

การศึกษาทัศนคติในการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร ของพนักงานออฟฟิศ

ในเขตกรุงเทพมหานคร

Subject Research Attitudes Affecting Office Workers' Decision to Buy Diamond Jewelry in Bangkok.

กฤษรัช แหเลิศระกุล¹ ดร.ปริญญาภรณ์ พจน์อริยะ²

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของพนักงานออฟฟิศ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับเพชร 2) พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชร และ 3) พฤติกรรมที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับเพชร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรของคอแครน (Cochran, 1977 อ้างใน ชีรวุฒิเอกะกุล, 2543) โดยในที่นี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีจำนวนมาก โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient) ผลการวิจัยพบว่า พนักงานออฟฟิศในเขต กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : 1) พฤติกรรม 2) ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ABSTRACT

This subject research attitudes affecting office workers' decision to buy diamond jewelry In Bangkok. The objective of this study was to study 1) attitude towards diamond jewelry 2) Behavior of purchasing decision of diamond jewelry. And 3) Behavior affecting attitude towards diamond jewelry. The sample group used in this research was 400 office workers in Bangkok. Using the formula of Cochran (Cochran, 1997). The researcher uses a formula for cases where the exact population size is not known. But know that population size is big. The tools used to collect data were questionnaires. Statistics used in data analysis such as Percentage, Mean and Standard Deviation. And to analyze the Pearson product-moment correlation coefficient. Office workers in Bangkok There are opinions about buying diamond jewelry. The overall picture is at a high level. And there was a statistically significant relationship at the .05 level.

Keywords: 1) Attitudes 2) Behavior

¹ นักศึกษาโครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต Visionary leader รุ่นที่ 19 (กลุ่มวิชาเอกการจัดการ) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ที่ปรึกษาคณะวิไอสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทนำ

ปัจจุบันแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับประเภทเครื่องประดับเพชร ได้เปลี่ยนไปจากเดิมเนื่องจากราคาทองคำซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญในการทำตัวเรือนสูงขึ้น ประกอบกับผู้บริโภค รุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับเทรนด์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยี หรือในด้านแฟชั่น เช่น โทรศัพท์สมาร์ทโฟน สินค้าแบรนด์เนม นาฬิกาหรู เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงฐานะของผู้บริโภค รุ่นใหม่ ดังนั้นจึงเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการเครื่องประดับเพชรในปัจจุบันที่จำเป็นต้องรู้ถึงความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของ ลูกค้า รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องประดับเพชร ของพนักงานออฟฟิศ และปรับตัวให้ทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลงนั้น เพื่อจะได้ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดให้ ตอบ โจทย์และตรงใจลูกค้า สามารถรักษาส่วนแบ่งการตลาดเดิม รวมไปถึงการแย่งชิงพื้นที่ส่วนแบ่งตลาดใหม่ได้ ในอนาคต

จากการสอบถามร้านเครื่องประดับในจังหวัดกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคในกลุ่มพนักงานออฟฟิศที่มีความสนใจในเครื่องประดับเพชร จะสามารถแบ่งออกตามช่วงอายุได้ โดยช่วงอายุในวัยรุ่นจะมีความสนใจใน เครื่องประดับเพชรที่มีราคาไม่แพงและมีขนาดไม่ใหญ่มากนัก ส่วนมากเป็นแหวน ต่างหู และมีการใช้เพชรในตัว เรือนเครื่องประดับไม่มาก ประกอบกับตัวเรือนจะต้องมีดีไซน์ที่ทันสมัย โดยมากแล้วจะมีความต้องการไปใน ด้านของการ Custom ตัวเครื่องประดับเอง กล่าวคือการทำตัวเรือนเครื่องประดับแบบเฉพาะในแบบของตนเอง ซึ่ง

หากผู้ประกอบการทำออกมาได้ตรงตามแบบ และตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ รวมถึงใช้เวลาในการผลิตออกมาไม่นาน จะทำให้ผู้ซื้อพอใจ เกิดการบอกต่อ และนำไปสู่การติดตามร้านค้า เป็นลูกค้าประจำ และแนะนำลูกค้าคนอื่นมาให้ได้อย่างได้ผล ส่วนในช่วงอายุอีกวัยหนึ่งนั้น เป็นช่วงอายุวัยกลางคนถึงวัยสูงอายุ คือช่วงอายุก่อนเกษียณอายุงาน ไปจนถึงหลังจากเกษียณอายุงาน โดยลูกค้ากลุ่มนี้ จะมีความสนใจในเครื่องประดับเพชรที่มีตัวเรือนค่อนข้างหนา น้ำหนักของวัสดุในการทำตัวเรือน รวมถึงวัสดุในการทำตัวเรือนต้องมีมาตรฐาน แต่จะไม่เลือกวัสดุที่นำมาทำมากนัก โดยมากวัสดุที่ใช้มีทองคำ ทองคำขาว และแพลตตินั่ม ซึ่งจะต่างจากลูกค้ากลุ่มวัยรุ่น ที่จะเพิ่มความต้องการวัสดุมากกว่า เช่น ทองชมพู ทองคำ และทองคำขาว ที่มีค่าความบริสุทธิ์ หลากหลายเกรด เช่น 9k 14k 18k เป็นต้น ซึ่งต่างจากลูกค้ากลุ่มนี้ที่มีความต้องการวัสดุที่มีค่าความบริสุทธิ์อยู่ที่ 18K หรือมากกว่า โดยในเรื่องของขนาดเพชรนั้น คนในช่วงวัยนี้ มักจะต้องการเพชรที่ขนาดใหญ่ สีขาวสวย เล่นไฟมาก ไม่เกี่ยงว่าต้องเป็นเพชรที่มีใบ Certificate หรือไม่ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มแรกที่ต้องการเพชรน้ำขาว เกรดดี เล่นไฟมาก ถึงแม้จะขนาดไม่ใหญ่มากนัก แต่ก็ต้องการการการันตีในระดับที่มีใบ Certificate ด้วย โดยในลูกค้ากลุ่มหลังนี้จะไม่ต้องการการออกแบบตัวเรือนมากนัก ดังที่กล่าวไปแล้วว่าต้องการแต่ความแข็งแรง และวัสดุที่คุณภาพดีเท่านั้น ซึ่งลูกค้ากลุ่มหลังนี้มักจะมีการสั่งซื้อมาก และหากถูกใจแล้ว จะกลับมาซื้ออีกเป็นจำนวนมาก โดยสินค้าที่ขายดีในลูกค้ากลุ่มนี้คือ แหวน ต่างหู กำไลข้อมือ และสร้อยคอ

แต่ในสภาพปัจจุบันนั้น การขายเครื่องประดับเพชรเกิดปัญหาอย่างมาก เนื่องจากสภาพตลาดที่มีคู่แข่งทางการค้าเกิดขึ้นมาก และมีการนำเครื่องประดับเพชรออกมาขายในราคาที่ต่ำกว่าความเป็นจริง โดยราคาที่ต่ำลงมานั้นเกิดได้จากหลายปัจจัย เช่น เครื่องประดับนั้นเป็นเครื่องประดับที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว และเครื่องประดับเพชรที่ไม่ได้มีการคัดเกรดอย่างดี รวมไปถึงตัวเรือนที่มีค่าความบริสุทธิ์ของทองคำต่ำกว่าราคาที่จ่าย ซึ่งหากลูกค้าเข้าใจและยอมรับในสองข้อนี้ ประกอบกับผู้ประกอบการบอกลูกค้าอย่างตรงไปตรงมา ก็จะไม่เกิดปัญหาอะไร แต่ส่วนมากลูกค้าจะรับรู้ด้วยตนเองจากการนำไปตรวจสอบในหลากหลายช่องทาง จึงทำให้เกิดปัญหาในด้านความไว้วางใจในตลาดผู้ค้าเพชรที่มีแนวโน้มลดลงอย่างมาก ทำให้หันกลับไปใช้บริการในร้านที่ตนเองคุ้นเคย หรือเปลี่ยนตลาดเครื่องประดับไปเลยก็มี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับเพชร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับเพชร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาศักยภาพในการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านประชากร

1. ประชากร ได้แก่ พนักงานออฟฟิศในกรุงเทพมหานครทั้งหมด ในสังกัดการทำงานที่แตกต่างกัน
2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานออฟฟิศในสังกัดการทำงานที่แตกต่างกันจำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่
 - 1.1 สถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน
 - 1.2 พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่
 - 1.2.1 ความชัดเจนของการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเสนอขายสินค้าได้
 - 1.2.2 ความสามารถในการทราบถึงความต้องการของลูกค้าและสามารถแนะนำลูกค้าได้
 - 1.2.3 เหตุผลที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า
 - 1.2.4 ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการ โปรโมทหรือเสนอขายสินค้า
 - 1.2.5 ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้าว่าตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านประจำหรือซื้อตามร้านทั่วไป
 - 1.2.6 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า
 - 1.2.7 ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกช่องทางการซื้อสินค้า

และประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อเครื่องประดับเพชร

2. ตัวแปรตาม คือ ศักยภาพที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความชอบหรือความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรชิ้นนั้น ความพร้อมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชร

แนวคิด และทฤษฎี

1. ศักยภาพในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชร ได้แก่
 - 1.1 สภาวะ/ความพร้อมของบุคคล (เคลเลอร์ (Howard H. Kendler, 1963: 572)) ที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชร (ทัศนคติต่อตนเอง)
 - 1.2 ความชอบหรือความพึงพอใจ (นิวคอมบ์ (Newcomb, 1854 : 128)) ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชร ชิ้นนั้น (ทัศนคติต่อสินค้า)
 - 1.3 ประสบการณ์ของบุคคล (ศักดิ์ สุนทรเสณี (2531 : 2)) ที่มีต่อเครื่องประดับเพชร
 - 1.4 วารุณี ดันตวิงศ์วานิชและคณะ. (2545). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
 - 1.5 มรกต เหล่าอานวยชัย. 2547. พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในศูนย์การค้าย่านลาดพร้าวกรุงเทพมหานคร. การศึกษาคณกวีอิสระ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 - 1.6 กิตยาภรณ์ ลำลึก. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. ปทุมธานี. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

- 1.7 นัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- 1.8 ชูชัย สมितिไกร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- 1.9 ธนวัฒน์ ทักษัย. (2559). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. ปทุมธานี. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- 1.10 ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร. บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- 1.11 วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร. จี.พี. ไชเบอร์พริ้นท์
- 1.12 สาวิตรี เจือทอง. (2560). ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- 1.13 อุดลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร. ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- 1.14 อุดลย์ จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร. บริษัท วรรณ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- 1.15 อัจฉริยา โชติกลาง และศุภฤกษ์ สายแก้ว. (2560). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัด จังหวัดราชบุรี. ราชบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.

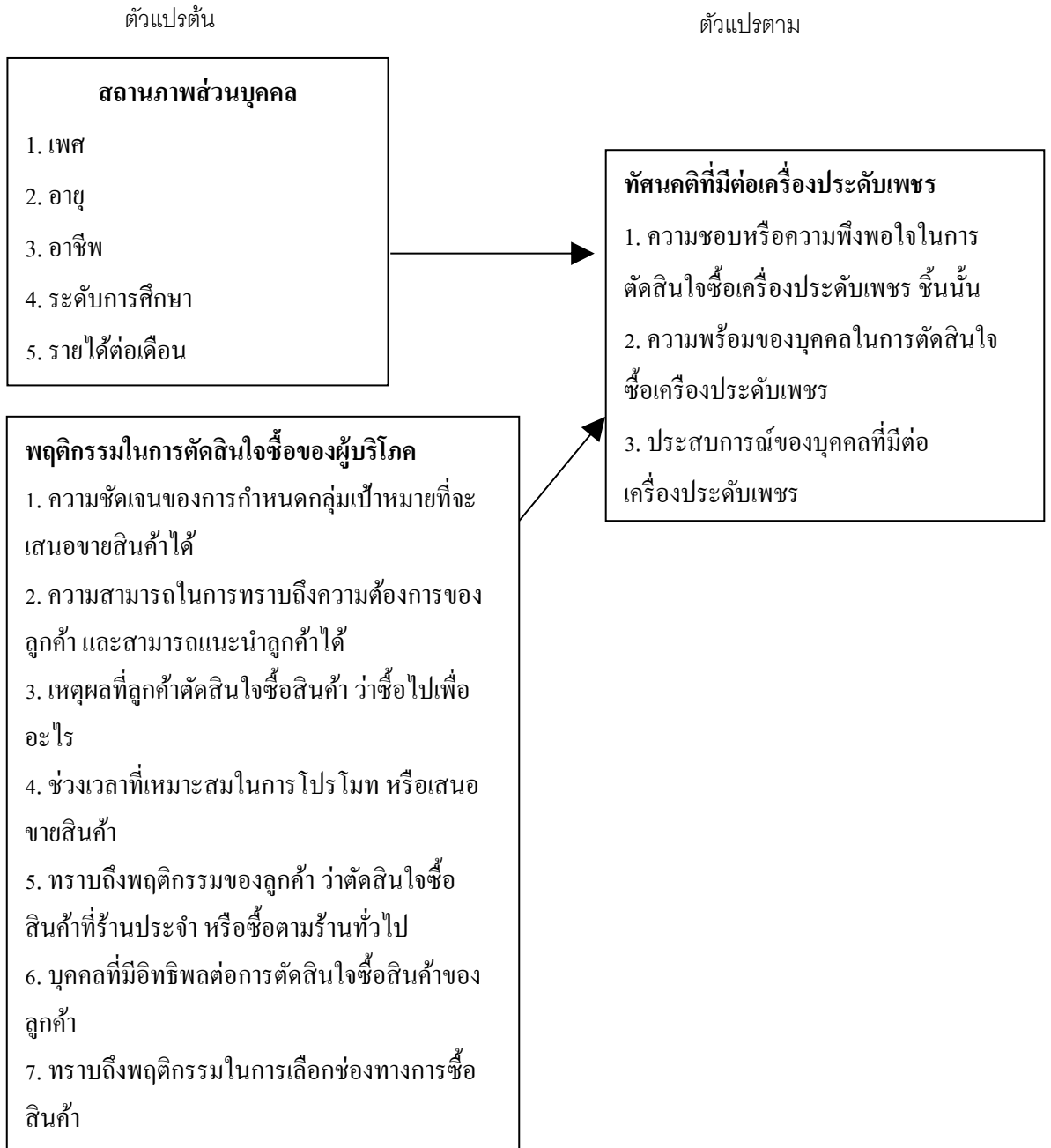
2. พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

- 2.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who)
- 2.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)
- 2.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)
- 2.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who)
- 2.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When)
- 2.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where)
- 2.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)

3. เอกสารที่เกี่ยวข้อง

- 3.1 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่ของผู้บริโภค
- 3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร
- 3.4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่บริเวณชุมชนรังสิต

กรอบแนวคิดของการวิจัย



สมมติฐานของการวิจัย

1. พนักงานออฟฟิศที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชร ที่แตกต่างกัน
2. พนักงานออฟฟิศที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน จะมีทัศนคติในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรที่ต่างกัน

นิยามศัพท์

1. ตัวเรือน หมายถึง ส่วนของแหวน สร้อยข้อมือ กำไล ต่างหู หรือสร้อยคอ ที่สามารถยึดเกาะเพชรได้ ทำให้เพชรยึดติดอยู่บนส่วนที่ต้องการ ในชิ้นงานที่ต้องการได้ เช่น เป็นแหวน กำไล ต่างหู เป็นต้น
2. ความบริสุทธิ์ หมายถึง ค่าความเข้มข้นของทองคำ ที่เป็นส่วนผสมในการสร้างชิ้นงาน (คิดเป็นร้อยละ)
3. เพชรสีขาว หมายถึง เพชรที่มีการจัดระดับสีในระดับที่ ไร้สี (D Color)
4. เพชรเล่นไฟมาก หมายถึง เพชรที่มีการจัดการเจียรใน เหลี่ยมมุมให้มีมุมที่สะท้อนไฟได้พอดี
5. เพชรที่มีใบการันตี Certificate หมายถึง เพชรที่มีการรับรองคุณภาพจากสถาบันที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน เช่น GIA HRD เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของพนักงานออฟฟิศ
2. ทราบถึงความต้องการในการใช้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อปรับปรุงบริการ
3. ทราบถึงช่องทางในการทำการตลาดของเครื่องประดับเพชร
4. ทราบถึงความพร้อมในการซื้อเครื่องประดับเพชร ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ทราบถึงรูปแบบของเครื่องประดับเพชรที่ผู้บริโภคต้องการ
6. สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ขนาดหรือจำนวนของกลุ่มตัวอย่างประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีการกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรของคอกแรน (Cochran, 1977 อ้างใน ชีรวุฒิเอกะกุล, 2543)

2. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

2.1 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดสร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Context Validity) และให้ตรงกับจุดประสงค์ที่ผู้วิจัยตั้ง และนำผลมาพิจารณาคะแนนของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อมาตรหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item Objective Congruence: IOC) และคัดเลือกร้อยค่าคำถามมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 จะพิจารณาปรับปรุง หรือคัดออก จากนั้น จะดำเนินการแก้ไขแก้ไขสำนวนภาษา และความครอบคลุมประเด็นที่จะศึกษา เพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ขึ้น

2.2 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะคล้ายกับกลุ่มประชากรที่จะศึกษา จำนวน 30 คน ของจำนวนกลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งหมด เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach ทั้งนี้ ได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.926

สรุปผลวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของพนักงานสำนักงาน กสทช.

ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60.50 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.50 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.50 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.75 มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 45.00

จำแนกตามทัศนคติในแต่ละด้าน

พนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อเครื่องประดับเพชร โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วย 2 ด้าน และระดับไม่แน่ใจ 1 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความชอบ ($\bar{X} = 3.86$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านประสบการณ์ที่มีต่อเครื่องประดับเพชร ($\bar{X} = 3.07$)

ผลการเปรียบเทียบทัศนคติในแต่ละด้านจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

พบว่า พนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพส่วนบุคคลต่างกัน ไม่มีทัศนคติต่อเครื่องประดับเพชรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะสภาวะทางด้าน อายุ เพศ และรายได้ ส่วนบุคคลที่มีสถานภาพต่างกัน ในด้านการสมรส และด้านการศึกษา พบว่าจะมีทัศนคติต่อเครื่องประดับเพชรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการเปรียบเทียบทัศนคติในแต่ละด้านจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชร

จำแนกตามโอกาสในการซื้อเครื่องประดับเพชร

พบว่า พนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเพชรในโอกาสที่ต่างกัน มีทัศนคติในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชร โดยภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านความชอบ ด้านความพร้อมของบุคคล และด้านประสบการณ์ที่มีต่อเครื่องประดับเพชร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำแนกตามรูปแบบของเครื่องประดับเพชร

พบว่า พนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเครื่องประดับเพชรในรูปแบบที่ต่างกัน มีทัศนคติในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชร โดยภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านความชอบ ด้านความพร้อมของบุคคล และด้านประสิทธิผลที่มีต่อเครื่องประดับเพชร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำแนกตามสถานที่ในการซื้อเครื่องประดับ

พบว่า พนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเครื่องประดับในสถานที่ต่างกัน มีทัศนคติในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชร โดยภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านความชอบ ด้านความพร้อมของบุคคล และด้านประสิทธิผลที่มีต่อเครื่องประดับเพชร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของพนักงานออฟฟิศ ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. พนักงานออฟฟิศ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชร โดยภาพรวมด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความชอบ ($\bar{X} = 3.86$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านประสิทธิผลที่มีต่อเครื่องประดับเพชร ($\bar{X} = 3.07$) ทั้งนี้ เพราะความชอบของบุคคล และประสิทธิผลที่มีต่อเครื่องประดับ ถือเป็นหลักสำคัญของการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากประสิทธิผลต่อเครื่องประดับมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วารุณี ต้นดวงศ์วณิช และคณะ (2545) กล่าวว่า ประสิทธิภาพมี

2. พนักงานออฟฟิศที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน จะมีทัศนคติในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรที่ต่างกัน โดยพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเพชรในโอกาสที่ต่างกัน มีทัศนคติในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชร โดยภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านความชอบ ด้านความพร้อมของบุคคล และด้านประสิทธิผลที่มีต่อเครื่องประดับเพชร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ มรกต เหล่าอานวยชัย, 2547. พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในศูนย์การค้าย่านลาดพร้าวกรุงเทพมหานคร. การศึกษาคณะวาริชระ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่กล่าวว่าพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากการวิจัยพบว่าเพศไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร แต่สถานภาพสมรส จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร โดยตรง เช่น คนโสดจะมีพฤติกรรมการซื้อมากกว่าคนที่มีแฟน หรือแต่งงานแล้ว
2. จากการวิจัยพบว่าพนักงานออฟฟิศส่วนใหญ่มักคิดว่าเครื่องประดับเพชรจะมีราคาแพงอยู่เสมอ ดังนั้นหากมีการลดราคา อาจจะส่งผลดีต่อการขาย
3. จากการวิจัยพบว่าพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครส่วนหนึ่งไม่ถูกใจในเครื่องประดับเพชรที่ตนเองเลือกซื้อ มา ดังนั้นหากร้านค้ามีตัวเลือกในการให้ลูกค้า Custom เครื่องประดับเองได้ อาจจะส่งผลดีต่อการขาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาในเรื่องของรูปแบบเครื่องประดับเพชรที่มากและกว้างขึ้นกว่านี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำมากขึ้น
2. ควรมีการวิจัยครั้งต่อไปโดยเพิ่มจำนวนรายได้ในส่วน of สถานภาพส่วนบุคคลให้มากขึ้น เนื่องจากเพดานรายได้ที่ผู้วิจัยได้นำมาให้เลือกในครั้งนี้

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรไท ชั่วเจริญ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาในการใช้โปรแกรมคำนวณทางสถิติ และอาจารย์ ดร.ปริญญาภรณ์ พจน์อริยะอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำข้อคิดเห็น ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กฤษฎัช แหเลิศระกูล

บรรณานุกรม

- กิตยาภรณ์ ลำลึก. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพร พร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี*. ปทุมธานี. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- เคลเลอร์ (Howard H. Kendler, 1963: 572) *สภาวะ/ความพร้อมของบุคคล ที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชร* (ทัศนคติต่อตนเอง)
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 7)*. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนวัฒน์ ทัพชัย. (2559). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี*. ปทุมธานี. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นิวคอมบ์ (Newcomb, 1854 : 128) *ความชอบหรือความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับเพชร ขึ้นนั้น* (ทัศนคติต่อสินค้า)
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร. บริษัท ชรรรมสาร จำกัด.
- วรรณรัตน์ ตั้งเจริญ. (2526). *ศิลปะเครื่องประดับ*. กรุงเทพฯ : วัฒนาอาร์ต
- วารุณี ต้นดวงสว่างและคณะ. (2545). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโด ไชน่า
- มรกต เหล่าอานวยชัย. 2547. *พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในศูนย์การค้าย่าน ตลาดพร้าวกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร. จี.พี. ไชเบอร์พริ้นท์
- ศักดิ์ สุนทรเสณี (2531 : 2) *ประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อเครื่องประดับเพชร*
- สาวิตรี เจือทอง. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการเลือกซื้อ อะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม*. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัย นอร์ทกรุงเทพ.
- สุทัน อนรรักษ์ และอาศิรา ราชเวียง. *การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงินเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา อูบลชาติศรีททาทิพย์*. กรุงเทพฯ. 4 พฤษภาคม 2563.
- เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพมหานคร. บริษัท วิรัตน์ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร. ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญริยา โชติกลาง และสุกฤกษ์ สายแก้ว. (2560). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดจังหวัดราชบุรีราชบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง*.