไทยลาว แห่งที่ 2	50%	200

จากตารางแสดงจำนวนแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อสินค้าเครื่องประดับเงินของ สปป.ลาว ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า จำนวนแบบสอบถามที่จะใช้ในการดำเนินการวิจัยในแต่ละพื้นที่เท่ากับ พื้นที่ละ 200 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) ในการเก็บข้อมูล ด้วยการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อสินค้าเครื่องประดับเงินของ สปป.ลาว ตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆบริเวณด่านพรมแดน ในเขตจังหวัดมุกดาหาร ทั้ง 2พื้นที่ ให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ทั้งหมด 400 ชุด โดยผู้วิจัยจะมีคำถามคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสอบถามก่อนแจกแบบสอบถาม คือ

ท่านเคยซื้อสินค้าเครื่องประดับเงินของ สปป.ลาว หรือไม่

..... 1. เคย

.....2. ไม่เคย (ไม่แจกแบบสอบถาม)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมโดยการสำรวจ (Survey) ด้วยการแจกแบบสอบถามของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อสินค้าเครื่องประดับเงินของ สปป.ลาว จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาทั้งหมด 400 คน ผู้วิจัยคาดว่าจะใช้เวลาในการแจกแบบสอบถามและเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนสมบูรณ์ระหว่างเดือนเมษายน-พฤษภาคม 2559 ซึ่งการดำเนินการเก็บข้อมูลมีดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อสินค้าเครื่องประดับเงินของ สปป.ลาว จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาทั้งหมด 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อให้การดำเนินการเก็บข้อมูลมีความถูกต้องครบถ้วน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมข้อมูลทั้งจากเอกสารบทความหนังสืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทั่วไป เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการวิจัยในครั้งนี้

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ครบถ้วนแล้ว จึงทำการตรวจสอบข้อมูลของแบบสอบถามถึงความถูกต้อง ความสมบูรณ์ และความครบถ้วน หากพบว่าแบบสอบถามชุดใดไม่มีความถูกต้อง ความสมบูรณ์ และความครบถ้วน ตามแบบที่ผู้วิจัยต้องการ แบบสอบถามชุดนั้นก็จะไม่ถูกนำมาใช้ในการทำวิจัย และผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถามจนครบ 400 ชุด ตามที่ได้กำหนดไว้ จากนั้น ผู้วิจัยจะทำการประมวลผลข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of significance)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ผู้วิจัยทำการศึกษาจากเอกสารบทความทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัยให้มีความครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นำมาสร้างแบบสอบถาม และทำการตรวจสอบว่าแบบสอบถามมีความครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่

3. ผู้วิจัยทำการแปลภาษาในแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย จากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ และทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามในการวิจัย

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ร่างได้มาทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พร้อมทั้งพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความถูกต้องของการใช้สำนวนและภาษา ความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามและวัตถุประสงค์ในการวิจัย และขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุง จากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาใช้ในการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency หรือ IOC) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ให้คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา

ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา

ให้คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อความไม่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน หาดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามและวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยคำนวณจากสูตรดังนี้

$$\begin{aligned} \text{IOC} &= \frac{\sum R}{N} \\ \sum R &= \text{ผลรวมของคะแนนในการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ} \\ N &= \text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด} \end{aligned}$$

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไขตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มานำเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษา โดยพิจารณาความสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้ง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาดำเนินการทดสอบความเชื่อมั่น (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

6. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บรวบรวม มาทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability analysis)

7. ผู้วิจัยทำการปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ

8. ผู้วิจัยดำเนินการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อสินค้าเครื่องประดับเงินของ สปป.ลาว จำนวนทั้งหมด 400 คน

ลักษณะแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเป็นคำถามชนิดปลายปิด และได้ทำการแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) มีคำถามจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญจากปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มีคำถามจำนวน 27 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) มีคำถามจำนวน 22 ข้อ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ	คะแนน
มากที่สุด	คิดเป็นระดับน้ำหนักความสำคัญเป็น 5 คะแนน
มาก	คิดเป็นระดับน้ำหนักความสำคัญเป็น 4 คะแนน
ปานกลาง	คิดเป็นระดับน้ำหนักความสำคัญเป็น 3 คะแนน
น้อย	คิดเป็นระดับน้ำหนักความสำคัญเป็น 2 คะแนน
น้อยที่สุด	คิดเป็นระดับน้ำหนักความสำคัญเป็น 1 คะแนน

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5	ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง มากที่สุด
ระดับ 4	ค่าเฉลี่ย 3.51- 4.50 หมายถึง มาก
ระดับ 3	ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ปานกลาง
ระดับ 2	ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง น้อย
ระดับ 1	ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ(Rating scale)

ตามรูปแบบของ Likert's scale โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ	คะแนน
มากที่สุด	คิดเป็นระดับน้ำหนักความสำคัญเป็น 5 คะแนน
มาก	คิดเป็นระดับน้ำหนักความสำคัญเป็น 4 คะแนน
ปานกลาง	คิดเป็นระดับน้ำหนักความสำคัญเป็น 3 คะแนน
น้อย	คิดเป็นระดับน้ำหนักความสำคัญเป็น 2 คะแนน
น้อยที่สุด	คิดเป็นระดับน้ำหนักความสำคัญเป็น 1 คะแนน

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5	ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง มากที่สุด
ระดับ 4	ค่าเฉลี่ย 3.51- 4.50 หมายถึง มาก
ระดับ 3	ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ปานกลาง
ระดับ 2	ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง น้อย

ระดับ 1

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ในการพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง โดยแต่ละคำถามจะต้องมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.5 (Rovinelli&Hambleton, 1997)

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาทำการปรับปรุงแก้ไข ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุดกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะศึกษาและใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS PC Windows ในการหาความเชื่อมั่น เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ด้วยการใส่เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ที่ได้นำเสนอไว้ คือ ค่าแอลฟา (α) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (Nunnally, 1978)

ตารางที่ 3-2 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ตัวแปร	Cronbach's alpha
คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเงินด้านผลิตภัณฑ์	0.865
คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเงินด้านราคา	0.867
คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเงินด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.864
คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเงินด้านการส่งเสริมการตลาด	0.864
คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเงินด้านบุคคล	0.867
คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเงินด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.876
คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเงินด้านกระบวนการให้บริการ	0.856
คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงินด้านสินค้าที่นิยมซื้อ	0.842
คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงินด้านความสำคัญในการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเงิน	0.840
คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงินด้านเหตุผลที่ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเงิน	0.839
คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงินด้านสถานที่เลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเงิน	0.843
คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงินด้านช่องทางการรับทราบข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับเงิน	0.868
รวม	0.869

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

หลังจากทำการดำเนินการรวบรวมเก็บแบบสอบถามทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 ชุด และทำการจำแนกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์หรือมีข้อผิดพลาดออก
2. คัดเลือกแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วนำมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรม SPSS for window

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน
 - สมมติฐานที่ 1 ใช้ทดสอบสมมติฐานเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติ Independent sample t-test และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า กลุ่ม โดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว 2 (One-way analysis of variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้วิธี Least significant difference (LSD)
 - สมมติฐานที่ 2 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐาน วิเคราะห์โดยใช้สถิติการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple regression analysis) โดยพิจารณาเงื่อนไข ดังนี้ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความเป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อนคือ ค่าสถิติ Durbin-Watson โดยพิจารณาว่าค่าสถิติ Durbin-Watson มีค่าระหว่าง 1.50-2.50 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (อัจฉริยา ปราบอริพ่าย, 2547) การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Testing multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่า Tolerance มากกว่า 0.1 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Menard, 1995) และพิจารณาจากค่า VIF (Variance inflation factor) ถ้าค่า VIF น้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Myers, 1990) และทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ว่ามีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง

หรือไม่ การตรวจสอบจะพิจารณาจากกราฟ Normal probability (P-P) ของค่า Standard residual มีลักษณะเป็นเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูล ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
4. การทดสอบสมมติฐาน

เนื่องจากผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลทั้งหมด 430 ชุด และได้เลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ของข้อมูลทั้งหมดจำนวน 400 ชุด เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผลทางสถิติและทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการสื่อความหมายของการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ในการนำเสนอผลการวิจัยดังนี้

\bar{x}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
SD	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
n	หมายถึง	จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
RSquare : R^2	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjusted RSquare : R^2	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
b_0	หมายถึง	ค่าคงที่ของสมการการถดถอยในรูปแบบของสมการตัวอย่าง
β_0	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน
Y	หมายถึง	ค่าประมาณหรือค่าพยากรณ์ของตัวแปร

SE (est.)	หมายถึง	ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาด ประมาณ
Sig.	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
H ₀	หมายถึง	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	หมายถึง	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)

ขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เรียงลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิธีการคำนวณหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน นำเสนอแจกแจงในรูปของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 3 พฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน นำเสนอแจกแจงในรูปของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิธีการคำนวณหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	126	31.5
หญิง	274	68.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-1 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมา เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 31.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	49	12.3
20-30 ปี	89	22.3
31-40 ปี	98	24.5
41-50 ปี	84	21.0
51 ปีขึ้นไป	80	20.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีอายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมา อายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.3 , อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.0 , 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ อายุ น้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	140	35.0
ปริญญาตรี	158	39.5
สูงกว่าปริญญาตรี	102	25.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 35.0 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกัน

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	55	13.8
ข้าราชการ / ลูกจ้างของรัฐ	75	18.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	68	17.0
พนักงานบริษัทเอกชน	81	20.1
ธุรกิจส่วนตัว	78	19.5
แม่บ้าน	43	10.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รองลงมาอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 19.5 , อาชีพข้าราชการ / ลูกจ้างของรัฐคิดเป็นร้อยละ 18.8 , อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 17.0 , อาชีพนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 13.8 และอาชีพแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	89	22.3
10,000-20,000 บาท	98	24.5
20,001-30,000 บาท	109	27.3
30,001 บาทขึ้นไป	104	26.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 26.0 , รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 -20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน นำเสนอแจกแจงในรูปของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์เกี่ยวกับ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคคล 6. ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 7. กระบวนการให้บริการ โดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	ค่าเฉลี่ย	4.51-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
	ค่าเฉลี่ย	3.51- 4.50	หมายถึง	มาก
	ค่าเฉลี่ย	2.51-3.50	หมายถึง	ปานกลาง
	ค่าเฉลี่ย	1.51-2.50	หมายถึง	น้อย
	ค่าเฉลี่ย	1.00-1.50	หมายถึง	น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน โดยภาพรวม

ปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน โดยภาพรวม	\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.18	0.37	มาก	4
2. ด้านราคา	4.25	0.33	มาก	2
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.26	0.29	มาก	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.23	0.26	มาก	3
5. ด้านบุคคล	4.17	0.38	มาก	5
6. ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.25	0.29	มาก	2
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.18	0.31		4
รวม	4.22	0.22	มาก	

จากตารางที่ 4-6 ปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงินโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.22 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา อันดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.26 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.29 คืออยู่ในระดับมาก รองลงมาอันดับที่ 2 คือ ด้านราคาและด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.33 และ 0.29 ตามลำดับ คืออยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 คือด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.23 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.26 คืออยู่ในระดับมาก อันดับที่ 4 คือด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.18 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.37 และ 0.31 ตามลำดับ คืออยู่ในระดับมาก และอันดับที่ 5 คือด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.38 คืออยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
1. เครื่องประดับเงินเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.10	0.65	มาก	3
2. เครื่องประดับเงินเป็นสินค้าที่มีรูปแบบหลากหลาย	4.13	0.63	มาก	2
3. เครื่องประดับเงินมีรูปแบบที่ทันสมัย ตามแฟชั่น	4.53	0.49	มาก	1
4. เครื่องประดับเงินมีคุณภาพที่ดี(เช่น ตัวเรือนเงางาม ไม่มีรอยขีดข่วน)	3.94	0.59	มาก	4
รวม	4.18	0.37	มาก	

จากตารางที่ 4-7 ปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.18 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.37 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาอันดับความสำคัญ 3 อันดับแรก ของปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า เครื่องประดับเงินมีรูปแบบที่ทันสมัย ตามแฟชั่น มีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.53 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.49 คืออยู่ในระดับมาก รองลงมาอันดับที่ 2 คือ เครื่องประดับเงินเป็นสินค้าที่มีรูปแบบหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.13 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.63 คืออยู่ในระดับมาก และอันดับที่ 3 คือ เครื่องประดับเงินเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.65 คืออยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน ด้านราคา

ปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน ด้าน ราคา	\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ราคาสินค้าเหมาะสมกับมูลค่าที่ได้รับ	4.37	0.51	มาก	1
2. สามารถต่อรองราคาได้	4.30	0.58	มาก	2
3. การแสดงราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน	4.09	0.65	มาก	3
รวม	4.25	0.33	มาก	

จากตารางที่ 4-8 ปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน ด้านราคาโดยรวม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.33 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาอันดับความสำคัญ 3 อันดับแรก ของปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน ด้านราคา พบว่า ราคาสินค้าเหมาะสมกับมูลค่าที่ได้รับ มีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.37 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.51 คืออยู่ในระดับมาก รองลงมาอันดับที่ 2 คือสามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.30 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.58 คืออยู่ในระดับมาก และอันดับที่ 3 คือการแสดงราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.09 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.65 คืออยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า	4.43	0.52	มาก	1
2. จำหน่ายสินค้าตามตลาดนัด	3.97	0.60	มาก	4
3. จำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า	4.37	0.51	มาก	2
4. จำหน่ายตามร้านค้าแผงลอย	4.27	0.58	มาก	3
รวม	4.26	0.29	มาก	

จากตารางที่ 4-9 ปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.26 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.29 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาอันดับความสำคัญ 3 อันดับแรก ของปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า มีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.43 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.52 คืออยู่ในระดับมาก รองลงมาอันดับที่ 2 คือจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.37 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.51 คืออยู่ในระดับมาก และอันดับที่ 3 คือจำหน่ายตามร้านค้าแผงลอย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.27 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.58 คืออยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
1. มีแคตตาล็อกสินค้า	4.30	0.58	มาก	3
2. มีรายการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย	4.08	0.65	มาก	4
3. การลดราคาสินค้าตามเทศกาล	4.44	0.52	มาก	1
4. ให้อุปกรณ์ส่วนลด สำหรับการซื้อครั้งต่อไป	3.97	0.60	มาก	5
5. ให้ส่วนลดเพิ่มขึ้น สำหรับสินค้าที่ซื้อเข้าชุด (จี้ และสร้อยคอเงิน)	4.39	0.51	มาก	2
รวม	4.23	0.26	มาก	

จากตารางที่ 4-10 ปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.23 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.26 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาอันดับความสำคัญ 3 อันดับแรก ของปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาด คือการลดราคาสินค้าตามเทศกาล มีความสำคัญ เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.44 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.52 คืออยู่ในระดับมาก รองลงมาอันดับที่ 2 คือให้ส่วนลดเพิ่มขึ้น สำหรับสินค้าที่ซื้อเข้าชุด (จี้ และสร้อยคอเงิน) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.39 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.51 คืออยู่ในระดับมาก และอันดับที่ 3 คือมีแคตตาล็อกสินค้า มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.30 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.58 คืออยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน ด้านบุคคล

ปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน ด้านบุคคล	\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
1. การบริการของพนักงาน	4.29	0.59	มาก	1
2. ความรู้ ความเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหาของพนักงาน	4.25	0.60	มาก	2
3. พนักงานขายให้ข้อมูลของสินค้าครบถ้วน มีความรู้เรื่องเครื่องเงิน สามารถแนะนำเครื่องเงินได้เป็นอย่างดี	3.97	0.75	มาก	3
รวม	4.17	0.38	มาก	

จากตารางที่ 4-11 ปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน ด้านบุคคลโดยรวม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.38 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาอันดับความสำคัญ 3 อันดับแรก ของปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน ด้านบุคคล พบว่า การบริการของพนักงาน มีความสำคัญ เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.29 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.59 คืออยู่ในระดับมาก รองลงมาอันดับที่ 2 คือความรู้ ความเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหาของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.60 คืออยู่ในระดับมาก และอันดับที่ 3 คือพนักงานขายให้ข้อมูลของสินค้าครบถ้วน มีความรู้เรื่องเครื่องเงิน สามารถแนะนำเครื่องเงินได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.75 คืออยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
1. การรับประกันสินค้า และการคืนเงิน	4.14	0.64	มาก	3
2. ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง	4.45	0.49	มาก	1
3. ให้รายละเอียดบริการชัดเจน	4.02	0.59	มาก	4
4. การตกแต่งร้านให้สวยงาม	4.39	0.48	มาก	2
รวม	4.25	0.29	มาก	

จากตารางที่ 4-12 ปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.29 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาอันดับความสำคัญ 3 อันดับแรก ของปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพพบว่า ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง มีความสำคัญ เป็นอันดับ แรก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.45 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.49 คืออยู่ในระดับมาก รองลงมา อันดับที่ 2 คือการตกแต่งร้านให้สวยงามมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.39 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.48 คืออยู่ในระดับมาก และอันดับที่ 3 คือการรับประกันสินค้า และการคืนเงินมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.14 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.64 คืออยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน ด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.29	0.59	มาก	1
2. ความถูกต้องในการให้บริการ	4.25	0.60	มาก	2
3. การตั้งชื่อ และชำระเงิน	3.97	0.75	มาก	4
4. สามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่มมีปัญหา	4.21	0.84	มาก	3
รวม	4.18	0.31	มาก	

จากตารางที่ 4-13 ปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.18 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.31 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาอันดับความสำคัญ 3 อันดับแรก ของปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ความรวดเร็วในการให้บริการ มีความสำคัญ เป็นอันดับ แรก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.29 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.59 คืออยู่ในระดับมาก รองลงมา อันดับ ที่ 2 คือความถูกต้องในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.60 คืออยู่ในระดับมาก และอันดับที่ 3 คือสามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่มปัญหามีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.21 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.84 คืออยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน นำเสนอแจกแจงในรูปของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์เกี่ยวกับด้านสินค้าที่นิยมซื้อ ด้านความสำคัญในการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเงิน ด้านเหตุผลที่ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเงิน ด้านสถานที่เลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเงินและด้านช่องทางการรับทราบข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับเงิน โดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	ค่าเฉลี่ย	4.51-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
	ค่าเฉลี่ย	3.51- 4.50	หมายถึง	มาก
	ค่าเฉลี่ย	2.51-3.50	หมายถึง	ปานกลาง
	ค่าเฉลี่ย	1.51-2.50	หมายถึง	น้อย
	ค่าเฉลี่ย	1.00-1.50	หมายถึง	น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน โดยภาพรวม

พฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน โดยภาพรวม	\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ด้านสินค้าที่นิยมซื้อ	4.38	0.49	มาก	2
2. ด้านความสำคัญในการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเงิน	4.32	0.52	มาก	4
3. ด้านเหตุผลที่ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเงิน	4.36	0.49	มาก	3
4. ด้านสถานที่เลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเงิน	4.42	0.51	มาก	1
5. ด้านช่องทางการรับทราบข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับเงิน	4.17	0.29	มาก	5
รวม	4.33	0.37	มาก	

จากตารางที่ 4-14 พฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.37 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาอันดับความสำคัญของพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน พบว่า ด้านสถานที่เลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเงิน มีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.42 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.51 คืออยู่

ในระดับมาก รองลงมาอันดับที่ 2 คือด้านสินค้าที่นิยมซื้อ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.38 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.49 คืออยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 คือ ด้านเหตุผลที่ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเงิน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.49 คืออยู่ในระดับมาก อันดับที่ 4 คือ ด้านความสำคัญในการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเงิน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.32 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.52 คืออยู่ในระดับมาก และอันดับที่ 5 คือ ด้านช่องทางการรับทราบข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับเงิน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.29 คืออยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน ด้านสินค้าที่นิยมซื้อ

พฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน ด้านสินค้าที่นิยมซื้อ	\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
1. แหวน	4.40	0.69	มาก	3
2. ต่างหู	4.53	0.64	มาก	1
3. สร้อยคอ	4.46	0.65	มาก	2
4. สร้อยข้อมือ	4.23	0.74	มาก	5
5. กำไล	4.25	0.79	มาก	4
6. นาฬิกา	4.40	0.71	มาก	3
รวม	4.38	0.49	มาก	

จากตารางที่ 4-15 พฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน ด้านสินค้าที่นิยมซื้อโดยรวม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.38 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.49 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาอันดับความสำคัญ 3 อันดับแรก พฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน ด้านสินค้าที่นิยมซื้อ พบว่าต่างหู มีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.53 ค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.64 คืออยู่ในระดับมาก รองลงมาอันดับที่ 2 คือสร้อยคอ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.46 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.65 คืออยู่ในระดับมาก และอันดับที่ 3 คือนาฬิกาและแหวนมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.40 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.69 และ 0.71 คืออยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน ด้าน
ความสำคัญในการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเงิน

พฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน ด้านความสำคัญ ในการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเงิน	\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
1. คุณภาพ	4.10	0.75	มาก	4
2. รูปแบบ	4.38	0.65	มาก	2
3. บริการหลังการขาย	4.37	0.73	มาก	3
4. ราคา	4.41	0.63	มาก	1
รวม	4.32	0.52	มาก	

จากตารางที่ 4-16 พฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน ด้านความสำคัญในการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเงิน โดยรวม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.32 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.52 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาอันดับความสำคัญ 3 อันดับแรก ของพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน ด้านความสำคัญในการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเงิน พบว่า ราคา มีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.41 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.63 คืออยู่ในระดับมาก รองลงมาอันดับที่ 2 คือรูปแบบ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.38 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.65 คืออยู่ในระดับมาก และอันดับที่ 3 คือบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.37 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.73 คืออยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน ด้านเหตุผลที่ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเงิน

พฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน ด้านเหตุผลที่ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเงิน	\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
1. เพื่อใช้เอง	4.29	0.76	มาก	3
2. เพื่อเป็นของที่ระลึก	4.49	0.74	มาก	1
3. เพื่อเป็นของขวัญให้ผู้อื่น	4.36	0.82	มาก	2
4. เพื่อสะสม	4.29	0.74	มาก	3
รวม	4.36	0.49	มาก	

จากตารางที่ 4-17 พฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน ด้านเหตุผลที่ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเงิน โดยรวม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.49 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาอันดับความสำคัญ 3 อันดับแรก ของพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน ด้านเหตุผลที่ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเงิน พบว่า เพื่อเป็นของที่ระลึก มีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.49 ค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.74 คืออยู่ในระดับมาก รองลงมา อันดับที่ 2 คือเพื่อเป็นของขวัญให้ผู้อื่น มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.82 คืออยู่ในระดับมาก และอันดับที่ 3 คือเพื่อใช้เองและเพื่อสะสม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.29 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.76 และ 0.74 ตามลำดับ คืออยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน ด้านสถานที่เลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเงิน

พฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน ด้านสถานที่เลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเงิน	\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ห้างสรรพสินค้า	4.60	0.62	มาก	1
2. ตลาดนัด	4.32	0.77	มาก	3
3. สถานที่ท่องเที่ยว	4.28	0.76	มาก	4
4. ร้านค้าแผงลอย	4.50	0.56	มาก	2
รวม	4.42	0.51	มาก	

จากตารางที่ 4-18 พฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน ด้านสถานที่เลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเงิน โดยรวม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.42 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.51 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาอันดับความสำคัญ 3 อันดับแรก ของพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน ด้านสถานที่เลือกซื้ออัญมณี และเครื่องประดับเงิน พบว่า ห้างสรรพสินค้า มีความสำคัญ เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.60 ค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.62 คืออยู่ในระดับมาก รองลงมาอันดับที่ 2 คือร้านค้าแผงลอย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.50 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.56 คืออยู่ในระดับมาก และอันดับที่ 3 คือตลาดนัด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.32 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.77 คืออยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน ด้านช่องทางารับทราบข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับเงิน

พฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน ด้านช่องทางารับทราบข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับเงิน	\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
1. แคตตาล็อกสินค้า	4.35	0.70	มาก	1
2. โทรทัศน์	4.04	0.65	มาก	3
3. นิตยสาร	4.33	0.57	มาก	2
4. ร้านค้าเครื่องประดับเงิน	3.96	0.57	มาก	4
รวม	4.17	0.29	มาก	

จากตารางที่ 4-19 พฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน ด้านช่องทางารับทราบข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับเงิน โดยรวม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.29 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาอันดับความสำคัญ 3 อันดับแรก ของพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน ด้านช่องทางารับทราบข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับเงิน พบว่า แคตตาล็อกสินค้า มีความสำคัญ เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.35 ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.70 คืออยู่ในระดับมาก รองลงมาอันดับที่ 2 คือนิตยสาร มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.33 ค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.57 คืออยู่ในระดับมาก และอันดับที่ 3 โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.04 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.65 คืออยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย แตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-20 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย แตกต่างกัน

เพศ	n	\bar{x}	SD	t	Sig.
ชาย	126	4.28	0.38	-1.893	0.610
หญิง	274	4.36	0.36		

* P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ สมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.610 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือสามารถยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพศชายและเพศหญิงมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย แตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-21 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย แตกต่างกัน

	ระดับอายุ	n	\bar{x}	SD	F	Sig.
พฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	น้อยกว่า 20 ปี	49	4.46	0.31		
	20-30 ปี	89	4.39	0.29		
	31-40 ปี	98	4.55	0.43	28.807*	0.000
	41-50 ปี	84	4.20	0.33		
	51 ปีขึ้นไป	80	4.07	0.19		
	รวม	400				

* P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย แตกต่างกัน

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-22

ตารางที่ 4-22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ระดับอายุ	น้อยกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 20 ปี	-			0.26*	0.38*
Sig.				(0.000)	(0.000)
20-30 ปี		-	0.16*	0.18*	0.31*
Sig.			(0.001)	(0.000)	(0.000)
31-40 ปี			-	0.35*	0.47*
Sig.				(0.000)	(0.000)
41-50 ปี				-	0.12*
Sig.					(0.016)
51 ปีขึ้นไป					-
Sig.					

* P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ระหว่างผู้ที่มีอายุ น้อยกว่า 20 ปี และผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีน้อยกว่า ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ระหว่างผู้ที่มีอายุ น้อยกว่า 20 ปี และผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีน้อยกว่า ผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ระหว่างผู้ที่มีอายุ 20-30 ปี และผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 20-30 ปี มีน้อยกว่า ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ระหว่างผู้ที่มีอายุ 20-30 ปี และผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 20-30 ปี มีมากกว่าผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ระหว่างผู้ที่มีอายุ 20 -30 ปี และผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 20-30 ปี มีมากกว่าผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ระหว่างผู้ที่มีอายุ 31-40 ปีและผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี มีมากกว่าผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ระหว่างผู้ที่มีอายุ 31-40 ปีและผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี มีมากกว่าผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ระหว่างผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี และผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี มีมากกว่าผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.12

สมมติฐานที่ 1.3 ทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-23 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน

พฤติกรรมในการซื้อ	ระดับการศึกษา	n	\bar{x}	SD	F	Sig.
เครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของ นักท่องเที่ยวชาวไทย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	140	4.27	0.28	2.804	0.062
	ปริญญาตรี	158	4.36	0.39		
	สูงกว่าปริญญาตรี	102	4.38	0.42		
	รวม	400				

* P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.062 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับ H_0 หมายความว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย แตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-24 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย แตกต่างกัน

	อาชีพ	n	\bar{x}	SD	F	Sig.
พฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	นักศึกษา	55	4.34	0.28	6.926*	0.00
	ข้าราชการ / ลูกจ้างของรัฐ	75	4.32	0.32		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	68	4.21	0.47		
	พนักงานบริษัทเอกชน	81	4.26	0.38		
	ธุรกิจส่วนตัว	78	4.53	0.28		
	แม่บ้าน	43	4.33	0.36		
	รวม	400				

* P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย แตกต่างกัน

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-25

ตารางที่ 4-25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

อาชีพ	นักศึกษา	ข้าราชการ / ลูกจ้าง ของรัฐ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน
นักศึกษา	-		0.13*		0.18*	
Sig.			(0.039)		(0.004)	
ข้าราชการ / ลูกจ้างของ รัฐ		-			0.20*	
Sig.					(0.000)	
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ			-		0.31*	
Sig.					(0.000)	
พนักงาน บริษัทเอกชน				-	0.26*	
Sig.					(0.000)	
ธุรกิจส่วนตัว					-	0.19*
Sig.						(0.004)
แม่บ้าน						-
Sig.						

* P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ระหว่างนักศึกษาและพนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักศึกษามีน้อยกว่าพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.13

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ระหว่างนักศึกษาและธุรกิจส่วนตัวพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพนักศึกษามีน้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ระหว่างข้าราชการ / ลูกจ้างของรัฐและธุรกิจส่วนตัวพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพข้าราชการ / ลูกจ้างของรัฐน้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ระหว่างพนักงานรัฐวิสาหกิจและธุรกิจส่วนตัวพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจน้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ระหว่างพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัวพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ระหว่างธุรกิจส่วนตัวและอาชีพแม่บ้านพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ธุรกิจส่วนตัวมากกว่าอาชีพแม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

สมมติฐานที่ 1.5 ทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-26 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	\bar{x}	SD	F	Sig.
พฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	น้อยกว่า 10,000 บาท	89	4.39	0.31		
	10,000 -20,000 บาท	98	4.58	0.33		
	20,001-30,000 บาท	109	4.14	0.33	31.476*	0.000
	30,001 บาทขึ้นไป	104	4.26	0.34		
	รวม	400				

* P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-27

ตารางที่ 4-27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
น้อยกว่า 10,000 บาท	-	0.18*	0.24*	0.12*
Sig.		(0.000)	(0.000)	(0.011)
10,000-20,000 บาท		-	0.43*	0.31*
Sig.			(0.000)	(0.000)
20,001-30,000 บาท			-	0.12*
Sig.				(0.008)
30,001 บาทขึ้นไป				-
Sig.				

* P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท มีน้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท มีน้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท มีน้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.12

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มี ผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีน้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มี ผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีน้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มี ผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีมากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.12

สมมติฐานที่ 2 วิเคราะห์ ปัจจัยทางการตลาดของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-28 ทดสอบปัจจัยทางการตลาดของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาพรวม แตกต่างกัน

ตัวแปรต่างๆ	ค่าสัมประสิทธิ์			t	Sig.	Collinearity statistics	
	b_0	Standard Error	β_0			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	2.86	0.31		8.99	0.00		
ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1)	0.01	0.05	0.01	0.33	0.74	0.58	1.711
ด้านราคา (x_2)	0.01	0.08	0.01	0.14	0.88	0.29	3.452
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3)	0.00	0.08	0.00	0.06	0.95	0.40	2.454
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4)	-0.04	0.18	-0.03	-0.24	0.80	0.10	9.872
ด้านบุคคล (x_5)	-0.73	0.06	-0.77	-10.83	0.00*	0.35	2.859
ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (x_6)	0.13	0.12	0.10	1.08	0.28	0.17	5.683
ด้านกระบวนการให้บริการ (x_7)	0.95	0.07	0.81	12.21	0.00*	0.39	2.536
	R	R^2	Adjusted R^2	SE (est.)	F	Sig.	Durbin-Watson
	0.554	0.307	0.295	0.31238	24.842	0.00*	0.332

* P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-28 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่า ตัวแปรต่างๆ ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจาก Tolerance มีค่ามากกว่า 0.1 ทุกตัวแปร และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัวแปร และผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (x1) ด้านราคา (x2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (x4) ด้านบุคคล (x5) ด้านการสร้าง และนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (x6) ด้านกระบวนการให้บริการ (x7) มีค่าเท่ากับ 0.554 หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้าง และนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาพรวม ร้อยละ 55.40 มีค่าสัมประสิทธิ์ความผูกพันต่อองค์การ (R^2) เท่ากับ 0.307 หมายความว่า พฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาพรวม ขึ้นอยู่กับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้าง และนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ร้อยละ 30.70 ส่วนค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.295 หมายถึงค่าสัมประสิทธิ์พฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เมื่อขจัดอิทธิพลของค่า R^2 ที่เกิดจากจำนวนตัวอย่าง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้าง และนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้ร้อยละ 29.50 และมีค่า SE (est.) เท่ากับ 0.31238 หน่วย หมายความว่า ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานจากการประมาณค่าที่เกิดจากการใช้โมเดลนี้จะมีค่าเท่ากับ 0.31238 หน่วย โดยมีค่าสถิติทดสอบ F เท่ากับ 24.842 และค่า Sig. เท่ากับ 0.00 หมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาจากตารางพบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวของตัวแปรต่าง ๆ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานแล้ว (Standardized coefficients) หรือค่าของ Beta ที่แสดงถึงน้ำหนักของความสำเร็จหรืออิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตาม กล่าวคือ ถ้าค่า Beta ของตัวแปรอิสระใดมีค่าสูง (ไม่คิดเครื่องหมายบวก) แสดงว่าตัวแปรนั้น จะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก โดยแสดงความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาพรวมในความหมายต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพิ่มขึ้น 0.01 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.74

ด้านราคา (x_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพิ่มขึ้น 0.01 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.88

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพิ่มขึ้น 0.00 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.95

ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพิ่มขึ้น -0.04 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.80

ด้านบุคคล (x_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพิ่มขึ้น -0.73 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.00

ด้านการสร้าง และนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (x_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพิ่มขึ้น 0.13 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.28

ด้านกระบวนการให้บริการ (x_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพิ่มขึ้น 0.95 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.00

สามารถเขียนสมการพยากรณ์พฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เมื่อนำ ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) ด้านราคา (x_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4) ด้านบุคคล (x_5) ด้านการสร้าง และนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (x_6) และด้านกระบวนการให้บริการ (x_7)

เข้าสมการข้อมูลดิบ (Unstandardized coefficients) ได้ดังนี้

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6 + e$$

$$Y = 2.86 + 0.01(x_1) + 0.01(x_2) + 0.00(x_3) - 0.041(x_4) - 0.73(x_5)^* + 0.13(x_6) + 0.95(x_7)^* + e$$

เข้าสมการมาตรฐาน (Standardized coefficients) ได้ดังนี้

$$Y = 0.01(x_1) + 0.01(x_2) + 0.00(x_3) - 0.03(x_4) - 0.77(x_5)^* + 0.10(x_6) + 0.81(x_7)^* + e$$

โดย

$$Y = \text{พฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย}$$

$$X_1 = \text{ด้านผลิตภัณฑ์}$$

$$X_2 = \text{ด้านราคา}$$

$$X_3 = \text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}$$

X_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

X_5 = ด้านบุคคล

X_6 = ด้านการสร้าง และนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ

X_7 = ด้านกระบวนการให้บริการ

ตารางที่ 4-29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1.	ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย แตกต่างกัน	ยอมรับ H_0
2.	ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน	ปฏิเสธ H_0
3.	ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน	ยอมรับ H_0
4.	ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย แตกต่างกัน	ปฏิเสธ H_0
5.	ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย แตกต่างกัน	ปฏิเสธ H_0
6.	ปัจจัยทางการตลาดของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย แตกต่างกัน	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4-29 สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรม

ในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยทางการตลาดของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นกัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเงินที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ลักษณะการวิจัย

ลักษณะการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อสินค้าเครื่องประดับเงินของ สปป.ลาว จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the social sciences) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานนั้น อธิบายปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน และพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้น ใช้การวิเคราะห์โดยใช้ Independent sample t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way anova) F-test ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้วิธี Least significant difference (LSD) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression)

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมา เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 31.5 ซึ่งอายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.5 นอกจากนี้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 39.5 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น ร้อยละ 20.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.3

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงินโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.22 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา อันดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.26 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.29 คืออยู่ในระดับมาก รองลงมาอันดับที่ 2 คือ ด้านราคาและด้านการสร้าง และนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.33 และ 0.29 ตามลำดับ คืออยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 คือด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.23 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.26 คืออยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า พฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.37 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาอันดับความสำคัญของพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน พบว่า ด้านสถานที่เลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเงินมีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.42 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.51 คืออยู่ในระดับมาก รองลงมาอันดับที่ 2 คือด้านสินค้าที่นิยมซื้อ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.38 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.49 คืออยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 คือ ด้านเหตุผลที่ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเงิน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.49 คืออยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย แตกต่างกัน ส่วนเพศและระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน ได้แก่ ด้านบุคคลและด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีอายุช่วง 31-40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ล้วนมีความมั่นคงในชีวิตแล้ว และต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปยัง สปป.ลาว เพื่อเปิดโลกกว้างและหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ในชีวิต อีกทั้งยังต้องการซื้อเครื่องประดับที่ทำจากเงินมาไว้สำหรับใช้ประดับตนเอง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงมีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน จาก สปป.ลาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิระพร แก้วพิพัฒน์ (2554)

พบว่า นักท่องเที่ยว มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว โดยมีข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อ โดยวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก เพื่อใช้เป็นเครื่องประดับของตนเอง รูปแบบเป็นแหวนประดับมุกเป็นส่วนใหญ่อัตตโนใจซื้อด้วยตนเองซื้อเครื่องประดับมุกเฉลี่ยปีละ 1 ครั้ง ครั้งละ 2 ชิ้น และมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกต่อ ครั้ง 2,053 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริรัตดา ศิริสาคร (2556) พบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ อาชีพและรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนเพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีซึ่งการที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินจาก สปป.ลาว จะเป็นเพศชายที่เป็นเพศทางเลือกก็เป็นไปได้หรือมีระดับการศึกษาที่สูงกว่าหรือต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ดังนั้นจึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสายชล สาละสาลิน (2546) พบว่า ปัจจัยด้านเพศและการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการซื้อเพราะความชอบและเก็บไว้ใช้เอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิระพร แก้วพิพัฒน์ (2554) พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุก ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐฐา จันทร์จรัสวงษ์ (2556) พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ด้านแนวคิดร่วมสร้างสรรค์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุดรองลงมา ได้แก่ด้านนวัตกรรมและด้านความเข้าใจ ตามลำดับ โดยร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 78.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชณี สิงห์ทน (2548) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านตัวสินค้า ด้านราคา ด้านร้านค้าและทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อเครื่องประดับเงิน โดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) โดยมีความสัมพันธ์กัน น้อยมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 อย่างไรก็ตามยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมษา สุริยานนท์ (2553) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเงินและเครื่องประดับเงิน โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคาสินค้า ควรีราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรมีสถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการซื้อและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือร้านค้าควรมีแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ได้เสนอข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1.1 พนักงานขายควรให้ข้อมูลของสินค้าให้ครบถ้วน และควรมีความรู้เรื่องเครื่องเงิน เพื่อที่จะสามารถแนะนำเครื่องเงินได้เป็นอย่างดี

1.2 ทางร้านค้าเครื่องประดับเงิน ควรจะขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถใช้บริการได้อย่างทั่วถึง

1.3 เจ้าของธุรกิจควรมีการพัฒนาเครื่องประดับเงิน ให้แปลกใหม่และทันสมัยอยู่เสมอ นอกจากนี้ยังสามารถใช้งานในระยะเวลาที่นานได้

1.4 เจ้าของธุรกิจควรตั้งราคาของสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ คือ ไม่ตั้งราคาต่ำเกินไปหรือสูงเกินไป

1.5 เจ้าของธุรกิจควรมีการกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้บริโภค เช่น การลดราคาสินค้าตามเทศกาล ให้ลูกค้าส่วนลด สำหรับการซื้อครั้งต่อไป หรือให้ส่วนลดเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้าที่ซื้อซ้ำชุด (จี และสร้อยคอเงิน) เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีการศึกษาเฉพาะขอบเขต ซึ่งการวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่างกว้างขึ้น เก็บกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ ที่ทำการค้าขายเครื่องประดับเงิน เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยในครั้งนี้ และในอนาคตต่อไป

2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย หรือชาวต่างชาติ

2.3 หน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับเครื่องประดับเงิน สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาเครื่องประดับ ต่อไป

2.4 เพื่อเป็นเอกสารค้นคว้าและข้อมูลอ้างอิงสำหรับผู้สนใจจะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2549). สืบค้นวันที่ 20 มีนาคม 2559 เข้าถึงได้จาก

<http://www.ryt9.com/s/ryt9m/51156>.

ความรู้เรื่องเครื่องเงิน. (2550). สืบค้นวันที่ 20 มีนาคม 2559 เข้าถึงได้จาก

<http://thaisilveronline.blogspot.com/2008/03/blog-post.html>.

เครื่องเงินวัลลาย. (2549) สืบค้นวันที่ 20 มีนาคม 2559 เข้าถึงได้จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/>.

ณัฐฐา จันทร์จรัสวงษ์. (2556). ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของพนักงานขาย คุณภาพ

ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้า และกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นราศรี iveau nichกุลและคณะ. (2542). กลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดของ

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ. ศูนย์วิจัยสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นพดล สมฤกษ์ผล. (2552). ความเชื่อและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศี

เกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา

มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นิเวศน์ ธรรมะ ,ชฎานันท์ ดิยะตระการชัย และอาจารย์ ชูศักดิ์ วิโรจน์พงศ์. (2556).

หลักการตลาด 7Ps สืบค้นวันที่ 20 มีนาคม 2559 เข้าถึงได้จาก

http://mba.sorrawut.com/wiki/หลักการตลาด_7Ps

ประวัติตำนานและกระบวนการสร้างสรรค์ในด้านการประดิษฐ์เครื่องเงิน. (2550).

สืบค้นวันที่ 20 มีนาคม 2559 เข้าถึงได้จาก

<http://www.pantown.com/board.php?id=18207&area=4&name=board28&topic=29&action=view>.

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ศูนย์ศิลปาชีพ. (2535). สืบค้นวันที่ 20 มีนาคม 2559

เข้าถึงได้จาก <http://www.swu.ac.th/royal/book7/b7c3t123.html>.

เมษา สุริยานนท์. (2553). กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเงินและเครื่องประดับ

เงินของลูกค้านร้านค้าสูงหลวง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

รัชนี้ สิงห์ทน. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร.สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*

โรงเรียนปรินส์รอยแยลส์วิทยาลัย. *ลวดลายของเครื่องเงินเชียงใหม่.* (2548). สืบค้น
สืบค้นวันที่ 20 มีนาคม 2559 เข้าถึงได้จาก

<http://www.prc.ac.th/newart/newart&craft/silver05.html>.

วิระพร แก้วพิพัฒน์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา.การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*

ศิริวรรณเสวีรัตน์และคณะ. (2550). *การบริหารตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา*

ศุภชัยพานิชสมบัติ. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าประเภทเครื่องประดับแร่เงินในเขต*

กรุงเทพมหานคร. รายงานการวิจัยประกอบการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สายชล สาละสาลิน. (2546). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.*

สิรินัดดา ศิริสาคร.(2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการตลาด,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*

สุวิทย์ จาริกสถิตวงศ์. (2547). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้านDiamond today ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*

สำนักพัฒนาตลาดประชคมเศรษฐกิจอาเซียนและเอเชีย (สออ.) กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ .(2557). *อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของสปป.ลาว. สืบค้นวันที่ 20 มีนาคม 2559 เข้าถึงได้จาก*http://www.ditp.go.th/contents_attach/87885/87885.pdf

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ (2548) ฝีมือ"ช่างเงิน" ลาวเข้าตาถูกค้ำเงิน-ฮ่องกง สืบค้นวันที่ 20 มีนาคม 2559 เข้าถึงได้จาก

<http://www.manager.co.th/IndoChina/ViewNews.aspx?NewsID=9480000148702>

หัตถกรรมไทย ฝีมือไทย สู่อุตสาหกรรมโลก (2554) ความหมายของเครื่องเงิน สืบค้นวันที่ 20 มีนาคม 2559 เข้าถึงได้จาก<https://thailandhandmadebuu.wordpress.com/>

ฤทธิชัยกศิริวรรษ. (2544). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณีในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์คณะบริหารธุรกิจสาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย*

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, NY. : The Free Press.
- Aaker,D.A.. (1996). *Building strong brands*. New York, NY. : The Free Press.
- Auken, B. V. (2002). *The Brand Checklist*. London. Kogan Page.
- Auken, B. V. (2004). *The brand management checklist*. London: CPI Group.
- Azzadina, Huda, Pamatang &Sianipar. (2012). Understanding Relationship between Personality Types, Marketing-mix Factors, and Purchasing Decisions. *Procedia-Socail and Behavioral Sciences*, 65, 352-357.
- Berry, L. L. (2000). *Cultivating service brand equity*. Journal of the Academy of Maketing Science. 28 (1): 128-137.
- Che-Ha, Norbani.; & Hashim Shahrizal. (2007, November). *Brand Equity, Customer Satisfaction & Loyalty: Malaysian Banking Sector*. International Review of Business Research Papers. 3 (5): 123-133
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity*. Journal of Marketing. 57(1): 1-22.
- Keller, K. L. (1993). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 2nd ed. Englewood Cliffs, NJ. : Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Englewood Cliffs, NJ. : Prentice Hall.

ภาคผนวก

เลขที่แบบสอบถาม



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate School of Commerce BuraphaUniversity

169 ถนนลงหาดบางแสน ต.แสนสุข อ.แสนสุข จ.ชลบุรี

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

มหาวิทยาลัยบูรพา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการจัดการธุรกิจโลก สาขากลุ่มธุรกิจ

อาเซียน ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าคำตอบที่ท่านเลือก

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 20 ปี

20-30 ปี

31-40 ปี

41 - 50 ปี

51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักศึกษา ข้าราชการ / ลูกจ้างของรัฐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน

5. รายได้ต่อเดือน

น้อยกว่า 10,000 บาท 10,000-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท

30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าคำตอบที่ท่านเลือก

ปัจจัยทางการตลาดของการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องเงิน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. เครื่องประดับเงินเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
2. เครื่องประดับเงินเป็นสินค้าที่มีรูปแบบหลากหลาย					
3. เครื่องประดับเงินมีรูปแบบที่ทันสมัยตามแฟชั่น					
4. เครื่องประดับเงินมีคุณภาพที่ดี(เช่น ตัวเรือนเงางาม ไม่มีรอยขีดข่วน)					
ด้านราคา (Price)					
1. ราคาสินค้าเหมาะสมกับมูลค่าที่ได้รับ					
2. สามารถต่อรองราคาได้					
3. การแสดงราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)					
1. ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า					
2. จำหน่ายสินค้าตามตลาดนัด					

ปัจจัยทางการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องเงิน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. จำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า					
4. จำหน่ายตามร้านค้าแผงลอย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. มีแคตตาล็อกสินค้า					
2. มีรายการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย					
3. การลดราคาสินค้าตามเทศกาล					
4. ให้คูปองส่วนลด สำหรับการซื้อครั้งต่อไป					
5. ให้ส่วนลดเพิ่มขึ้น สำหรับสินค้าที่ซื้อเข้าชุด (จี้ และสร้อยคอเงิน)					
ด้านบุคคล (People)					
1. การบริการของพนักงาน					
2. ความรู้ ความเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหาของพนักงาน					
3. พนักงานขายให้ข้อมูลของสินค้าครบถ้วน มีความรู้เรื่องเครื่องเงิน สามารถแนะนำเครื่องเงินได้เป็นอย่างดี					
ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)					
1. การรับประกันสินค้า และการคืนเงิน					
2. ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง					
3. ให้รายละเอียดบริการชัดเจน					
4. การตกแต่งร้านให้สวยงาม					
กระบวนการให้บริการ (Process)					
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
2. ความถูกต้องในการให้บริการ					

ปัจจัยทางการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องเงิน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. การสั่งซื้อ และชำระเงิน					
4. สามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่มีปัญหา					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าคำตอบที่ท่านเลือก

พฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสินค้าที่นิยมซื้อ					
1. แหวน					
2. ต่างหู					
3. สร้อยคอ					
4. สร้อยข้อมือ					
5. กำไล					
6. นาฬิกา					
ด้านความสำคัญในการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเงิน					
1. คุณภาพ					
2. รูปแบบ					
3. บริการหลังการขาย					
4. ราคา					
ด้านเหตุผลที่ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเงิน					
1. เพื่อใช้เอง					

พฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2. เพื่อเป็นของที่ระลึก					
3. เพื่อเป็นของขวัญให้ผู้อื่น					
4. เพื่อสะสม					
ด้านสถานที่เลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเงิน					
1. ห้างสรรพสินค้า					
2. ตลาดนัด					
3. สถานที่ท่องเที่ยว					
4. ร้านค้าแผงลอย					
ด้านช่องทางการรับทราบข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับเงิน					
1. แกดดาสี้ออกสินค้า					
2. โทรทัศน์					
3. นิตยสาร					
4. ร้านค้าเครื่องประดับเงิน					

ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (ค่า IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อเรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับเงิน สปป.ลาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสัมภาษณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญ ดังรายนามต่อไปนี้

1. ชื่อ ดร.สุชนนี เมธิโยชิน ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2. ชื่อ ดร.ชนิสรา แก้วสุวรรณ ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
3. อาจารย์กชพร นรมาศย์ ตำแหน่งทางวิชาการ รองคณบดีฝ่ายการตลาด สถาบันวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้เชี่ยวชาญจะต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

+1 หมายถึง สอดคล้อง

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

สูตรในการคำนวณ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

(กรมวิชาการ, 2545)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการขอความคิดเห็น	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ผลรวม ของ คะแนน ΣR	คะแนน IOC	แปล ผล
	1	2	3			
1.1 เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
1.2 อายุ <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 20 ปี <input type="checkbox"/> 20 - 30 ปี <input type="checkbox"/> 31 - 40 ปี <input type="checkbox"/> 41 - 50 ปี <input type="checkbox"/> 51ปีขึ้นไป	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
1.3 ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
1.4 อาชีพ <input type="checkbox"/> นักศึกษาข้าราชการ / ลูกจ้างของรัฐ <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชนธุรกิจส่วนตัว <input type="checkbox"/> แม่บ้าน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
1.5 รายได้ต่อเดือน <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 10,000 บาท <input type="checkbox"/> 10,000-20,000 บาท <input type="checkbox"/> 20,001-30,000 บาท <input type="checkbox"/> 30,001 บาทขึ้นไป	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยทางการตลาดของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน	ข้อความคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ผลรวมของคะแนน ΣR	คะแนน IOC	แปลผล
		1	2	3			
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	1. เครื่องประดับเงินเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	2. เครื่องประดับเงินเป็นสินค้าที่มีรูปแบบหลากหลาย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	3. เครื่องประดับเงินมีรูปแบบที่ทันสมัยตามแฟชั่น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	4. เครื่องประดับเงินมีคุณภาพที่ดี (เช่นตัวเรือนเงางามไม่มีรอยขีดข่วน)	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ด้านราคา (Price)	1. ราคาสินค้าเหมาะสมกับมูลค่าที่ได้รับ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	2. สามารถต่อรองราคาได้	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	3. การแสดงราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)	1. ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	2. จำหน่ายสินค้าตามตลาดนัด	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	3. จำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	4. จำหน่ายตามร้านค้าแผงลอย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ปัจจัยทาง การตลาดของการ ซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องเงิน	ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญท่าน ที่			ผลรวม ของ คะแนน ΣR	คะแนน IOC	แปล ผล
		1	2	3			
ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	1. มีแคตตาล็อกสินค้า	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	2. มีรายการส่งเสริมการขาย ที่หลากหลาย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	3. การลดราคาสินค้าตาม เทศกาล	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	4. ให้คูปองส่วนลดสำหรับ การซื้อครั้งต่อไป	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	5. ให้ส่วนลดเพิ่มขึ้น สำหรับ สินค้าที่ซื้อเข้าชุด (จี้ และสร้อยคอเงิน)	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ด้านบุคคล (People)	1. การบริการของพนักงาน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	2. ความรู้ ความเชี่ยวชาญใน การแก้ไขปัญหาของพนักงาน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	3. พนักงานขายให้ข้อมูลของ สินค้าครบถ้วนมีความรู้เรื่อง เครื่องเงิน สามารถแนะนำ เครื่องเงินได้เป็นอย่างดี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ด้านการสร้าง และนำเสนอ ลักษณะทาง กายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	1. การรับประกันสินค้า และ การคืนเงิน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	2. ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	3. ให้รายละเอียดบริการ ชัดเจน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	4. การตกแต่งร้านให้สวยงาม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ปัจจัยทาง การตลาดของการ ซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องเงิน	ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่าน ที่			ผลรวม ของ คะแนน ΣR	คะแนน IOC	แปล ผล
		1	2	3			
กระบวนการ ให้บริการ (Process)	1. ความรวดเร็วในการ ให้บริการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	2. ความถูกต้องในการ ให้บริการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	3. การสั่งซื้อ และชำระเงิน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	4. สามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่ มีปัญหา	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงิน	ข้อความคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ผลรวมของคะแนน ΣR	คะแนน IOC	แปลผล
		1	2	3			
ด้านสินค้าที่นิยมซื้อ	1. แหวน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	2. ต่างหู	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	3. สร้อยคอ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	4. สร้อยข้อมือ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	5. กำไล	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	6. นาฬิกา	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ด้านความสำคัญในการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเงิน(Price)	1. คุณภาพ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	2. รูปแบบ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	3. บริการหลังการขาย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	4. ราคา	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ด้านเหตุผลที่ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเงิน	1. เพื่อใช้เอง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	2. เพื่อเป็นของที่ระลึก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	3. เพื่อเป็นของขวัญให้ผู้อื่น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	4. เพื่อสะสม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ด้านสถานที่เลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเงิน	1. ห้างสรรพสินค้า	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	2. ตลาดนัด	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	3. สถานที่ท่องเที่ยว	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	4. ร้านค้าแผงลอย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ด้านช่องทางการรับทราบข่าวสาร	1. แกดดาสื่อมวลชน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	2. โทรทัศน์	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

พฤติกรรมใน การซื้อ เครื่องประดับ เงิน	ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่าน ที่			ผลรวม ของ คะแนน ΣR	คะแนน น IOC	แปล ผล
		1	2	3			
	3. นิตยสาร	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	4. ร้านค้าเครื่องประดับเงิน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ผลตรวจอักษรวิสุทธิ์

รายงานการคัดลอกบทที่1.pdf - Adobe Reader

File Edit View Window Help

1 / 1 143%

Comment Share

Plagiarism Checking Report

Created on Oct 4, 2016 at 23:22 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
331920	Oct 4, 2016 at 23:22 PM	57710197@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่1-57710197.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

รายงานการคัดลอกบทที่2.pdf - Adobe Reader

File Edit View Window Help

1 / 1 143%

Comment Share

Plagiarism Checking Report

Created on Oct 5, 2016 at 01:36 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
331942	Oct 5, 2016 at 01:36 AM	57710197@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่2-57710197.docx	Completed	3.74 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	การศึกษาเอกลักษณ์ชาวเขาเผ่าม้ง อำเภอพนมพระ จังหวัดตาก เพื่อการออกแบบเครื่องประดับ.Study Hmong tribe indetity of Phop Phra Tak province for jewelry design.	จิราพร รอดคุ้ม	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	1.03 %
2	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นเสริมคอนกรีต	กัญชฌิตา ศรีเมลา	มหาวิทยาลัยราชภัฏ	0.52 %

รายงานการตรวจ บท3.pdf - Adobe Reader

File Edit View Window Help

1 / 1 143%

Comment Share

Plagiarism Checking Report

Created on Oct 4, 2016 at 23:22 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
331922	Oct 4, 2016 at 23:22 PM	57710197@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่3-57710197.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

รายงานการตรวจ บท4.pdf - Adobe Reader

File Edit View Window Help

1 / 1 143%

Comment Share

Plagiarism Checking Report

Created on Oct 4, 2016 at 22:30 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
331908	Oct 4, 2016 at 22:30 PM	57710197@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่4-57710197.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report
Created on Oct 4, 2016 at 22:30 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
331909	Oct 4, 2016 at 22:30 PM	57710197@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัย บูรพา	บทที่5-57710197.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				