

คุณลักษณะของเครื่องประดับที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์

JEWELRY ATTRIBUTE BOUGHT THROUGH ONLINE CHANNEL OF
WORKING WOMEN IN BANGKOK



มณฑนา มีความดี
MUNTANA MEKVARMDEE

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2566

**JEWELRY ATTRIBUTE BOUGHT THROUGH ONLINE CHANNEL OF
WORKING WOMEN IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น **2023** ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2023

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	คุณลักษณะของเครื่องประดับที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์
นักศึกษา	นางสาวมณฑนา มีความดี
รหัสนักศึกษา	63611101
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2566
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญูสมบุรณ์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และตามพฤติกรรมการซื้อ โดยใช้แบบสอบถาม 400 ชุดสอบถามจากผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านระบบออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-Way ANOVA และ LSD

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุมากกว่า 20 – 30 ปี เป็น โสด /หย่า/หม้าย ไม่มีบุตร จบปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ซื้อเพื่อนำไปใช้เป็นเครื่องประดับเพื่อความสวยงาม เสริมบุคลิกภาพ มักเลือกซื้อสร้อยข้อมือหรือกำไลจาก Market place เช่น Shopee , Lazada งบประมาณเฉลี่ยในการซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท ชนิดของอัญมณีคือ พลอยสี (ทับทิม ไพลิน อำพัน มรกต บุษราคัม โอปอ มุกดาหรือmoonstone และตนเองมีอิทธิพลในการซื้อ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยความทนทานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ บริการหลังการขาย การออกแบบ ความเหมาะสมในการใช้งาน และคุณค่าที่รับรู้ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณเฉลี่ยในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Jewelry Attribute bought through online channel of working women in Bangkok
Student	Miss. Muntana Mekvarmdee
Student ID	63611101
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2023
Advisor	Associate Professor Katanyu Hiransomboon

ABSTRACT

The research of jewelry's attribution which working women in Bangkok choose via online channel by comparing the level of opinion about the requirements of jewelry classified by personal requirements. The research collects 400 questionnaires from working women in Bangkok who used to buy jewelry once through an online channel. The analyzing methods are used as follows: Frequency, Percentage, Mean, Standard Division, One-Way ANOVA and LSD statistics.

The research indicated that the sample group who had aged between 20- 30 years, unmarried/divorced/widowed, without children, a bachelor's degree, working for private companies, and average monthly income of 15,001-25,000 baht. They purchase jewelry for beauty enhancement and to improve their image, often buy bracelets or necklaces from online marketplaces such as Shopee or Lazada. The average budget for purchases was less than or equal to 1,500 baht. The type of jewelry that they purchased was colored gems (such as topaz, tourmaline, amethyst, garnet, opal, moonstone), and their personal preferences for the selected jewelry's characteristics generally showed the highest level of agreement with durability. Furthermore, post-sale service, design, suitability for use, and perceived value are included in personal preferences respectively as well.

The results of hypothesis testing show that among working women in Bangkok who have different ages, social statuses, and average monthly incomes, there are significant statistical differences in their opinions regarding the characteristics of jewelry that they choose to buy through online platforms which has a significance level of 0.05. Furthermore, among working women in Bangkok with different average budgets for purchasing and levels of influence on their purchase decisions, there are also significant statistical differences in their opinions regarding the characteristics of jewelry items they choose to buy through online platforms at a significance level of 0.05.

เอกสารนี้เป็นเอกสารทบทวนวัสดุหรือบริการเชิงวิชาการเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ยืมได้เห็นว่าไม่เหมาะสมต่อการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่อง คุณลักษณะของเครื่องประดับที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ สำเร็จไปได้ด้วยดีข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ กัตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่สละเวลาเพื่อให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับการตลาดและการสื่อสารการตลาด ตลอดจนตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้การค้นคว้าอิสระสำเร็จ รวมทั้งคณาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และคณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้คำชี้แนะ จนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความถูกต้องอย่างสมบูรณ์

ขอขอบคุณนางสาวพิณณลิษฐ์ วุฒิประเสริฐ เจ้าหน้าที่ประสานงานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ระดับปริญญาโท ในการประสานงานและสนับสนุนข้อมูลการศึกษาเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลา 2 ปี และเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้ข้อมูลในการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ที่สำคัญเพื่อนๆ บริหารธุรกิจรุ่น 25 (MBA25) ทุกท่านที่เรามีโอกาสเข้ามาศึกษาร่วมกันได้ผ่านทุกช่วงเวลาที่จะเป็นความทรงจำที่ดีในรั้วของ KBS KMITL

สุดท้ายผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่ให้การสนับสนุน จนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

มัทนา มีความดี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา.....	5
1.4 สมมติฐานการศึกษา.....	6
1.5 กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	7
1.6 นิยามศัพท์.....	8
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	11
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์.....	18
2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องประดับอัญมณี.....	21
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจขายออนไลน์.....	34
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	42
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	42
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล.....	55
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ผ่านระบบออนไลน์ ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	58
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับที่ ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์.....	61
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของ เครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบ ออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	68
4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของ เครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบ ออนไลน์จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณี.....	90
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	114
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	114
5.2 อภิปรายผล.....	125
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	132
บรรณานุกรม.....	136
ภาคผนวก.....	140
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	141
ประวัติผู้เขียน.....	147

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior).....12
3.1	จำนวนตัวอย่างที่เก็บแบบสอบถามในแต่ละเขตในกรุงเทพมหานคร.....43
3.2	เกณฑ์การให้คะแนน และตัวเลือกตามวิธีของลิเคิร์ต.....45
3.3	แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....47
3.4	สมมติฐานของการศึกษาที่ 1 และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....49
3.5	สมมติฐานที่ 2 และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....50
3.6	สูตรการวิเคราะห์ One-Way ANOVA.....52
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....55
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพ.....56
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา.....56
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ.....57
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....57
4.6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการซื้อ.....58
4.7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทเครื่องประดับ.....58
4.8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางในการซื้อเครื่องประดับ ผ่านระบบออนไลน์.....59
4.9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามงบประมาณเฉลี่ยในการซื้อ เครื่องประดับ ผ่านระบบออนไลน์.....59
4.10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชนิดของอัญมณีในการซื้อ เครื่องประดับ ผ่านระบบออนไลน์.....60
4.11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับ ผ่านระบบออนไลน์.....60
4.12	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามด้านความเหมาะสมในการ ใช้งาน.....61

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามด้านความทนทาน.....62
4.14	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามด้านคุณค่าที่รับรู้.....63
4.15	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามด้านการออกแบบ.....65
4.16	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามด้านบริการหลังการขาย.....66
4.17	สรุประดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์.....67
4.18	ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามอายุ.....69
4.19	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่.....71
4.20	ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามสถานภาพ.....74
4.21	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ที่มีสถานภาพแตกต่างกันเป็นรายคู่.....76
4.22	ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามการศึกษา.....79

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ที่มีการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่.....81
4.24	ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามอาชีพ.....82
4.25	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่.....84
4.26	ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....86
4.27	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่.....88
4.28	ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ.....91
4.29	ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามประเภทของเครื่องประดับ.....93
4.30	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ที่มีประเภทของเครื่องประดับแตกต่างกันเป็นรายคู่.....95

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.31	ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามช่องทางกาซื้อ.....98
4.32	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ที่มีช่องทางกาซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่.....100
4.33	ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามงบประมาณเฉลี่ยในการซื้อ.....101
4.34	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ที่มีงบประมาณเฉลี่ยในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่.....103
4.35	ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามชนิดของอัญมณี.....105
4.36	ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ.....108
4.37	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่.....110
5.1	ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....117
5.2	ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณี.....121

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 เครื่องประดับไทย.....	2
1.2 อัตราการเติบโตของการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ปี2563 กับปี 2562.....	3
1.3 มูลค่าการค้าเครื่องประดับออนไลน์.....	4
1.4 กรอบแนวความคิดของการวิจัย.....	7
2.1 ความเกี่ยวข้องระหว่างเครื่องประดับกับมนุษย์.....	22
2.2 อัญมณีไทย.....	25
2.3 การออกแบบเครื่องประดับอัญมณี.....	26
2.4 การทำต้นแบบเครื่องประดับอัญมณี.....	27
2.5 การหล่อแบบเครื่องประดับอัญมณี.....	27
2.6 การตกแต่งชิ้นงานเครื่องประดับอัญมณี.....	27
2.7 การขัดผิวชิ้นงานเครื่องประดับอัญมณี.....	28
2.8 การฝังอัญมณีลงบนเครื่องประดับแบบหนามเตย.....	28
2.9 การฝังอัญมณีลงบนเครื่องประดับแบบเปลือก.....	29
2.10 การฝังอัญมณีลงบนเครื่องประดับแบบกระเปาะเรียบ.....	29
2.11 การฝังอัญมณีลงบนเครื่องประดับแบบไขปลา.....	30
2.12 การฝังอัญมณีลงบนเครื่องประดับแบบหนีบ.....	30
2.13 การฝังอัญมณีลงบนเครื่องประดับแบบไร้หนาม.....	30
2.14 การชุบเครื่องประดับอัญมณี โดยใช้กระแสไฟฟ้าเป็นตัวนำ.....	31

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องประดับและอัญมณี ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญส่วนหนึ่งควบคู่กับการแต่งกาย ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันเครื่องประดับเปรียบเสมือนสัญลักษณ์ที่แสดงถึงฐานะในสังคมและความพึงพอใจของผู้ใช้ ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของผู้ที่สวมใส่ และเรื่องความเชื่อในการเสริมดวง เสริมสิริมงคล เกิดคุณค่าความงามทั้งทางกายและจิตใจ ทั้งนี้ เครื่องประดับและอัญมณีที่ใช้ในแต่ละพื้นที่ย่อมแตกต่างกัน ทั้งในด้านรูปร่างลักษณะ และวัสดุที่ใช้ผลิต โดยมีปัจจัยพื้นฐานมาจากความเชื่อ ศิลปวัฒนธรรม รสนิยม ตลอดจนลักษณะทางภูมิศาสตร์ และการเมืองการปกครองของประเทศหรือดินแดนนั้นๆ

เครื่องประดับของไทยแต่เดิมมีคำศัพท์ที่อธิบายความหมายอยู่ 2 คำคือ ศิราภรณ์ หมายถึง เครื่องประดับศีรษะ เช่น มงกุฎ ชฎา กระบังหน้า ต่างหู และรัดเกล้า เป็นต้น และถนิมพิมพาภรณ์ หมายถึง เครื่องประดับกาย เช่น สร้อยคอ แหวน สร้อยข้อมือ สร้อยข้อมเท้า กำไล จี้ เข็มขัด เข็มกลัด และสังวาล เป็นต้น โดยภาพเครื่องประดับไทยแสดงในภาพที่ 1.1 ซึ่งในปัจจุบันเรียกรวมกันว่า "เครื่องประดับ" เป็นสิ่งที่ใช้ตกแต่งร่างกาย หรือแสดงทักษะทางฝีมืออันประณีต อีกทั้งยังใช้ในการแสดงออกทางด้านจิตใจ ความเชื่อ และการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมอีกด้วย โดยวัสดุและอัญมณีที่นิยมนำมาทำเครื่องประดับ โดยตัวเรือนจะนิยมใช้จะมี ทองคำ แพลตตินั่ม ทองคำขาว เงิน และทองเหลือง เป็นต้น ส่วนอัญมณีที่นิยมนำมาทำเครื่องประดับจะมีดังนี้ เพชร พลอยสี(ทับทิม ไพริน ออแพน มรกต บุษราคัม โอปอล ฯลฯ) และไข่มุก (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ, 2552)



ภาพที่ 1.1 เครื่องประดับไทย

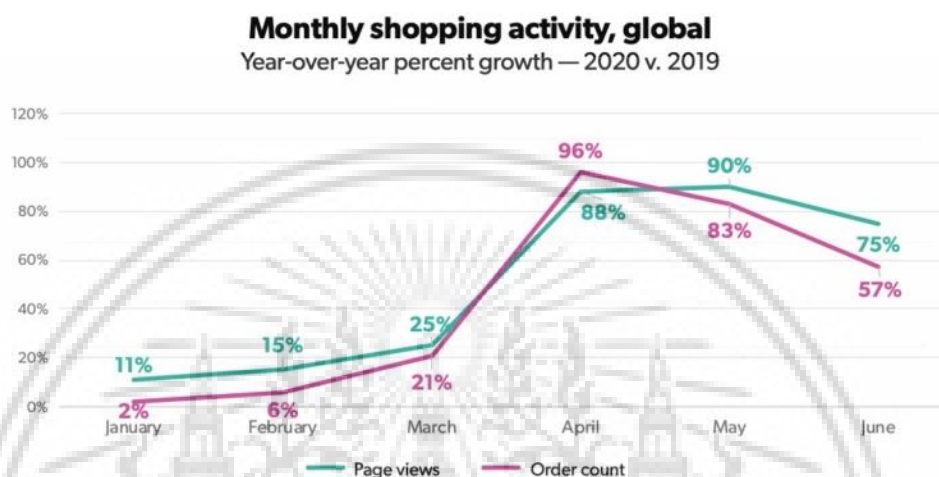
ที่มา: สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ เล่มที่34 (2552: ออนไลน์)

อุตสาหกรรมเครื่องประดับ เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญสำหรับประเทศไทย โดยมีมูลค่าการส่งออกสูงเป็นอันดับ 3 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดมาอย่างต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 10 ปี และเป็น 1 ใน 10 อุตสาหกรรมส่งออกที่สร้างรายได้สูงสุดให้กับประเทศ โดยเป็นทั้งผู้ผลิตเครื่องประดับส่งออก และเป็นผู้ค้าขายเครื่องประดับที่สำคัญในระดับโลก ดังนั้น ประเทศไทยจึงมีความพร้อมที่จะก้าวเป็นอันดับหนึ่งของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และมีศักยภาพในการเป็นศูนย์กลางการค้าเครื่องประดับของภูมิภาคและของโลกได้ จุดแข็งสำคัญของอุตสาหกรรมเครื่องประดับไทยคือ ความสามารถของช่างฝีมือในการเผาและเจียรระโนพลอยที่มีฝีมือดี มีความประณีต และมีคุณภาพดีที่สุดในโลกก็ว่าได้ ซึ่งมีความแตกต่างจากช่างต่างประเทศ เช่น ช่างจีน หรือช่างเวียดนาม โดยแรงงานไทยส่วนใหญ่มีทักษะระดับกลางถึงสูง (สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์, 2563)

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่หันไปซื้อสินค้าทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น พบว่าคำสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ทั่วโลกในเดือน มีนาคม 2563 เพิ่มขึ้น 21% และเพิ่มสูงถึง 96% ในเดือนเมษายนเมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปี 2562 (Veronica Hottenroth, 2020) โดยภาพอัตราการเติบโตของการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ปี2563 กับปี 2562 แสดงในภาพที่ 1.2 (Technavio, 2020) โดยมูลค่าการซื้อสินค้าออนไลน์แบบB2C ของประเทศไทยในปี 2563 มีมูลค่าอยู่ที่ 2.7 ล้านบาท ซึ่งมีมูลค่าสูงเป็นอันดับ 1 ของอาเซียน(สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) โดยผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล มีการซื้อสินค้าออนไลน์สูงสุด ตามมาด้วยภาคใต้ และภาคกลาง สำหรับสินค้าที่นิยมซื้อออนไลน์ 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้ากลุ่มเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ 48.75% โดยมีสัดส่วนยอดการใช้จ่าย 14.37% ของค่าใช้จ่ายออนไลน์ทั้งหมด สินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม 47.82% โดยมีสัดส่วนยอดการใช้จ่าย 13.22% และสินค้ากลุ่มสุขภาพ/เครื่องสำอาง/ของใช้ส่วนบุคคล 41.54% โดยมีสัดส่วนยอดการใช้จ่าย 10.12% เมื่อพิจารณามูลค่าการใช้จ่าย พบว่ายอดการใช้จ่ายสินค้าออนไลน์ประมาณ 75,000 ล้านบาทต่อเดือน(สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้ากระทรวงพาณิชย์, 2564)



ภาพที่ 1.2 อัตราการเติบโตของการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ปี 2563 กับปี 2562

ที่มา: Veronica Hottenroth (2020: ออนไลน์)

ตลาดเครื่องประดับออนไลน์ทั่วโลกมีมูลค่าประมาณ 21.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2563 และคาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าประมาณ 58.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2570 โดยตลาดเครื่องประดับออนไลน์ทั่วโลกจะเติบโตได้เฉลี่ยปีละ 15% ในระยะสั้นคาดว่าจะเติบโต 19.88 พันล้านดอลลาร์ในช่วงปี 2562-2567 (Technavio, 2020) โดยภาพมูลค่าการค้าเครื่องประดับออนไลน์แสดงในภาพที่ 1.3 ซึ่งสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงในหมวดหมู่เครื่องประดับคือ แหวน สร้อยคอ สร้อยข้อมือหรือกำไล และต่างหู ส่วนสินค้าอื่นๆจะมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณ 10%(Expertmarketresearch, 2020) สิ่งที่จะช่วยขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเครื่องประดับและอัญมณีในตลาดออนไลน์ ก็คือการออกแบบสินค้าให้เข้ากับยุคสมัยตรงกับความต้องการของผู้ซื้อออนไลน์ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นคนรุ่นใหม่ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี ทำให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีความคุ้นเคยและชื่นชอบที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการเครื่องประดับจำเป็นต้องเร่งรุกตลาดผ่านช่องทางออนไลน์อย่างจริงจัง เนื่องจากตลาดออนไลน์ยังเติบโตได้อีกมาก ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความยืดหยุ่นในการปรับตัวให้สามารถตอบโต้หรือสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้มากที่สุด ซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและเติบโตต่อไปได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.3 มูลค่าการค้าเครื่องประดับออนไลน์

ที่มา: Technavio (2020: ออนไลน์)

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ เพื่อศึกษาถึงคุณลักษณะของเครื่องประดับ ที่อาจส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อเครื่องประดับ ผ่านระบบออนไลน์ โดยจะศึกษาสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงในหมวดหมู่เครื่องประดับคือ แหวน สร้อยคอ สร้อยข้อมือหรือกำไล และต่างหู ซึ่งคุณวัสดุที่ใช้ทำตัวเรือนได้แก่ ทองคำ แพลตตินั่ม ทองคำขาว เงิน และทองเหลือง ส่วนอัญมณีที่ใช้ประดับได้แก่ เพชร พลอยสี(ทับทิม ไพริน อำพัน มรกต บุษราคัม โอปอล ฯลฯ) และไข่มุก ผู้วิจัยหวังว่าผลจากการศึกษาครั้งนี้ อาจจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับในประเทศไทย เพื่อให้ผลิตสินค้าออกมาได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ทำให้เพิ่มยอดขาย และต่อยอดธุรกิจเครื่องประดับออนไลน์ในประเทศไทย

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

1.3 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาเพื่อศึกษาคุณลักษณะของเครื่องประดับที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ โดยมีขอบเขตดังต่อไปนี้

1.3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษานี้จะศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงานที่เคยเลือกซื้อเครื่องประดับผ่านระบบออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง

1.3.2 ขอบเขตทางด้านเนื้อหา ประกอบด้วย

1.3.2.1 ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา และสถานภาพ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ ผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ ประเภทของเครื่องประดับ ช่องทางการซื้อ งบประมาณเฉลี่ยในการซื้อ ชนิดของอัญมณี และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

1.3.2.2 ตัวแปรตาม คือ คุณลักษณะของเครื่องประดับ ได้แก่ ความเหมาะสมในการใช้งาน ความทนทาน คุณค่าที่รับรู้ การออกแบบ และบริการหลังการขาย

1.3.3 ขอบเขตทางด้านพื้นที่

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยใช้พื้นที่ในการศึกษาคือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาโดยใช้ระยะเวลาระหว่างเดือน เมษายน 2565 – เมษายน 2566

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 สมมติฐานการศึกษา

1.4.1 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน

1.4.1.1 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน

1.4.1.2 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน

1.4.1.3 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน

1.4.1.4 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน

1.4.1.5 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน

1.4.2 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน

1.4.2.1 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน

1.4.2.2 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านประเภทของเครื่องประดับที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน

1.4.2.3 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านช่องทางการซื้อที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

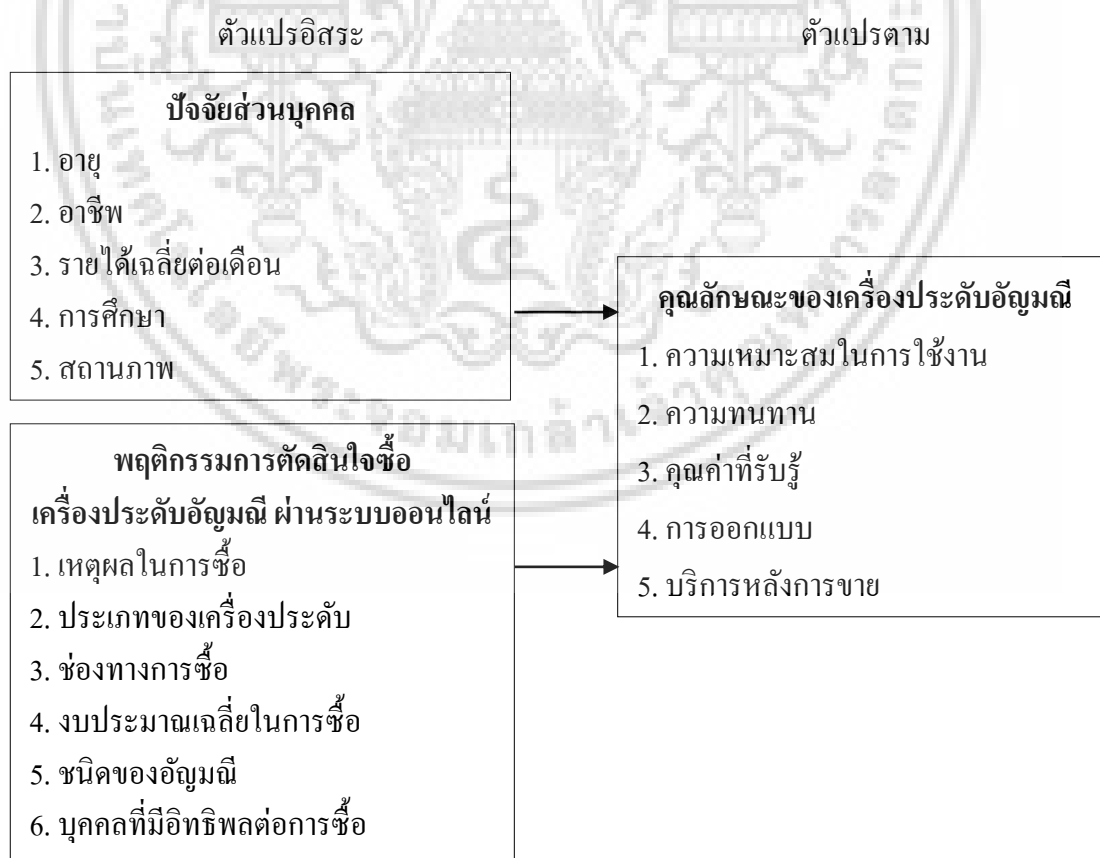
1.4.2.4 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านงบประมาณเฉลี่ยในการซื้อที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน

1.4.2.5 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านชนิดของอัญมณีที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน

1.4.2.6 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน

1.5 กรอบแนวความคิดของการวิจัย

การศึกษาวิจัยคุณลักษณะของเครื่องประดับที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์มีกรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า ดังภาพที่ 1.4



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวความคิดของการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 เครื่องประดับอัญมณี หมายถึง สิ่งของที่ใช้สำหรับใส่เสริมเติมแต่งให้บุคลิกของผู้ที่สวมใส่ดูดี ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของผู้ที่สวมใส่ เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงฐานะทางสังคมของผู้สวมใส่ เป็นสิ่งแทนความรู้สึก แทนอารมณ์ แทนความคิด ที่ผู้สวมใส่แต่ละคนสะท้อนออกมา ช่วยเสริมเติมแต่งในด้านภาพลักษณ์ให้เป็นที่น่านับถือ น่ามอง เป็นจุดสนใจของคนรอบข้าง เป็นปติมากรรมที่แฝงอยู่กับศิลปกรรมอื่นๆ ให้เกิดคุณค่าความงามทั้งทางกายและจิตใจ ได้แก่ แหวน สร้อยคอ สร้อยข้อมือหรือกำไล และต่างหู โดยนำมาฝังประดับตกแต่งด้วยอัญมณีแท้ที่มีค่า ได้แก่ เพชร พลอยสี(ทับทิม ไพริน อำพัน มรกต บุษราคัม ฯลฯ) และไข่มุก ลงบนตัวเรือน (จักรกฤษณ์ เอกทัศน์, 2558) โดยในงานวิจัยนี้จะศึกษาเฉพาะเครื่องประดับที่ประกอบด้วยอัญมณีแท้เท่านั้น

1.6.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การกระทำหรือกระบวนการใดๆของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า ที่ผู้บริโภคใช้เลือกสรร เหตุจูงใจสิ่งเร้า สิ่งกระตุ้นต่างๆทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ การค้นหาข้อมูลประเมินทางเลือก รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การเลือกผู้จำหน่าย เวลาที่ซื้อและจำนวนที่ซื้อ การใช้ และพฤติกรรมความรู้สึกหลังการซื้อ สำหรับการซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านกระบวนการตัดสินใจในสมอง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเกิดความพึงพอใจสูงสุด

1.6.3 ด้านเหตุผลในการซื้อ หมายถึง สิ่งจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี เช่น การใส่เข้าสังคม การเกร็งกำไร การเสริมสร้างความมั่นใจ และคุณค่าทางจิตใจ เป็นต้น

1.6.4 ด้านประเภทของเครื่องประดับ หมายถึง ลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่นำมาสวมใส่ประดับตกแต่งร่างกายให้สวยงาม เช่น แหวน สร้อยคอ สร้อยข้อมือหรือกำไล และต่างหู เป็นต้น

1.6.5 ด้านช่องทางการซื้อ หมายถึง ช่องทางในการสั่งซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านทางระบบออนไลน์ เช่น Line, Facebook, Shopee, Lazada และ Instagram เป็นต้น

1.6.6 ด้านงบประมาณเฉลี่ยในการซื้อ หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าเต็มใจจ่ายในแต่ละครั้งที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี

1.6.7 ด้านชนิดของอัญมณี หมายถึง ประเภทของอัญมณีแท้ที่มีค่า ที่นำมาฝังบนตัวเรือนเครื่องประดับ เช่น เพชร พลอยสี(ทับทิม ไพริน อำพัน มรกต บุษราคัม ฯลฯ) และไข่มุก เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิใช่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่เป็นการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.8 ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ หมายถึง บุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของลูกค้า เช่น ครอบครัว เพื่อน คำวิจารณ์ทางสื่อออนไลน์ของลูกค้าเก่าที่เคยซื้อ และบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

1.6.9 คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้การทำงานพื้นฐานของผลิตภัณฑ์สามารถบรรลุคุณภาพที่กำหนดไว้ได้

1.6.10 ด้านความเหมาะสมในการใช้งาน หมายถึง รูปแบบของเครื่องประดับอัญมณีที่ลูกค้าเลือกสวมใส่ให้เหมาะสมกับลักษณะการใช้งาน ร่างกาย ชุดที่สวมใส่ สถานที่ จารีตประเพณีและวัฒนธรรม เป็นต้น

1.6.11 ด้านความทนทาน หมายถึง อายุการใช้งานของเครื่องประดับ ไม่เสียหายง่ายจนเกินไปก่อนเวลาอันควร เช่น อัญมณีไม่ควรหลุดและรูปร่างของเครื่องประดับไม่ควรผิดรูปก่อนถึงเวลาอันควร

1.6.12 ด้านคุณค่าที่รับรู้ หมายถึง การที่ลูกค้าตระหนักถึงคุณภาพและประโยชน์ของเครื่องประดับอัญมณี ว่ามีความรู้สึกพึงพอใจต่อสินค้า หรือความรู้สึกของลูกค้าหลังการซื้อ ว่าสินค้ามีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างน้อยเพียงใด เมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่ลูกค้าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

1.6.13 ด้านบริการหลังการขาย หมายถึง กระบวนการวิธีดูแลลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อเครื่องประดับไปแล้ว เช่น การแนะนำให้ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับวิธีการเก็บรักษาเครื่องประดับอัญมณี การรับทำความสะอาดเครื่องประดับอัญมณี บริการซ่อมแซมเมื่อเครื่องประดับอัญมณีชำรุดเสียหาย เป็นต้น

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อคุณลักษณะของเครื่องประดับที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์

1.6.2 เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับที่มีผลต่อคุณลักษณะของเครื่องประดับที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.3 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับโดยนำผลการศึกษาไปใช้ในการผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เพิ่มยอดขาย และต่อยอดธุรกิจเครื่องประดับออนไลน์ในประเทศไทย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องคุณลักษณะของเครื่องประดับที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้า รวบรวม แนวคิดทางทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษา สนับสนุนเนื้อหาของงานวิจัยได้อย่างครอบคลุม และมีความชัดเจน โดยแบ่งเป็นหัวข้อสำคัญดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์
- 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องประดับอัญมณี
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจขายออนไลน์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

ศรีณพพงศ์ เทียงธรรม (2547) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่มีการแสดงออกมาให้เห็นในเรื่องของการเลือกหา ประเมิน ซื้อ ใช้ทิ้ง หรือ การกำจัดสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อความพึงพอใจจากการที่มีสิ่งมาตอบสนองความจำเป็น หรือ ความต้องการของตน

นัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการในเชิงพฤติกรรมหรือ การตัดสินใจสำหรับการซื้อ การใช้และการประเมินผลจากการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งจะมีความสำคัญอย่างมากต่อการซื้อสินค้าและบริการในเชิงพฤติกรรมทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในรูปแบบของการแสวงหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) ตลอดจนการบริโภค/การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับความพึงพอใจตามที่คาดหวังไว้ โดยพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ซื้ออะไร เมื่อไหร่ ที่ไหน อย่างไร ความถี่ในการบริโภค และค่าใช้จ่ายในการบริโภค เป็นต้น

Blackwell (2001) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยลักษณะของแต่ละบุคคลจะทำการประเมินผล (Evaluating) การเลือกซื้อนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้เกินไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้รับ(Obtaining) การใช้ (Using) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ โดยพฤติกรรมกรรมการบริโภคถูกกล่าวในแง่ของการศึกษาว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ ถ้าธุรกิจทราบถึงเหตุผลของการซื้อสินค้าและบริการ จะสามารถนำเหตุผลไปเป็นหลักในการวางแผนทางกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในอนาคตได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การเลือกซื้อ การเลือกใช้บริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้อีกทั้งยังช่วยให้ธุรกิจนำเอาข้อมูลที่ได้มาจัดการ/วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2551)

คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W และ 1H ประกอบด้วย Who, What, Why, When และ How ซึ่งเป็นคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะ พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบ 7O's	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง ที่ ผู้ บริ โภ ค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบ 7O's	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคถึงต้องซื้อ (Why does the Consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 3) กลยุทธ์ด้านราคา 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบ 7O's	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer buy?)	บริโภคไปทำการซื้อเช่นช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำบางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางการเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง เช่นพนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นโมเดลที่สามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน เรียกโมเดลนี้อีกอย่างหนึ่ง คือ S-R Theory ซึ่งเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์และบริการที่ตนต้องการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buying Black Box) ที่ธุรกิจไม่สามารถที่จะคาดคะเนได้ว่าความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งใด โดยจะขึ้นอยู่กับลักษณะต่างๆ ของผู้บริโภคว่าจะนำไปสู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตอบสนอง (Response) หรือ การตัดสินใจในรูปแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) ประกอบไปด้วย

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจจะเกิดขึ้นจากภายใน (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากจากภายนอกของร่างกาย (Outside Stimulus) ธุรกิจจะต้องให้ความสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เนื่องจากผู้บริโภค จะเกิดความต้องการของผลิตภัณฑ์แล้วนั้น สิ่งกระตุ้นยังถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจต่างๆ มาเป็นเหตุผลในการซื้อ และใช้เป็นเหตุผลทางด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่ธุรกิจ สามารถควบคุมได้และต้องจัดให้มีขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ กับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) และภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงกับความ ต้องการของผู้บริโภค หรือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม สามารถดึงดูดใจ และกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อ เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ โดยที่อยู่ในระดับที่ผู้ขายมีกำไรและลูกค้ายอมรับได้ เป็นต้น

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้มีความครอบคลุมและเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความสะดวกและง่ายต่อการซื้อของผู้บริโภค เป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาที่มีการออกสื่ออย่างสม่ำเสมอ การใช้พนักงานขายในการกระตุ้นความต้องการซื้อ การออกกลยุทธ์ในการลด แลก แจก แถม ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อได้

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอกอื่นๆ (Other Stimulus) ซึ่งเป็นการกระตุ้นความต้องการ ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอยู่ภายนอกองค์กร โดยที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกเหล่านี้ ประกอบด้วย

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) ซึ่งภาวะในทางเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค จะเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคลเหล่านั้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาปฏิบัติใช้ในธุรกิจ ซึ่งมีผลเปลี่ยนแปลงทำให้ต้องผลิตสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้สินค้าของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายที่มีการเพิ่ม หรือ ลดอัตราภาษีของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งนั้นจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือ ลดความต้องการของผู้ซื้อได้

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี ตลอดจนเทศกาลต่างๆ มักจะมีผลต่อการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้าในช่วงเทศกาลนั้นๆ

2. กล่องดำ หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ธุรกิจไม่สามารถคาดคะเนได้ จึงจำเป็นต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเหล่านั้นที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) อีกด้วย

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ซึ่งเป็นลักษณะของผู้บริโภค โดยแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย ปัจจัยด้าน สังคม (Social) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture) ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (Personal) และปัจจัยด้าน จิตวิทยา (Psychological) เป็นต้น

2.2 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยรายละเอียดต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ หรือ ระบุปัญหา (Problem Recognition) เป็นการรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเอง หรือ ได้รับการกระตุ้น เช่น ความหิวความสะดวกสบาย เป็นต้น

2.2.2 การค้นคว้าหาข้อมูล (Information Search) คือ การที่ผู้บริโภคหา ข้อมูลต่างๆ ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ แหล่งข้อมูล แบ่งออกเป็น แหล่งข้อมูลภายใน เช่น การรับรู้ การจงใจ ทัศนคติ เป็นต้น และแหล่งข้อมูลภายนอก เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่างๆ เช่น บุคคล การค้า ธุรกิจ และชุมชน เป็นต้น

2.2.3 การประเมินผลของทางเลือกต่างๆ (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนในการพิจารณาผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยข้อมูลที่ได้รวบรวมมา โดยอาศัยหลักเกณฑ์ที่ต้องนำมาพิจารณาร่วมกัน เช่น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ในยี่ห้อต่างๆ เป็นต้น

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ โดยผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด หรือ สามารถทดแทนกันได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังจากการบริโภคสินค้าที่ซื้อมาแล้ว โดยสิ่งที่เกิดขึ้นในขั้นตอนนี้คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ หรือไม่มีความพึงพอใจจากการใช้สินค้า

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

เป็นการที่ได้มีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ไปแล้วโดยที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจ โดยพิจารณาประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ซึ่งผู้บริโภคจะทำการเลือกมาจากห้างสรรพสินค้า เช่น บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส หรือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือ การที่ผู้บริโภคมีสิทธิ์ในการเลือกเวลาสำหรับการซื้อสินค้าต่างๆ

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ว่าจะมีการซื้อในปริมาณตามที่ตนเองต้องการได้

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 2000) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่กว้างและลึกมาก ที่สุด ซึ่งเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยมีการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น อีกทั้งยังเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีส่วนกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น ความเชื่อของแต่ละบุคคล การศึกษา เป็นต้น

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยบุคคลต่างๆ จะได้รับอิทธิพลจากสังคมคนรอบข้าง ซึ่งได้แก่ กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ครอบครัว (Family) และบทบาททางสังคม/สถานะ (Roles and Status) ในสังคมของแต่ละบุคคล ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

3. ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นลักษณะและคุณสมบัติเฉพาะของแต่ละบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น อายุ อาชีพ การศึกษา รูปแบบการใช้ชีวิต เป็นต้น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ/การใช้สินค้าของผู้บริโภค โดยเกิดขึ้นจากภายในบุคคล เช่น ความคิด การกระทำ การรับรู้ ความเชื่อ การจูงใจ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการบริโภคมีหลายปัจจัย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องศึกษาระดับอันุมัติ จำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ว่ามีพฤติกรรมการซื้อ และการใช้อย่างไร เนื่องจากผู้บริโภคจะทำการพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องก่อนทำการตัดสินใจซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ดีที่สุดให้แก่ตนเอง โดยผู้บริโภคจะต้องรู้ถึงตระหนักถึงความต้องการ สิ่งกระตุ้นและเหตุจูงใจในการซื้อ ซึ่งสามารถเกิดขึ้นจากหลายปัจจัยด้วยกัน ตั้งแต่เริ่มศึกษาหาเพื่อข้อมูลและนำมาพิจารณา

เปรียบเทียบ วิเคราะห์และประเมินทางเลือก โดยการวิเคราะห์และประเมินทางเลือกในการหาสินค้า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือซื้อสินค้าในช่องทางที่จะได้รับความน่าเชื่อถือและได้คุณภาพครบตามที่ต้องการ จนนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ผ่านระบบออนไลน์ ตลอดจนการบริการหลังการขาย สินค้าจากผู้ประกอบการ ว่าได้ตอบสนองความต้องการจนสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค จนทำให้เกิดการซื้อซ้ำ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับอัญมณีสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยมาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาธุรกิจ และทราบถึงลักษณะความ ต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และนำมาวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม จนสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ผู้บริโภค/กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของธุรกิจ และผู้บริโภคจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการ ตลอดจนการ สร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค ทางด้านความต้องการของผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านกายภาพ (ตัวผลิตภัณฑ์) จิตวิทยา (ความเชื่อมั่น, ภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ ฯลฯ) และสังคมวิทยา (การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ฯลฯ) ที่ผู้บริโภคได้รับหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ(Fetscherin, 2014) ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบ ทั้งที่เป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น เครื่องประดับอัญมณี หนังสือพิมพ์ บ้าน รถยนต์ เป็นต้น และ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ มักเป็นสินค้าที่อยู่ในหมวดของการบริการ เช่น ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย อยู่ซ่อมรถ สายการบิน เป็นต้น นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจยังรวมไปถึงตราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อของผลิตภัณฑ์ (Packaging) การรับประกัน (Guarantee) และคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ (Quality) เป็นต้น

ดังนั้นจึงควรเลือกผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เพื่อสะดวกในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ให้สัมพันธ์กัน (เซาว์ โรจนแสง, 2545) ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจได้นำเสนอออกสู่ตลาดนั้น จำเป็นจะต้องมีคุณค่า (Value) และอรรถประโยชน์ (Utility) ในสายตาของผู้บริโภค จึงจะสามารถขายผลิตภัณฑ์เหล่านั้นได้ ส่วนการบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ โดยจะครอบคลุมทุกอย่างที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และทุกสิ่งทุกอย่างที่ ธุรกิจได้มีการจัดเตรียมไว้ให้กับลูกค้า เนื่องจากลูกค้ายังต้องการประโยชน์ที่จะได้รับนอกเหนือจาก การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจ (Kotler, 1997 : 429) อีกทั้งธุรกิจควรมีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อทำให้ตัวผลิตภัณฑ์สามารถที่จะตอบสนองความต้องการ และรักษาค่าของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในใจลูกค้าจนสามารถสร้างความพึงพอใจที่ตรงจุดแก่ผู้บริโภคหลักของธุรกิจได้เป็นอย่างดี สำหรับการศึกษเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ธุรกิจต้องมีการศึกษาที่ครอบคลุมถึงการเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะผลิต การเพิ่ม/ลดสายผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ

ของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการให้บริการหลังการขาย การรับประกันผลิตภัณฑ์ และการรับประกันผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (สุดาตวง เรืองรุจิระ 2543:29)

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component)

เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาตัวสินค้าหรือบริการ เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องนำองค์ประกอบที่ได้มาเป็นตัวกำหนดลักษณะสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือตลาดกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจ(วิชิต อุ๋อัน, 2557) โดยแบ่งได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) บริษัทต้องมีความรู้ว่าจะอะไรเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทต้องมีความชัดเจนว่าสินค้าเป็นสบู่บำรุงผิว กาแฟพรีเมียมวัน รถยนต์ขนาดเล็กเพื่อใช้ในเมือง รถขนาดกลางสำหรับครอบครัว ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นสินค้าบริการ บุคคล สถานที่หรือแนวความคิด ต้องกำหนดลงไปให้แน่ชัด

2. คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) เราต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร(เสรี วงษ์มณฑา,2542) ประกอบด้วย

2.1 คุณสมบัติ (Feature) หมายถึง ลักษณะของ ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้การทำงานพื้นฐานสามารถบรรลุ คุณภาพที่กำหนดไว้ได้ เช่น สูตร สี รูปร่าง ขนาด รสชาติ กลิ่น เสียง กำลังแรงม้า หน้าที่ต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งมีผลประโยชน์แก่ผู้ใช้

2.2 คุณภาพ (Quality) หมายถึง สมรรถนะ ความสามารถ หรืออรรถประโยชน์ (Function Benefit) ในการทำงานของ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงความคงทน (Durability) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความแม่นยำ (Precision) ความง่ายต่อการใช้หรือซ่อมแซม และคุณค่าอื่นๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของ กลุ่มเป้าหมายได้

2.3 การออกแบบ (Design) หมายถึง ความงาม ความเหมาะสมกับการใช้งานหรือมีรูปแบบตามความต้องการ สามารถดึงดูดความสนใจ เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ ลดต้นทุนผลิตภัณฑ์ และสร้างให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในตลาด

2.4 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง ส่วนที่ใช้ห่อหุ้มปกป้องผลิตภัณฑ์

3. จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (Product Feature) เราต้องรู้ว่าสินค้าของเรามีอะไรเด่นเป็นพิเศษ (Differentiation) กว่าสินค้าอื่น เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ใช้สินค้าของเรา

4. ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) ถูกค่าส่วนใหญ่มักจะสับสนระหว่างจุดเด่นผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะแตกต่างกันจุดเด่นผลิตภัณฑ์คือ สิ่งที่อยู่ในตัวสินค้า ส่วนสิ่งที่เป็นผลประโยชน์แก่ลูกค้าที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของลูกค้า เรียกว่า ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สามารถแบ่ง

ออกเป็น 3 ประเภท คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 ผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์พึงมี (Defensive Benefit) หรือผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) เป็นประโยชน์หลัก (Core benefit) หรือประโยชน์พื้นฐานที่ผู้ซื้อจะได้รับจากสินค้าแต่ละชนิด ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ผู้ซื้อใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ

4.2 ผลประโยชน์พิเศษ (Extra Benefit) ที่ทำให้เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อให้ชนะคู่แข่ง

4.3 ผลประโยชน์เสริม (Fringe Benefit) ที่ทำให้สินค้าแตกต่างไปจากคู่แข่ง หรือหมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้ซื้อได้รับนอกเหนือจากสินค้าปกติ

ระดับของผลิตภัณฑ์ (Product Levels)

ระดับของผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการใส่คุณค่าเพิ่มขึ้นเพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามระดับมูลค่าที่ลูกค้าคาดหวังซึ่งนักการตลาดต้องนำมาพิจารณาในการกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อการตอบสนองความต้องการของตลาด Kotler แบ่งสินค้าตามคุณค่าในความรู้สึกของลูกค้าออกเป็น 5 ชั้นหรือ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับผลผลิตประกอบด้วย 5 ระดับคือ

1. ผลประโยชน์หลัก (Core Benefit) ผลประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ที่พูดผลิตภัณฑ์ต้องการจากการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์โดยตรง

2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องแปลประโยคหลักของผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์พื้นฐานที่เสนอให้กับผู้บริโภค

3. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product) เน้นระดับคุณสมบัติและเงื่อนไขอื่นๆ ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงความพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก

4. ผลิตภัณฑ์ควม (Augmented Product) เป็นผลประโยชน์หรือบริการเพื่อเสริมที่ช่วยขยายศักยภาพของผลิตภัณฑ์นอกเหนือจากการคาดหวังปกติของผู้บริโภค

5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มอบให้แก่ลูกค้ามากกว่าที่ควรจะได้รับเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ซึ่งกิจกรรมจะต้องสร้างวิธีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต (ลัทธวัฒน์ สุภผลกุลนันท์ : 2558)

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับที่มีคุณภาพ

1. สามารถปฏิบัติงานได้ คือ ผลิตภัณฑ์มีความสามารถในการใช้งานได้ตามหน้าที่ที่ได้ถูกกำหนดไว้

2. มีการออกแบบที่สวยงาม คือ สินค้าสามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ในทุกๆ ด้าน ได้แก่ รูปร่าง ผิวสัมผัส สี สัน เป็นต้น

3. มีความทนทาน คือ ระยะเวลาหรืออายุการใช้งานผลิตภัณฑ์ที่ยาวนานในระดับหนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. มีคุณค่าที่รับรู้ คือ ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกัน ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี และสามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคได้

5. มีการออกแบบที่สวยงาม คือ สินค้าสามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ในทุกๆด้าน ได้แก่ รูปร่าง ผิวสัมผัส สี สัน เป็นต้น

6. มีบริการหลังการขาย คือ ธุรกิจมีบริการหลังการขายที่ดีและต่อเนื่องแก่ผู้บริโภค ในการคงคุณสมบัติและการทำงานของผลิตภัณฑ์ให้มีความสมบูรณ์และมีคุณภาพ รวมไปถึงมีการรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์นั้นมีความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ เป็นที่มาของรายได้ให้กับกิจการนั้นๆ หรืออาจกล่าวได้ว่าธุรกิจจะไม่สามารถอยู่รอดได้ ถ้าผลิตภัณฑ์ที่ขายนำเสนอสู่ตลาดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นก่อนที่ผู้ประกอบการเครื่องประดับอัญมณีจะนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาด ควรที่จะได้สำรวจให้ทราบถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคต้องการให้ได้เสียก่อน ถ้าหากนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้เป็นเจ้าแรก ก็มีโอกาที่จะเป็นผู้นำตลาดได้ นอกจากนั้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดียังทำให้ธุรกิจเครื่องประดับอัญมณีมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคอีกด้วย จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ดีมีประโยชน์ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคจะช่วยยกระดับมาตรฐานของธุรกิจเครื่องประดับอัญมณี และนำความเจริญมาสู่เศรษฐกิจ

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องประดับอัญมณี

ความหมายของเครื่องประดับอัญมณี

ความหมายของเครื่องประดับ มีคำอธิบายได้หลายอย่างขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการนำเครื่องประดับนั้นๆ ไปใช้ หรือจุดประสงค์ ที่มีการสร้างสรรค์เครื่องประดับนั้น โดยอาจแบ่งความหมายได้ 3 ประการ ดังนี้ (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ, 2552)

1. ความหมายโดยทั่วไป หมายถึง วัตถุหรือสิ่งของที่ใช้ประดับตกแต่งร่างกายเพื่อความสวยงาม หรือเพื่อแสดงถึงสถานภาพทางสังคม ทั้งนี้ เครื่องประดับที่ใช้ในแต่ละพื้นที่ย่อมแตกต่างกัน ทั้งในด้านรูปร่างลักษณะ และวัสดุที่ใช้ผลิต โดยมีปัจจัยพื้นฐานมาจากความเชื่อ ศิลปวัฒนธรรม ธรรมเนียม ตลอดจนลักษณะทางภูมิศาสตร์ และการเมืองการปกครองของประเทศ หรือดินแดนนั้นๆ

2. ความหมายในเชิงพาณิชย์ หมายถึง วัตถุหรือสิ่งของที่ผู้หนึ่งผู้ใดผลิตขึ้นเพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้อื่นสำหรับใช้ตกแต่งร่างกาย เครื่องประดับในกลุ่มนี้ จึงมักสร้างขึ้นจากวัสดุที่มีมูลค่า หรือมีรูปลักษณะที่เป็นที่นิยมในสมัยนั้นๆ และมักมีการผลิตเป็นจำนวนมาก ในระบบอุตสาหกรรม ที่ทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นการค้า เพื่อให้สามารถจำหน่ายได้มากขึ้น ทั้งนี้ รายละเอียดของการสร้างสรรค์จะแตกต่างกันไป จากเครื่องประดับในกลุ่มอื่นๆ เช่น ต้องมีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภค ความสนใจต่อรูปแบบ ณ เวลานั้นๆ หรือแนวโน้มของสมัยนิยมที่มีผลกระทบต่อรสนิยม ของผู้บริโภคในแต่ละฤดูกาล ตลอดจนความสะดวกสบายในการสวมใส่ใช้งาน

3. ความหมายในเชิงสร้างสรรค์และศิลปะ หมายถึง วัตถุหรือสิ่งของที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้น เพื่อสวมใส่บนร่างกาย โดยมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ต่อจิตใจ สามารถสร้างให้เกิดความรู้สึก และอารมณ์ต่างๆ ต่อผู้สวมใส่ หรือผู้ชม ผู้สร้างสรรค์งานเครื่องประดับในกลุ่มนี้ อาจเรียกว่า เป็น "ศิลปิน" ไม่ใช่ "ช่าง" เนื่องจากมีวัตถุประสงค์ เพื่อสื่อแนวความคิดของผู้สร้างสรรค์ผ่านชิ้นงาน เครื่องประดับ ไปสู่ผู้ชม ความเกี่ยวข้องระหว่างเครื่องประดับกับมนุษย์อาจแสดงได้ในแผนภูมิดังรูปที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ความเกี่ยวข้องระหว่างเครื่องประดับกับมนุษย์

ที่มา: สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ เล่มที่34 (2552: ออนไลน์)

4. ความหมายของเครื่องประดับไทย เครื่องประดับในความหมายของไทยนั้น แต่เดิมมีคำศัพท์ที่อธิบายความหมายอยู่ 2 คำ คือ คำว่า ศิราภรณ์ หมายถึง เครื่องประดับศีรษะ และ ถนิมพิมพาภรณ์ หมายถึง เครื่องประดับกาย แต่ปัจจุบันมักเรียกรวมๆ ว่า "เครื่องประดับ" อันหมายถึงเครื่องหรือวัตถุที่ผลิตจากวัสดุมีค่า เช่น ทองคำ อัญมณี มีความงดงาม ใช้ในการประดับตกแต่งบนร่างกายมนุษย์ เครื่องประดับของไทยที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบันนั้น มีต้นกำเนิดและพัฒนาการที่ยาวนาน ตั้งแต่สมัยสุโขทัยจนถึงรัตนโกสินทร์ และได้รับการสร้างสรรค์ขึ้นมา มิใช่เพียงเพื่อเป็นเครื่องหรือวัตถุที่ใช้ตกแต่งร่างกาย หรือเพื่อแสดงทักษะทางฝีมืออันประณีตเท่านั้น แต่ใช้ในการแสดงออกทางด้านจิตใจ ความเชื่อ และการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่คุณอยู่อาศัยอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญของเครื่องประดับไทย

เครื่องประดับไทยมีความสำคัญต่อสังคมไทยในหลายๆ ด้าน อาจกล่าวโดยสรุปได้ดังนี้

1. เพื่อตกแต่งร่างกายให้มีความสวยงาม เป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่ต้องการตกแต่งร่างกายให้สวยงาม ซึ่งนอกจากใช้เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มตามสมัยนิยมแล้ว ยังมีการใช้เครื่องประดับต่างๆ ตกแต่งเพื่อให้ดูสวยงามยิ่งขึ้น เช่น การใช้สร้อยคอ สร้อยข้อมือ กำไลแขน กำไลข้อมือ กำไลข้อเท้า แหวน ต่างหู เข็มขัด เข็มกลัด ปิ่นปักผม เครื่องประดับเหล่านี้มีการออกแบบ ตลอดจนการใช้วัสดุที่แตกต่างกันไปตามกาลสมัย บางอย่างก็เลิกใช้ไปแล้ว เช่น ในสมัยก่อน บิดามารดามักนิยมให้เด็กผู้หญิงใส่ "จับปิ้ง" ที่ทำด้วยเงิน ทอง หรือนาก ปิดของลับไว้ ปัจจุบันไม่ค่อยมีให้เห็นแล้ว เช่นเดียวกับการใช้เข็มขัดทองและเข็มขัดนาก ซึ่งไม่ค่อยมีปรากฏให้เห็นในสังคมไทยปัจจุบัน

2. เพื่อแสดงฐานะทางเศรษฐกิจของผู้สวมใส่ การใช้เครื่องประดับเป็นการบ่งบอกถึงฐานะทางเศรษฐกิจของผู้สวมใส่ด้วย หากใช้เครื่องประดับที่มีราคาแพง เช่น ทำจากวัสดุที่มีค่าและราคาแพงมาก ก็แสดงว่าผู้สวมใส่มีฐานะดี แต่ถ้าทำจากวัสดุที่มีราคาไม่แพงนัก หรือไม่ใช้เครื่องประดับใดๆ ก็แสดงว่า บุคคลนั้นอาจมีฐานะยากจน

3. เพื่อแสดงสถานภาพทางสังคมของผู้สวมใส่ การใช้เครื่องประดับบางอย่างเป็นการแสดงถึงสถานภาพทางสังคมของผู้สวมใส่ เช่น เป็นกษัตริย์หรือพระราชวงศ์ เป็นขุนนางชั้นสูง และเป็นพรานหมณ์หรือผู้ประกอบพิธีทางศาสนาในราชสำนัก เครื่องประดับดังกล่าวนี้ มักมีการกำหนดไว้ในกฎหมายเทียรบาล หรือตามโบราณราชประเพณี บุคคลสามัญไม่สามารถตกแต่งด้วยเครื่องประดับเช่นนั้นได้ เครื่องประดับที่แสดงถึงสถานภาพทางสังคมของผู้สวมใส่นี้ ยังปรากฏให้เห็นจาก เครื่องแต่งกายของผู้แสดงละครและนาฏศิลป์ โดยผู้ที่เป็นตัวพระหรือตัวนาง อาจใช้เครื่องประดับบางอย่าง เพื่อบอกให้ผู้ชมรู้ว่า มีสถานภาพใดในการแสดง เช่น เป็นกษัตริย์ เจ้านาย ขุนนาง รวมทั้งในการสร้างพระพุทธรูปทรงเครื่อง ซึ่งเป็นพระพุทธรูปที่มีเครื่องประดับของพระจักรพรรดิราช ก็แสดงให้เห็นถึงสถานภาพ ของพระพุทธรองค์ ที่ทรงมีเชื้อสายของกษัตริย์มาก่อน ถือเป็นการแสดงความยกย่อง และเพื่อให้พระพุทธรูปมีความสง่างามมากยิ่งขึ้น

4. เพื่อแสดงออกถึงความเชื่อในศาสนา และสิ่งเคารพบูชา พุทธศาสนิกชนไทยส่วนมากนิยมสวมใส่พระเครื่องไว้ที่คอ รวมทั้งเครื่องรางของขลังต่างๆ เช่น ตะกรุด ผ้ายันต์ นอกจากจะเป็นการแสดงออกถึงความศรัทธาในพระพุทธรศาสนาแล้ว ยังถือว่า เครื่องประดับเหล่านั้น สามารถคุ้มครองป้องกันภัยอันตรายต่างๆ ได้ด้วย

การผลิตและการจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณี

ประเทศไทยได้ชื่อว่า เป็นแหล่งผลิตเครื่องประดับที่เป็นอัญมณี ที่มีชื่อเสียงมากแห่งหนึ่งของโลก แต่เดิมอัญมณีที่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตเครื่องประดับ มีแหล่งกำเนิดอยู่หลายแห่งในประเทศ โดยเฉพาะที่จังหวัดจันทบุรี ตราด และกาญจนบุรี ซึ่งเป็นจังหวัดสำคัญที่มีการทำเหมือง

ขุดพลอย นอกจากการผลิตเครื่องประดับแล้ว การเจียรในพลอยในประเทศไทยก็เป็นที่ยอมรับจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นานาชาติ ปัจจุบัน การทำเหมืองขุดพลอยมีความสำคัญลดน้อยลง เนื่องจากการขุดมานานจนเหมืองบางแห่งไม่มีพลอยหลงเหลืออยู่ และต้องเลิกกิจการไป อย่างไรก็ตาม การเจียรระไนพลอย และการผลิตเครื่องประดับที่เป็นอัญมณี ในประเทศไทยก็ยังคงรุ่งเรือง โดยมีการตั้งซื้ออัญมณีจากต่างประเทศมาเป็นวัตถุดิบในการเจียรระไน และผลิตเป็นเครื่องประดับแทนวัตถุดิบภายในประเทศ

ตลาดเครื่องประดับที่เป็นอัญมณีมีทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ คนไทยที่มีฐานะดี ยังคงนิยมซื้อเครื่องประดับที่เป็นอัญมณีราคาแพง เช่น เพชร ทับทิม มรกต บุษราคัม ในรูปของสร้อยคอ สร้อยข้อมือ ต่างหู และเข็มกลัด ซึ่งมีรูปแบบและฝีมือไม่ด้อยกว่าของต่างประเทศ แต่ราคาถูกกว่า ในขณะที่เดียวกัน บริษัทผลิตเครื่องประดับที่เป็นอัญมณี ก็ส่งสินค้าออกไปจำหน่ายในตลาดโลก ซึ่งมีชื่อเสียงในด้านคุณภาพ จนเป็นที่ยอมรับในต่างประเทศ จึงกล่าวได้ว่า ปัจจุบันเครื่องประดับที่เป็นอัญมณีเป็นสินค้าออกที่สำคัญอย่างหนึ่งของประเทศไทย

แหล่งจำหน่ายเครื่องประดับที่เป็นอัญมณีที่สำคัญในประเทศคือ บริษัทและร้านค้าในย่านธุรกิจเช่น ร้านเพชรแถวบ้านหม้อ โรงแรมชั้นหนึ่ง ศูนย์การค้าที่มีชื่อเสียง ลูกค้านักซื้อเครื่องประดับประเภทนี้ มีทั้งคนไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ วัสดุที่ใช้ในการผลิตเครื่องประดับ

วัสดุที่นำมาใช้ผลิตเครื่องประดับ

แต่เดิมมักใช้โลหะมีค่าและรัตนชาติเป็นสำคัญ แต่ในปัจจุบันมีการใช้วัสดุอย่างอื่นมากขึ้น เพื่อให้เหมาะสมกับราคาและความต้องการของผู้ซื้อ วัสดุที่ใช้ผลิตเครื่องประดับอาจแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ วัสดุประเภทโลหะ และวัสดุประเภทอัญมณี

1. วัสดุประเภทโลหะ เป็นวัสดุที่นำมาใช้ทำเครื่องประดับมากกว่าวัสดุประเภทอื่นๆ ทั้งหมด โดยอาจใช้เป็นโลหะล้วนๆ หรือมีวัสดุอื่นๆ เช่น อัญมณี เป็นส่วนประกอบด้วยก็ได้ โลหะที่ใช้เป็นวัสดุในการผลิตเครื่องประดับ แบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

1.1 โลหะมีค่า เป็นโลหะที่มีราคาสูงมาก ที่สำคัญคือ ทองคำ เงิน แพลทินัม โรเดียม และพาลาเดียม

1.2 โลหะหลัก เป็นโลหะที่พบเป็นจำนวนมากบนเปลือกโลก ราคาจึงไม่แพง ที่นิยมนำมาผลิตเป็นเครื่องประดับ ได้แก่ ทองแดง ดีบุก และอะลูมิเนียม

1.3 โลหะผสม เป็นโลหะที่เกิดจากการนำโลหะตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไปมาผสมกัน เพื่อให้มีราคาถูกลง หรือมีสมบัติบางอย่างที่ต้องการ โลหะผสมมีหลายชนิด ที่สำคัญได้แก่

1.3.1 ทองสำริด เป็นโลหะผสมระหว่างทองแดงกับดีบุก มีสีตั้งแต่สีเหลืองเข้มไปจนถึงสีน้ำตาลไหม้

1.3.2 ทองเหลือง เป็นโลหะผสมระหว่างทองแดงกับสังกะสี หากมีส่วนผสมของทองแดงมากจะมีสีค่อนข้างแดง แต่ถ้ามีส่วนผสมของสังกะสีมากจะมีสีค่อนข้าง

เหลือง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.3 นาก เป็นโลหะผสมระหว่างทองคำ เงิน และทองแดง มีสีทองสุก ปลั่งคล้ายทองคำ แต่มีราคาถูกกว่ามาก

1.3.4 พิวเตอร์ (pewter) เป็นโลหะผสมระหว่างทองแดง พลวง และดีบุก มีความแข็งไม่มาก และมีจุดหลอมละลายต่ำ จึงนิยมนำมาใช้ผลิตเครื่องประดับที่ราคาไม่แพง และมีระยะเวลาการใช้งานสั้นๆ

1.3.5 เหล็กกล้าไม่เป็นสนิม (stainless steel) การนำเหล็กที่มีธาตุคาร์บอน เจือปนอยู่มาผสมกับโครเมียมหรือนิกเกิล เพื่อให้เหล็กมีความแข็งแรงและเงางาม ไม่เป็นสนิม

2. วัสดุประเภทอัญมณี คือ เพชร และพลอยชนิดต่างๆ ที่มีการเจียระไนตกแต่งแล้ว มีอีกคำหนึ่งที่มีความหมายเช่นเดียวกับอัญมณี คือ รัตนชาติ ซึ่งหมายถึง แก้วที่มีค่า คนไทยรู้จักใช้อัญมณีเป็นเครื่องประดับมาตั้งแต่โบราณกาลแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งแก้วมีค่ารวม 9 ชนิด ที่เรียกว่า "นพรัตน์" ถือเป็นวัสดุ สำหรับใช้ทำเครื่องประดับที่สวยงามมาก เพราะมีหลากสี ประกอบด้วย เพชรและพลอยสีต่างๆ ซึ่งตามตำรานพรัตน์ให้ชื่อที่คล้องจองกัน เพื่อง่ายต่อการจดจำ ดังนี้ เพชร (diamond), มณี หรือทับทิม (ruby), มรกต (emerald), บุษราคัม (yellow sapphire), โกเมน (garnet), นิล (spinet), มุกดาหาร หรือมุกดา (moonstone), เพทาย (zircon), ไพฑูรย์ หรือแก้วตาแมว (cat's eye) และไข่มุก (pearl) ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 อัญมณีไทย

ที่มา: สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ เล่มที่34 (2552: ออนไลน์)

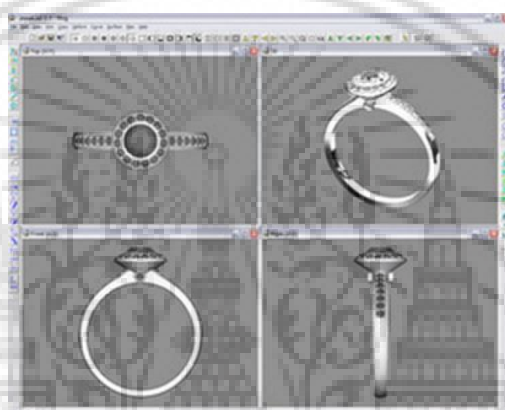
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการผลิตเครื่องประดับอัญมณี

1. การออกแบบ การออกแบบภาพรวมของเครื่องประดับว่ามีหน้าตาอย่างไร เป็นตัวกำหนดงบประมาณและกำหนดขนาดและจำนวนอัญมณีที่จะใช้ได้ ประเภทของการออกแบบเครื่องประดับมีด้วยกัน 2 วิธี หลักๆ คือ

1.1. การออกแบบด้วยมือ ใช้ฝีมือของดีไซน์เนอร์ในการออกแบบ กำหนดขนาดและสัดส่วนของแหวนเพชร หรือเครื่องประดับเพชร

1.2. การออกแบบด้วยคอมพิวเตอร์ ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการออกแบบภาพที่ได้จะเป็นภาพสามมิติ เห็นได้ทุกมุมมองดังภาพที่ 2.3



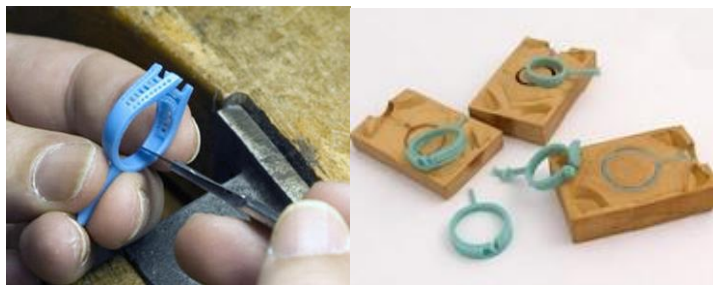
ภาพที่ 2.3 การออกแบบเครื่องประดับอัญมณี

ที่มา: รัมเกล้าสถิติย์ (2558: ออนไลน์)

2. การทำต้นแบบ ในขั้นตอนการทำต้นแบบนี้จะมีวิธีการที่นิยมกัน 2 วิธี คือ

2.1 การทำต้นแบบโลหะ ใช้กับงานที่มีรายละเอียดไม่มากอย่างเช่น แหวนเกลี้ยง เป็นต้น เป็นการขึ้นรูปชิ้นงานโดยการตัด ทูบ ตี เลื่อย และเชื่อม ของชิ้นส่วนโลหะเข้าด้วยกัน

2.2 การทำต้นแบบเทียน เป็นการแกะ wax (เทียน) ให้มีขนาดและรูปร่างเหมือนกับแบบที่เราออกแบบไว้ หากออกแบบด้วยมือก็จะให้ช่างใช้ฝีมือและความละเอียดรอบคอบในการอ่านแบบและแกะต้นแบบเทียนออกมาให้เหมือนกับแบบมากที่สุด แต่ถ้าหากออกแบบด้วยคอมพิวเตอร์ก็สามารถที่จะใช้เทคโนโลยีหรือเครื่องจักรในการทำต้นแบบเทียนได้เลยดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 การทำต้นแบบเครื่องประดับอัญมณี

ที่มา: ร่มเกล้าสตีล (2558: ออนไลน์)

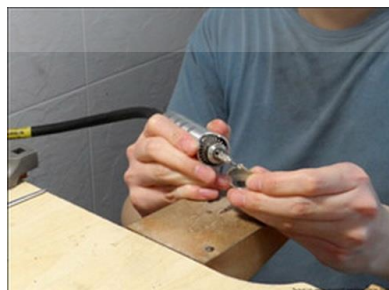
3. การหล่อ คือการหลอมโลหะให้ละลาย แล้วใช้แรงเหวี่ยงหรือแรงหมุนทำให้น้ำโลหะไหลเข้าไปในช่องว่างภายในเบ้า การที่เกิดช่องว่างภายในเบ้าเกิดจากการใช้ความร้อนทำให้เทียนที่อยู่ภายในเบ้าละลายออกมาเกิดเป็นโพรงซึ่งมีลักษณะเหมือนกับแบบที่ออกแบบไว้ทุกประการดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 การหล่อแบบเครื่องประดับอัญมณี

ที่มา: ร่มเกล้าสตีล (2558: ออนไลน์)

4. การตกแต่งชิ้นงาน ชิ้นงานเครื่องประดับอัญมณีที่ได้จากกระบวนการหล่อ อาจจะมีผิวที่ไม่เรียบสม่ำเสมอ หรือส่วนเกิน บางทีชิ้นงานก็จะเกิดรอยหลุมเล็กๆที่เรียกว่าตามด ก็ต้องตกแต่งชิ้นงานให้สมบูรณ์มากที่สุดเพื่อง่ายต่อการขัดแต่งชิ้นงานในกระบวนการถัดไปดังภาพที่ 2.6

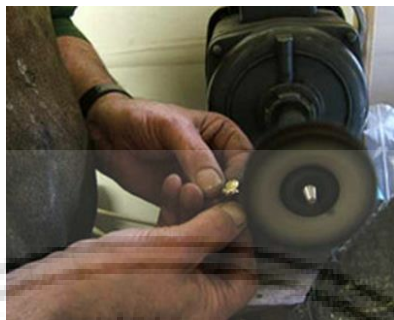


ภาพที่ 2.6 การตกแต่งชิ้นงานเครื่องประดับอัญมณี

ที่มา: ร่มเกล้าสตีล (2558: ออนไลน์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. การขัดผิวชิ้นงาน เป็นการทำให้ผิวชิ้นงานเกิดความเงางามโดยการใช้ล้อผ้าสักหลาดสำหรับขัดงานเครื่องประดับโดยเฉพาะ ซึ่งจะใช้ควบคู่ไปกับยาขัดสำหรับเครื่องประดับโดยเฉพาะ เช่นกันดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 การขัดผิวชิ้นงานเครื่องประดับอัญมณี

ที่มา: รัมเกล้าสตีล (2558: ออนไลน์)

6. การฝังอัญมณี เป็นการนำอัญมณีมาประดับรวมกับโลหะ เพื่อให้ดูสวยงามยิ่งขึ้น เป็นขั้นตอนที่ต้องอาศัยความชำนาญและความปราณีตของช่างเป็นอย่างมาก มิฉะนั้นอาจเกิดความเสียหายต่ออัญมณีของเราได้ เครื่องประดับบางชิ้นอาจนำอัญมณี ที่มีราคาสูง มาเป็นจุดเด่น ของเครื่องประดับชิ้นนั้นก็ได้อีก การฝังอัญมณีลงไปบนโลหะนั้นทำได้หลายวิธีแล้วแต่ความเหมาะสม ที่นิยมทำกันมาก คือ

6.1 การฝังแบบหนามเตย เป็นการฝังอัญมณีลงบนตัวเรือนที่มีการตั้งก้านโลหะ เป็นมุมรับกันอัญมณี และกดปลายก้านมาปิดจับตรงมุมอัญมณี เพื่อให้ยึดติดกับตัวเรือน ดังภาพที่ 2.8

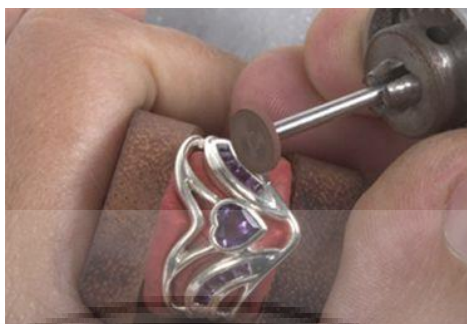


ภาพที่ 2.8 การฝังอัญมณีลงบนเครื่องประดับแบบหนามเตย

ที่มา: สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ เล่มที่34 (2552: ออนไลน์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.2 การฝังแบบล็อก เป็นการใช้อัญมณีเรียงเข้าไปในร่องบนตัวเรือน แล้วใช้เครื่องมือ ดีเนื้อโลหะปิดขอบทับบนอัญมณี เพื่อไม่ให้หลุดออกมาดังภาพที่ 2.9



ภาพที่ 2.9 การฝังอัญมณีลงบนเครื่องประดับแบบล็อก

ที่มา: สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ เล่มที่34 (2552: ออนไลน์)

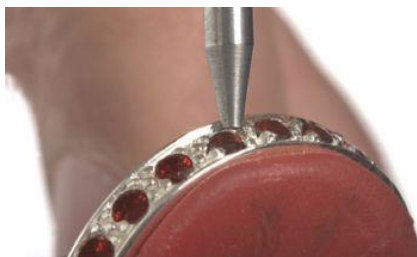
6.3 การฝังแบบกระเปาะเรียบ มักใช้อัญมณีที่เจียรระไนเป็นรูปหลังเบี้ย โดยใช้เครื่องมือกดขอบกระเปาะแนบไปกับอัญมณี เพื่อยึดให้แน่นดังภาพที่ 2.10



ภาพที่ 2.10 การฝังอัญมณีลงบนเครื่องประดับแบบกระเปาะเรียบ

ที่มา: สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ เล่มที่34 (2552: ออนไลน์)

6.4 การฝังแบบไข่ปลา มักใช้กับการฝังอัญมณีขนาดเล็กจำนวนมากลงบนตัวเรือน โดยวางอัญมณีลงไปบนรูที่เตรียมไว้ ซึ่งต้องมีมุมที่พอดีกับมุมก้นอัญมณี แล้วใช้เครื่องมือ ตักเอาเนื้อโลหะบนผิวงานรอบๆ อัญมณี มาจับปิดทับบนหน้าอัญมณีแต่ละเม็ด จากนั้นก็ใช้เครื่องมือ แต่งให้หนากลมมน ไม่คมดังภาพที่ 2.11



ภาพที่ 2.11 การฝังอัญมณีลงบนเครื่องประดับแบบไข่ปลา

ที่มา: สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ เล่มที่34 (2552: ออนไลน์)

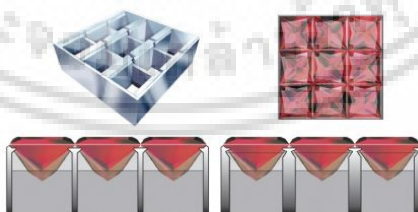
6.5 การฝังแบบหนีบ เป็นการใช้แรงดันของตัวเรือนให้หนีบอัญมณีที่อยู่ตรงกลางไว้ โดยไม่จำเป็นต้องมีโลหะรับที่ก้นของอัญมณี จึงมองดูเหมือนอัญมณีลอยอยู่ดังภาพที่ 2.12



ภาพที่ 2.12 การฝังอัญมณีลงบนเครื่องประดับแบบหนีบ

ที่มา: สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ เล่มที่34 (2552: ออนไลน์)

6.6 การฝังแบบไร้หนาม เป็นการเสียบอัญมณีรูปสี่เหลี่ยมให้เป็นมุมอยู่ด้านข้างแล้วสอดต่อกัน ก้นเข้าไปในตัวเรือนให้อัญมณี ล็อกกันไว้ทั้งหมด มักนิยมนำอัญมณีเรียงกันเป็นหลายๆ แถวติดกันเป็นแพดดังภาพที่ 2.13



ภาพที่ 2.13 การฝังอัญมณีลงบนเครื่องประดับแบบไร้หนาม

ที่มา: สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ เล่มที่34 (2552: ออนไลน์)

7. การชุบ เป็นการนำโลหะชนิดหนึ่งไปเคลือบอย่างบางๆ ลงบนผิวของโลหะ ที่ผลิตเป็นชิ้นงานเครื่องประดับนั้นๆ โดยใช้กระแสไฟฟ้าเป็นตัวนำ มักใช้โลหะมีค่า เช่น ทองคำ แพลทินัม เคลือบลงบนผิวของเงิน ทองแดง หรือทองเหลือง ดังภาพที่ 2.14 เพื่อให้ดูมีมูลค่ามากขึ้น หรือเงาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งาม ไม่หมอง เมื่อถูกอากาศนานๆ ในสมัยก่อนยังไม่มีเครื่องเคลือบโดยใช้กระแสไฟฟ้าเป็นตัวนำ คนไทยมีวิธีการเคลือบที่เรียกว่า "การกะไหล" โดยใช้ปรอทละลายเงินหรือทองคำให้เป็นของเหลว แล้วทาลงบนโลหะ ที่ต้องการเคลือบ จากนั้นไล่ปรอทออกโดยใช้ความร้อน



ภาพที่ 2.14 การชุบเครื่องประดับอัญมณีโดยใช้กระแสไฟฟ้าเป็นตัวนำ

ที่มา: สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ เล่มที่34 (2552: ออนไลน์)

กลุ่มผู้ใช้และวัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องประดับอัญมณี

มี 3 กลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับการใช้และการครอบครองเครื่องประดับ คือ ผู้สวมใส่ ผู้ลงทุน และผู้สะสม ซึ่งแต่ละกลุ่มมีวัตถุประสงค์ในการใช้ที่แตกต่างกัน(สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ, 2552')

1. ผู้สวมใส่เครื่องประดับ ถือเป็นกลุ่มคนที่มีความสำคัญที่สุด เพราะนอกจากจะเป็นการตกแต่งร่างกาย ไม่ว่าจะเป็นการสวมสร้อย ที่คอ หรือที่ข้อมือ คาดเข็มขัดที่เอว กัดเข็มกัดที่เสื้อผ้า สวมแหวนที่นิ้วมือหรือนิ้วเท้า ใส่ต่างหูที่ใบหูก็ตาม ผู้สวมใส่ ย่อมต้องมีความผูกพันทางจิตใจต่อการใช้เครื่องประดับนั้นๆ ด้วย เช่น การสวมใส่เครื่องประดับแบบโบราณ เพื่อแสดงออกถึงรสนิยมของตน หรือแสดงสถานภาพในทางสังคม ซึ่งวัตถุประสงค์ หรือเหตุผล ในการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องประดับ ในสถานะของผู้สวมใส่ มีดังนี้

1.1 เพื่อเป็นตัวแทนของการระลึกถึง หรือเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกอันลึกซึ้ง ที่มีต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือต่อเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง เพื่อเป็นที่ระลึกในการเดินทางไปต่างถิ่น หรือเป็นที่ระลึกในพิธีกรรม และการเฉลิมฉลอง ในโอกาสต่างๆ

1.2 เพื่อประโยชน์ใช้สอย เช่น การใช้เข็มขัดคาดผ้าถุงไว้ที่เอว การใช้เข็มกัด กัดผ้าคลุมไหล่ไม่ให้เลื่อนหล่น การใช้กระดุม ที่ทำด้วยทองคำโบราณของไทย ซึ่งจำลองรูปแบบมาจากดอกบัว มีการถอดเก็บได้ เมื่อต้องนำเสื้อไปซักทำความสะอาด

1.3 เพื่อแสดงออกถึงความพอใจในความงามเชิงศิลปะ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับรสนิยม

ของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 เพื่อเป็นการอนุรักษ์กรรมวิธีการผลิตแบบประเพณีนิยมดั้งเดิม เช่น ความงามของเครื่องประดับทองคำโบราณ ที่จังหวัดเพชรบุรี หรือเป็นที่รู้จักกันในชื่อว่า "ทองเพชรบุรี" ซึ่งมีรูปแบบเฉพาะตัวที่ได้แรงบันดาลใจจากธรรมชาติ อาทิ ตัวผึ้ง ผีเสื้อ นำมาสร้างเป็นแหวน หรือประดับด้วยเพชรซีกเหลี่ยมกุหลาบ หรืออัญมณีเนื้อแข็ง เช่น ทับทิม ไพลิน ซึ่งงานโบราณเหล่านี้ นอกจากจะมีความสวยงาม ประณีต และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแล้ว ก็ยังมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ และศิลปวัฒนธรรมไทยรวมอยู่ด้วย

1.5 เพื่อแสดงถึงสถานภาพในสังคม ซึ่งอาจไม่มีความเกี่ยวข้องกับด้านมูลค่าของวัตถุนั้น แต่รูปลักษณะของเครื่องประดับ ทำให้เป็นที่เข้าใจร่วมกันในสังคมหนึ่งๆ ว่าผู้ใช้เครื่องประดับนั้นมีสถานภาพใด เช่น มีเชื้อสายกษัตริย์ เป็นขุนนางชั้นผู้ใหญ่ เป็นพราหมณ์หรือผู้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาในราชสำนัก

2. ผู้ลงทุน นักลงทุนก็เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับเครื่องประดับ ซึ่งมีใช้ในแง่ของการลงทุนเพื่อการผลิตเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงผู้ที่มีความสนใจด้านการลงทุนผ่านเครื่องประดับที่ต้องการใช้สวมใส่ด้วย ดังนั้น คนกลุ่มนี้จะไม่สนใจในรูปลักษณะของเครื่องประดับมากเท่ากับว่ามูลค่าของเครื่องประดับนั้น จะเพิ่มขึ้นเท่าไรในอนาคต เหตุผลที่ทำให้ผู้คนสนใจลงทุน เกี่ยวกับเครื่องประดับ มีดังนี้

2.1 เครื่องประดับเป็นวัตถุที่มีมูลค่า เป็นสากลมากกว่าสกุลเงิน สามารถนำไปเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ทั่วโลก ในราคาที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน เช่น ทองคำบริสุทธิ์ซึ่งเป็นที่ยอมรับในแวดวงการค้าทั่วโลก และมีราคาเดียวกัน แต่สกุลเงินต่างๆ ของแต่ละประเทศจะมีความผันผวนมากกว่า หากเกิดวิกฤตการณ์ที่เลวร้ายต่อประเทศใดประเทศหนึ่ง ก็อาจทำให้สกุลเงินในประเทศนั้น มีค่าลดน้อยลงมาก

2.2 เครื่องประดับมีมูลค่าเท่ากับเงินธนบัตร แต่มีขนาดเล็กกว่า ทำให้สะดวกในการพกพาและเก็บรักษา ทั้งนี้ เครื่องประดับประเภททองคำยังสามารถใช้เป็นเครดิตทางธุรกิจได้ด้วย

2.3 เครื่องประดับมักมีมูลค่าสูงขึ้น แต่เงินธนบัตรมักมีมูลค่าลดลงเมื่อเวลาผ่านไป ดังนั้น นักลงทุนในกลุ่มนี้ เมื่อมีเงินเหลือ ก็มักจะเก็บออมเงินในรูปแบบของเครื่องประดับแทนธนบัตร เพื่อความมั่นใจว่า มูลค่าของทรัพย์สินจะไม่ลดลง เมื่อเวลาผ่านไป

3. ผู้สะสม เป็นคนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องประดับกลุ่มสุดท้าย คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่มีความหลงใหลเครื่องประดับด้วยเหตุผลต่างๆ กัน ทั้งนี้ การสะสมเครื่องประดับอาจจำเป็นหรือไม่

คำนึงถึงมูลค่าของเครื่องประดับเหล่านี้ในอนาคตเลยก็ได้ เหตุผลในการเลือกสะสมเครื่องประดับ อาจกล่าวได้ดังนี้

3.1 เครื่องประดับที่เป็นของหายาก ทำให้เป็นที่สนใจอยากได้ครอบครอง รวมทั้ง อาจมีวัตถุประสงค์ในการคาดหวังมูลค่า ที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคตด้วย

3.2 เครื่องประดับที่เป็นของเก่าโบราณ ซึ่งเป็นตัวแทนของเวลาในอดีต ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ในกลุ่มนี้ มีนักสะสมหลากหลาย และมีองค์กรหรือสถาบันต่างๆ เป็นตัวแทนในการประมูลของโบราณเหล่านี้ในหลายๆประเทศ เครื่องประดับชนิดนี้ เป็นที่นิยมอย่างมากในกลุ่มนักสะสม เพราะนอกจากจะได้ครอบครองวัตถุอันเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมในอดีตแล้ว ยังสามารถใช้สวมใส่ประดับร่างกาย เพื่อแสดงออกต่อสังคม ถึงสถานะทางการเงิน และรสนิยมของผู้สะสมนั้นๆ ด้วย

3.3 เครื่องประดับที่เป็นของกลุ่มชน ซึ่งมีวัฒนธรรมแตกต่างไปจากตนเอง และมีรูปลักษณะหรือเรื่องราวที่น่าสนใจ หรืออาจมีความสนใจส่วนตัวที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมนั้นๆ จึงสะสมเครื่องประดับของวัฒนธรรมนั้นๆ ให้เป็นเสมือนตัวกลางเชื่อมโยงความต้องการนี้

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจขายออนไลน์

การทำธุรกิจออนไลน์ คือ การค้าขายและให้บริการผ่านทางระบบออนไลน์ โดยมีเว็บไซต์เป็นสื่อกลาง ในปัจจุบันทั้งเว็บไซต์ที่ต้องลงทุนทำขึ้นมาเอง และเว็บไซต์ที่เปิดให้ทำการลงโฆษณาขายแบบฟรีๆ อย่างเช่น เว็บลงประกาศฟรี การทำธุรกิจออนไลน์ในปัจจุบันไม่ได้ทำขึ้นเพราะเป็นกระแส แต่เป็นการทำขึ้นโดยมองการณ์ไกล เพื่อการสร้างรายได้แบบระยะยาว และสามารถยึดเป็นอาชีพหาเลี้ยงครอบครัวได้ (วันบิลิฟ, 2560)

ธุรกิจออนไลน์ หมายถึง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นการทำธุรกรรมการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยทั้งสองฝ่ายไม่ต้องพบกัน แต่ใช้การติดต่อขายทางอินเทอร์เน็ตก็สามารถซื้อขายสินค้าได้ทุกรูปแบบ (สิริวรรณ, 2564)

การขายออนไลน์ หมายถึง การนำสินค้าไปประกาศขายตามเว็บไซต์ที่เป็นท่าเล หรือ Marketplace ที่ผู้ซื้อและผู้ขายออนไลน์พบกัน ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ในประเทศไทย เช่น Trade.com และ weloveshopping.com หรือในต่างประเทศ เช่น amazon.com และ ebalay.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์สำเร็จรูป และแอปพลิเคชันสำหรับขายของออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada, ebay และ Amazon ที่สามารถประกาศขายได้ทันทีมีบุคคลเข้ามาดูสินค้าหรือสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม และสั่งซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้า การขายออนไลน์นั้นไม่ได้ยุ่งยากเพียงแค่ลงรายการสินค้า ลงรูป รายละเอียด และราคาของสินค้าในเว็บไซต์ก็สามารถขายของได้แล้ว ในกรณีใช้บริการเปิดร้านค้าออนไลน์ สามารถตั้งชื่อร้าน ตกแต่งป้ายร้านและหน้าตาของร้านได้ตามต้องการ

ความสำคัญของการขายออนไลน์

1. การซื้อขายออนไลน์ สามารถซื้อขายได้ทุกที่ ทุกวัน ทุกเวลา ทำให้ลูกค้าสามารถเข้ามาชม และซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง สร้างความสะดวกสบายให้ผู้ซื้อและผู้ขาย

2. เทคโนโลยี ก็ถือเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจ E-Commerce เติบโตไปได้อย่างรวดเร็ว เพราะทำธุรกิจ E-Commerce ปัจจุบัน สามารถใช้งานได้หลากหลายช่องทางทั้งทางสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต หรือ คอมพิวเตอร์ ซึ่งระบบของ E-Commerce มีความปลอดภัย โดย เว็บไซต์ E-Commerce ส่วนใหญ่จะมีระบบการจ่ายเงินที่สะดวกสบายแต่ระบบความปลอดภัยสูง

3. กลุ่มลูกค้ามีจำนวนมาก อัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้โอกาสในการขายของออนไลน์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย จากสถิติผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในปี 2012 พบว่าประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในแต่ละวันมากกว่า 6 ล้านคน แต่ละคนจะเข้าเยี่ยมชมหน้าเว็บอย่างน้อย 50 หน้าในแต่ละวันเวลาที่คนเข้าชมเว็บไซต์มากที่สุดคือ ช่วง 4-5 โมงเย็น และแต่ละยัง Search Enginge ในการค้นหาข้อมูล หรือ สินค้าประมาณ 8 ครั้งต่อวันอีกด้วย

4. เป็นช่องทางใหม่สำหรับผู้ประกอบการ ซึ่งถือเป็นช่องทางหนึ่งที่ช่วยสร้างโอกาสในการขยายช่องทางการค้าขายให้ผู้ประกอบการได้มากขึ้น และเป็นตัวช่วยหนึ่งในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เนื่องจากใช้ต้นทุนต่ำกว่าเปิดหน้าร้าน เพราะไม่ต้องเสียค่าเช่าร้าน ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าจ้างพนักงาน แต่ถ้าต้องการมีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง หรือ ไปสมัครใช้บริการตามเว็บไซต์ที่ให้บริการเปิดร้านค้าออนไลน์หรือฝากขายสินค้าก็ต้องมีค่าเช่าพื้นที่ ค่าธรรมเนียมรายเดือน-รายปี หรืออาจจะแบ่งเปอร์เซ็นต์จากการขาย เป็นต้น

5. เป็นวิธีที่ดีในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก เพราะปัจจุบันสังคมออนไลน์ถือเป็นสื่อหลักที่ช่วยในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้อย่างดีเยี่ยม ได้รับความนิยมน้อย่างแพร่หลาย ดังนั้นจึงถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการช่วยขยายแบรนด์ ซึ่งช่วยเพิ่มฐานลูกค้าและขยายฐานธุรกิจออกไปอีกด้วย หากมีหน้าร้านอยู่แล้ว ผู้ประกอบการสามารถลงรูปพร้อมรายละเอียดของสินค้าโปรโมชันใหม่ๆที่อยู่ของร้าน นอกจากนี้ยังช่วยโฆษณาและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านได้

การตลาดแบบออนไลน์ Online Marketing

การตลาดแบบออนไลน์ คือ การตลาดที่มีกิจกรรมบนโลกออนไลน์หรือระบบอินเทอร์เน็ตทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นการซื้อการขาย การโฆษณาหรือการวางแผนการตลาดผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจุบันจะมีความสำคัญมากและสามารถลดค่าใช้จ่ายในการทำตลาดได้อย่างมาก ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ วิธีการทำการตลาดบนโลกออนไลน์ องค์ประกอบต่างๆ ของการตลาดแบบ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นสิ่งสำคัญ ที่ผู้ประกอบการซึ่งมีหน้าร้านบนออนไลน์จะต้องทำความเข้าใจ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เข้าใจเป็น อย่างดี เพื่อจะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างเหมาะสม และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด การศึกษาหาข้อมูล และการทำความเข้าใจในวิธีการการตลาดจะสามารถนำเอาข้อมูลดังกล่าวไปใช้ เพิ่ม เติมความเข้าใจได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้ธุรกิจออนไลน์ของคุณสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ได้อย่าง ตรงกลุ่มเป้าหมาย การใช้อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือเชิงพาณิชย์นั้น สามารถช่วยให้ผู้ขายประหยัด ค่าใช้จ่าย ทั้งในเรื่องของสินค้า พนักงานขาย และให้บริการได้ตลอด 7 วัน 24 ชั่วโมง โดยเครือข่าย อินเทอร์เน็ตที่มีผู้ใช้ทั่วโลกกว่า 600 ล้านคนทำให้ปริมาณการซื้อขายเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา แต่ทั้งนี้ ผู้ขายจะต้องศึกษาเรื่องของสินค้า, ช่องทางการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ ชัดเจน เพื่อให้การใช้สื่อประเภทนี้มีประสิทธิภาพสูงสุด

ดังนั้นการมีเว็บไซต์เพื่อจำหน่ายสินค้าจึงไม่ใช่เครื่องรับประกันความสำเร็จทาง ธุรกิจ เพราะยังมีองค์ประกอบที่เป็นตัวแปรสำคัญ คือ “การตลาด” แต่เดิมนั้นส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ เพียง 4’Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการ ขาย (Promotion) แต่ปัจจุบันผู้ประกอบการต้องรู้จักกับอีก 2’Ps ใหม่คือ การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) และ การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เพื่อให้เกิดแนวคิดประยุกต์ใช้ องค์ประกอบการตลาดดั้งเดิม บวกกับความสามารถพิเศษของเทคโนโลยี ทำให้เกิดองค์ประกอบ การตลาดแบบใหม่ได้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) แม้เว็บไซต์จะมีความสวยงาม แต่หากผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ความสวยงามหรือตื่นตาตื่นใจเพียงอย่างเดียวก็ไม่สามารถที่จะสร้างรายได้ให้ กับธุรกิจได้ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรที่จะมีการวิเคราะห์สินค้าว่ารูปแบบควรเป็นลักษณะใด การใช้ ประโยชน์ของสินค้า และกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ซื้อ โดยเฉพาะการผลิตสินค้าที่ไม่มีขายทั่วไปใน ช่องทางปกติ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้สินค้านั้นเป็นที่ต้องการของผู้ซื้อออนไลน์

ปัญหาสำคัญของการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตคือ ลูกค้าไม่สามารถทดลองสินค้าได้ ก่อน แม้ว่าสินค้านั้นจะดีจริง ลูกค้าส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าจากร้านที่เขาเคยได้ยินชื่อมา ก่อน หรือมีฉะนั้น สินค้าจะต้องมีตราหือ เพื่อจะได้มั่นใจในคุณภาพสินค้า และที่สำคัญคือการ สร้างความน่าเชื่อถือของร้านค้าว่าจะไม่ทุจริต เพราะจำนวนเงินธุรกรรมที่ผู้บริโภคซื้อผ่าน ออนไลน์ บางครั้งก็ไม่คุ้มที่จะฟ้องร้องหากผู้ขายทุจริต นอกจากนั้น ผู้ขายจะต้องคำนึงถึงการจัดส่ง สินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดีที่สุดด้วย

2. ราคา (Price) ผู้ประกอบการควรเน้นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า หมั่น ตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงราคาของกลุ่มคู่แข่งใกล้เคียง นอกจากนี้ ในการขายสินค้าบางชนิดเช่น เครื่องประดับอัญมณี ที่มีขนาดเล็กและน้ำหนักเบา อาจทำให้ต้นทุนค่าขนส่งสูง เพราะมีการคำนวณ น้ำหนักขั้นต่ำในการส่ง ผู้ขายจึงควรนำเสนอสินค้าเครื่องประดับเป็นชุด แทนที่จะแยกขายเป็นชิ้น ซึ่งเมื่อรวมราคาเป็นชุดแล้วจะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าร่าไม่สูงนัก หรืออาจทำการคำนวณค่า

จัดส่งรวมเข้าไปในราคาสินค้าเลย เพื่อจะช่วยลดกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าให้สั้นขึ้น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับการตั้งราคาเพื่อจำหน่ายสินค้าผ่านออนไลน์ผู้ขายจะต้องมีการคำนวณต้นทุนให้รอบคอบ หรือความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น เช่น ค่าธรรมเนียมจากการจ่ายเงินของลูกค้าเมื่อจ่ายผ่านบัตรเครดิต หรือค่าธรรมเนียมในการขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ซึ่งผู้ขายจะต้องนำค่าใช้จ่ายนี้ไปรวมเป็นต้นทุนก่อนตั้งราคาสินค้าด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในด้านการหาทำเลอาจจะเทียบเคียงได้กับการตั้งชื่อร้านค้า ที่ศัพท์ทางอินเทอร์เน็ตเรียกว่า โดเมนเนม (Domain Name) ในทางอินเทอร์เน็ตนั้นไม่มีข้อจำกัดทางกายภาพ ดังนั้นทำเลการค้าทางอินเทอร์เน็ตจึงไม่ได้หมายถึงที่ตั้งของร้าน ร้านค้าอาจใส่ข้อมูลสินค้าบนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ตั้งอยู่ที่ประเทศไทย อเมริกา หรือ อินเดีย ได้ โดยลูกค้าไม่ได้สนใจมากนัก และส่วนใหญ่แล้วไม่ทราบด้วยซ้ำว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ของร้านค้าอยู่ที่ ประเทศใด แต่ลูกค้าเข้าสู่ร้านค้าโดยจดจำชื่อร้าน เช่น Amazon.com หรือ Hotmail.com ชื่อร้านค้าเหล่านี้เปรียบเสมือนยี่ห้อสินค้า และชื่อเหล่านี้เป็นทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดบนโลกอินเทอร์เน็ต การจดทะเบียนโดเมนเนมจึงควรเลือกชื่อที่จดจำได้ง่าย แต่ส่วนใหญ่ชื่อที่ดี มักจะถูกจดไปหมดแล้ว ในปัจจุบันจึงเกิดธุรกิจซื้อขายเฉพาะชื่อโดเมนเนมเกิดขึ้น หรือผู้ประกอบการอาจใช้ช่องทางสังคมออนไลน์อื่นๆ ในการขาย เช่น Facebook, Instagram และ Line หรือจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันที่ให้บริการซื้อขายออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada, ebay และ Amazon อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการไม่ควรยึดออนไลน์เป็นช่องทางการค้าเพียงอย่างเดียว หากมีโอกาสเปิดช่องทางการค้าตามวิถีปกติได้ก็ควรจะทำควบคู่กันไปด้วย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อ การขายทางออนไลน์นั้น จะเป็นประโยชน์ต่อการให้ข้อมูลเบื้องต้นแก่ลูกค้าก่อนซื้อ หรือมีการซื้อซ้ำได้ หลังจากที่ลูกค้าได้ซื้อสินค้าจากช่องทางปกติไปทดลองใช้งานพอใจแล้ว

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) การส่งเสริมการขายบนเว็บไซต์เป็นสิ่งจำเป็น เช่นเดียวกับการค้าปกติ โดยรูปแบบมีตั้งแต่การจัดชิงรางวัล การให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆ รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเข้ามาเลือกสินค้าที่เว็บไซต์ การโฆษณาด้วยรูปแบบที่เรียกว่าป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ (Banner Advertising) ซึ่งมีลักษณะคล้ายสื่อสิ่งพิมพ์ แต่จะแสดงบนเว็บไซต์อื่น การโฆษณาลักษณะนี้จะคิดค่าใช้จ่ายตามจำนวนครั้งที่แสดงโฆษณาโดยนับเป็นจำนวนหลักพันครั้ง หรือ CPM ซึ่งมาจากคำว่า Cost Per Thousand Impressions วิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ที่ได้ผลดีอีกวิธีหนึ่งคือ การลงทะเบียนในเว็บไซต์เครื่องมือค้นหา เช่น Yahoo.com, Google.com หรือ การประมูลขายสินค้าในเว็บไซต์ eBay.com และอีกวิธีหนึ่งคือการซื้อโฆษณาผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, Line และ TikTok นอกจากการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีต่างๆ ให้ลูกค้ารู้จักเว็บไซต์แล้ว บริการหลังการขายก็เป็นเรื่องสำคัญ เพราะการที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าครั้งหนึ่งนั้น ไม่ได้หมายถึงการที่ผู้ขายจะได้รับเพียงคำสั่งซื้อเดียว หากมีบริการที่ดี เช่น การส่งของแถม หรือคูปองส่วนลดไปพร้อมกับสินค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และอาจกลับมาซื้อซ้ำ หรืออาจบอกต่อเพื่อนฝูงให้มาใช้บริการร้านออนไลน์ของผู้ขายต่อไปได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้เว็บไซต์สามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าแต่ละคนได้ และสามารถให้บริการแบบเจาะจงกับลูกค้าแต่ละรายได้ ตัวอย่างเช่น หากผู้ใช้เคยซื้อหนังสือจากเว็บไซต์ Amazon.com เมื่อเข้ามาที่เว็บไซต์นี้อีกครั้งหนึ่งจะมีข้อความต้อนรับ โดยแสดงชื่อผู้ใช้ขึ้นมา พร้อมรายการหนังสือที่เว็บไซต์แนะนำ ซึ่งเมื่อดูรายละเอียดจะพบว่า เป็นหนังสือในแนวเดียวกับที่เคยซื้อครั้งที่แล้ว เมื่อผู้ใช้สั่งซื้อหนังสือใด เว็บไซต์ก็จะทำการแนะนำต่อไปว่าผู้ที่สั่งซื้อหนังสือเล่มนี้ มักจะสั่งซื้อสินค้าต่อไปนี้ด้วย พร้อมแสดงรายการหนังสือหรือสินค้าแนะนำ เป็นการสร้างโอกาสการขายตลอด เครื่องคอมพิวเตอร์ของร้านค้าสามารถเก็บข้อมูลการซื้อสินค้าของลูกค้าทุกราย และใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ประเภท Data Mining ทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ในการซื้อสินค้า รวมทั้งการเสนอขายสินค้าแบบ Cross Sell ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านี้สามารถพัฒนาไปใช้กับการให้บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ ด้วยระบบ Call Center ได้ด้วย

6. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) การซื้อขายผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ซื้อต้องมีการกรอกข้อมูลส่วนตัวของตนส่งไปให้ผู้ขาย ดังนั้น ผู้ขายจะต้องรักษาความลับของข้อมูลเหล่านี้ โดยต้องไม่เผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ของลูกค้าก่อนได้รับอนุญาต ข้อมูลส่วนตัวเหล่านี้ไม่ได้หมายถึงในเรื่องของข้อมูลอันเป็นความลับ เช่น หมายเลขบัตรเครดิตเท่านั้น แต่ยังรวมถึงข้อมูลอื่นๆ เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หรือ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ดูแลเว็บไซต์จำเป็นต้องสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ว่า ข้อมูลเหล่านี้จะไม่ถูกโจรกรรมออกไปได้ โดยผู้ขายจะต้องระบุนโยบายเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า หรือ Privacy Policy ให้ชัดเจนบนเว็บไซต์ และปฏิบัติตามกฏนั้นอย่างเคร่งครัด เช่น ไม่ส่งโฆษณาไปหาลูกค้าทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์โดยไม่ได้รับอนุญาต, ไม่นำข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าไปขายต่อให้บริษัทการตลาด เป็นต้น

ทั้งนี้การขายสินค้าทางออนไลน์ ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับอัญมณี ควรมีการวางแผน และสร้างกิจกรรมทางการตลาดที่สัมพันธ์กัน ตั้งแต่การเลือกสินค้าที่มีคุณภาพให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย ในระดับราคาเหมาะสม และมีชื่อโดเมนเนมที่ผู้ซื้อจดจำได้ง่าย สะกดผิดยาก มีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ชื่อเว็บไซต์ และช่องทางจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ให้ลูกค้ารู้จัก ควรมีบริการหลังการขายที่ดีให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ อยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และต้องรักษาความลับลูกค้าได้ จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจ ทำให้การประกอบธุรกิจเครื่องประดับอัญมณีทางออนไลน์ประสบความสำเร็จได้ไม่ยาก

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาวิดา รัตคาม (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยและคุณค่าในการซื้อเครื่องประดับลักซ์ซัวรี่แบรนด์มือหนึ่ง โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา เพื่อให้ได้ข้อมูลด้าน คุณลักษณะ ผลลัพธ์และคุณค่าที่เกิดจากการซื้อเครื่องประดับลักซ์ซัวรี่แบรนด์มือหนึ่งรวมถึงเงื่อนไขเหล่านั้นมีความสำคัญกับผู้ซื้อสินค้านั้นอย่างไรเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาและ ปรับปรุงกลยุทธ์ในการทำการตลาดให้เป้นไปตามเป้าหมาย เพื่อให้ผู้ซื้อได้รับคุณค่าเหล่านั้น และ ในส่วนของผู้ขายจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและสามารถดำเนินกิจการไปได้ในระยะยาว โดย มีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น ในรูปแบบ Hard laddering แบบตัวต่อตัวกับผู้ที่มีการซื้อเครื่องประดับลักซ์ซัวรี่แบรนด์มือหนึ่งอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วงอายุระหว่าง 18-16 ปีจำนวนทั้งสิ้น 30 คน จากผลการศึกษาดังกล่าวพบว่าผู้ซื้อเครื่องประดับลักซ์ซัวรี่แบรนด์มือหนึ่งให้ความสำคัญกับคุณลักษณะ เรื่องความสวยงาม รูปแบบสินค้าและความรวมสมัย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ในด้านความหรูหรา ของตราสินค้าความพึงพอใจส่วนบุคคลและคุณค่าของผลิตภัณฑ์และสำหรับคุณค่าที่ผู้ซื้อเครื่องประดับลักซ์ซัวรี่ แบรนด์ให้ความสำคัญที่สุดนั้นคือเรื่องของความสุข

พิมพ์ดา ธารินทร์ภิมย์ (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาคุณลักษณะที่นำไปสู่คุณค่าจากการบริโภคนาฬิกาลักซ์ซัวรี่ ตามทฤษฎี Means-end โดยผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาหาเหตุผลที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อ การเลือกซื้อนาฬิกาลักซ์ซัวรี่มือหนึ่ง ผ่านคุณลักษณะ ผลลัพธ์ และคุณค่า ที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อตามทฤษฎี Means-end โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น แบบ Hard Laddering ความเข้าใจในแรงจูงใจที่แท้จริง เพื่อสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนด ทิศทาง กลยุทธ์ทางการตลาด ในกระบวนการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบ เฉพาะเจาะจง จำนวน 30 ท่าน ซึ่งมีอายุระหว่าง 18 - 60 ปี และต้องเป็นผู้ซื้อนาฬิกาลักซ์ซัวรี่ด้วยตนเอง ภายในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา โดยจากการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อนาฬิกาลักซ์ซัวรี่นั้นให้ความสำคัญ ในเรื่องความสุข รวมไปถึงความรู้สึกที่ส่งผลต่อการเติมเต็มทางจิตใจ ซึ่งคุณค่าที่ ผู้บริโภคจะได้รับดังกล่าวจะได้มาจากคุณลักษณะในเรื่องดีไซน์ที่มีความพิเศษและความเหนือระดับ เฉพาะตัว มีฟังก์ชั่นตอบสนองการใช้งาน รวมถึงชื่อเสียงของแบรนด์ จะต้องเป็นที่รู้จัก

จรรย์ภรณ์ หวังศุภกิจโกศล (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ของผู้บริโภคเพศหญิงในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก แบบตัวต่อตัวใช้เทคนิค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น โดยผู้บริโภคนั้นเป็นเพศหญิงที่มีการซื้อเครื่องประดับอัญมณีอย่างน้อย 1 ครั้ง ใน 2 ปี ที่ผ่านมา มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปี (Gen Y) จำนวน 20 คน และมีอายุระหว่าง 36 - 50 ปี (Gen X) จำนวน 20 คน จากผลการศึกษาพบว่าผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านการ ออกแบบสินค้ามากที่สุด สำหรับกลุ่ม Gen-X คุณลักษณะด้านการ ออกแบบสินค้ามีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์หลายด้าน โดยเรียงตามลำดับความสัมพันธ์ได้ดังนี้ ด้าน การใช้งานได้ง่ายหลายโอกาส ด้านความมั่นใจ ด้านการแสดงอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ด้านการ แสดงออกทางฐานะ ด้านที่สามารถทำให้แต่งตัวเข้ากับเสื้อผ้าได้ง่าย และด้านการทำให้ผู้อื่น ประทับใจ และให้ความสำคัญที่สุดคือ การมีภาพลักษณ์ที่ดีจากรูปลักษณ์ของเครื่องประดับ สำหรับ กลุ่ม Gen-Y คุณลักษณะด้านการออกแบบสินค้ามีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์หลายด้านเช่นกัน โดย เรียงตามลำดับความสัมพันธ์ได้ดังนี้ ด้านการแสดงผลลักษณ์ส่วนบุคคล ด้านการใช้งานได้ง่ายหลาย โอกาส ด้านความแตกต่าง ด้านความมั่นใจ ด้านที่สามารถทำให้แต่งตัวเข้ากับเสื้อผ้าได้ง่าย และด้าน การแสดงออกทางฐานะ สำหรับคุณค่าที่ กลุ่ม Gen-Y ให้ความสำคัญที่สุดคือ การมีภาพลักษณ์ที่ดี จากคุณลักษณะด้านการออกแบบสินค้า

พัชชรินทร์ อุดอม (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อ การซื้อจากแรง กระตุ้น และรูปแบบของแพชชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความ เชื่อมั่นและ ความตรงเชิงเนื้อหา ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า เครื่องประดับผ่านสื่อสังคมออนไลน์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 340 ราย และ สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบ สมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญา ตรีมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ช่องทางออนไลน์ Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับ มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ และซื้อสินค้าเครื่องประดับราคาเฉลี่ย 501 – 1,000 บาท นอกจากนี้ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทาง ออนไลน์ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ทัศนคติต่อการซื้อด้านนวัตกรรม ของแพชชั่นและการซื้อจากแรงกระตุ้นด้านความหลากหลายของการเลือก โดยร่วมกันพยากรณ์ ความผันแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ได้คิดเป็นร้อยละ 78.20 ในขณะที่ทัศนคติต่อการซื้อด้านวัตถุนิยม ด้านการ เปรียบเทียบทางสังคม ด้านการยึดติดกับแพชชั่น การซื้อจากแรงกระตุ้น ด้านคุณลักษณะของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสาทสัมผัส ด้านรูปแบบของแฟชั่นด้านบุคลิกภาพ ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า และด้านการใช้งาน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อักรินทร์ หาญสมบูรณ์เดช (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของ ประสบการณ์ต่อ เครื่องประดับ ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ การตระหนักรู้เกี่ยวกับราคา การตระหนักรู้เกี่ยวกับ เนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค การตระหนักรู้ เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค คุณสมบัติของเครื่องประดับ และสินค้าที่ออกแบบให้พกพาได้ ที่มี อิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ช่วง เดือนพฤษภาคม ถึงเดือนสิงหาคม 2559 จำนวน 250 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-27 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ประมาณ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านคุณสมบัติของเครื่องประดับ ($\beta = 0.615$) การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ ทันสมัยของผู้บริโภค ($\beta = 0.180$) และการตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพ ($\beta = 0.144$) มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอธิบาย อิทธิพล ได้ร้อยละ 62.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นัสทยา ชุ่มบุญชู (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้สถิติที่ไม่คำนึงถึง ลักษณะการแจกแจงของประชากร ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ และสถิติไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า 1. พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อ เครื่องประดับอัญมณีประเภทแหวน และซื้อ เฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี จำนวนเงินที่ตัดสินใจอยู่ที่ราคาต่ำกว่า 5,000 บาท ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้วยตนเอง ซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตัวเรือนทำมาจากทองคำขาว และ ประกอบจากแร่อัญมณีมีค่าที่เป็นพลอยเนื้อแข็ง ซื้อที่ร้านเพชรทองเครื่องประดับอัญมณีทั่วไป และซื้อจากร้าน จำหน่ายที่มีชื่อเสียง/น่าเชื่อถือ เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคือราคาที่ เหมาะสมกับคุณภาพ ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับอัญมณี จากการบอกต่อจากบุคคลอื่น แต่ไม่มีผล ในการตัดสินใจซื้อ และมีการวางแผนล่วงหน้าก่อนการตัดสินใจซื้อ 2. ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ได้แก่ 2.1 เพศ มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประเภทของเครื่องประดับอัญมณี จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ และเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ 2.2 อายุมี ความสัมพันธ์กับ การเลือกซื้อประเภทของเครื่องประดับ อัญมณี จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ ลักษณะของร้านที่เลือกซื้อสินค้า เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจ ซื้อ และการวางแผนการซื้อ 2.3 สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ อัญมณี การวางแผนการซื้อ 2.4 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับอัญมณี ลักษณะของร้านที่เลือกซื้อ และแหล่งข้อมูลที่ได้รับมีผลต่อการซื้อเครื่องประดับอัญมณี 2.5 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประเภทของเครื่องประดับอัญมณี จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อ เหตุผลในการ เลือกซื้อ เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ และการวางแผนการซื้อ และ 2.6 รายได้ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การเลือกซื้อประเภทของเครื่องประดับอัญมณี จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ และการวางแผนการ ซื้อเครื่องประดับอัญมณี โดยเป็นความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องคุณลักษณะของเครื่องประดับที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงซึ่งเคยซื้อเครื่องประดับอัญมณี ทางออนไลน์ อย่างน้อย 1 ครั้ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้สูตรในการ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน จากสูตรของคอนครัน (Cochran) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 มีวิธีการคำนวณดังนี้

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

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้

e = ตัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \approx 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยจะได้จำนวนประชากรของกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่างและเพื่อสำรวจการสูญเสียของแบบสอบถามไว้ 15 ชุด ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Purposive Sampling) คือ พิจารณากลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เลือกจากประชากรผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครที่มีการประกอบธุรกิจ และน่าจะเป็นเขตที่มีผู้หญิงวัยทำงานเป็นจำนวนมาก มาวิจัยเพียง 10 เขต จากทั้งหมด 50 เขต ดังนี้ เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตพญาไท เขตห้วยขวาง เขตคลองสาน เขตสาทร เขตจตุจักร เขตคลองเตย เขตราชเทวี เขตลาดพร้าว

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) คือ เลือกเก็บตัวอย่างต่างๆ โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเคยซื้อสินค้าเครื่องประดับ ผ่านระบบออนไลน์ อย่างน้อย 1 ครั้ง ในแต่ละเขตที่กำหนด โดยเก็บแบบสอบถามเขตละ 40 คน รวมตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนตัวอย่างที่เก็บแบบสอบถามในแต่ละเขตในกรุงเทพมหานคร

ลำดับ	เขตในกรุงเทพมหานคร	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1	บางรัก	27,135	40
2	ปทุมวัน	45,945	40
3	พญาไท	65,240	40
4	ห้วยขวาง	88,299	40
5	คลองสาน	50,747	40
6	สาทร	72,034	40
7	จตุจักร	164,764	40
8	คลองเตย	90,605	40
9	ราชเทวี	59,191	40
10	ลาดพร้าว	85,990	40
	รวม	749,950	400

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ โดยลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามที่บริเวณสถานีรถไฟฟ้าที่ในพื้นที่ทั้ง 10 เขต ที่เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 2 เขตละ 40 ชุด จนได้ตัวอย่างครบทั้ง 400 ชุด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คำถามจะเป็นคำถามแบบปลายปิดที่กำหนดคำตอบให้ผู้ตอบเลือกตอบ โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามเกี่ยวกับข้อมูลการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ว่าเคยซื้อเครื่องประดับ ผ่านระบบออนไลน์ อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายใน 1 ปี หรือไม่ (ใช่/ไม่ใช่)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์

คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed - end question) ที่มีคำตอบให้เลือก (Check list) เพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา และสถานภาพ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ผ่านระบบออนไลน์ ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ผ่านระบบออนไลน์ ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed - end question) ที่มีคำตอบให้เลือก (Check list) เพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ ประเภทของเครื่องประดับ ช่องทางการซื้อ งบประมาณเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ชนิดของอัญมณี และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องประดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์

คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับ ได้แก่ ความเหมาะสมในการใช้งาน ความทนทาน คุณค่าที่รับรู้ การออกแบบ และบริการหลังการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านระบบออนไลน์ ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าของการประเมินเป็น 5 ระดับ ดังตาราง 3.2

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การให้คะแนน และตัวเลือกตามวิธีของลิเคิร์ต

ระดับความคิดเห็น	ค่าคะแนนของตัวเลือกตอบ
เห็นด้วยมากที่สุด	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1 คะแนน

เมื่อได้คะแนนระดับความคิดเห็นของคุณลักษณะของเครื่องประดับที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์แล้ว ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปลผลเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น โดยกำหนดความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้นได้จากสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่ามากที่สุด} - \text{ค่าน้อยที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นมาตรวัดสำหรับระดับความคิดเห็นของคุณลักษณะของเครื่องประดับที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ มีดังนี้

หลักเกณฑ์ในการแปลผล

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง เห็นด้วยน้อย
1.0 – 1.80	หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้เกณฑ์ ดังนี้

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าระหว่าง 0.000 ถึง 0.999 หมายถึง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการคุณลักษณะของเครื่องประดับที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ไม่มีความแตกต่างกัน

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ มีความแตกต่างกัน (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544)

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการแบ่งขั้นตอนออกเป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขต และแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์

ขั้นตอนที่ 2 สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของเครื่องประดับที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์

ขั้นตอนที่ 3 จัดทำร่างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ เพื่อตรวจสอบ ขอคำแนะนำ และตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข

ขั้นตอนที่ 4 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) นำร่างแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปทดสอบ เพื่อความถูกต้องและความครบถ้วนของเนื้อหา

ขั้นตอนที่ 5 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha) หลังจากทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการทดลอง (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ซึ่งมีสูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2}\right)$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
	n	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือ
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	S^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

สำหรับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่อยู่ในเกณฑ์ ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ คือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ซึ่งในแบบสอบถามจะต้องได้ค่า แอลฟา (α) ไม่น้อยกว่า 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ แสดงค่าในตารางที่ 3.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

คุณลักษณะของเครื่องประดับที่ผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบ ออนไลน์	ค่าความเชื่อมั่น
1. ความเหมาะสมในการใช้งาน	0.928
2. ความทนทาน	0.913
3. คุณค่าที่รับรู้	0.889
4. การออกแบบ	0.886
5. บริการหลังการขาย	0.902
ค่าความเชื่อมั่นโดยเฉลี่ย	0.870

ขั้นตอนที่ 6 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง เมื่อแบบสอบถามสมบูรณ์แล้ว จึงนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยต่อไป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนของข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมและคุณลักษณะของเครื่องประดับที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเคยซื้อเครื่องประดับผ่านระบบออนไลน์ อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจากแหล่งข้อมูลสารสนเทศต่าง ๆ และรวบรวมข้อมูลจากเอกสารของหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนค้นคว้าจากผลงานวิจัยจากห้องสมุด รวมทั้งเอกสารและบทความงานวิจัยอื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับมาแล้ว นำมาตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์และนำมาตรวจการให้คะแนนและนำผลคะแนนที่ได้มาประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ คือ SPSS for Windows ข้อมูลที่ได้นั้นจะถูกนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติเพื่อศึกษาคุณลักษณะของเครื่องประดับที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์และจำนวนของแบบสอบถามที่ได้กลับมา
2. นำแบบสอบถามที่มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์และแปลผล โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมทางสถิติ คือ SPSS for Windows ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็นตามส่วนของแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา และสถานภาพ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านระบบออนไลน์ ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ ประเภทของเครื่องประดับ ช่องทางการซื้อ งบประมาณเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ชนิดของอัญมณี และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องประดับ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านคุณลักษณะของเครื่องประดับ ได้แก่ ความเหมาะสมในการใช้งาน ความทนทาน คุณค่าที่รับรู้ การออกแบบ และบริการหลังการขาย ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวัดระดับความคิดเห็นของคุณลักษณะของเครื่องประดับที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์

3. การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน ดังตาราง 3.4

ตารางที่ 3.4 สมมติฐานของการศึกษาที่ 1 และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานงานวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน	One-Way ANOVA of Variance
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน	One-Way ANOVA of Variance
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน	One-Way ANOVA of Variance
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน	One-Way ANOVA of Variance
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน	One-Way ANOVA of Variance

สมมติฐานที่ 2 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแตกต่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน ดังตาราง 3.5

ตารางที่ 3.5 สมมติฐานที่ 2 และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานงานวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน	One-Way ANOVA of Variance
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านประเภทของเครื่องประดับที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน	One-Way ANOVA of Variance
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านช่องทางการซื้อที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน	One-Way ANOVA of Variance
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านงบประมาณเฉลี่ยในการซื้อที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน	One-Way ANOVA of Variance
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านชนิดของอัญมณีที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน	One-Way ANOVA of Variance
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน	One-Way ANOVA of Variance

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ศึกษาลักษณะการกระจายของข้อมูลในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ สามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย}}{\text{จำนวนรวมของข้อมูลทั้งหมด}} \times 100$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน สามารถคำนวณได้จากสูตร

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

เมื่อ	\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนแต่ละข้อ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum(x^2)$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะทำการวิเคราะห์เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่สัมพันธ์กันให้เป็นกลุ่มเดียวกัน

3.5.2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA)

ใช้สำหรับทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มตัวอย่างขึ้นไป ที่เป็นอิสระต่อกัน และหากพบว่ามีความแตกต่างกันภายในกลุ่มจะทำการทดสอบว่าค่าเฉลี่ยแตกต่างกันด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ในหัวข้อ 3.5.2.2

การวิเคราะห์โดยวิธี One-Way ANOVA ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent Samples) โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานงานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-Way ANOVA คือ

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

$$H_1: \mu_i \neq \mu_j, \text{ เมื่อ } i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

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

โดยที่ MS_B แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_W แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ซึ่ง MS_B และ MS_W สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่าง ๆ แสดงในตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6 สูตรการวิเคราะห์ One-Way ANOVA

Source of variation	df	Sum of Square (SS)	Mean Square (MS)	F
ระหว่างกลุ่ม	k-1	$SS_B = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_B = \frac{SS_B}{k-1}$	$F = \frac{MS_B}{MS_W}$
ภายในกลุ่ม	n - k	$SS_W = SS_T - SS_B$	$MS_W = \frac{SS_W}{n-k}$	
Total	n - 1	$SS_T = SS_B + SS_W$		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยที่	k	แทน	จำนวนกลุ่ม
	n	แทน	ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
	n_j	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ j
	T_j	แทน	ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j
	T	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	X_{ij}	แทน	คะแนนของแต่ละตัว

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$ ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - 1)$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ เมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - 1)$ หรือถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

3.5.2.2 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยเทียบเป็นคู่กรณีที F-test ในการวิเคราะห์ One-Way ANOVA มีนัยสำคัญโดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ α
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

โดยที่	$t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$	แทน	ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = (n - k)$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$
	n_i	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	n_j	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

3. คำนวณหาค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ เมื่อ $i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$

โดยที่	\bar{X}_i	แทน	ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i
	\bar{X}_j	แทน	ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือ ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หรือค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α หมายถึง ค่าเฉลี่ยของประชากรทั้ง 2 ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องคุณลักษณะของเครื่องประดับที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยเสนอข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ผ่านระบบออนไลน์ ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 – 30 ปี	177	44.25
มากกว่า 30 – 40 ปี	86	21.50
มากกว่า 40 – 50 ปี	78	19.50
มากกว่า 50 – 60 ปี	59	14.75
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เฉพาะเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาคือ มีอายุมากกว่า 30 - 40 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 อายุมากกว่า 40 - 50 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนน้อยที่สุดคือ มีอายุมากกว่า 50 - 60 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด /หย่า/หม้าย ไม่มีบุตร	206	51.50
สมรส มีบุตร	131	32.75
สมรส ไม่มีบุตร	33	8.25
หย่า/หม้าย มีบุตร	30	7.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด /หย่า/หม้าย ไม่มีบุตร จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคือ สมรส มีบุตร จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 สมรส ไม่มีบุตร จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนน้อยที่สุดคือ หย่า/หม้าย มีบุตร จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	7.75
ปริญญาตรี	285	71.25
สูงกว่าปริญญาตรี	84	21.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	223	55.75
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	88	22.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	13.25
นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ เกษียณ	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนน้อยที่สุดคือ นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	31	7.75
15,001 - 25,000 บาท	145	36.25
25,001 - 35,000 บาท	93	23.25
35,001 - 45,000 บาท	52	13.00
45,001 บาท ขึ้นไป	79	19.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาคือ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนน้อยที่สุดคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ผ่านระบบออนไลน์ ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ผ่านระบบออนไลน์ ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เหตุผลในการซื้อเครื่องประดับประเภทเครื่องประดับ ช่องทางการซื้อเครื่องประดับ งบประมาณเฉลี่ยในการซื้อ ชนิดของอัญมณี และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการซื้อ

เหตุผลในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นำไปใช้เป็นเครื่องประดับเพื่อความสวยงาม เสริมบุคลิกภาพ	316	79.00
ไล่ตามความเชื่อ และสิริมงคล	51	12.75
สะสม และเก็บกำไร	33	8.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ผ่านระบบออนไลน์ โดยนำไปใช้เป็นเครื่องประดับเพื่อความสวยงาม เสริมบุคลิกภาพ จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 รองลงมาคือ ไล่ตามความเชื่อ และสิริมงคล จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนน้อยที่สุดคือ สะสม และเก็บกำไร จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทเครื่องประดับ

ประเภทเครื่องประดับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สร้อยข้อมือหรือกำไล	126	31.50
ต่างหู	110	27.50
แหวน	93	23.25
สร้อยคอ	71	17.75
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องประดับประเภท สร้อย ข้อมือหรือกำไล จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาคือ ต่างหู จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 แหวน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนน้อยที่สุดคือ สร้อยคอ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางในการซื้อเครื่องประดับผ่านระบบออนไลน์

ช่องทางในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Market place เช่น Shopee , Lazada	218	54.50
สังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, TikTok	148	37.00
Application Line	34	8.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่องทางในการซื้อเครื่องประดับผ่านระบบออนไลน์ คือ Market place เช่น Shopee , Lazada จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือ สังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, TikTok จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนน้อยที่สุดคือ Application Line จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามงบประมาณเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับผ่านระบบออนไลน์

งบประมาณเฉลี่ยในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท	231	57.75
1,501-3,000 บาท	103	25.75
มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป	66	16.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงบประมาณเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับผ่านระบบออนไลน์ คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

57.75 รองลงมาคือ 1,501-3,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนน้อยที่สุดมีงบประมาณเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับ ผ่านระบบออนไลน์ คือ มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชนิดของอัญมณีในการซื้อเครื่องประดับ ผ่านระบบออนไลน์

ชนิดของอัญมณี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พลอยสี (ทับทิม ไพริน อำพัน มรกต บุษราคัม โอปอล มุกดาหรือmoonstone ฯลฯ)	254	63.50
เพชร	104	26.00
ไข่มุก	42	10.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้ออัญมณี พลอยสี (ทับทิม ไพริน อำพัน มรกต บุษราคัม โอปอล มุกดาหรือmoonstone ฯลฯ) จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาคือ เพชร จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนน้อยที่สุดเลือกซื้อ ไข่มุก จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ ผ่านระบบออนไลน์

บุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	263	65.75
รีวิวกจากผู้ที่เคยซื้อสินค้า	70	17.50
บุคคลที่มีชื่อเสียง (ดารา, เน็ตไอดอล, อินฟลูเอนเซอร์)	37	9.25
บุคคลในครอบครัว คนรัก เพื่อน หรือคนรู้จัก	30	7.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ ผ่านระบบออนไลน์ คือ ตนเอง จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมาคือ ีรวิจจากผู้ที่เคยซื้อสินค้า จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 บุคคลที่มีชื่อเสียง (ดารา, เน็ตไอดอล, อินฟลูเอนเซอร์) จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนน้อยที่สุดมี บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ ผ่านระบบออนไลน์ คือ บุคคลในครอบครัว คนรัก เพื่อน หรือคนรู้จัก จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับที่ ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณลักษณะของเครื่องประดับ ได้แก่ ความเหมาะสมในการใช้งาน ด้านความทนทาน ด้านคุณค่าที่รับรู้ ด้านการออกแบบ และด้านบริการหลังการขาย ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวัดระดับความคิดเห็นของคุณลักษณะของเครื่องประดับที่ ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ เพื่อวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ มีรายละเอียดระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามด้านความเหมาะสมในการใช้งาน

ด้านความเหมาะสมในการใช้งาน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ท่านคำนึงถึงความเหมาะสมของเครื่องประดับกับบุคลิกของท่าน	4.55	0.78	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ท่านคำนึงถึงความเหมาะสมของเครื่องประดับกับชุดที่สวมใส่	4.41	0.84	เห็นด้วยมากที่สุด	3
ท่านคำนึงถึงความเหมาะสมของเครื่องประดับกับโอกาสในการใช้งาน เช่น การไปงานสังสรรค์ การใช้ในชีวิตประจำวัน	4.54	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.50	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามความเหมาะสมในการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.50 และผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อซึ่งเรียงตามลำดับตัวเลขค่าเฉลี่ย พบว่า

ลำดับที่ 1 ความเหมาะสมของเครื่องประดับกับบุคลิก โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.55 และผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.78

ลำดับที่ 2 ความเหมาะสมของเครื่องประดับกับโอกาสในการใช้งาน เช่น การไปงานสังสรรค์ การใช้ในชีวิตประจำวัน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.54 และผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.71

ลำดับที่ 3 ความเหมาะสมของเครื่องประดับกับชุดที่สวมใส่ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.41 และผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.84

ตารางที่ 4.13 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามด้านความทนทาน

ด้านความทนทาน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
อัญมณีบนเครื่องประดับไม่ควรหลุด ก่อนถึงเวลาอันควร	4.68	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด	4
รูปร่างของเครื่องประดับไม่ควรผิดรูป ก่อนถึงเวลาอันควร	4.75	0.57	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ตัวเรือนของเครื่องประดับมีความแข็งแรงทนทาน	4.72	0.59	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ตัวเรือนของเครื่องประดับไม่มีการลอกหรือสีเปลี่ยนสี	4.69	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด	3
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.71	0.52	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามด้านความทนทาน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.71 และผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อซึ่งเรียงตามลำดับตัวเลขค่าเฉลี่ย พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 รูปร่างของเครื่องประดับไม่ควรผิรุ่ยก่อนถึงเวลาอันควร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.75 และผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.57

ลำดับที่ 2 ตัวเรือนของเครื่องประดับมีความแข็งแรงทนทาน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.72 และผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.59

ลำดับที่ 3 ตัวเรือนของเครื่องประดับไม่มีการลอกหรือสีเปลี่ยนสี โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.69 และผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.71

ลำดับที่ 4 อัญมณีนบนเครื่องประดับไม่ควรหลุดก่อนถึงเวลาอันควร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.68 และผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.70

ตารางที่ 4.14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามด้านคุณค่าที่รับรู้

ด้านคุณค่าที่รับรู้	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ท่านคำนึงถึงความเป็นอัญมณีแท้ที่เป็นคุณค่าตลอดกาล	4.37	0.95	เห็นด้วยมากที่สุด	5
ท่านคำนึงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของตนเองเมื่อสวมใส่เครื่องประดับ	4.63	0.65	เห็นด้วยมากที่สุด	3*
ท่านคำนึงถึงความเชื่อในการใส่อัญมณีด้านต่างๆ เช่น โชคลาภ ความรักที่มีคุณค่าต่อจิตใจ	4.10	1.02	เห็นด้วยมาก	6
ท่านคำนึงถึงความคุ้มค่าของรูปแบบเครื่องประดับ กับราคาที่จ่าย	4.63	0.64	เห็นด้วยมากที่สุด	3*
ท่านคำนึงถึงความคุ้มค่าของวัสดุที่ใช้ทำตัวเรือน กับราคาที่จ่าย	4.65	0.63	เห็นด้วยมากที่สุด	1*
ท่านคำนึงถึงความคุ้มค่าของอัญมณีที่ใช้ฝังลงบนตัวเรือน กับราคาที่จ่าย	4.65	0.62	เห็นด้วยมากที่สุด	1*
ท่านคำนึงถึงมูลค่าที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคตหากต้องขายในวันหนึ่ง	3.82	1.19	เห็นด้วยมาก	7
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.41	0.56	เห็นด้วยมากที่สุด	-

หมายเหตุ: * มีลำดับเท่ากัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามด้านคุณค่าที่รับรู้โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.41 และผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อซึ่งเรียงตามลำดับตัวเลขค่าเฉลี่ย พบว่า

ลำดับที่ 1 ความคุ้มค่าของวัสดุที่ใช้ทำตัวเรือนกับราคาที่จ่าย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.65 และผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.63 และความคุ้มค่าของอัญมณีที่ใช้ฝังลงบนตัวเรือนกับราคาที่จ่าย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.65 และผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.62

ลำดับที่ 3 ภาพลักษณ์ที่ดีของตนเองเมื่อสวมใส่เครื่องประดับ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.63 และผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.65 และท่านคำนึงถึงความคุ้มค่าของรูปแบบเครื่องประดับกับราคาที่จ่ายเครื่องประดับ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.63 และผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.64

ลำดับที่ 5 ความเป็นอัญมณีแท้ที่เป็นคุณค่าตลอดกาล โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.37 และผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.95

ลำดับที่ 6 ความเชื่อในการใส่อัญมณีด้านต่างๆ เช่น โชคลาภ ความรักที่มีคุณค่าต่อจิตใจ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 และผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.02

ลำดับที่ 7 ท่านคำนึงถึงมูลค่าที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคตหากต้องขายในวันหนึ่ง โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 และผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.19

ตารางที่ 4.15 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามด้านการออกแบบ

ด้านการออกแบบ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
รูปแบบของเครื่องประดับมีความทันสมัยอยู่เสมอแม้เวลาผ่านไป	4.59	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด	3
เครื่องประดับที่มีการออกแบบตรงกับเทรนด์แฟชั่นในช่วงนั้น	4.26	0.85	เห็นด้วยมากที่สุด	5
เครื่องประดับที่มีการออกแบบให้มีขนาดที่เหมาะสม ไม่ใหญ่หรือเล็กเกินไป	4.61	0.61	เห็นด้วยมากที่สุด	2
เครื่องประดับที่มีการออกแบบเรียบง่าย เข้ากับเสื้อผ้าได้หลายแบบ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของท่าน	4.71	0.56	เห็นด้วยมากที่สุด	1
เครื่องประดับที่มีการออกแบบแปลกใหม่ไม่เหมือนใคร มีเอกลักษณ์	4.42	0.83	เห็นด้วยมากที่สุด	4
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.52	0.51	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามด้านการออกแบบโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.52 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อซึ่งเรียงตามลำดับตัวเลขค่าเฉลี่ย พบว่า

ลำดับที่ 1 เครื่องประดับที่มีการออกแบบเรียบง่าย เข้ากับเสื้อผ้าได้หลายแบบ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของท่าน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.71 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.56

ลำดับที่ 2 เครื่องประดับที่มีการออกแบบให้มีขนาดที่เหมาะสม ไม่ใหญ่หรือเล็กเกินไป โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.61 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.61

ลำดับที่ 3 รูปแบบของเครื่องประดับมีความทันสมัยอยู่เสมอแม้เวลาผ่านไป โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.59 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.68

ลำดับที่ 4 เครื่องประดับที่มีการออกแบบแปลกใหม่ไม่เหมือนใคร มีเอกลักษณ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.42 และผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.83

ลำดับที่ 5 เครื่องประดับที่มีการออกแบบตรงกับเทรนแฟชั่นในช่วงนั้น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 และผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.85

ตารางที่ 4.16 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามด้านบริการหลังการขาย

ด้านบริการหลังการขาย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ร้านเครื่องประดับออนไลน์ ควรมีการแนะนำให้ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับวิธีการเก็บรักษาเครื่องประดับอัญมณี	4.63	0.59	เห็นด้วยมากที่สุด	1*
ร้านเครื่องประดับออนไลน์ ควรมีการรับทำความสะอาดเครื่องประดับอัญมณี	4.50	0.81	เห็นด้วยมากที่สุด	3
ร้านเครื่องประดับออนไลน์ ควรให้บริการซ่อมแซมเมื่อเครื่องประดับอัญมณีชำรุดเสียหาย	4.63	0.63	เห็นด้วยมากที่สุด	1*
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.59	0.55	เห็นด้วยมากที่สุด	-

หมายเหตุ: * มีลำดับเท่ากัน

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้บริโภคร้อยละมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามด้านบริการหลังการขายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.59 และผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อซึ่งเรียงตามลำดับตัวเลขค่าเฉลี่ย พบว่า

ลำดับที่ 1 ร้านเครื่องประดับออนไลน์ ควรมีการแนะนำให้ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับวิธีการเก็บรักษาเครื่องประดับอัญมณี โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.63 และผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.59 และร้านเครื่องประดับออนไลน์ ควรให้บริการซ่อมแซมเมื่อเครื่องประดับอัญมณีชำรุดเสียหาย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.63 และผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.63

ลำดับที่ 3 ร้านเครื่องประดับออนไลน์ ควรมีการรับทำความสะอาดเครื่องประดับอัญมณี โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.81

ตารางที่ 4.17 สรุประดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์

ลำดับที่	คุณลักษณะของเครื่องประดับที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1	ด้านความทนทาน	4.71	0.52	เห็นด้วยมากที่สุด
2	ด้านบริการหลังการขาย	4.59	0.55	เห็นด้วยมากที่สุด
3	ด้านการออกแบบ	4.52	0.51	เห็นด้วยมากที่สุด
4	ด้านความเหมาะสมในการใช้งาน	4.45	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด
5	ด้านคุณค่าที่รับรู้	4.41	0.56	เห็นด้วยมากที่สุด
	ค่าเฉลี่ยรวม	4.53	0.44	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.53 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อซึ่งเรียงตามลำดับตัวเลขค่าเฉลี่ย พบว่า

ลำดับที่ 1 ด้านความทนทาน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.71 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.52

ลำดับที่ 2 ด้านบริการหลังการขาย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.59 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.55

ลำดับที่ 3 ด้านการออกแบบ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.52 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.51

ลำดับที่ 4 ด้านความเหมาะสมในการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.45 และผู้บริโภครส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.67

ลำดับที่ 5 ด้านคุณค่าที่รับรู้ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.41 และผู้บริโภครส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.56

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามอายุ

คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามอายุ	อายุ				p - value
	1 n = 177	2 n = 86	3 n = 78	4 n = 59	
1. ด้านความเหมาะสมในการใช้งาน	4.41	4.66	4.60	4.42	0.015*
2. ด้านความทนทาน	4.63	4.90	4.78	4.59	0.000**
3. ด้านคุณค่าที่รับรู้	4.28	4.56	4.53	4.41	0.000**
4. ด้านการออกแบบ	4.45	4.57	4.61	4.54	0.090
5. ด้านบริการหลังการขาย	4.50	4.75	4.62	4.58	0.004**
ค่าเฉลี่ยรวม	4.45	4.69	4.63	4.51	0.000**

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

1 คือ 20 - 30 ปี

2 คือ มากกว่า 30 - 40 ปี

3 คือ มากกว่า 40 - 50 ปี

4 คือ มากกว่า 50 - 60 ปี

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามอายุ พบว่าค่า p - value มีค่าเฉลี่ย 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น โดยตัวเลขค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ อายุ 20 - 30 ปี มีค่าเฉลี่ยรวม 4.45 อายุมากกว่า 30 - 40 ปี มีค่าเฉลี่ยรวม 4.69 อายุมากกว่า 40 - 50 ปี มีค่าเฉลี่ยรวม 4.63 และมากกว่า 50 - 60 ปี มีค่าเฉลี่ยรวม 4.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านความเหมาะสมในการใช้งาน มีค่า p -value เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านความเหมาะสมในการใช้งานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านความทนทาน มีค่า p -value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านความทนทานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

3. คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านคุณค่าที่รับรู้ มีค่า p -value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านคุณค่าที่รับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4. คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านการออกแบบ มีค่า p -value เท่ากับ 0.090 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านการออกแบบไม่แตกต่างกัน

5. คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านบริการหลังการขาย มีค่า p -value เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านบริการหลังการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เนื่องจากผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านความทนทาน ด้านคุณค่าที่รับรู้ และด้านบริการหลังการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และด้านความเหมาะสมในการใช้งาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขต

กรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ระหว่างผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ
คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่

คุณลักษณะของเครื่องประดับ อัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์	อายุ	\bar{X}	p - value			
			1	2	3	4
ด้านความเหมาะสมในการใช้ งาน	1	4.41	-	0.005**	0.038*	0.937
	2	4.66	-	-	0.583	0.035*
	3	4.60	-	-	-	0.116
	4	4.42	-	-	-	-
ด้านความทนทาน	1	4.63	-	0.000**	0.026*	0.620
	2	4.90	-	-	0.157	0.000**
	3	4.78	-	-	-	0.029*
	4	4.59	-	-	-	-
ด้านคุณค่าที่รับรู้	1	4.28	-	0.000**	0.001**	0.107
	2	4.56	-	-	0.780	0.109
	3	4.53	-	-	-	0.187
	4	4.41	-	-	-	-
ด้านบริการหลังการขาย	1	4.50	-	0.000**	0.075	0.307
	2	4.75	-	-	0.129	0.054
	3	4.62	-	-	-	0.608
	4	4.58	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

1 คือ 20 - 30 ปี

2 คือ มากกว่า 30 - 40 ปี

3 คือ มากกว่า 40 - 50 ปี

4 คือ มากกว่า 50 - 60 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านความเหมาะสมในการใช้งาน พบว่า

1.1 ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุมากกว่า 30 - 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นน้อยกว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุมากกว่า 30 - 40 ปี

1.2 ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุมากกว่า 40 - 50 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นน้อยกว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุมากกว่า 40 - 50 ปี

1.3 ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุมากกว่า 30 - 40 ปี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุมากกว่า 50 - 60 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุมากกว่า 30 - 40 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมากกว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุมากกว่า 50 - 60 ปี

ส่วนผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านความเหมาะสมในการใช้งานไม่แตกต่างกัน

2. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านความทนทาน พบว่า

2.1 ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุมากกว่า 30 - 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นน้อยกว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุมากกว่า 30 - 40 ปี

2.2 ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุมากกว่า 40 - 50 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นน้อยกว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุมากกว่า 40 - 50 ปี

2.3 ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุมากกว่า 30 - 40 ปี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุมากกว่า 50 - 60 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุมากกว่า 30 - 40 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมากกว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุมากกว่า 50 - 60 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุมากกว่า 40 - 50 ปี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุมากกว่า 50 - 60 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุมากกว่า 40 - 50 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมากกว่า หญิงวัยทำงานที่มีอายุมากกว่า 50 - 60 ปี

ส่วนผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านความทนทานไม่แตกต่างกัน

3. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านคุณค่าที่รับรู้ พบว่า

3.1 ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุมากกว่า 30 - 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นน้อยกว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุมากกว่า 30 - 40 ปี

3.2 ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุมากกว่า 40 - 50 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นน้อยกว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุมากกว่า 40 - 50 ปี

ส่วนผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านคุณค่าที่รับรู้แตกต่างกัน

4. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านบริการหลังการขาย พบว่า

4.1 ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุมากกว่า 30 - 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นน้อยกว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุมากกว่า 30 - 40 ปี

ส่วนผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านบริการหลังการขายแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามสถานภาพ

คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์จำแนกตาม สถานภาพ	สถานภาพ				p - value
	1 n = 206	2 n = 30	3 n = 33	4 n = 131	
1. ด้านความเหมาะสมในการใช้งาน	4.46	4.52	4.60	4.53	0.648
2. ด้านความทนทาน	4.64	4.57	4.86	4.81	0.004**
3. ด้านคุณค่าที่รับรู้	4.31	4.54	4.52	4.50	0.005**
4. ด้านการออกแบบ	4.50	4.59	4.38	4.57	0.187
5. ด้านบริการหลังการขาย	4.50	4.70	4.61	4.69	0.009**
ค่าเฉลี่ยรวม	4.48	4.59	4.59	4.62	0.038*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

1 คือ โสด/หย่า/หม้าย ไม่มีบุตร

2 คือ หย่า/หม้าย มีบุตร

3 คือ สมรส ไม่มีบุตร

4 คือ สมรส มีบุตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามสถานภาพ พบว่าค่า p -value มีค่าเฉลี่ย 0.038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยตัวเลขค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ สถานภาพโสด/หย่า/หม้าย ไม่มีบุตร มีค่าเฉลี่ยรวม 4.48 สถานภาพหย่า/หม้าย มีบุตร มีค่าเฉลี่ยรวม 4.59 สถานภาพสมรส ไม่มีบุตร มีค่าเฉลี่ยรวม 4.59 และสมรส มีบุตร มีค่าเฉลี่ยรวม 4.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านความเหมาะสมในการใช้งาน มีค่า p -value เท่ากับ 0.348 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านความเหมาะสมในการใช้งานไม่แตกต่างกัน

2. คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านความทนทาน มีค่า p -value เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านความทนทานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

3. คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านคุณค่าที่รับรู้ มีค่า p -value เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านคุณค่าที่รับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4. คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านการออกแบบ มีค่า p -value เท่ากับ 0.187 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านการออกแบบไม่แตกต่างกัน

5. คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านบริการหลังการขาย มีค่า p - value เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านบริการหลังการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เนื่องจากผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านความทนทาน ด้านคุณค่าที่รับรู้ และด้านบริการหลังการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ระหว่างผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพแตกต่างกันเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ที่มีสถานภาพแตกต่างกันเป็นรายคู่

คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์	สถานภาพ	\bar{X}	p - value			
			1	2	3	4
ด้านความทนทาน	1	4.67	-	0.455	0.022*	0.004**
	2	4.57	-	-	0.023*	0.021*
	3	4.86	-	-	-	0.588
	4	4.81	-	-	-	-
ด้านคุณค่าที่รับรู้	1	4.42	-	0.032*	0.050	0.003**
	2	4.63	-	-	0.836	0.680
	3	4.62	-	-	-	0.873
	4	4.58	-	-	-	-
ด้านบริการหลังการขาย	1	4.50	-	0.058	0.297	0.002**
	2	4.70	-	-	0.486	0.941
	3	4.61	-	-	-	0.409
	4	4.69	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

1 คือ โสด/หย่า/หม้าย ไม่มีบุตร

2 คือ หย่า/หม้าย มีบุตร

3 คือ สมรส ไม่มีบุตร

4 คือ สมรส มีบุตร

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ที่มีสถานภาพแตกต่างกันเป็นรายคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านความทนทาน พบว่า

1.1 ผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพโสด/หย่า/หม้าย ไม่มีบุตร มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรส ไม่มีบุตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพโสด/หย่า/หม้าย ไม่มีบุตร มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรส ไม่มีบุตร

1.2 ผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพโสด/หย่า/หม้าย ไม่มีบุตร มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรส มีบุตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพโสด/หย่า/หม้าย ไม่มีบุตร มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรส มีบุตร

1.3 ผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย มีบุตร มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรส ไม่มีบุตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย มีบุตร มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรส ไม่มีบุตร

1.4 ผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย มีบุตร มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรส มีบุตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย มีบุตร มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรส มีบุตร

ส่วนผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้าน

ความทนทานไม่แตกต่างกัน

2. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านคุณค่าที่รับรู้ พบว่า

2.1 ผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพโสด/หย่า/หม้าย ไม่มีบุตร มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย มีบุตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพโสด/หย่า/หม้าย ไม่มีบุตร มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย มีบุตร

2.2 ผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพโสด/หย่า/หม้าย ไม่มีบุตร มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรส มีบุตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพโสด/หย่า/หม้าย ไม่มีบุตร มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรส มีบุตร

ส่วนผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านคุณค่าที่รับรู้ไม่แตกต่างกัน

3. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านบริการหลังการขาย พบว่า

3.1 ผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพโสด/หย่า/หม้าย ไม่มีบุตร มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรส มีบุตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพโสด/หย่า/หม้าย ไม่มีบุตร มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรส มีบุตร

ส่วนผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านบริการหลังการขายไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาคือแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาคือแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามการศึกษา

คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์จำแนกตาม การศึกษา	การศึกษา			p - value
	1 n = 31	2 n = 285	3 n = 84	
1. ด้านความเหมาะสมในการใช้งาน	4.13	4.50	4.65	0.001**
2. ด้านความทนทาน	4.69	4.69	4.78	0.381
3. ด้านคุณค่าที่รับรู้	4.35	4.40	4.45	0.640
4. ด้านการออกแบบ	4.48	4.54	4.47	0.489
5. ด้านบริการหลังการขาย	4.74	4.56	4.62	0.175
ค่าเฉลี่ยรวม	4.48	4.54	4.59	0.390

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

1 คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี

2 คือ ปริญญาตรี

3 คือ สูงกว่าปริญญาตรี

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามการศึกษา พบว่าค่า p - value มีค่าเฉลี่ย 0.390 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้น โดยตัวเลขค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยรวม 4.48 การศึกษาปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยรวม 4.54 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยรวม 4.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านความเหมาะสมในการใช้งาน มีค่า p -value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านความเหมาะสมในการใช้งานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2. คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านความทนทาน มีค่า p -value เท่ากับ 0.381 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านความทนทานไม่แตกต่างกัน

3. คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านคุณค่าที่รับรู้ มีค่า p -value เท่ากับ 0.640 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านคุณค่าที่รับรู้ไม่แตกต่างกัน

4. คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านการออกแบบ มีค่า p -value เท่ากับ 0.489 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านการออกแบบไม่แตกต่างกัน

5. คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านบริการหลังการขาย มีค่า p -value เท่ากับ 0.175 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านบริการหลังการขายไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านความเหมาะสมในการใช้งานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ระหว่างผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพแตกต่างกันเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ที่มีการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่

คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์	การศึกษา	\bar{X}	p - value		
			1	2	3
ด้านความเหมาะสมในการใช้งาน	1	4.13	-	0.003**	0.000**
	2	4.50	-	-	0.070
	3	4.65	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

1 คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี

2 คือ ปริญญาตรี

3 คือ สูงกว่าปริญญาตรี

จากตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ที่มีการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านความเหมาะสมในการใช้งาน พบว่า

1.1 ผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษิต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษิต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นน้อยกว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาปริญญาตรี

1.2 ผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษิต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษิต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นน้อยกว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านความเหมาะสมในการใช้งานไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามอาชีพ

คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามอาชีพ	อาชีพ				p - value
	1 n = 36	2 n = 53	3 n = 223	4 n = 88	
1. ด้านความเหมาะสมในการใช้งาน	4.45	4.45	4.47	4.64	0.157
2. ด้านความทนทาน	4.71	4.68	4.66	4.84	0.059
3. ด้านคุณค่าที่รับรู้	4.33	4.46	4.41	4.41	0.743
4. ด้านการออกแบบ	4.50	4.31	4.54	4.60	0.008**
5. ด้านบริการหลังการขาย	4.60	4.65	4.56	4.60	0.718
ค่าเฉลี่ยรวม	4.52	4.51	4.53	4.62	0.321

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

- 1 คือ นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ
- 2 คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3 คือ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
- 4 คือ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามอาชีพ พบว่าค่า p - value มีค่าเฉลี่ย 0.157 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยตัวเลขค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ อาชีพนักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.52 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.51 อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยรวม 4.53 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านความเหมาะสมในการใช้งาน มีค่า p - value เท่ากับ 0.157 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านความเหมาะสมในการใช้งานไม่แตกต่างกัน

2. คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านความทนทาน มีค่า p - value เท่ากับ 0.059 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านความทนทานไม่แตกต่างกัน

3. คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านคุณค่าที่รับรู้ มีค่า p - value เท่ากับ 0.743 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านคุณค่าที่รับรู้ไม่แตกต่าง

4. คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านการออกแบบ มีค่า p - value เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านการออกแบบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านบริการหลังการขาย มีค่า p - value เท่ากับ 0.718 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านบริการหลังการขายไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านการออกแบบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ระหว่างผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่

คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์	อาชีพ	\bar{X}	p - value			
			1	2	3	4
ด้านการออกแบบ	1	4.50	-	0.095	0.628	0.267
	2	4.31	-	-	0.004**	0.001**
	3	4.54	-	-	-	0.293
	4	4.60	-	-	-	-

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

- 1 คือ นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ
- 2 คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3 คือ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
- 4 คือ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

จากตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านการออกแบบ พบว่า

2.1 ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นน้อยกว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

2.2 ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นน้อยกว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

ส่วนผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านคุณค่าที่รับรู้แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของ
เครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบ
ออนไลน์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คุณลักษณะของเครื่องประดับ อัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบ ออนไลน์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					p - value
	1 n = 31	2 n = 145	3 n = 93	4 n = 52	5 n = 79	
1. ด้านความเหมาะสมในการใช้งาน	4.63	4.56	4.30	4.50	4.57	0.023*
2. ด้านความทนทาน	4.77	4.78	4.58	4.59	4.80	0.007**
3. ด้านคุณค่าที่รับรู้	4.32	4.43	4.36	4.42	4.44	0.742
4. ด้านการออกแบบ	4.43	4.57	4.40	4.52	4.60	0.052
5. ด้านบริการหลังการขาย	4.67	4.65	4.46	4.54	4.63	0.067
ค่าเฉลี่ยรวม	4.56	4.60	4.42	4.51	4.61	0.022*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

1 คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

2 คือ 15,001 - 25,000 บาท

3 คือ 25,001 - 35,000 บาท

4 คือ 35,001- 45,000 บาท

5 คือ 45,000 บาท ขึ้นไป

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง
ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัย
ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
พบว่า ค่า p - value มีค่าเฉลี่ย 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงว่า
ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็น
เกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ โดยรวมแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยตัวเลขค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย
คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่าน
ระบบออนไลน์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยรวม 4.56 รายได้
เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยรวม 4.60 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท

มีค่าเฉลี่ยรวม 4.42 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001- 45,000 บาท มีค่าเฉลี่ยรวม 4.51 และ 45,000 บาท ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยรวม 4.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านความเหมาะสมในการใช้งาน มีค่า p - value เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านความเหมาะสมในการใช้งานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านความทนทาน มีค่า p - value เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านความทนทานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

3. คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านคุณค่าที่รับรู้ มีค่า p - value เท่ากับ 0.742 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านคุณค่าที่รับรู้ไม่แตกต่างกัน

4. คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านการออกแบบ มีค่า p - value เท่ากับ 0.052 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านการออกแบบไม่แตกต่างกัน

5. คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านบริการหลังการขาย มีค่า p - value เท่ากับ 0.067 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านบริการหลังการขายไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านความทนทานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ ด้านความเหมาะสมในการใช้งานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดังนั้น จึงต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ระหว่างผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่

คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	p - value				
			1	2	3	4	5
ด้านความเหมาะสมในการทำงาน	1	4.63	-	0.562	0.017*	0.373	0.666
	2	4.56	-	-	0.004**	0.589	0.868
	3	4.30	-	-	-	0.089	0.008**
	4	4.50	-	-	-	-	0.535
	5	4.57	-	-	-	-	-
ด้านความทนทาน	1	4.77	-	0.911	0.079	0.126	0.775
	2	4.78	-	-	0.004**	0.022*	0.783
	3	4.58	-	-	-	0.924	0.006**
	4	4.59	-	-	-	-	0.023
	5	4.80	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

1 คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

2 คือ 15,001 - 25,000 บาท

3 คือ 25,001 - 35,000 บาท

4 คือ 35,001- 45,000 บาท

5 คือ 45,000 บาท ขึ้นไป

จากตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านความเหมาะสมในการใช้งาน พบว่า

1.1 ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมากกว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท

1.2 ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมากกว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท

1.3 ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นน้อยกว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านความเหมาะสมในการใช้งานไม่แตกต่างกัน

2. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านความทนทาน พบว่า

2.1 ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมากกว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท

2.2 ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมากกว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท

2.3 ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ 0.05 ซึ่งผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001- 45,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นน้อยกว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านความทนทาน ไม่แตกต่างกัน

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

สมมติฐานที่ 2 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ

คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ	เหตุผลในการซื้อ			p - value
	1 n = 316	2 n = 51	3 n = 33	
1. ด้านความเหมาะสมในการใช้งาน	4.51	4.50	4.46	0.945
2. ด้านความทนทาน	4.70	4.70	4.84	0.321
3. ด้านคุณค่าที่รับรู้	4.39	4.45	4.50	0.469
4. ด้านการออกแบบ	4.54	4.47	4.38	0.163
5. ด้านบริการหลังการขาย	4.58	4.55	4.74	0.237
ค่าเฉลี่ยรวม	4.54	4.53	4.59	0.851

หมายเหตุ: 1 คือ ใช้เป็นเครื่องประดับเพื่อความสวยงาม เสริมบุคลิกภาพ

2 คือ ใส่ตามความเชื่อ และสิริมงคล

3 คือ สะสม และเก็งกำไร

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ พบว่า ค่า p - value มีค่าเฉลี่ย 0.945 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยตัวเลขค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ เหตุผลในการซื้อใช้เป็นเครื่องประดับเพื่อความสวยงาม เสริมบุคลิกภาพ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.54 เหตุผลในการซื้อใส่ตามความเชื่อ และสิริมงคล มีค่าเฉลี่ยรวม 4.53 และเหตุผลในการซื้อสะสม และเก็งกำไร มีค่าเฉลี่ยรวม 4.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านความเหมาะสมในการใช้งาน มีค่า p - value เท่ากับ 0.945 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านความเหมาะสมในการใช้งานไม่แตกต่างกัน

2. คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านความทนทาน มีค่า p - value เท่ากับ 0.321 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านความทนทานไม่แตกต่างกัน

3. คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านคุณค่าที่รับรู้ มีค่า p - value เท่ากับ 0.469 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านคุณค่าที่รับรู้ไม่แตกต่างกัน

4. คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านการออกแบบ มีค่า p - value เท่ากับ 0.163 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านการออกแบบไม่แตกต่างกัน

5. คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านบริการหลังการขาย มีค่า p - value เท่ากับ 0.237 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านบริการหลังการขายไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านความเหมาะสมในการใช้งาน ด้านความทนทาน ด้านคุณค่าที่รับรู้ ด้านการออกแบบ และด้านบริการหลังการขายไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงไม่ต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ระหว่างผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านประเภทของเครื่องประดับที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านประเภทของเครื่องประดับที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านประเภทของเครื่องประดับที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามประเภทของเครื่องประดับ

คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบ ออนไลน์จำแนกตามประเภทของ เครื่องประดับ	ประเภทของเครื่องประดับ				p - value
	1 n = 93	2 n = 71	3 n = 110	4 n = 126	
1. ด้านความเหมาะสมในการใช้งาน	4.63	4.27	4.51	4.53	0.007**
2. ด้านความทนทาน	4.82	4.65	4.51	4.84	0.000**
3. ด้านคุณค่าที่รับรู้	4.41	4.38	4.33	4.49	0.152
4. ด้านการออกแบบ	4.52	4.52	4.53	4.51	0.986
5. ด้านบริการหลังการขาย	4.53	4.45	4.63	4.67	0.028*
ค่าเฉลี่ยรวม	4.58	4.45	4.50	4.61	0.059

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

1 คือ แหวน

2 คือ สร้อยคอ

3 คือ ต่างหู

4 คือ สร้อยข้อมือหรือกำไล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามประเภทของเครื่องประดับที่เลือกซื้อ พบว่า ค่า p - value มีค่าเฉลี่ย 0.059 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยตัวเลขค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ที่เลือกซื้อเครื่องประดับประเภทแหวน มีค่าเฉลี่ยรวม 4.58 เลือกซื้อเครื่องประดับประเภทสร้อยคอ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.45 เลือกซื้อเครื่องประดับประเภทต่างหู มีค่าเฉลี่ยรวม 4.50 และเลือกซื้อเครื่องประดับประเภทสร้อยข้อมือ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านความเหมาะสมในการใช้งาน มีค่า p - value เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงว่าผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทของเครื่องประดับที่เลือกซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านความเหมาะสมในการใช้งานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2. คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านความทนทาน มีค่า p - value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทของเครื่องประดับที่เลือกซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านความทนทานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

3. คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านคุณค่าที่รับรู้ มีค่า p - value เท่ากับ 0.152 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทของเครื่องประดับที่เลือกซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านคุณค่าที่รับรู้ไม่แตกต่าง

4. คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านการออกแบบ มีค่า p - value เท่ากับ 0.986 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทของเครื่องประดับที่เลือกซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านการออกแบบไม่แตกต่าง

มณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านการออกแบบไม่แตกต่างกัน

5. คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านบริการหลังการขาย มีค่า p - value เท่ากับ 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทของเครื่องประดับที่เลือกซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านบริการหลังการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เนื่องจากผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทของเครื่องประดับที่เลือกซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านความเหมาะสมในการใช้งาน และ ด้านความทนทานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ ด้านบริการหลังการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ระหว่างผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ที่มีประเภทของเครื่องประดับแตกต่างกันเป็นรายคู่

คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์	ประเภทของเครื่องประดับ	\bar{X}	p - value			
			1	2	3	4
ด้านความเหมาะสมในการใช้งาน	1	4.63	-	0.001**	0.193	0.288
	2	4.27	-	-	0.021*	0.009**
	3	4.51	-	-	-	0.769
	4	4.53	-	-	-	-
ด้านความทนทาน	1	4.82	-	0.034*	0.000**	0.794
	2	4.65	-	-	0.082	0.013*
	3	4.51	-	-	-	0.000**
	4	4.84	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

คุณลักษณะของเครื่องประดับ อัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์	ประเภท ของเครื่อง ประดับ	\bar{X}	p - value			
			1	2	3	4
ด้านบริการหลังการขาย	1	4.53	-	0.207	0.072	0.301
	2	4.45	-	-	0.026*	0.006**
	3	4.63	-	-	-	0.600
	4	4.67	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

1 คือ แหวน

2 คือ สร้อยคอ

3 คือ ต่างหู

4 คือ สร้อยข้อมือหรือกำไล

จากตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ที่มีประเภทของเครื่องประดับที่เลือกซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านความทนทาน พบว่า

1.1 ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อแหวน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อสร้อยคอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อแหวน มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมากกว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อสร้อยคอ

1.2 ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อสร้อยคอ มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อต่างหู ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อสร้อยคอ มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นน้อยกว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อต่างหู

1.3 ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อสร้อยคอ มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อสร้อยข้อมือหรือกำไล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อสร้อยคอ มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นน้อยกว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อสร้อยข้อมือหรือกำไล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนผู้หญิงวัยทำงานที่มีประเภทของเครื่องประดับที่เลือกซื้อคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านความทนทานไม่แตกต่างกัน

2. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านบริการหลังการขาย พบว่า

2.1 ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อแหวน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อสร้อยคอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อสร้อยคอ มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมากกว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อสร้อยข้อมือหรือกำไล

2.2 ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อแหวน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อต่างหู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อแหวน มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมากกว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อต่างหู

2.3 ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อสร้อยคอ มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อสร้อยข้อมือหรือกำไล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อสร้อยคอ มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นน้อยกว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีเลือกซื้อสร้อยคอ

2.4 ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อต่างหู มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อสร้อยข้อมือหรือกำไล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อต่างหู มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นน้อยกว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีเลือกซื้อสร้อยข้อมือหรือกำไล

ส่วนผู้หญิงวัยทำงานที่มีประเภทของเครื่องประดับที่เลือกซื้อคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านบริการหลังการขายไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านช่องทางการซื้อที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านช่องทางการซื้อที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านช่องทางการซื้อที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามช่องทางการซื้อ

คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบ ออนไลน์จำแนกตามช่องทางการซื้อ	ช่องทางการซื้อ			p - value
	1 n = 34	2 n = 148	3 n = 218	
1. ด้านความเหมาะสมในการใช้งาน	4.65	4.53	4.26	0.226
2. ด้านความทนทาน	4.78	4.75	4.67	0.261
3. ด้านคุณค่าที่รับรู้	4.54	4.50	4.32	0.004**
4. ด้านการออกแบบ	4.47	4.55	4.50	0.581
5. ด้านบริการหลังการขาย	4.61	4.62	4.56	0.167
ค่าเฉลี่ยรวม	4.57	4.59	4.50	0.084

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

1 คือ Application Line

2 คือ สังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram และ TikTok

3 คือ Market place เช่น Shopee , Lazada

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามช่องทางการซื้อ พบว่าค่า p - value มีค่าเฉลี่ย 0.084 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่องทางการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยตัวเลขค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ช่องทางการซื้อ Application Line มีค่าเฉลี่ยรวม 4.57 ช่องทางการซื้อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram และ TikTok มีค่าเฉลี่ยรวม 4.59 และช่องทางการซื้อ Market place เช่น Shopee , Lazada มีค่าเฉลี่ยรวม 4.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านความเหมาะสมในการใช้งาน มีค่า p - value เท่ากับ 0.226 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่องทางการซื้อ

แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านความเหมาะสมในการใช้งานไม่แตกต่างกัน

2. คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านความทนทาน มีค่า p - value เท่ากับ 0.261 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่องทางการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านความทนทานไม่แตกต่างกัน

3. คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านคุณค่าที่รับรู้ มีค่า p - value เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่องทางการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านคุณค่าที่รับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4. คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านการออกแบบ มีค่า p - value เท่ากับ 0.581 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่องทางการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านการออกแบบไม่แตกต่างกัน

5. คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านบริการหลังการขาย มีค่า p - value เท่ากับ 0.167 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่องทางการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านบริการหลังการขายไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่องทางการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านคุณค่าที่รับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ระหว่างผู้หญิงวัยทำงานที่มีช่องทางการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ที่มีช่องทางการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่

คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์	ช่องทางการซื้อ	\bar{X}	p - value		
			1	2	3
ด้านคุณค่าที่รับรู้	1	4.54	-	0.674	0.032*
	2	4.50	-	-	0.003**
	3	4.32	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

1 คือ Application Line

2 คือ สังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram และ TikTok

3 คือ Market place เช่น Shopee , Lazada

จากตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ที่มีช่องทางการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านคุณค่าที่รับรู้ พบว่า

1.1 ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อผ่านApplication Line มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อผ่านMarket place เช่น Shopee , Lazada อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อผ่านApplication Line มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีเลือกซื้อผ่านMarket place เช่น Shopee , Lazada

1.2 ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อผ่านสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram และ TikTok มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อผ่านMarket place เช่น Shopee, Lazada อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อผ่านสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram และ TikTok มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมากกว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีเลือกซื้อผ่านMarket place เช่น Shopee , Lazada

ส่วนผู้หญิงวัยทำงานที่มีช่องทางการซื้ออื่นๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านคุณค่าที่รับรู้ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านงบประมาณเฉลี่ยในการซื้อที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านงบประมาณเฉลี่ยในการซื้อที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านงบประมาณเฉลี่ยในการซื้อที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามงบประมาณเฉลี่ยในการซื้อ

คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์จำแนกตาม งบประมาณเฉลี่ยในการซื้อ	งบประมาณเฉลี่ยในการซื้อ			p - value
	1 n = 231	2 n = 103	4 n = 66	
1. ด้านความเหมาะสมในการใช้งาน	4.46	4.61	4.47	0.148
2. ด้านความทนทาน	4.66	4.82	4.70	0.048*
3. ด้านคุณค่าที่รับรู้	4.34	4.51	4.46	0.028*
4. ด้านการออกแบบ	4.49	4.60	4.50	0.155
5. ด้านบริการหลังการขาย	4.52	4.66	4.69	0.024*
ค่าเฉลี่ยรวม	4.50	4.64	4.57	0.019*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1 คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท

2 คือ 1,501 - 3,000 บาท

3 คือ 3,001 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามงบประมาณเฉลี่ยในการซื้อ พบว่า ค่า p -value มีค่าเฉลี่ย 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณเฉลี่ยในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยตัวเลขค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ งบประมาณเฉลี่ยในการซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท มีค่าเฉลี่ยรวม 4.50 งบประมาณเฉลี่ยในการซื้อ 1,501 - 3,000 บาท มีค่าเฉลี่ยรวม 4.64 และงบประมาณเฉลี่ยในการซื้อ 3,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยรวม 4.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านความเหมาะสมในการใช้งาน มีค่า p -value เท่ากับ 0.148 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณเฉลี่ยในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านความเหมาะสมในการใช้งานไม่แตกต่างกัน

2. คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านความทนทาน มีค่า p -value เท่ากับ 0.048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณเฉลี่ยในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านความทนทานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านคุณค่าที่รับรู้ มีค่า p -value เท่ากับ 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณเฉลี่ยในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านคุณค่าที่รับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านการออกแบบ มีค่า p -value เท่ากับ 0.155 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณเฉลี่ยในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านการออกแบบไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านบริการหลังการขาย มีค่า p - value เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณเฉลี่ยในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านบริการหลังการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เนื่องจากผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณเฉลี่ยในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านความทนทาน ด้านคุณค่าที่รับรู้ และด้านบริการหลังการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ระหว่างผู้หญิงวัยทำงานที่มีงบประมาณเฉลี่ยในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ที่มีงบประมาณเฉลี่ยในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่

คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์	งบประมาณเฉลี่ยในการซื้อ	\bar{X}	p - value		
			1	2	3
ด้านความทนทาน	1	4.66	-	0.014*	0.571
	2	4.82	-	-	0.176
	3	4.70	-	-	-
ด้านคุณค่าที่รับรู้	1	4.34	-	0.011*	0.131
	2	4.51	-	-	0.569
	3	4.46	-	-	-
ด้านบริการหลังการขาย	1	4.52	-	0.034*	0.026*
	2	4.66	-	-	0.713
	3	4.69	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1 คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท

2 คือ 1,501 - 3,000 บาท

3 คือ 3,001 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ที่มีงบประมาณเฉลี่ยในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านความทนทาน พบว่า

1.1 ผู้หญิงวัยทำงานที่มีงบประมาณเฉลี่ยในการซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาทมีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้หญิงวัยทำงานที่มีงบประมาณเฉลี่ยในการซื้อ 1,501 - 3,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งผู้หญิงวัยทำงานที่มีงบประมาณเฉลี่ยในการซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นน้อยกว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีมีงบประมาณเฉลี่ยในการซื้อ 1,501 - 3,000 บาท

ส่วนผู้หญิงวัยทำงานที่มีงบประมาณเฉลี่ยในการซื้อคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านความทนทานไม่แตกต่างกัน

2. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านคุณค่าที่รับรู้ พบว่า

2.1 ผู้หญิงวัยทำงานที่มีงบประมาณเฉลี่ยในการซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาทมีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้หญิงวัยทำงานที่มีงบประมาณเฉลี่ยในการซื้อ 1,501 - 3,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งผู้หญิงวัยทำงานที่มีงบประมาณเฉลี่ยในการซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นน้อยกว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีมีงบประมาณเฉลี่ยในการซื้อ 1,501 - 3,000 บาท

ส่วนผู้หญิงวัยทำงานที่มีงบประมาณเฉลี่ยในการซื้อคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านคุณค่าที่รับรู้ไม่แตกต่างกัน

3. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านบริการหลังการขาย พบว่า

3.1 ผู้หญิงวัยทำงานที่มีงบประมาณเฉลี่ยในการซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาทมีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้หญิงวัยทำงานที่มีงบประมาณเฉลี่ยในการซื้อมากกว่า 1,501 - 3,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผู้หญิงวัยทำงานที่มีงบประมาณเฉลี่ยในการซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นน้อยกว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีมีงบประมาณเฉลี่ยในการซื้อ 1,501 - 3,000 บาท

3.2 ผู้หญิงวัยทำงานที่มีงบประมาณเฉลี่ยในการซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้หญิงวัยทำงานที่มีงบประมาณเฉลี่ยในการซื้อ 3,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผู้หญิงวัยทำงานที่มีงบประมาณเฉลี่ยในการซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นน้อยกว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีมีงบประมาณเฉลี่ยในการซื้อ 3,001 บาทขึ้นไป

ส่วนผู้หญิงวัยทำงานที่มีงบประมาณเฉลี่ยในการซื้ออื่นๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านบริการหลังการขายไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านชนิดของอัญมณีที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านชนิดของอัญมณีที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านชนิดของอัญมณีที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามชนิดของอัญมณี

คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์จำแนกตาม ชนิดของอัญมณี	ชนิดของอัญมณี			p - value
	1 n = 104	2 n = 254	3 n = 42	
1. ด้านความเหมาะสมในการใช้งาน	4.55	4.49	4.45	0.620
2. ด้านความทนทาน	4.75	4.70	4.64	0.513
3. ด้านคุณค่าที่รับรู้	4.37	4.42	4.39	0.788
4. ด้านการออกแบบ	4.51	4.52	4.51	0.971
5. ด้านบริการหลังการขาย	4.56	4.63	4.41	0.055
ค่าเฉลี่ยรวม	4.55	4.55	4.48	0.596

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

- 1 คือ เพชร
- 2 คือ พลอยสี (ทับทิม ไพลิน อำพัน มรกต บุษราคัม โอปอล มุกดาหรือmoonstone ฯลฯ)
- 3 คือ ไข่มุก

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามชนิดของอัญมณี พบว่าค่า p -value มีค่าเฉลี่ย 0.596 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อชนิดของอัญมณีแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้น โดยตัวเลขค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์เลือกซื้ออัญมณีเพชร มีค่าเฉลี่ยรวม 4.55 เลือกซื้ออัญมณีพลอยสี (ทับทิม ไพลิน อำพัน มรกต บุษราคัม โอปอล มุกดาหรือmoonstone ฯลฯ) มีค่าเฉลี่ยรวม 4.55 และเลือกซื้ออัญมณีไข่มุก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านความเหมาะสมในการใช้งาน มีค่า p -value เท่ากับ 0.620 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อชนิดของอัญมณีแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านความเหมาะสมในการใช้งานไม่แตกต่างกัน

2. คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านความทนทาน มีค่า p -value เท่ากับ 0.513 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านความทนทานไม่แตกต่างกัน

3. คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านคุณค่าที่รับรู้ มีค่า p -value เท่ากับ 0.788 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อชนิดของอัญมณีแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านคุณค่าที่รับรู้ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านการออกแบบ มีค่า p - value เท่ากับ 0.971 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเลือกซื้อชนิดของอัญมณีแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านการออกแบบไม่แตกต่างกัน

5. คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านบริการหลังการขาย มีค่า p - value เท่ากับ 0.055 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อชนิดของอัญมณีแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านบริการหลังการขายไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อชนิดของอัญมณีแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านความเหมาะสมในการใช้ ด้านความทนทาน ด้านคุณค่าที่รับรู้ ด้านการออกแบบ และด้านบริการหลังการขายไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงไม่ต้องการวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ระหว่างผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์จำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ				p - value
	1 n = 263	2 n = 30	3 n = 70	4 n = 37	
1. ด้านความเหมาะสมในการใช้งาน	4.51	4.39	4.64	4.24	0.022*
2. ด้านความทนทาน	4.72	4.74	4.74	4.55	0.263
3. ด้านคุณค่าที่รับรู้	4.44	4.52	4.39	4.09	0.002**
4. ด้านการออกแบบ	4.52	4.35	4.69	4.33	0.001**
5. ด้านบริการหลังการขาย	4.59	4.75	4.62	4.34	0.016*
ค่าเฉลี่ยรวม	4.56	4.55	4.62	4.31	0.005**

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

1 คือ ตนเอง

2 คือ บุคคลในครอบครัว คนรัก เพื่อน หรือคนรู้จัก

3 คือ รีวิวจากผู้ที่เคยซื้อสินค้า

4 คือ บุคคลที่มีชื่อเสียง (ดารา, เน็ตไอดอล, อินฟลูเอนเซอร์)

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ พบว่า ค่า p - value มีค่าเฉลี่ย 0.005 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์โดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยตัวเลขค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ตนเองมีอิทธิพลต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.56 บุคคลในครอบครัว คนรัก เพื่อน หรือคนรู้จัก มีอิทธิพลต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.55 รีวิวจากผู้ที่เคยซื้อสินค้ามีอิทธิพลต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.62 และบุคคลที่มีชื่อเสียง (ดารา, เน็ตไอดอล, อินฟลูเอนเซอร์) มีอิทธิพลต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านความเหมาะสมในการใช้งาน มีค่า p -value เท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านความเหมาะสมในการใช้งานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านความทนทาน มีค่า p -value เท่ากับ 0.263 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านความทนทานไม่แตกต่างกัน

3. คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านคุณค่าที่รับรู้ มีค่า p -value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านคุณค่าที่รับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4. คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านการออกแบบ มีค่า p -value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านการออกแบบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

5. คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านบริการหลังการขาย มีค่า p -value เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านบริการหลังการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เนื่องจากผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านคุณค่าที่รับรู้ และด้านการออกแบบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ ด้านความเหมาะสม และ ด้านบริการหลังการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ระหว่างผู้หญิงวัยทำงานที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่

คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	\bar{X}	p - value			
			1	2	3	4
ด้านความเหมาะสมในการใช้งาน	1	4.51	-	0.336	0.142	0.022*
	2	4.39	-	-	0.079	0.372
	3	4.64	-	-	-	0.003**
	4	4.24	-	-	-	-
ด้านคุณค่าที่รับรู้	1	4.44	-	0.472	0.505	0.000**
	2	4.52	-	-	0.296	0.002**
	3	4.39	-	-	-	0.007**
	4	4.09	-	-	-	-
ด้านการออกแบบ	1	4.52	-	0.086	0.010*	0.031*
	2	4.35	-	-	0.002**	0.847
	3	4.69	-	-	-	0.000**
	4	4.33	-	-	-	-
ด้านบริการหลังการขาย	1	4.59	-	0.150	0.735	0.008**
	2	4.75	-	-	0.287	0.003**
	3	4.62	-	-	-	0.012*
	4	4.34	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

1 คือ ตนเอง

2 คือ บุคคลในครอบครัว คนรัก เพื่อน หรือคนรู้จัก

3 คือ รีวิวจากผู้ที่เคยซื้อสินค้า

4 คือ บุคคลที่มีชื่อเสียง (ดารา, เน็ตไอดอล, อินฟลูเอนเซอร์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านความเหมาะสมในการใช้งาน พบว่า

1.1 ผู้หญิงวัยทำงานที่ตนเองมีอิทธิพลต่อการซื้อ มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้หญิงวัยทำงานที่บุคคลที่มีชื่อเสียง (ดารา, เน็ตไอดอล, อินฟลูเอนเซอร์) มีอิทธิพลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผู้หญิงวัยทำงานที่ตนเองมีอิทธิพลต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมากกว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่บุคคลที่มีชื่อเสียง (ดารา, เน็ตไอดอล, อินฟลูเอนเซอร์) มีอิทธิพลต่อการซื้อ

1.2 ผู้หญิงวัยทำงานที่รีวิวกจากผู้ที่เคยซื้อสินค้ามีอิทธิพลต่อการซื้อ มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้หญิงวัยทำงานที่บุคคลที่มีชื่อเสียง (ดารา, เน็ตไอดอล, อินฟลูเอนเซอร์) มีอิทธิพลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งผู้หญิงวัยทำงานที่รีวิวกจากผู้ที่เคยซื้อสินค้ามีอิทธิพลต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมากกว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่บุคคลที่มีชื่อเสียง (ดารา, เน็ตไอดอล, อินฟลูเอนเซอร์) มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ส่วนผู้หญิงวัยทำงานที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออื่นๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านความเหมาะสมในการใช้งาน ไม่แตกต่างกัน

2. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านคุณค่าที่รับรู้ พบว่า

2.1 ผู้หญิงวัยทำงานที่มีตนเองมีอิทธิพลต่อการซื้อ มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้หญิงวัยทำงานที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียง (ดารา, เน็ตไอดอล, อินฟลูเอนเซอร์) มีอิทธิพลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งผู้หญิงวัยทำงานที่ตนเองมีอิทธิพลต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมากกว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่บุคคลที่มีชื่อเสียง (ดารา, เน็ตไอดอล, อินฟลูเอนเซอร์) มีอิทธิพลต่อการซื้อ

2.2 ผู้หญิงวัยทำงานที่บุคคลในครอบครัว คนรัก เพื่อน หรือคนรู้จักมีอิทธิพลต่อการซื้อ มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้หญิงวัยทำงานที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียง (ดารา, เน็ตไอดอล, อินฟลูเอนเซอร์) มีอิทธิพลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งผู้หญิงวัยทำงานที่บุคคลใน

ครอบครัว คนรัก เพื่อน หรือคนรู้จักมีอิทธิพลต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมากกว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่บุคคลที่มีชื่อเสียง (ดาราร, เน็ต ไอคอลล, อินฟลูเอนเซอร์)มีอิทธิพลต่อการซื้อ

2.3 ผู้หญิงวัยทำงานที่รีวิวกจากผู้ที่เคยซื้อสินค้ามีอิทธิพลต่อการซื้อ มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้หญิงวัยทำงานที่บุคคลที่มีชื่อเสียง (ดาราร, เน็ต ไอคอลล, อินฟลูเอนเซอร์)มีอิทธิพลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งผู้หญิงวัยทำงานที่รีวิวกจากผู้ที่เคยซื้อสินค้ามีอิทธิพลต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมากกว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่บุคคลที่มีชื่อเสียง (ดาราร, เน็ต ไอคอลล, อินฟลูเอนเซอร์)มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ส่วนผู้หญิงวัยทำงานที่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออื่นๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านคุณค่าที่รับรู้ ไม่แตกต่างกัน

3. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านการออกแบบ พบว่า

3.1 ผู้หญิงวัยทำงานที่ตนเองมีอิทธิพลต่อการซื้อ มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้หญิงวัยทำงานที่รีวิวกจากผู้ที่เคยซื้อสินค้ามีอิทธิพลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผู้หญิงวัยทำงานที่ตนเองมีอิทธิพลต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นน้อยกว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่รีวิวกจากผู้ที่เคยซื้อสินค้ามีอิทธิพลต่อการซื้อ

3.2 ผู้หญิงวัยทำงานที่ตนเองมีอิทธิพลต่อการซื้อ มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้หญิงวัยทำงานที่บุคคลที่มีชื่อเสียง (ดาราร, เน็ต ไอคอลล, อินฟลูเอนเซอร์)มีอิทธิพลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผู้หญิงวัยทำงานที่ตนเองมีอิทธิพลต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมากกว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่บุคคลที่มีชื่อเสียง (ดาราร, เน็ต ไอคอลล, อินฟลูเอนเซอร์)มีอิทธิพลต่อการซื้อ

3.3 ผู้หญิงวัยทำงานที่บุคคลในครอบครัว คนรัก เพื่อน หรือคนรู้จักมีอิทธิพลต่อการซื้อ มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้หญิงวัยทำงานที่รีวิวกจากผู้ที่เคยซื้อสินค้ามีอิทธิพลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งผู้หญิงวัยทำงานที่บุคคลในครอบครัว คนรัก เพื่อน หรือคนรู้จักมีอิทธิพลต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นน้อยกว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่รีวิวกจากผู้ที่เคยซื้อสินค้ามีอิทธิพลต่อการซื้อ

3.4 ผู้หญิงวัยทำงานที่รีวิวกจากผู้ที่เคยซื้อสินค้ามีอิทธิพลต่อการซื้อ มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้หญิงวัยทำงานที่บุคคลที่มีชื่อเสียง (ดาราร, เน็ต ไอคอลล, อินฟลูเอนเซอร์)มีอิทธิพลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งผู้หญิงวัยทำงานที่รีวิวกจากผู้ที่เคยซื้อสินค้ามีอิทธิพลต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมากกว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่บุคคลที่มีชื่อเสียง (ดาราร, เน็ต ไอคอลล, อินฟลูเอนเซอร์)มีอิทธิพลต่อการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนผู้หญิงวัยทำงานที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออื่นๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านการออกแบบ ไม่แตกต่างกัน

4. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านบริการหลังการขาย พบว่า

4.1 ผู้หญิงวัยทำงานที่ตนเองมีอิทธิพลต่อการซื้อ มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้หญิงวัยทำงานที่บุคคลที่มีชื่อเสียง (ดารา, เน็ตไอดอล, อินฟลูเอนเซอร์) มีอิทธิพลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งผู้หญิงวัยทำงานที่ตนเองมีอิทธิพลต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมากกว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่บุคคลที่มีชื่อเสียง (ดารา, เน็ตไอดอล, อินฟลูเอนเซอร์) มีอิทธิพลต่อการซื้อ

4.2 ผู้หญิงวัยทำงานที่บุคคลในครอบครัว คนรัก เพื่อน หรือคนรู้จักมีอิทธิพลต่อการซื้อ มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้หญิงวัยทำงานที่บุคคลที่มีชื่อเสียง (ดารา, เน็ตไอดอล, อินฟลูเอนเซอร์) มีอิทธิพลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งผู้หญิงวัยทำงานที่บุคคลในครอบครัว คนรัก เพื่อน หรือคนรู้จักมีอิทธิพลต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมากกว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่บุคคลที่มีชื่อเสียง (ดารา, เน็ตไอดอล, อินฟลูเอนเซอร์) มีอิทธิพลต่อการซื้อ

4.3 ผู้หญิงวัยทำงานที่รีวิวกจากผู้ที่เคยซื้อสินค้ามีอิทธิพลต่อการซื้อ มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้หญิงวัยทำงานที่บุคคลที่มีชื่อเสียง (ดารา, เน็ตไอดอล, อินฟลูเอนเซอร์) มีอิทธิพลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผู้หญิงวัยทำงานที่รีวิวกจากผู้ที่เคยซื้อสินค้ามีอิทธิพลต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมากกว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่บุคคลที่มีชื่อเสียง (ดารา, เน็ตไอดอล, อินฟลูเอนเซอร์) มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ส่วนผู้หญิงวัยทำงานที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออื่นๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านการออกแบบ ไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องเรื่องคุณลักษณะของเครื่องประดับที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ โดยระยะเวลาในการศึกษาวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่กันยายน 2565 ถึงเมษายน 2566 เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เลือกซื้อเครื่องประดับผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 400 คน สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาวิจัยนี้คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สามารถสรุปผลการศึกษาวิจัย ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มี อายุมากกว่า 20 – 30 ปี สถานภาพ โสด /หย่า/หม้าย ไม่มีบุตร ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ผ่านระบบออนไลน์ ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ผ่านระบบออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อคือ นำไปใช้เป็นเครื่องประดับเพื่อความสวยงาม เสริมบุคลิกภาพ ประเภทเครื่องประดับที่เลือกซื้อคือ สร้อยข้อมือหรือกำไล ช่องทางการซื้อจาก Market place เช่น Shopee , Lazada งบประมาณเฉลี่ยในการซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท ชนิดของอัญมณีคือ พลอยสี (ทับทิม ไพลิน อำพัน มรกต บุษราคัม โอปอ มุกดาหรือ moonstone ฯลฯ) และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ตนเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะของเครื่องประดับที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์

ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของเครื่องประดับที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อซึ่งเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า

อันดับที่ 1 คือด้านความทนทาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.71 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.52 โดยผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านความทนทาน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อซึ่งเรียงตามลำดับตัวเลขค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรกคือ อัญมณีบนเครื่องประดับไม่ควรหลุดก่อนถึงเวลาอันควร มีค่าเฉลี่ย 4.75 รองลงมาคือ ตัวเรือนของเครื่องประดับมีความแข็งแรงทนทาน มีค่าเฉลี่ย 4.72 ตัวเรือนของเครื่องประดับไม่มีการลอกหรือสีเปลี่ยนสี มีค่าเฉลี่ย 4.69 และรูปร่างของเครื่องประดับไม่ควรผิดรูปก่อนถึงเวลาอันควร มีค่าเฉลี่ย 4.68

อันดับที่ 2 คือด้านบริการหลังการขาย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.59 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.55 โดยผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านบริการหลังการขาย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อซึ่งเรียงตามลำดับตัวเลขค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรกคือ ร้านเครื่องประดับออนไลน์ ควรมีการแนะนำให้ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับวิธีการเก็บรักษาเครื่องประดับอัญมณี และร้านเครื่องประดับออนไลน์ ควรให้บริการซ่อมแซมเมื่อเครื่องประดับอัญมณีชำรุดเสียหาย มีค่าเฉลี่ย 4.63 รองลงมาคือ ร้านเครื่องประดับออนไลน์ ควรมีการรับทำความสะอาดเครื่องประดับอัญมณีมีค่าเฉลี่ย 4.50

อันดับที่ 3 คือด้านการออกแบบ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.52 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.51 โดยผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านการออกแบบ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อซึ่งเรียงตามลำดับตัวเลขค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรกคือ อัญมณีบนเครื่องประดับไม่ควรหลุดก่อนถึงเวลาอันควร มีค่าเฉลี่ย 4.75 รองลงมาคือ ตัวเรือนของเครื่องประดับมีความแข็งแรงทนทาน มีค่าเฉลี่ย 4.72 ตัวเรือนของเครื่องประดับไม่มีการลอกหรือสีเปลี่ยนสี มีค่าเฉลี่ย 4.69 และรูปร่างของเครื่องประดับไม่ควรผิดรูปก่อนถึงเวลาอันควร มีค่าเฉลี่ย 4.68

อันดับที่ 4 คือด้านความเหมาะสมในการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.45 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.67 โดยผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านความทนทาน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อซึ่งเรียงตามลำดับตัวเลขค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรกคือ ท่านคำนึงถึงความเหมาะสมของเครื่องประดับกับบุคลิกของท่าน มีค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมาคือ ท่านคำนึงถึงความเหมาะสมของเครื่องประดับกับโอกาสในการใช้งาน เช่น การไปงานสังสรรค์ การใช้ในชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ย 4.54 และท่านคำนึงถึงความเหมาะสมของเครื่องประดับกับชุดที่สวมใส่ มีค่าเฉลี่ย 4.41

อันดับที่ 5 คือด้านคุณค่าที่รับรู้ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.41 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.56 โดยผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ด้านคุณค่าที่รับรู้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อซึ่งเรียงตามลำดับตัวเลขค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรกคือ ความคุ้มค่าของวัสดุที่ใช้ทำตัวเรือนกับราคาที่จ่าย และท่านคำนึงถึงความคุ้มค่าของอัญมณีที่ใช้ฝังลงบนตัวเรือนกับราคาที่จ่าย มีค่าเฉลี่ย 4.65 รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ที่ดีของตนเองเมื่อสวมใส่เครื่องประดับ และท่านคำนึงถึงความคุ้มค่าของรูปแบบเครื่องประดับ กับราคาที่จ่าย มีค่าเฉลี่ย 4.63 ท่านคำนึงถึงความเป็นอัญมณีแท้ที่เป็นคุณค่าตลอดกาล มีค่าเฉลี่ย 4.37 ท่านคำนึงถึงความเชื่อในการใส่อัญมณีด้านต่างๆ เช่น โชคลาภ ความรักที่มีคุณค่าต่อจิตใจ มีค่าเฉลี่ย 4.10 และท่านคำนึงถึงมูลค่าที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคตหากต้องขายในวันหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 3.82

5.1.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของ
เครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบ
ออนไลน์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน				
	ด้านความ เหมาะสม ในการใช้ งาน	ด้าน ความ ทนทาน	ด้านคุณค่า ที่รับรู้	ด้านการ ออกแบบ	ด้าน บริการ หลังการ ขาย
1.1 ผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วน บุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มี ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณลักษณะของเครื่องประดับ อัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบ ออนไลน์แตกต่างกัน	✓	✓	✓	✗	✓
1.2 ผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วน บุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณลักษณะของเครื่องประดับ อัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบ ออนไลน์แตกต่างกัน	✗	✓	✓	✗	✓
1.3 ผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วน บุคคลด้านการศึกษาแตกต่างกัน มี ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณลักษณะของเครื่องประดับ อัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบ ออนไลน์แตกต่างกัน	✓	✗	✗	✗	✗

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน				
	ด้านความเหมาะสมในการใช้งาน	ด้านความทนทาน	ด้านคุณค่าที่รับรู้	ด้านการออกแบบ	ด้านบริการหลังการขาย
1.4 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน	x	x	x	✓	x
1.5 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน	✓	✓	x	x	x

หมายเหตุ: เครื่องหมาย ✓ = ระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน

เครื่องหมาย x = ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี ที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านความทนทาน ด้านคุณค่าที่รับรู้และด้านบริการหลังการขาย แตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านความเหมาะสมในการใช้งานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านการออกแบบไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิมล สืบขวาชิวะ (2564) ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับโดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ที่อายุต่างกัน สามารถบ่งชี้ได้ถึงถึงการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ

ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านความทนทาน ด้านคุณค่าที่รับรู้และด้านบริการหลังการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แต่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านความเหมาะสมในการใช้งาน และด้านการออกแบบไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิมล สืบขวาชิวะ (2564) ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแตกต่างกัน โดยที่สถานภาพต่างกัน สามารถบ่งชี้ได้ถึงถึงการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับที่ต่างกัน

ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านความเหมาะสมในการใช้งาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แต่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านความทนทาน ด้านคุณค่าที่รับรู้ ด้านการออกแบบและด้านบริการหลังการขายไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ปรมะ สตะเวทิน (2533) เรื่องประชากรที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน กล่าวไว้ว่า การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ จะวิเคราะห์และคิดก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออกแบบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แต่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านความเหมาะสมในการใช้งาน ด้านความทนทาน ด้านคุณค่าที่รับรู้และด้านบริการหลังการขายไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิมล สนิทราชีวะ (2564) ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับไม่แตกต่างกัน

ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านความทนทาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านความเหมาะสมในการใช้งานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านคุณค่าที่รับรู้ ด้านการออกแบบและด้านบริการหลังการขายไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทยา กาวิโล (2565) ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของลูกค้าในห้างสรรพสินค้า The Crystal Park สาขาเลียบทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา พบว่า ลูกค้าในห้างสรรพสินค้า The Crystal Park สาขาเลียบทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรต่างกัน

5.1.5 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน ดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของ
เครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบ
ออนไลน์จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน				
	ด้านความ เหมาะสม ในการใช้ งาน	ด้าน ความ ทนทาน	ด้านคุณค่า ที่รับรู้	ด้านการ ออกแบบ	ด้าน บริการ หลังการ ขาย
2.1 ผู้หญิงทำงานในเขต กรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้าน เหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกัน มี ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณลักษณะของเครื่องประดับที่ เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกัน	x	x	x	x	x
2.2 ผู้หญิงทำงานในเขต กรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้าน ประเภทของเครื่องประดับที่ แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับคุณลักษณะของ เครื่องประดับที่เลือกซื้อผ่านระบบ ออนไลน์แตกต่างกัน	✓	✓	x	x	✓
2.3 ผู้หญิงทำงานในเขต กรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้าน ช่องทางการซื้อที่แตกต่างกัน มี ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณลักษณะของเครื่องประดับที่ เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกัน	x	x	✓	x	x

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน				
	ด้านความเหมาะสมในการใช้งาน	ด้านความทนทาน	ด้านคุณค่าที่รับรู้	ด้านการออกแบบ	ด้านบริการหลังการขาย
2.4 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านงบประมาณเฉลี่ยในการซื้อที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน	x	✓	✓	x	✓
2.5 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านชนิดของอัญมณีที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน	x	x	x	x	x
2.6 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน	✓	x	✓	✓	✓

หมายเหตุ: เครื่องหมาย ✓ = ระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน

เครื่องหมาย x = ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการเชิงพาณิชย์เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 5.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณี พบว่า

ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มี**เหตุผลในการซื้อ**แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รวิศรา ศรีบรรจง และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา (2564) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ พบว่าเหตุผลในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มี**ประเภทของเครื่องประดับ**แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบุคคลที่มีประเภทของเครื่องประดับแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านความเหมาะสมในการใช้งานและด้านความทนทานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านบริการหลังการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านคุณค่าที่รับรู้และด้านการออกแบบไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิมล สีนทวาชิวะ (2564) ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าประเภทของเครื่องประดับที่ท่านซื้อมากที่สุดต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ผู้บริโภคจะมีการคำนึงถึงคุณภาพในด้านก่อนจะตัดสินใจซื้อมากกว่าการซื้อจากหน้าร้านจึงทำให้ไม่ว่าจะซื้อเครื่องประดับประเภทไหนจะให้ความสำคัญกับคุณลักษณะทุกด้านเช่นเดียวกัน

ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มี**ช่องทางการซื้อ**แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบุคคลที่มีช่องทางการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านคุณค่าที่รับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แต่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านความเหมาะสมในการใช้งาน ด้านความทนทาน ด้านการออกแบบและด้านบริการหลังการขายไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิมล สีนทวาชิวะ (2564) ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจ

ซื้อเครื่องประดับของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับไม่แตกต่างกัน

ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณเฉลี่ยในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบุคคลที่มีงบประมาณเฉลี่ยในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านความทนทาน ด้านคุณค่าที่รับรู้และด้านบริการหลังการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านความเหมาะสมในการใช้งานและด้านการออกแบบไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวพร เพชรแก้ว (2559) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินในประเทศไทย พบว่า งบประมาณที่ใช้ซื้อเครื่องประดับเงินต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีชนิดของอัญมณีแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิมล สีนทวาชีวะ (2564) ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ในด้านประเภทอัญมณี และวัสดุของเครื่องประดับ เป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในทุกด้าน โดยรวมไม่แตกต่างกัน แม้ว่าชนิดของอัญมณีจะแตกต่างกัน

ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านคุณค่าที่รับรู้และด้านการออกแบบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านความเหมาะสมในการใช้งานและด้านบริการหลังการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านความไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรุทธิ์ พัฒน์ชนญาณนท์ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบุคคลรอบข้างที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย พบว่า ประเภทของบุคคลรอบข้างที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านระบบออนไลน์

เหตุผลในการซื้อ พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านระบบออนไลน์ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อคือ นำไปใช้เป็นเครื่องประดับเพื่อความสวยงาม เสริมบุคลิกภาพ เนื่องจากบุคลิกภาพที่ดี ดูสวยงาม จะทำให้ผู้ที่สวมใส่เกิดความมั่นใจในตนเอง รู้สึกโดดเด่น ดูน่าเชื่อถือ และอาจจะดึงดูดความสนใจจากผู้อื่น ถือว่าเป็นการให้เกียรติแก่งาน สถานที่ หรือผู้คนที่ไปพบเจอ

ประเภทเครื่องประดับ พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านระบบออนไลน์ส่วนใหญ่มีประเภทเครื่องประดับที่เลือกซื้อคือ สร้อยข้อมือหรือกำไล เนื่องจากเป็นเครื่องประดับที่สามารถสวมใส่ได้ทุกโอกาสและทุกวัน สามารถใส่ได้ทีเดียหลายชิ้น โดยที่ยังดูเหมาะสมอยู่ หรือใส่จับคู่กับนาฬิกาเพื่อให้ดูโดดเด่นขึ้น อีกทั้งยังมีความเชื่อที่ว่าหากใส่สร้อยข้อมือหรือกำไลจะทำให้ร่ำรวย เสริมดวงบารมี หรือป้องกันสิ่งชั่วร้ายต่างๆ

ช่องทางในการซื้อ พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านระบบออนไลน์ส่วนใหญ่มีช่องทางในการซื้อคือ Market place เช่น Shopee , Lazada เนื่องจากมีตัวเลือกสินค้าและราคาที่หลากหลายสามารถค้นหาได้ง่าย มีความน่าเชื่อถือมากกว่าการที่โอนเงินให้กับทางผู้ขายโดยตรง และMarket place ส่วนใหญ่จะสามารถขอเงินคืนได้ หากสินค้าไม่เป็นไปตามที่ลงขายหรือเกิดความชำรุดเสียหาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้า

งบประมาณเฉลี่ยในการซื้อ พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านระบบออนไลน์ส่วนใหญ่มีงบประมาณเฉลี่ยในการซื้อคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท เนื่องจากการซื้อผ่านทางออนไลน์ผู้บริโภคจะได้เห็นเพียงแครูปภาพหรือวิดีโอ ทำให้ไม่มั่นใจที่จะได้สินค้าที่เหมาะสมกับราคาที่ต่อจ่าย จึงทำให้ไม่กล้าซื้อสินค้าในราคาที่สูงมาก เพื่อลดความเสี่ยงหากไม่ได้สินค้าตามที่ต้องการ

ชนิดของอัญมณี พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านระบบออนไลน์ส่วนใหญ่มีชนิดของอัญมณีคือ พลอยสี (ทับทิม ไข่มุก อำพัน มรกต บุษราคัม โอปอ มุกดาหรือmoonstone ฯลฯ) เนื่องจากพลอยสีมีความสวยงาม ดึงดูด ไม่ค่อยไปกว่าเพชร หรือไข่มุก ทั้งมีสีสันหลากหลายเข้ากับชุดเสื้อผ้าที่ใส่ อีกทั้งยังมีความเชื่อที่ว่าพลอยสีแต่ละชนิดช่วยส่งเสริมสิริมงคลในด้านต่างๆให้ผู้สวมใส่ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อพลอยสีมากกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคคลที่มีอิทธิพล พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านระบบออนไลน์ส่วนใหญ่มีบุคคลที่คือ ตนเอง เนื่องจากยุคสมัยนี้ผู้หญิงมีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีอิสระเสรีทางด้านความคิด และสามารถเข้าถึงข้อมูลผ่านทางเทคโนโลยีได้มากขึ้น จึงทำให้มีข้อมูลสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับที่เหมาะสมกับการใช้งาน และเหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของตนเองมากขึ้น

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านระบบออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทาริกา ปัญญา (2565) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรและพลอยผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้หญิงไทยวัยทำงาน พบว่า ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน Instagram โดยประเภทของเครื่องประดับที่สนใจมากที่สุดคือ แหวน อัญมณีที่ชอบ ได้แก่ เพชร ใส่เพื่อความ สวยงาม ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และงบประมาณ ในการซื้อไม่เกิน 10,000 บาท/ครั้ง เนื่องจากปัจจุบัน Market place เช่น Shopee , Lazada มีการแจกส่วนลดและมีโปรโมชั่นเพิ่มขึ้น และมีการกระตุ้นความปลอดภัย ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้แทน

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์

ค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับที่ 1 ด้านความทนทาน พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับรูปร่างของเครื่องประดับไม่ควรผิดรูป เสียหาย หรือมีตำหนิจากการใช้งาน ก่อนถึงเวลาอันควร เนื่องจากเครื่องประดับที่ดีมีคุณภาพ ตัวเรือนของเครื่องประดับควรจะมี ความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน ไม่บิดเบี้ยวหรือหักงอ ง่ายจนเกินไป และค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมตัวเรือนเครื่องประดับนั้น มีราคาที่สูง ทำให้เวลาเลือกซื้อเครื่องประดับผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับเรื่องความทนทานของตัวเรือนเครื่องประดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยลำดับที่ 2 ด้านบริการหลังการขาย พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเรื่อง ร้านเครื่องประดับออนไลน์ควรมีการแนะนำให้ ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับวิธีการเก็บรักษาเครื่องประดับอัญมณี และร้านเครื่องประดับออนไลน์ ควรมีบริการซ่อมแซมเมื่อเครื่องประดับอัญมณีชำรุดเสียหาย เนื่องจากการดูแลรักษาเครื่องประดับด้วยวิธี ที่ถูกต้องจะทำให้เครื่องประดับมีระยะเวลาการใช้งานที่ยาวนานขึ้น สวยงามเหมือนใหม่ และปัจจุบันร้านที่รับซ่อมแซมเครื่องประดับนั้น ให้กลับมาเหมือนเดิมหาได้ยาก ซึ่งการซ่อมโดยร้าน

และช่างที่ทำเครื่องประดับจะสามารถซ่อมแซมให้เครื่องประดับสวยงามเหมือนเดิมได้ เนื่องจากรู้กระบวนการขั้นตอนการผลิตและรูปแบบโมเดลของเครื่องประดับชิ้นนั้น

ค่าเฉลี่ยลำดับที่ 3 ด้านการออกแบบ พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับเครื่องประดับที่มีการออกแบบเรียบง่าย เข้ากับเสื้อผ้าได้หลายแบบ เนื่องจากเครื่องประดับที่เรียบง่าย มีความคลาสสิก จะทำให้สวมใส่ได้เป็นประจำ ใส่ในชีวิตประจำวันได้ และเหมาะสมกับทุกโอกาส ทุกสถานที่ และงานสังคมที่ไป ทำให้สามารถสวมใส่ได้บ่อยครั้ง

ค่าเฉลี่ยลำดับที่ 4 ด้านความเหมาะสมในการใช้งาน ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับ ความเหมาะสมของเครื่องประดับกับบุคลิกของตนเอง เนื่องจากการสวมใส่เครื่องประดับที่เข้ากับบุคลิกของตนเอง หรือเครื่องประดับที่ช่วยแก้ไขข้อบกพร่องของร่างกาย จะทำให้ผู้สวมใส่ดูดีขึ้น ส่งเสริมบุคลิกของผู้สวมใส่บ่งบอกรสนิยม เพิ่มเอกลักษณ์ความเป็นตัวตนของผู้ที่สวมใส่ ทำให้มีความมั่นใจในตนเอง

ค่าเฉลี่ยลำดับที่ 5 ด้านคุณค่าที่รับรู้ ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเรื่อง ความคุ้มค่าของวัสดุที่ใช้ทำตัวเรือนกับราคาที่จ่าย และความคุ้มค่าของชนิดอัญมณีที่ใช้ฝังลงบนตัวเรือนกับราคาที่จ่าย เนื่องจากการซื้อเครื่องประดับอัญมณีถือเป็นการลงทุนอย่างหนึ่ง ผู้บริโภคจึงต้องการแน่ใจว่าสิ่งที่ได้นั้นมีความคุ้มค่า ซึ่งมูลค่าของเครื่องประดับจะขึ้นอยู่กับวัสดุของตัวเรือน และชนิดของอัญมณี รวมถึงการเจียรไน สี และความใสของอัญมณี ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญเรื่องความสอดคล้องกันของราคาที่ต้องจ่ายไป กับมูลค่าของวัสดุที่ใช้ทำตัวเรือน และชนิดของอัญมณี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรยากรณ์ หวังสุภกิจโกศล (2562) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า(Value)ของผู้บริโภคเพศหญิงในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีพบว่า ให้ความสำคัญมากในด้านการออกแบบสินค้า และภาพลักษณ์ความเหมาะสมในการใช้งาน รองลงมาคือ คุณค่าด้านความพึงพอใจในการใช้เงิน หรือให้ความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านความเหมาะสมในการใช้งาน ด้านความทนทาน ด้านคุณค่าที่รับรู้ และด้านบริการหลังการขายแตกต่างกัน พบว่า ผู้หญิงทำงานที่มีอายุมากกว่า 30 - 40 ปี และ มากกว่า 40 - 50 ปี จะมีระดับความเห็นด้วยมากกว่าอายุ 20 - 30 ปี เนื่องจากผู้หญิงทำงานที่มีอายุมากกว่า 30 - 50 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่มีความเป็นผู้ใหญ่ มีวุฒิภาวะในการตัดสินใจ และเริ่มที่จะมีหน้าตาทางสังคม จึงใส่ใจเรื่องภาพลักษณ์ของตนเองเมื่อเข้าสังคม เป็นช่วงวัยที่มีความมุ่งมั่นต้องการที่จะประสบความสำเร็จ จึงคำนึงถึงความเหมาะสมในการใช้งาน เพื่อเพิ่มความมั่นใจในตนเอง และทำให้มีความรู้สึกโดดเด่น และช่วงวัยนี้เป็นช่วงอายุที่กำลังสร้างความมั่นคง สร้างครอบครัว หรือมีครอบครัวแล้ว ทำให้มีเวลาว่างน้อย จึงอยากได้สินค้าที่มีความคุ้มค่า ทนทานต่อการใช้งาน มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน และไม่อยากเสียเวลาในการหาร้านซ่อมแซมเครื่องหรือทำความสะอาดเครื่องประดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิมล สินธวาชีวะ (2564) ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแตกต่างกัน โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ที่อายุต่างกัน สามารถบ่งชี้ได้ถึงการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ อาทิ เช่น ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า จะมีแนวโน้มพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการเร็วกว่าผู้ที่มีอายุมากที่จะใช้เวลาในการไตร่ตรองมากกว่า

ผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านความทนทาน ด้านคุณค่าที่รับรู้ และด้านบริการหลังการขายแตกต่างกัน พบว่า ด้านความทนทาน ผู้หญิงทำงานที่มีสถานภาพสมรส ไม่มีบุตร, สมรส มีบุตร และหย่า/หม้าย ไม่มีบุตร จะมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยสูงกว่าสถานภาพโสด/หย่า/หม้าย ไม่มีบุตร เนื่องจากผู้หญิงทำงานที่มีสถานภาพสมรสอยู่ จะมีความรับผิดชอบเรื่องภาระหน้าที่ที่จะต้องดูแลครอบครัว และคู่สมรส ซึ่งจะต้องมีการทำกิจกรรมที่อาจทำให้เครื่องประดับเกิดความเสียหายได้ง่ายมากกว่า และผู้หญิงทำงานที่มีบุตรแล้ว ส่วนใหญ่จะมีการวางแผนในการใช้ชีวิต และแผนทางการเงินเพื่อในอนาคต เช่นขายต่อเมื่อยามลูกเงิน หรือให้เป็นมรดกสืบทอดแก่ลูก อีกทั้งยังมีเวลาส่วนตัวน้อยมาก เพราะต้องดูแลคู่สมรส ลูกและบุตร และครอบครัว ซึ่งยังต้องทำงานด้วย จึงไม่ค่อยมีเวลาว่างที่จะดูแลรักษาเครื่องประดับเอง จึงให้ความสำคัญในเรื่องการบริการหลังการขายจากทางร้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิมล สินธวาชีวะ (2564) ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของ

ประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแตกต่างกัน โดยที่สถานภาพต่างกัน สามารถบ่งชี้ได้ถึงการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับที่ต่างกัน

ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านความเหมาะสมในการใช้งาน แตกต่างกัน พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาปริญญาตรี, สูงกว่าปริญญาตรีจะมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยสูงกว่าต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงส่วนใหญ่จะมีหน้าตาทางสังคม มีสถานภาพในสังคมที่มีการเข้าสังคม จึงต้องการความมั่นใจมากกว่า จึงใส่ใจเรื่องความเหมาะสมในการใช้งานและการแต่งกายที่ช่วยสร้างบุคลิกภาพที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ปรมะ สตะเวทิน (2533) เรื่องประชากรที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน กล่าวไว้ว่า การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ จะวิเคราะห์และคิดก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านการออกแบบ แตกต่างกัน พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน, ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระจะมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยสูงกว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากมีอิสระในเรื่องการแต่งกายได้มากกว่า ไม่ค่อยมีกฎเกณฑ์ที่จำกัดในการแต่งกายและความเหมาะสมมากเท่าผู้ที่ทำงานข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler and Gary (1996) ได้กล่าวไว้ว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน

ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านความเหมาะสมในการใช้งาน และด้านความทนทาน แตกต่างกัน พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ 15,001 – 25,000 บาท จะมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยสูงกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท และ 35,001 – 45,000 บาท เนื่องจากผู้ที่มีรายได้ต่ำจะมีงบประมาณในการซื้อเครื่องประดับที่จำกัด และซื้อได้ไม่บ่อยนัก ดังนั้นจึงมีการคำนึงถึงด้านต่างๆมากกว่าผู้ที่มีรายได้สูง โดยต้องการเครื่องประดับที่มีความทนทาน มีระยะเวลาในการใช้งานที่ยาวนาน มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และมีบริการซ่อมแซมหรือดูแลรักษาหลังการขายจากทางร้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทยา กาวิโล (2565) ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของลูกค้าในห้างสรรพสินค้า The Crystal Park สาขาเลียบบางค่วนเอกมัย-รามอินทรา พบว่า ลูกค้าในห้างสรรพสินค้า The Crystal Park สาขาเลียบบางค่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกมัย-รามอินทรา ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร ต่างกัน

5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านความเหมาะสมในการใช้งาน ด้านความทนทาน ด้านคุณค่าที่รับรู้ ด้านการออกแบบ และด้านบริการหลังการขายไม่แตกต่างกัน เนื่องจากไม่ว่าเหตุผลในการซื้อจะเป็นนำไปใช้เพื่อเป็นเครื่องประดับเพื่อความสวยงาม เสริมบุคลิกภาพ, ใส่ตามความเชื่อ และสิริมงคล หรือสะสม และเก็งกำไร ผู้บริโภคส่วนต้องการสินค้าที่ดีมีคุณภาพดี มีความแข็งแรงทนทาน คุ่มค่ากับเงินที่จ่าย มีการออกแบบที่สวยงาม ช่วยเสริมความมั่นใจ และมีการบริการจากทางร้านที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รวิศรา ศรีบรรจง และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา (2564) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ พบว่า เหตุผลในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน โดยมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ระดับมาก

ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านประเภทของเครื่องประดับที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านความเหมาะสมในการใช้งาน ด้านความทนทาน และด้านบริการหลังการขายแตกต่างกัน พบว่า ผู้ที่เลือกซื้อ แหวน, ต่างหู และสร้อยข้อมือหรือกำไลจะมีระดับความเห็นด้วยมากกว่า สร้อยคอ อย่างมีนัยสำคัญ อาจเพราะผู้หญิงส่วนใหญ่จะใส่สร้อยคออัญมณีในโอกาส หรืองานเข้าสังคมที่สำคัญ ไม่ค่อยได้ใส่สร้อยคออัญมณีในชีวิตประจำวันบ่อยเท่าการสวมใส่ แหวน, ต่างหู และสร้อยข้อมือหรือกำไล ทำให้คำนึงถึงความเหมาะสมในการสวมใส่ในโอกาสต่างๆ การเพิ่มความมั่นใจในขณะที่สวมใส่ และอีกเหตุผลคือแหวน และสร้อยข้อมือหรือกำไล สวมใส่อยู่ที่มือและแขน ซึ่งเป็นอวัยวะที่มีการขยับ และใช้งานบ่อย จึงมีโอกาสสูงที่จะถูกเกี่ยว โคนขูดขีด หรือกระแทก จึงทำให้ผู้บริโภคใส่ใจด้านความแข็งแรงทนทาน อายุการใช้งานของเครื่องประดับ และการซ่อมแซม ดูแลรักษาหากเกิดการชำรุด มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิมล สนิทวาชีวะ (2564) ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีการเลือกซื้อ ประเภทของเครื่องประดับที่ทานซื้อมากที่สุดต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านช่องทางซื้อที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านคุณค่าที่รับรู้แตกต่างกัน พบว่า ผู้ที่สั่งซื้อผ่าน Application Line, สังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram และ TikTok มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากกว่า Market place เช่น Shopee , Lazada อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากช่องทาง Application Line, สังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram และ TikTok มีความปลอดภัยในการซื้อสินค้าน้อยกว่าช่องทาง Market place เช่น Shopee , Lazada เนื่องจากเป็นการโอนเงินให้ทางร้านโดยตรงเลยไม่ได้มีการรับประกัน หากร้านค้าไม่จัดส่งสินค้า หรือสินค้าไม่ตรงตามที่ลงขายไว้ จึงทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงความคุ้มค่าในด้านต่างๆมากกว่า ไม่ว่าจะเป็นความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย มูลค่าของเครื่องประดับ และคุณค่าทางจิตใจหากต้องซื้อสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าว ว่ามีความคุ้มค่ามากพอกับความเสียดังหรือไม่ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บัณฑิต จ้อยลี (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านงบประมาณเฉลี่ยในการซื้อที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านความทนทาน ด้านคุณค่าที่รับรู้ และด้านบริการหลังการขายแตกต่างกัน พบว่า ผู้ที่มีงบประมาณเฉลี่ยในการซื้อ 1,501 – 3,000 บาท และ 3,001 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากกว่า ผู้ที่มีงบประมาณเฉลี่ยในการซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในราคาที่สูง ย่อมต้องคาดหวังที่จะได้สินค้าที่ดีมีคุณภาพ มีความแข็งแรงทนทาน มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย มีคุณค่าทางจิตใจ หรือความเชื่อ อีกทั้งยังต้องการบริการที่ดีจากทางร้าน ไม่ว่าจะเป็นคำแนะนำในการดูแลรักษาเครื่องประดับ การบริการทำความสะอาดและบริการซ่อมแซมหลังการขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวพร เพชรแก้ว (2559) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินในประเทศไทย พบว่า งบประมาณที่ใช้ซื้อเครื่องประดับเงินต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านชนิดของอัญมณีที่เลือกซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องประดับที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านความเหมาะสมในการใช้งาน ด้านความทนทาน ด้านคุณค่าที่รับรู้ ด้านการออกแบบ และด้านบริการหลังการขายไม่แตกต่างกัน เนื่องจากไม่ว่าจะซื้ออัญมณี เพชร, พลอยสี (ทับทิม ไพลิน อำพัน มรกต บุษราคัม โอปอล มุกดาหรือ moonstone ฯลฯ) หรือไข่มุก

ผู้บริโภคล้วนต้องการที่จะได้เครื่องประดับที่ดีมีคุณภาพ ดีไซน์ที่สวยงาม คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายแข็งแรง
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทนทาน คำนวณจากร้านค้า และมีบริการหลังการขายที่ดีเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิมล สนิทวาชีวะ (2564) ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของประชากรใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ในด้านประเภทอัญมณี และวัสดุของเครื่องประดับ เป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ

ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของ เครื่องประดับที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านความเหมาะสมในการใช้งาน ด้านคุณค่าที่รับรู้ ด้านการออกแบบ และด้านบริการหลังการขายแตกต่างกัน พบว่า ผู้ที่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือ ตนเอง บุคคลในครอบครัว คนรัก เพื่อน หรือคนรู้จัก และ รีวิวกจากผู้ที่เคยซื้อสินค้า มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากกว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง (ดาราดารา, เน็ตไอดอล, อินฟลูเอนเซอร์) เนื่องจากผู้ที่ซื้อ เครื่องประดับตามบุคคลที่มีชื่อเสียง (ดาราดารา, เน็ตไอดอล, อินฟลูเอนเซอร์) จะซื้อเพียงเพราะเห็นภาพ ว่าบุคคลเหล่านั้นสวมใส่แล้วสวยงาม หรือบางทีเป็นการซื้อตามกระแส จึงไม่ค่อยคำนึงถึง ความเหมาะสมกับบุคลิก เหมาะสมกับการแต่งกายของตนเอง ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย การออกแบบหรือ บริการหลังการขายมากเท่าผู้ที่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือตนเอง บุคคลในครอบครัว คนรัก เพื่อน หรือคนรู้จัก และ รีวิวกจากผู้ที่เคยซื้อสินค้า ซึ่งจะใส่ใจในด้านเหล่านี้มากกว่า ก่อนที่จะ ตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรยุทธ พัฒน์ธนนุญานนท์ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบุคคลรอบข้างที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย พบว่า ประเภทของบุคคลรอบ ข้างที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยแตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

คุณลักษณะของเครื่องประดับที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่าน ระบบออนไลน์ เพื่อให้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการ ที่ต้องการผลิตเครื่องประดับอัญมณี เพื่อนำมาขายผ่านระบบออนไลน์ โดยวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อการทำธุรกิจ เพื่อประกอบการวิเคราะห์ พฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค กลยุทธ์ในการทำธุรกิจ โดยผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครผ่านระบบออนไลน์

1) เหตุผลในการซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อคือ นำไปใช้เป็นเครื่องประดับเพื่อความสวยงาม เสริมบุคลิกภาพ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการจัดทำข้อมูลสินค้า การทำรูปภาพ หรือคลิปวิดีโอ ที่ลงขายให้ลูกค้าได้เห็นถึงความสวยงามของเครื่องประดับขณะที่ สวมใส่อยู่บนร่างกาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) ประเภทเครื่องประดับ พบว่า ส่วนใหญ่มีประเภทเครื่องประดับที่เลือกซื้อคือ สร้อยข้อมือหรือกำไล ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการทำการตลาดเพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อของเครื่องประดับประเภทนี้ในจำนวนที่มากขึ้น เช่นการนำเสนอความเชื่อจำนวนของสร้อยข้อมือหรือกำไลที่ใส่เพื่อเสริมดวง การขายสร้อยข้อมือหรือกำไลเป็นชุดหลายชิ้นที่เข้ากัน หรือกำไลที่สามารถใส่เดิมอุปกรณ์เสริมเพิ่มความเป็นเอกลักษณ์ จะทำให้สามารถเพิ่มยอดขายได้

3) ช่องทางการซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีช่องทางการซื้อคือ Market place เช่น Shopee , Lazada ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีหน้าร้านผ่านช่องทางดังกล่าว และทำการโปรโมทในช่องทางอื่นๆที่ขายอยู่เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ เป็นการเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้า และเป็นการขยายฐานลูกค้าให้มีเพิ่มมากขึ้น

4) งบประมาณเฉลี่ยในการซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีงบประมาณเฉลี่ยในการซื้อคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะให้ความสำคัญกับการตั้งราคา และการวางแผนการผลิต เพื่อลดต้นทุนทางการผลิต อาจจะเป็นเครื่องประดับฟรีไซเคิลที่ลูกค้าสามารถปรับขนาดเองได้ หรืออาจจะปรับลดแพ็คเกจจิ้ง

5) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (ดารา, เน็ตไอดอล, อินฟลูเอนเซอร์) จะมีระดับความคิดเห็นทุกด้านน้อยที่สุด เนื่องจากจะเป็นการซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงเลยจึงไม่ค่อยคำนึงถึงเรื่องอื่นๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการทำการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น

6) ชนิดของอัญมณี พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีชนิดของอัญมณีที่เลือกซื้อคือ พลอยสี (ทับทิม ไพลิน อำพัน มรกต บุษราคัม โอปอ มุกดาหรือmoonstone ฯลฯ) ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะนำเครื่องประดับที่มีอัญมณีเป็น พลอยสี (ทับทิม ไพลิน อำพัน มรกต บุษราคัม โอปอ มุกดาหรือmoonstone ฯลฯ) มาจำหน่ายด้วย

5.3.2 ข้อเสนอแนะจากคุณลักษณะของเครื่องประดับที่ผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์

1) ด้านความทนทาน พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับรูปร่างของเครื่องประดับควรมีความแข็งแรงทนทาน ไม่ชำรุด หรือบิดเบี้ยวได้ง่าย ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะผลิตเครื่องประดับโดยเลือกใช้วัสดุ กระบวนการผลิต และรูปแบบโครงสร้างของตัวเรือนให้มีความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งาน

2) ด้านความทนทาน พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อสร้อยข้อมือหรือกำไล และแหวน จะมีระดับความคิดเห็นด้านความทนมากกว่าประเภทอื่นๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะใส่ใจในการ

ผลิตสร้อยข้อมือหรือกำไล และแหวน ให้มีความแข็งแรงทนต่อการกระแทกหรือขูดขีด ทนต่อ แอลกอฮอล์ สบู่ และอื่นๆ มากกว่าสร้อยคอ และต่างหู

2) ด้านบริการหลังการขาย พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับ ร้านเครื่องประดับออนไลน์ ควรมีการแนะนำให้ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับวิธีการเก็บรักษาเครื่องประดับอัญมณี และร้านเครื่องประดับออนไลน์ ควรให้บริการซ่อมแซมเมื่อเครื่องประดับอัญมณีชำรุดเสียหาย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจะมีวิธดูแลรักษาเครื่องประดับ หรือผ้าชุบน้ำยาทำความสะอาดเครื่องประดับใส่ไปให้พร้อมกับสินค้า และควรมีบริการซ่อมแซมหลังการขายหากเครื่องประดับชำรุดเสียหาย โดยอาจมีระยะเวลาในการรับประกัน หรือให้ลูกค้าจ่ายเงินเพิ่มเพื่อได้รับการรับประกัน

3) ด้านการออกแบบ พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับ เครื่องประดับที่มีการออกแบบเรียบง่าย เข้ากับเสื้อผ้าได้หลายแบบ ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงรูปแบบดีไซน์ที่มีความคลาสสิก เรียบหรู ขนาดไม่ใหญ่จนเกินไป ให้สามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส ไม่ว่าจะเป็นการสวมใส่ในชีวิตประจำวัน ไปทำงาน หรือออกงานทางสังคม

4) ด้านความเหมาะสมในการใช้งาน ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของเครื่องประดับ กับบุคลิก ดังนั้นผู้ประกอบการอาจจะมีดีไซน์ที่หลากหลายรูปแบบเพื่อให้ลูกค้าได้มีตัวเลือกที่หลากหลาย หรืออาจจะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบเครื่องประดับบางส่วนตามที่ลูกค้าร้องขอ

5) ด้านคุณค่าที่รับรู้ ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับ ความคุ้มค่าของวัสดุที่ใช้ทำตัวเรือน และของอัญมณีที่ใช้ฝังลงบนตัวเรือน กับราคาที่จ่าย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการตั้งราคาให้เหมาะสมกับวัสดุที่ใช้ทำตัวเรือน และอัญมณี เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ โดยอาจจะไม่ต้องตั้งราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ดูแล้วคุ้มค่ากับสินค้าที่ลูกค้าได้รับ หรือใช้ตัวเรือนเงินชุบทองเพื่อลดต้นทุนหากต้องการขายในราคาต่ำ

5.3.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาคุณลักษณะของเครื่องประดับที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์เท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น พื้นที่จังหวัดอื่นๆ หรือระดับภูมิภาค ในประเทศไทย เพื่อทำให้ทราบความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภคให้มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) ควรมีการศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆเพิ่มเติม ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภคของแต่ละช่องทาง

3) ควรทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อเพิ่มความเข้าใจ และได้รับข้อเท็จจริง เพื่อนำมาพัฒนาธุรกิจ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

จริยากรณ์ หวังศุภกิจ โกลด. 2562. การศึกษาคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ของผู้บริโภคเพศหญิงในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3778>

จักรกฤษณ์ เอกทัศน์. 2558. “แผนธุรกิจ ร้านเครื่องประดับ Forever Jewelry.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นิตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท

นิตยาพร เสมอใจ. 2551. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชูศรี วงศ์รัตน. 2544. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิต

เชาว์ โรจนแสง. 2545. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาดเอกสารการสอนชุดวิชาตลาดสินค้าเกษตรกรรมกับเศรษฐกิจของไทย เล่ม 1 หน่วยที่ 1 สาขาวิชาวิทยาการจัดการ.

นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ฑาริกา ปัญญา. 2564. พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรและพลอยผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้หญิงไทยวัยทำงาน. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://3m-it.ru.ac.th/journals/it18/20.6314193023%20ฑาริกา%20ปัญญา.pdf>

นัสทยา ชุ่มบุญชู. 2564. พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMSNPRU/article/download/253435/169761/907360>

นภาพร เพชรแก้ว. 2559. พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินในประเทศไทย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2517>

บัณฑิต จ้อยลี. 2564. ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun18/6214070108.pdf>

ปรมะ สตะเวทิน. 2533. การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พัชชรินทร์ อุดออม. 2558. ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อ การซื้อจากแรง กระตุ้น และรูปแบบของแพ็คเกจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- พิมพ์ลดา ชารินทร์ภิรมย์. 2562. การศึกษาคุณลักษณะที่นำไปสู่คุณค่าจากการบริโภคนาฬิกาอัจฉริยะ **รี ตามทฤษฎี Means-end**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3247/1/TP%20MM.034%202562.pdf>
- พิริยพัทธ์ พัฒน์ธนนานนท์. 2561. อิทธิพลของบุคคลรอบข้างที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า **ฟุ่มเฟือย**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jkbu/article/download/51341/96488/336252>
- ภาวิดา รัตคาม. 2562. ปัจจัยและคุณค่าในการซื้อเครื่องประดับลักซ์ชัวร์แบรนด์มือหนึ่งโดยการ **ประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3237>
- รวีตรา ศรีบรรจง และนันท์วัน เหลี่ยมปรีชา. 2564. พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค **ภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อ** **ส่วนประสมการตลาดออนไลน์**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://bec.nu.ac.th/NPSC/files/2%2040-52-A011.pdf>
- ร่วมเกล้าสถิตย์. 2558. **กว่าจะเป็นแหวนเพชรสักวง**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.oknation.net/post/detail/634f7ac59e8ec74734243c3d>
- ลภัสวัฒน์ ศุกผลกุลนันท์. 2558. **Principle of marketing: The modern business management lead to successful**. สงขลา : สเตรนเจอร์ส บুক
- วันบีลีฟ. 2560. **ธุรกิจออนไลน์ ตลาดขนาดใหญ่มหาศาล แค่มีอินเทอร์เน็ต ก็เริ่มต้นทำธุรกิจได้แล้ว**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.1belief.com/article/online-business/>
- วิจิต อุ๋อัน. 2557. **แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://fifathanom.wordpress.com>
- วิทยา กาวิโล. 2565. **การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของลูกค้าในห้างสรรพสินค้า The Crystal Park สาขาเลียบทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin92/6214155587.pdf>
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. 2547. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: แผนกคหกรรมศาสตร์และคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2548. **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2552. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ. 2552. สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ เล่มที่ ๓๔ เรื่องที่ ๔ เครื่องประดับ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.saranukromthai.or.th/sub/book/book.php?book=34&chap=4&page=t34-4-infodetail04.html>
- สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์. 2563. อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.pier.or.th/forums/2020/18/jewelry/>
- สิริวรรณ สุทธบุญกรรม. 2564. หลักการขายออนไลน์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://siriwan40.blogspot.com/p/1.html>
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2543. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ปรกาศพริก.
- ศุวิมล สินธวาชิวะ. 2564. การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของประชากรในกรุงเทพมหานคร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat17/6214060025.pdf>
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2564. ETDA เผยมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย ปี 63 อยู่ที่ 3.78 ล้านล้านบาท คาดปี 64 พุ่งไปที่ 4.01 ล้านล้านบาท. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.etcha.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-the-Value-of-e-Commerce-in-2021.aspx>
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้ากระทรวงพาณิชย์. 2564. พาณิชย์เผย โควิดดันยอดขายสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.45 เท่า. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file_admin_sum/news_survey-042564.pdf
- อักรินทร์ หาญสมบูรณ์เดช. 2558. ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2319/1/akarin_hans.pdf
- Blackwell, R.D. 2001. **Consumer Behavior**. New York: Harcourt.
- Expert market research. 2020. **Global Jewellery Market Outlook**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.expertmarketresearch.com/reports/jewellery-market>
- Fetscherin, M. 2014. What Type of Relationship Do We Have With Loved Brands?. **Florida: Journal of Consumer Marketing**. 31(6). 430-440.
- Kotler Philip. 2000. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implement, and Control**. New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler Philip. 1997. **Marketing an Introduction**. New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler Philip and Armstrong Gary. 1996. **Marketing: an introduction**. New Jersey: Prentice Hall International.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Schiffman Leon G, & Leslie Lazar Kanuk. 1994. **Consumer Behavior**. New Jersey: Prentice Hall International.

Technavio. 2020. **Online Jewelry Market by Type, Product Type and Geography - Forecast and Analysis 2023-2027**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

<https://www.technavio.com/report/online-jewelry-market-industry-analysis>

Veronica Hottenroth. 2020. **The impact of COVID-19 on e-commerce by category**. [ออนไลน์].

เข้าถึงได้จาก <https://www.bazaarvoice.com/blog/the-impact-of-covid-19-on-e-commerce-by-category/>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

“คุณลักษณะของเครื่องประดับที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์”

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ ซึ่งการนำเสนอข้อมูลจะถูกนำเสนอในรูปแบบของบทสรุปภาพรวม ผลวิจัยจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น จึงขอความกรุณาตอบคำถามตามความคิดเห็นที่แท้จริง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคัดกรองจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ผ่านระบบออนไลน์ ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 คุณลักษณะของเครื่องประดับที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคัดกรองจากผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง (เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ใช่หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (ยุติการทำแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยซื้อหรือกำลังตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ ผ่านระบบออนไลน์ ภายใน 1 ปี ใช่หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (ยุติการทำแบบสอบถาม)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลประชากรศาสตร์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง (เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ)

1. อายุ

- 20 – 30 ปี มากกว่า 30 – 40 ปี
 มากกว่า 40 – 50 ปี มากกว่า 50 – 60 ปี

2. สถานภาพ

- โสด /หย่า/หม้าย ไม่มีบุตร หย่า/หม้าย มีบุตร
 สมรส ไม่มีบุตร สมรส มีบุตร

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
 พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001 – 25,000 บาท
 25,001 – 35,000 บาท 35,001 – 45,000 บาท
 45,001 บาท ขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ผ่านระบบออนไลน์ ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด (เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ)

1. เหตุผลในการซื้อเครื่องประดับ ผ่านระบบออนไลน์ (เลือกข้อสำคัญที่สุดข้อเดียว)
 - นำไปใช้เป็นเครื่องประดับเพื่อความสวยงาม เสริมบุคลิกภาพ
 - ไล่ตามความเชื่อ และสิริมงคล
 - สะสม และเก็งกำไร
2. ประเภทของเครื่องประดับ ที่ท่านซื้อ ผ่านระบบออนไลน์ บ่อยที่สุด
 - แหวน สร้อยคอ
 - ต่างหู สร้อยข้อมือหรือกำไล
3. ช่องทางในการซื้อเครื่องประดับ ผ่านระบบออนไลน์
 - Application Line สังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, TikTok
 - Market place เช่น Shopee , Lazada
4. งบประมาณเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับผ่านระบบออนไลน์ ต่อครั้ง
 - ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท
 - 1,501-3,000 บาท
 - 3,001-4,500 บาท
 - มากกว่า 4,500 บาทขึ้นไป
5. ชนิดของอัญมณี ที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์บ่อยที่สุด
 - เพชร
 - พลอยสี (ทับทิม ไพริน อำพัน มรกต บุษราคัม โอปอล มุกดาหรือ moonstone ฯลฯ)
 - ไข่มุก
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านระบบออนไลน์
 - ตนเอง
 - บุคคลในครอบครัว คนรัก เพื่อน หรือคนรู้จัก
 - รีวิวจากผู้ที่เคยซื้อสินค้า
 - บุคคลที่มีชื่อเสียง (ดารา, เน็ตไอดอล, อินฟลูเอนเซอร์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 คุณลักษณะของเครื่องประดับที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์

คำชี้แจง จงเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่ท่านซื้อเครื่องประดับ ผ่านระบบออนไลน์ โดยทำเครื่องหมาย (✓✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยมที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง
2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ความเหมาะสมในการใช้งาน					
1.1 ท่านคำนึงถึงความเหมาะสมของเครื่องประดับ กับบุคลิกของท่าน					
1.2 ท่านคำนึงถึงความเหมาะสมของเครื่องประดับ กับชุดที่สวมใส่					
1.3 ท่านคำนึงถึงความเหมาะสมของเครื่องประดับ กับโอกาสในการใช้งาน เช่น การไปงานสังสรรค์ การใช้ในชีวิตประจำวัน					
1.4 ท่านคำนึงถึงมูลค่าที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคตหากต้องขายในวันหนึ่ง					
2. ด้านความทนทาน					
2.1 อัญมณีบนเครื่องประดับ ไม่ควรหลุด ก่อนถึงเวลาอันควร					
2.2 รูปร่างของเครื่องประดับ ไม่ควรผิดรูป ก่อนถึงเวลาอันควร					
2.3 ตัวเรือนของเครื่องประดับมีความแข็งแรงทนทาน					
2.4 ตัวเรือนของเครื่องประดับไม่มีการลอกหรือสีเปลี่ยนสี					
3. ด้านคุณค่าที่รับรู้					
3.1 ท่านคำนึงถึงความเป็นอัญมณีแท้ที่เป็นคุณค่าตลอดกาล					
3.2 ท่านคำนึงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของตนเองเมื่อสวมใส่เครื่องประดับ					
3.3 ท่านคำนึงถึงความเชื่อในการใส่อัญมณีด้านต่างๆ เช่น โชคลาภ ความรักที่มีคุณค่าต่อจิตใจ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3.4 ท่านคำนึงถึงความคุ้มค่าของรูปแบบเครื่องประดับ กับราคาที่ย่ำ					
3.5 ท่านคำนึงถึงความคุ้มค่าของวัสดุที่ใช้ทำตัวเรือน กับราคาที่ย่ำ					
3.6 ท่านคำนึงถึงความคุ้มค่าของอัญมณีที่ใช้ฝังลงบนตัวเรือน กับราคาที่ย่ำ					
4. ด้านการออกแบบ					
4.1 รูปแบบของเครื่องประดับมีความทันสมัยอยู่เสมอแม้เวลาผ่านไป					
4.2 เครื่องประดับที่มีการออกแบบตรงกับเทรนด์แฟชั่นในช่วงนั้น					
4.3 เครื่องประดับที่มีการออกแบบให้มีขนาดที่เหมาะสม ไม่ใหญ่หรือเล็กเกินไป					
4.4 เครื่องประดับที่มีการออกแบบเรียบง่าย เข้ากับเสื้อผ้าได้หลายแบบ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของท่าน					
4.5 เครื่องประดับที่มีการออกแบบแปลกใหม่ไม่เหมือนใคร มีเอกลักษณ์					
5. ด้านบริการหลังการขาย					
5.1 ร้านเครื่องประดับออนไลน์ ควรมีการแนะนำให้อินโฟมูลต่างๆ เกี่ยวกับวิธีการเก็บรักษาเครื่องประดับอัญมณี					
5.2 ร้านเครื่องประดับออนไลน์ ควรมีการรับทำความสะอาดเครื่องประดับอัญมณี					
5.3 ร้านเครื่องประดับออนไลน์ ควรให้บริการซ่อมแซมเมื่อเครื่องประดับอัญมณีชำรุดเสียหาย					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวมณฑนา มีความดี
วัน เดือน ปีเกิด	27 มิถุนายน 2540
ที่อยู่	76/66 แขวงแสนแสบ เขตมีนบุรี กรุงเทพฯ 10510
ประวัติการศึกษา	2562 วิทยาศาสตรบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณ ทหารลาดกระบัง
ประวัติการทำงาน	2565 บริษัท เจ เอ็ม ที เน็ทเวอร์ค เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) 2566 การเคหะแห่งชาติ (ประเทศไทย)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้