

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(17)
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
กรอบแนวความคิดการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
<b>บทที่ 2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>7</b>
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	13
แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	15
แนวคิดการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์	18
ทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ในทฤษฎีของมาสโลว์	19
ทฤษฎีการจูงใจของ เฮอรัลด์เบิร์ก	20
แนวคิดของ เทรซี่ และ ไวร์เซมา	20
แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์	20
แนวคิดความแตกต่างด้านภาพลักษณ์	21
ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ	21

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ความหมายของคำว่าเครื่องประดับ	24
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>29</b>
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
เครื่องมือการวิจัย	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
การวิเคราะห์ข้อมูล	31
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>35</b>
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	35
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	35
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	36
<b>บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>101</b>
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	101
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	101
ขอบเขตการวิจัย	101
เครื่องมือการวิจัย	102
การวิเคราะห์ข้อมูล	102
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	103
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	103
อภิปรายผล	110
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	112
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	114

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	115
ภาคผนวก	117
แบบสอบถามการวิจัย	119
ตัวอย่างอัญมณีชนิดต่าง ๆ	125
ประวัติผู้วิจัย	129

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
4.1	จำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตาม อายุ ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	36
4.2	จำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้หญิงจำแนกตาม ระดับการศึกษา วัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร	37
4.3	จำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้หญิงจำแนกตาม อาชีพ วัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร	37
4.4	จำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้หญิงจำแนกตาม รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนวัยทำงาน	38
4.5	จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ของผู้หญิง วัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับ อัญมณีแท้ในหนึ่งปีโดยเฉลี่ย	38
4.6	จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ของผู้หญิง วัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของเครื่องประดับ อัญมณีแท้ที่ตัดสินใจซื้อบ่อยที่สุด	39
4.7	จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ของผู้หญิง วัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของอัญมณีแท้ที่สนใจซื้อ	40
4.8	จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ของผู้หญิง วัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะการซื้อ	41
4.9	จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ของผู้หญิง วัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามโอกาสซื้อ	41
4.10	จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ของผู้หญิง วัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับราคาที่พอใจในการ ตัดสินใจซื้อ	42
4.11	จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ของผู้หญิง วัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามร้านหรือยี่ห้อของเครื่องประดับ อัญมณีแท้ที่เคยซื้อ	43

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์	44
4.13 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านราคา	45
4.14 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครในการจัดจำหน่าย	46
4.15 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครในการส่งเสริมการตลาด	47
4.16 จำนวนและค่าร้อยละ อายุ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ทำการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ใน หนึ่งปีโดยเฉลี่ย	48
4.17 จำนวนและค่าร้อยละ ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ทำการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ใน หนึ่งปีโดยเฉลี่ย	49
4.18 จำนวนและค่าร้อยละ อาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ทำการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ใน หนึ่งปีโดยเฉลี่ย	50
4.19 จำนวนและค่าร้อยละ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อ ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ทำการซื้อ เครื่องประดับอัญมณีแท้ในหนึ่งปีโดยเฉลี่ย	51
4.20 จำนวนและค่าร้อยละ อายุ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการเลือกซื้อเครื่องประดับ	52
4.21 จำนวนและค่าร้อยละ ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการเลือกซื้อเครื่องประดับ	53
4.22 จำนวนและค่าร้อยละ อาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการเลือกซื้อเครื่องประดับ	54

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.23	จำนวนและค่าร้อยละ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านลักษณะการเลือกซื้อเครื่องประดับ	55
4.24	จำนวนและค่าร้อยละ อายุ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการซื้อ	56
4.25	จำนวนและค่าร้อยละ ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการซื้อ	57
4.26	จำนวนและค่าร้อยละ อาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการซื้อ	58
4.27	จำนวนและค่าร้อยละ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการซื้อ	59
4.28	จำนวนและค่าร้อยละ อายุ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่พอใจในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง	60
4.29	จำนวนและค่าร้อยละ ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่พอใจในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง	61
4.30	จำนวนและค่าร้อยละ อาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่พอใจในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง	62
4.31	จำนวนและค่าร้อยละ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่พอใจในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง	63
4.32	จำนวนและค่าร้อยละ ทักษะด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ด้านการผลิตต่อจำนวนครั้งที่ทำการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ในหนึ่งปีโดยเฉลี่ย	64
4.33	จำนวนและค่าร้อยละ ทักษะด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ด้านการผลิตต่อจำนวนครั้งที่ทำการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ในหนึ่งปีโดยเฉลี่ย	65
4.34	จำนวนและค่าร้อยละ ทักษะด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ด้านการผลิตต่อจำนวนครั้งที่ทำการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ในหนึ่งปีโดยเฉลี่ย	66







## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.59 จำนวนและคำร้อยละ ทศนคติ ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ต่อจำนวนเงินที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้มในแต่ละครั้ง	91
4.60 จำนวนและคำร้อยละ ทศนคติ ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ต่อจำนวนเงินที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้มในแต่ละครั้ง	92
4.61 จำนวนและคำร้อยละ ทศนคติ ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ต่อจำนวนเงินที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้มในแต่ละครั้ง	93
4.62 จำนวนและคำร้อยละ ทศนคติ ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ด้านการ จัดจำหน่ายต่อจำนวนเงินที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้มในแต่ละครั้ง	94
4.63 จำนวนและคำร้อยละ ทศนคติ ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ด้านการ จัดจำหน่ายต่อจำนวนเงินที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้มในแต่ละครั้ง	95
4.64 จำนวนและคำร้อยละ ทศนคติ ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ด้านการ จัดจำหน่ายต่อจำนวนเงินที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้มในแต่ละครั้ง	96
4.65 จำนวนและคำร้อยละ ทศนคติ ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ด้านการ ส่งเสริมต่อจำนวนเงินที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้มในแต่ละครั้ง	97
4.66 จำนวนและคำร้อยละ ทศนคติ ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ด้านการ ส่งเสริมต่อจำนวนเงินที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้มในแต่ละครั้ง	98
4.65 จำนวนและคำร้อยละ ทศนคติ ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ด้านการ ส่งเสริมต่อจำนวนเงินที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้มในแต่ละครั้ง	99

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวความคิดการวิจัย	4
2.1 แสดงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	10
2.2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ	13
2.3 แสดงส่วนประสมการตลาด	15
2.4 ระบบช่องทางการจัดจำหน่าย	16
2.5 แสดงลำดับความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎีของมาสโลว์	19

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี