



กระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอมอร เหล่าวัฒนา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2549

ISBN 974-671-522-4

The decision-making process of the consumer in purchasing gems in Bangkok

Emorn Laowatana

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Business Administration

Department of Business Administration

Graduate School, Dhurakij Pundit University

2006

ISBN 974-671-522-4

เลขทะเบียน.....	0193113
วันลงทะเบียน.....	28 ก.พ. 2551
เลขเรียกหนังสือ.....	วท
	658.8342
	ค9117
	[1549]



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เสนอโดย น.ส.เอมอร เหล่าวัฒนา

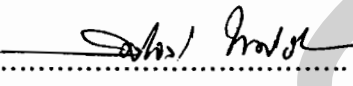
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ วิชาเอก การจัดการการตลาด

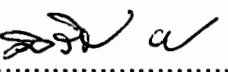
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า

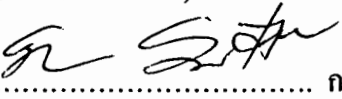
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม รศ.ศิริชัย พงษ์วิชัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

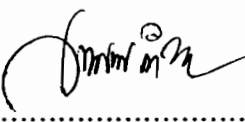

..... ประธานกรรมการ
(รศ.วิรัช สวงวนวงศ์วาน)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผศ.ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(รศ.ศิริชัย พงษ์วิชัย)


..... กรรมการ
(รศ.ยุทธนา ธรรมเจริญ)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว


..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผศ. ดร.สมศักดิ์ คำริชอบ)

วันที่ 19 เดือน กันยายน พ.ศ. 2549

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สำเร็จได้ ด้วยความกรุณาจากบุคคล จึงขอกิตติกรรมประกาศให้ปรากฏในหนังสือเล่มนี้ ดังมีรายชื่อต่อไปนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาอย่างสูงต่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติลล่ำ พงศ์ยี่ห้ำ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้อำนวยการบัณฑิตศึกษา สาขาวิชา บริหารธุรกิจ และรองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ รองศาสตราจารย์วิรัช สงวนวงษ์วาน กรรมการ และ รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ กรรมการ ที่ได้สละเวลาช่วยตรวจสอบแนะนำ ให้คำปรึกษา และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จน วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์และถูกต้อง

ขอขอบพระคุณผู้ซื้ออัญมณีหรือเคยซื้ออัญมณีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่ม ตัวอย่างที่ให้ความช่วยเหลือสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม รวมถึงการเก็บรวบรวมแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ นักวิจัยที่ผู้วิจัยได้นำบทความและผลงานวิจัยของท่านมาสนับสนุน งานวิจัยของผู้วิจัยที่ปรากฏในงานวิจัยนี้

ขอขอบพระคุณ คุณนันทวัน รามเดชะ และเพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาโทที่ให้คำแนะนำต่าง ๆ และให้ความช่วยเหลือตลอดมา

ความสำเร็จจะเกิดขึ้นไม่ได้ถ้าไม่ได้รับความกำลังใจ โดยเฉพาะคุณศัทธา ฮารีคอสต์ และ คุณกรรณิกา ฮารีคอสต์ และคุณวรรณนา ฮารีคอสต์ ซึ่งคอยให้กำลังใจอย่างใกล้ชิด เพื่อฟันฝ่า อุปสรรคในงานวิจัยชิ้นนี้ และหากไม่ได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานตลอดจนบุคลากรที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น งานวิจัยครั้งนี้คงไม่สำเร็จดังต่อไปนี้ด้วยดี ผู้วิจัยยังรำลึกถึงพระคุณในความอนุเคราะห์อยู่เสมอ ขอขอบพระคุณให้ปรากฏไว้ ณ ที่นี้

เอมอร เหล่าวัฒนา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๙
สารบัญตาราง.....	๑๑
สารบัญภาพ.....	๑๒
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ.....	8
2.1.1 กระบวนการตัดสินใจ.....	8
2.1.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด.....	24
2.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอัญมณี.....	27
2.3 สถานภาพอุตสาหกรรมในภาพรวม.....	28
2.4 บทบาทและสถานะเศรษฐกิจอุตสาหกรรม.....	28
2.5 ศักยภาพในการผลิต.....	29
2.6 วิวัฒนาการของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ.....	30
2.7 ความสำคัญของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ.....	32
2.8 ภาพการณ์ส่งออก.....	36
2.9 แหล่งแร่รัตนชาติ.....	55
2.10 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	59
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	67
3.1 กรอบแนวความคิดของการทำการศึกษา.....	68

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	69
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการการวิจัย.....	69
3.4 การสร้างเครื่องมือ.....	71
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	72
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	74
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	75
4.2 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์.....	75
4.3 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณี.....	78
4.4 ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการให้ความสำคัญทาง ด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออัญมณีของกลุ่มตัวอย่าง.....	87
4.5 ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	91
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	116
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	116
5.2 อภิปรายผล.....	121
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	127
บรรณานุกรม.....	130
ภาคผนวก.....	135
ประวัติผู้เขียน.....	146

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยระหว่างปี 2547-2548.....	37
2.2 คุณค่าของนพเก้าแต่โบราณ	39
2.3 ตารางวัดความแข็งของพลอยชนิดต่าง ๆ ของ Mohs (Mohs Hardness Scale)	45
2.4 อัญมณีประจำเดือนเกิด	59
2.5 อัญมณีประจำวันเกิด.....	59
2.6 อัญมณีประจำราศีเกิด.....	60
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	75
4.2 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการใช้เวลา ของกระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณี	78
4.3 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ของกระบวนการตัดสินใจในขั้นการตระหนักถึงปัญหา.....	79
4.4 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ของกระบวนการตัดสินใจขั้นการค้นหาข้อมูลด้วยการใช้สื่อค้นหาข้อมูล	80
4.5 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ของกระบวนการตัดสินใจขั้นค้นหาข้อมูลด้วยการค้นหาข้อมูลทั่วไป	81
4.6 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ของกระบวนการตัดสินใจขั้นค้นหาข้อมูลด้วยการหาข้อมูล จากบุคคลหรือองค์กร	82
4.7 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ของกระบวนการตัดสินใจในขั้นการประเมินทางเลือก โดยพิจารณาคุณค่าของอัญมณีตามคุณลักษณะ.....	83
4.8 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ของกระบวนการตัดสินใจในขั้นการประเมินทางเลือก โดยพิจารณาประเภทของร้านอัญมณี.....	84
4.9 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ของกระบวนการตัดสินใจในขั้นการตัดสินใจซื้อ	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ของกระบวนการตัดสินใจในขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	86
4.11 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการให้ความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	87
4.12 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางด้านราคา.....	88
4.13 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย.....	89
4.14 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการให้ความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	90
4.15 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....	92
4.16 ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความคิดเห็นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน.....	93
4.17 ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความคิดเห็นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน.....	94
4.18 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของการให้ความคิดเห็น ในขั้นค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน.....	95
4.19 ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความคิดเห็นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน.....	96
4.20 ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความคิดเห็นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ สำหรับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	97
4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของการให้ความคิดเห็น ในขั้นตัดสินใจซื้อสำหรับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	98
4.22 ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความคิดเห็นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	99

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของการให้ความคิดเห็น ในขั้นการค้นหาข้อมูลสำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	101
4.24 ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความคิดเห็นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	102
4.25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....	105
4.26 ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน.....	106
4.27 ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน.....	107
4.28 ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน	108
4.29 ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	109
4.30 ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	110
4.31 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของการให้ความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	112
4.32 ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน	113
4.33 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของการให้ความสำคัญในปัจจัย ด้านราคาสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน	115

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แสดงขั้นตอนในกระบวนการซื้อปกติ	9
2.2 ตัวอย่างแสดงกระบวนการตัดสินใจ.....	10
2.3 ความสัมพันธ์ของเกณฑ์ประเมินความเชื่อ ทศนคติ ความตั้งใจ และการซื้อ.....	19
2.4 ขั้นตอนต่าง ๆ ระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ.....	20
2.5 แผนภาพแสดงการใช้และทิ้งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	23
2.6 ส่วนประสมการตลาด	25
2.7 โครงสร้างของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย.....	29
2.8 อุตสาหกรรมการเจียระไนอัญมณี	33
2.9 แสดงอัญมณีประเภท	41
2.10 แผนภูมิการแบ่งอัญมณีกลุ่มแอมพิโบส	43
2.11 แผนที่แสดงแหล่งอัญมณีที่สำคัญของประเทศไทย.....	56
3.1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย	69