

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 20 กันยายน พ.ศ. 2567



ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,
Ph.D.
รักษาการแทนคณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล



นางสาวจิตอาภา สุทธพิณฑ
ผู้วิจัย



รองศาสตราจารย์ปรารธนา ปุณณกิติเกษม,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์



ชาคริต พิชญางกูร,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานชิ้นนี้สำเร็จไปด้วยดี เนื่องจากได้รับการสนับสนุน ชี้แนะและช่วยเหลือจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติชัย ราชมหาที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาคอยให้คำปรึกษาจนกระทั่งสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

นอกจากนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ปรารธนา ปุณณกิติเกษม ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และ ดร.ชาคริต พิษญาญกูร กรรมการสอบสารนิพนธ์ที่กรุณาเสียสละเวลาในการทำการสอบครั้งนี้ รวมถึงขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ในการศึกษาปริญญาโทการจัดการธุรกิจครั้งนี้ของผู้วิจัย ขอขอบพระคุณอาจารย์ศรายุทธ์ ทัดศรีที่ให้คำแนะนำและเสียสละเวลาให้คำปรึกษาเรื่องผลทางสถิติ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนๆ สาขาการจัดการธุรกิจ เจ้าหน้าที่ บุคลากรของมหาวิทยาลัยทุกท่าน รวมถึงเพื่อนร่วมงานที่คอยให้ความช่วยเหลือให้กำลังใจและสนับสนุนผู้วิจัยเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อทางวิชาการ ภาครัฐ และเอกชนไม่มากนัก

จิตอาภา สุทรพิณฑุ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ

A STUDY OF FACTORS RELATED TO PURCHASE INTENTION OF LABORATORY GROWN DIAMONDS

จิตอาภา สุทธิพิณฑุ 6550267

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., รองศาสตราจารย์
ปรารณา ปุณณกิติเกษม, Ph.D., ชาคริต พิชญางกูร, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อหรือมีความสนใจในการซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ และใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) (Ajzen, 1991) และแบบจำลองทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกรณีศึกษาสินค้าแบรนด์หรู (Emma Louise Güniker, 2023) มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ประกอบด้วยปัจจัยด้านทัศนคติต่อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค ความเอื้อเฟื้อ และความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ด้วยวิธีการหมุนปัจจัยตั้งจากแบบ Varimax ทำให้สามารถจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านความรู้และความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อและทัศนคติของผู้บริโภคต่อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ หลังจากนั้นได้ทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความรู้และความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อและทัศนคติของผู้บริโภคต่อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความรู้และความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากคนรอบข้าง มีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจซื้อและทัศนคติเชิงบวกต่อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการมากกว่าผู้บริโภครุ่นอื่นๆ

คำสำคัญ: เพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ/ ความตั้งใจซื้อ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาของการศึกษาวิจัย	3
1.3.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	4
1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 เป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goals หรือ SDG)	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.7 บทสรุป	6
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและแนวคิดในการศึกษาวิจัย	8
2.1.1 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)	8
2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	9
2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ (Laboratory Grown Diamond: LGD)	10
2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern)	11
2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค (Perceived Consumer Effectiveness)	11
2.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับความเอื้อเฟื้อ (Altruism)	12

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
	2.1.7 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Knowledge) 12
	2.2 การทบทวนวรรณกรรมการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง 12
	2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย 19
	2.4 สมมุติฐาน 20
	2.5 บทสรุป 22
บทที่ 3	ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย 23
	3.1 รูปแบบงานวิจัย 25
	3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 25
	3.2.1 ประชากร 25
	3.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง 25
	3.2.3 กลยุทธ์การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง 26
	3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย 26
	3.4 เครื่องมือและลักษณะวิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 27
	3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย 32
	3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) 32
	3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) 33
	3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล 33
	3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) 33
	3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) 34
	3.7 การปกป้องความลับข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัย 35
	3.8 กรอบระยะเวลาและตารางแสดงแผนดำเนินงานโครงการวิจัย 35
	3.9 บทสรุป 36
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 37
	4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 37
	4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นต่อข้อคำถามของกลุ่มตัวอย่าง 40
	4.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis หรือ EFA) 45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis หรือ MRA)	49
4.5 บทสรุป	55
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	57
5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย	58
5.2 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย	59
5.3 ข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการ	62
5.4 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย	62
5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย	64
5.6 บทสรุป	64
บรรณานุกรม	65
ภาคผนวก	68
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย	69
ภาคผนวก ข แบบประเมินดัชนีความตรงของเนื้อหา (Content Validity Index: CVI)	73
ภาคผนวก ค แบบประเมินดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย (Item Objective Congruence: IOC)	77
ภาคผนวก ง ผลการตรวจวิเคราะห์ฐานข้อมูลออนไลน์	81
ประวัติผู้วิจัย	82

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
2.1	ผลสรุปการทบทวนวรรณกรรมการศึกษางานวิจัย	13
3.1	ตารางแสดงตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยชนิดของตัวแปร	27
3.2	ข้อคำถามงานวิจัยส่วนที่ 3	28
3.3	ข้อคำถามงานวิจัยส่วนที่ 4	30
3.4	ระดับความพึงพอใจตามหลัก Likert's scale 5 ระดับ	31
3.5	เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยคะแนน	32
4.1	ข้อมูลแสดงความถี่และอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	37
4.2	ข้อมูลแสดงความถี่และอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	38
4.3	ข้อมูลแสดงความถี่และอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	38
4.4	ข้อมูลแสดงความถี่และอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	39
4.5	ข้อมูลแสดงความถี่และอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	39
4.6	ข้อมูลค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และการแปลความหมายระดับ ความคิดเห็นปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ	40
4.7	ข้อมูลค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และการแปลความหมายระดับ ความคิดเห็นปัจจัยด้านการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง	41
4.8	ข้อมูลค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และการแปลความหมายระดับ ความคิดเห็นปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	41
4.9	ข้อมูลค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และการแปลความหมายระดับ ความคิดเห็นปัจจัยด้านความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม	42
4.10	ข้อมูลค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และการแปลความหมายระดับ ความคิดเห็นปัจจัยด้านการรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค	43
4.11	ข้อมูลค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และการแปลความหมายระดับ ความคิดเห็นปัจจัยด้านความเอื้อเฟื้อ	43
4.12	ข้อมูลค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และการแปลความหมายระดับ ความคิดเห็นปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.13 ข้อมูลค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และการแปลความหมายระดับ ความคิดเห็นปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ	45
4.14 ค่าสถิติ Kaiser-Meyer-Olkin หรือ KMO และค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity	46
4.15 ค่า Rotated Component Matrix ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ด้วยวิธีการหมุนแกน แบบ Varimax	47
4.16 ค่าสถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ	50
4.17 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)	50
4.18 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของความตั้งใจซื้อและทัศนคติที่มีต่อ เพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ	51
4.19 การทดสอบค่าโคโม โกรอฟ สมอร์นอฟ (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)	53
4.20 ค่าความคลาดเคลื่อน (Residual Error) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน	54
4.21 การทดสอบค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF)	55
5.1 แสดงผลการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	58
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	59

สารบัญรูปลูกภาพ

รูปลูกภาพ	หน้า
1.1 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในการผลิตเพชรจากธรรมชาติ	2
1.2 ยอดขายเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการทั่วโลกแบ่งโดยกระบวนการผลิต	3
2.1 แบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior: TPB)	9
2.2 รูปแสดงการเปรียบเทียบคุณสมบัติของเพชรแต่ละชนิด	10
2.3 แบบจำลองทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาสินค้าแบรนด์หรู	19
2.4 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยเชิงทฤษฎี (Theoretical Conceptual Framework)	20
2.5 แสดงสมมุติฐานในการศึกษาวิจัย (Research Assumption)	21
3.1 แผนภาพแสดงขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	24
4.1 กรอบแนวคิดการศึกษาตามข้อเสนอการวิจัย (Proposed Research Conceptual Framework)	48
4.2 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่โดยใช้ Scatterplot	54

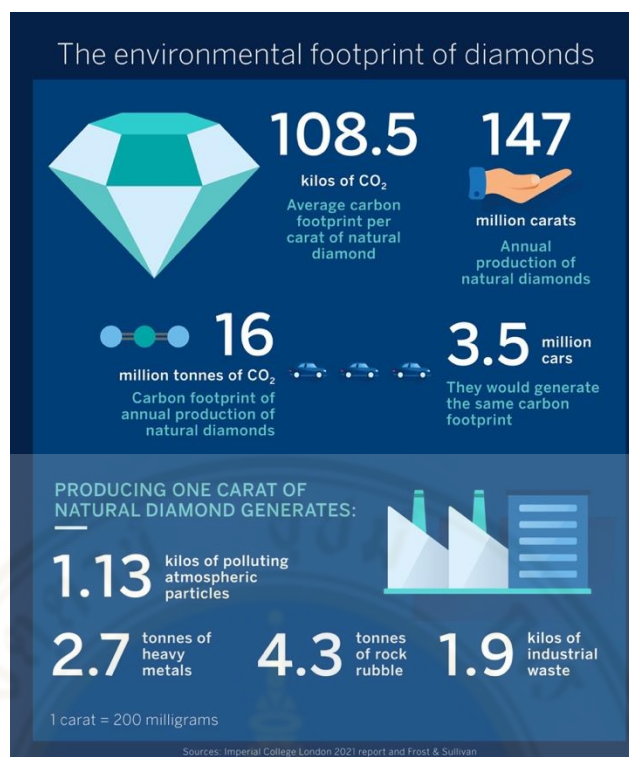
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

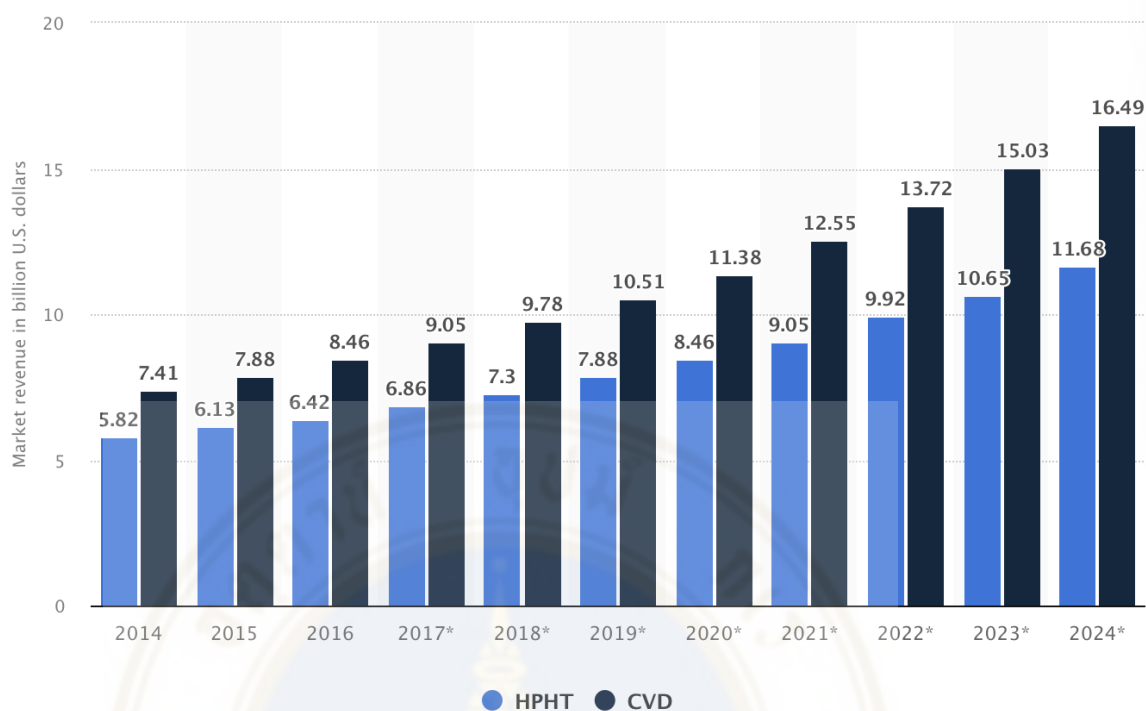
เมื่อพูดถึงเพชรสิ่งแรกที่คนส่วนใหญ่นึกถึงคือเป็นอัญมณีที่มีทั้งคุณค่า และมีมูลค่าสูง ถูกใช้เป็นสัญลักษณ์ของความรักที่เป็นนิรันดร์ เนื่องด้วยเพชรแท้ธรรมชาตินั้นเป็นของหายาก ประกอบกับบริษัท De Beers บริษัทผลิตเพชรรายใหญ่ของโลกได้มีการออกสื่อการตลาดเมื่อปี 1948 ด้วยสโลแกนที่ว่า “A Diamond Is Forever” บริษัทต้องการสื่อให้ผู้ซื้อเพชรรู้สึกว่าการซื้อเพชรเป็นสัญลักษณ์ของความรักที่นิรันดร์ (Epstein, 1982) ทำให้เกิดค่านิยมในการซื้อแหวนเพชรเป็นแหวนหมั้น แหวนแต่งงานให้คนรัก และสร้างคุณค่าทางใจให้กับผู้ที่ได้ครอบครองอัญมณีชิ้นนี้ หลังจากที่ De Beers ปลดสโลแกน “A Diamond Is Forever” ไปนั้นทำให้ยอดขายเพชรในตลาดอเมริกาเพิ่มขึ้นถึง 55% ซึ่งในขณะนั้น De Beers ครอบครองสัดส่วน 85% ของเพชรทั่วโลก

ในช่วงทศวรรษนี้ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นหนึ่งในปัญหาใหญ่ที่เรา กำลังเผชิญ และในฐานะผู้บริโภคแน่นอนว่าต้องมีการตระหนักถึงเรื่องผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้าที่ซื้อแต่ละชิ้นมากขึ้น และทัศนคติของผู้บริโภคที่ใส่ใจเรื่องผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมีมากขึ้นนั้นนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของความต้องการสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในทุกๆ อุตสาหกรรม รวมไปถึงอุตสาหกรรมเครื่องประดับ และสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมใน อุตสาหกรรมเครื่องประดับที่กำลังได้รับความสนใจก็คือเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ (Laboratory Grown Diamonds; LGD) เพราะนอกจากจะมีคุณสมบัติที่องค์ประกอบทางเคมีและคุณสมบัติทางกายภาพเหมือนเพชรแท้จากธรรมชาติทุกประการแล้วนั้น เพชรแท้จากห้องปฏิบัติการยังได้รับการรับรองจากสถาบันที่เชี่ยวชาญด้านอัญมณีอย่าง Gemological Institute of America (GIA) และ International Gemological Institute (IGI) ซึ่งเป็นสถาบันที่ออกใบรับรองเพชรที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย ตามหลักเกณฑ์การให้เกรดเพชร 4Cs (Cut Color Clarity and Carat; การเจียรไน สี ความใสและกะรัต) อีกด้วย ในแง่สิ่งแวดล้อมกระบวนการผลิตเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการนั้นส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าการผลิตเพชรแท้จากธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็น ลดการปล่อยคาร์บอนและก๊าซเรือนกระจกจากการทำเหมืองเพชร การขนส่ง และการรบกวนพื้นที่ธรรมชาติจากการหาเหมืองเพชร เพชรแท้จากห้องปฏิบัติการเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจกับผู้ที่ให้ความสำคัญเรื่องสิ่งแวดล้อม



รูปที่ 1.1 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในการผลิตเพชรจากธรรมชาติ
ที่มา : BBVA OpenMind. (2023)

จากที่ได้กล่าวไปข้างต้นเกี่ยวกับคุณสมบัติของเพชรจากห้องปฏิบัติการนั้นว่ามีคุณสมบัติเหมือนเพชรจากธรรมชาติทุกประการ แน่แน่นอนว่าเราไม่สามารถแยก หรือบ่งบอกความแตกต่างจากตาเปล่าได้ อีกทั้งหากเปรียบเทียบด้านราคาเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการนั้น โดยเฉลี่ยมีราคาเพียง 30-40% ของราคาเพชรจากธรรมชาติ (Thairat Online, 2020) จึงทำให้ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาธุรกิจเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมู่ลูกค้ารุ่นใหม่ที่กำลังมองหาแหวนสำหรับแต่งงาน เพราะสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการซื้อแหวนแต่งงานและนำไปใช้จ่ายเพิ่มเติมในส่วนอื่นแทน อย่างเช่น สถานที่แต่งงาน ชุดแต่งงาน ที่คู่บ่าวสาวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในลำดับแรกๆ นอกจากนี้ในด้านของความคุ้มค่า ระหว่างเพชรแท้จากธรรมชาติและเพชรจากห้องปฏิบัติการที่มีคุณสมบัติเท่ากัน แต่เพชรแท้จากห้องปฏิบัติการนั้นมีราคาที่ถูกลงกว่า หรือสามารถเลือกเพชรที่ขนาดใหญ่ขึ้นได้ จึงทำให้แหวนเพชรจากห้องปฏิบัติการนั้นเป็นทางเลือกใหม่ของคนรุ่นใหม่ในการเลือกแหวนแต่งงาน



รูปที่ 1.2 ยอดขายเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการทั่วโลกแบ่งโดยกระบวนการผลิต
ที่มา : Statista. (2023)

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ (Laboratory Grown Diamonds)

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาของการศึกษาวิจัย

ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ โดยการศึกษาวิจัยจะเป็นไปในรูปแบบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์เพื่อเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

1.3.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ผ่านประสบการณ์การเลือกซื้อเพชร

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ทฤษฎีที่นำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาคือทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior - TPB) ที่ใช้ในการทำนายพฤติกรรม ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

1.3.3.1 ตัวแปรต้น (Independent variables) คือ ทักษะคติที่มีผลต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (Perceived Behavioral Control) ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) และ ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Knowledge)

1.3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ ความตั้งใจซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ (Purchase Intention toward LGD)

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ

1.4.2 ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลจากการศึกษารั้งนี้ไปใช้ในการพัฒนาต่อยอดทางธุรกิจได้

1.5 เป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goals หรือ SDG)

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goals หรือ SDG) 1 เป้าหมาย คือ

เป้าหมายที่ 15: ปกป้อง ฟื้นฟู และสนับสนุนการใช้ระบบนิเวศบนบกอย่างยั่งยืน จัดการป่าไม้อย่างยั่งยืน ต่อสู้การกลายสภาพเป็นทะเลทราย หยุดการเสื่อมโทรมของที่ดินและฟื้นสภาพกลับมาใหม่ และหยุดการสูญเสียดังกล่าวหลายทางชีวภาพ ซึ่งเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการนั้นเกิดขึ้นมาเป็นอัญมณีทางเลือกเพื่อการบริโภคที่ยั่งยืน และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ลดการทำ

เหมืองเพชรที่ใช้ทรัพยากรธรรมชาติสูง ครอบคลุมพื้นที่ธรรมชาติ ที่อยู่อาศัยของสัตว์ ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและคาร์บอนจากการทำเหมืองเพชร

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 เพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ (Laboratory Grown Diamonds: LGD) หมายถึง เพชรที่มนุษย์ผลิตขึ้นในห้องทดลอง มีองค์ประกอบทางเคมีและคุณสมบัติทางกายภาพเหมือนกับเพชรที่มาจากธรรมชาติทุกประการ ต่างกันเพียงเรื่องแหล่งกำเนิด ซึ่งใช้กระบวนการทางวิทยาศาสตร์ โดยอาศัยการจำลองการเกิดผลึกแบบเดียวกัน แต่ดำเนินการในห้องทดลองในระยะเวลาที่สั้นลง จากหลายล้านปีเหลือเพียง 1-2 เดือนกระบวนการผลิตมี 2 วิธี ดังนี้

1.6.1.1 Chemical Vapor Deposition Diamonds (CVD) กระบวนการผลิตเพชร “เมล็ดคริสตัล” ซึ่งเป็นเมล็ดเพชรขนาดเล็กมาก ถูกวางไว้ในโถงเล็กๆ ที่รมด้วยก๊าซความร้อนสูง เมื่อก๊าซถึงอุณหภูมิที่เหมาะสม ชั้นของคาร์บอนจะเริ่มก่อตัวบนผลึกของเมล็ดคริสตัล ทำให้เมล็ดเติบโตกลายเป็นผลึกเพชรรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส

1.6.1.2 High Pressure High Temperature Diamonds (HPHT) กระบวนการที่จำลองการก่อตัวของเพชรในธรรมชาติ โดยการวางแผ่นแกรไฟต์ภายในเครื่องจักรขนาดใหญ่ที่บดอัดด้วยแรงดันและอุณหภูมิที่สูงมาก จนทำให้แกรไฟต์เปลี่ยนเป็นเพชรได้ (ฐานเศรษฐกิจ, 2566)

1.6.2 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง กระบวนการ ในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ จากข้อมูลและข้อจำกัดของ สถานการณ์ การตัดสินใจ จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

1.7 บทสรุป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ เนื่องจากในปัจจุบันเพชรแท้จากธรรมชาตินั้นมีอยู่อย่างจำกัด กระบวนการผลิตเพชรจากธรรมชาติยังสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากมาย จึงทำให้เพชรแท้จากห้องปฏิบัติการที่มนุษย์สร้างขึ้นมานั้นเป็นอัญมณีทางเลือกที่ได้รับความนิยมสนใจในหมู่นักลงทุนใหม่ให้ความสำคัญเรื่องสิ่งแวดล้อม และให้ผู้บริโภคที่มีงบประมาณจำกัดให้สามารถซื้อเพชรแท้ในราคาที่จับต้องได้ จึงเป็นที่มาของการศึกษาหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรแท้

จากห้องปฏิบัติการของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior - TPB)



บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีหัวข้อดังต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและแนวคิดในการศึกษาวิจัย

2.1.1 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ (Laboratory Grown Diamond: LGD)

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern)

2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค (Perceived Consumer Effectiveness)

2.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับความเอื้อเฟื้อ (Altruism)

2.1.7 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Knowledge)

2.2 การทบทวนวรรณกรรมการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.4 สมมุติฐาน

2.5 บทสรุป

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและแนวคิดในการศึกษาวิจัย

2.1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

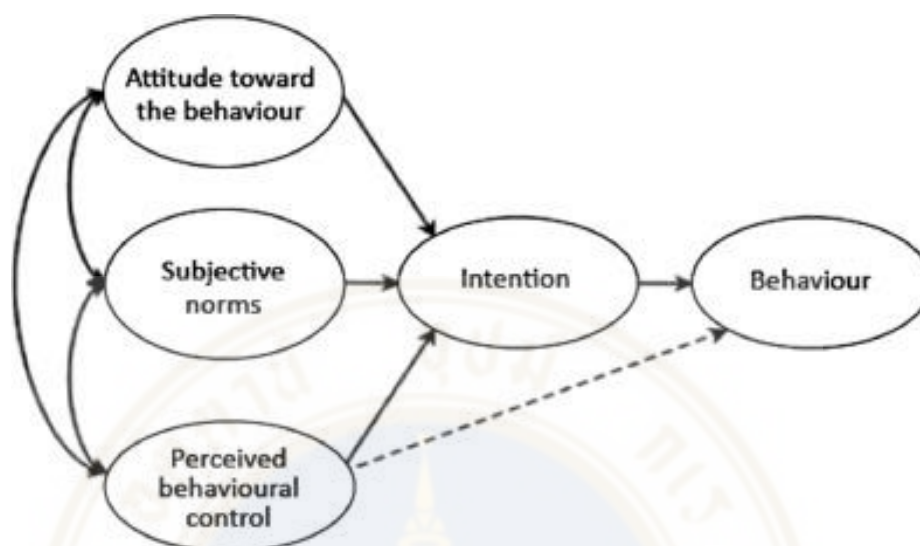
ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) โดย Fishbein and Ajzen (1975) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนอธิบายไว้ว่า พฤติกรรม (Behavior) ที่แสดงออกมานั้นเป็นผลมาจากความตั้งใจ (Intention) ซึ่งมี 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ก่อให้เกิดความตั้งใจ ได้แก่ ทักษะคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

- ทักษะคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) ทักษะคติต่อพฤติกรรมเกิดขึ้นจากความเชื่อในผลที่เกิดจากพฤติกรรม (Behavioral Belief) ถ้าบุคคลใดมีความเชื่อว่าหากแสดงพฤติกรรมใด ๆ แล้วได้รับผลกระทบในทางบวกบุคคลนั้นย่อมที่จะมีทักษะคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ๆ และในทางตรงกันข้าม หากบุคคลนั้น ๆ มีความเชื่อว่า ถ้าแสดงพฤติกรรมใด ๆ แล้วได้รับผลกระทบในทางลบ บุคคลนั้น ๆ ย่อมจะมีทักษะคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ๆ และเมื่อเกิดทักษะคติที่ดีต่อพฤติกรรมใด ๆ แล้วย่อมเกิดความตั้งใจ (Behavioral Intention) ที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นๆ

- การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเกิดจากความเชื่อที่เกี่ยวกับบรรทัดฐานทางสังคม (Normative Belief) โดยเป็นการประเมินจากการได้รับรู้หรือได้เห็นข้อมูลของบุคคลอ้างอิงในด้านความน่าเชื่อถือ หากบุคคลอ้างอิงผู้นั้นมีความน่าเชื่อถือก็จะส่งผลให้บุคคลนั้นมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมตามที่บุคคลอ้างอิงบอกเล่า โดยบุคคลอ้างอิงนั้นเป็นบุคคลสำคัญทั้งที่เป็นบุคคลที่ให้ความเชื่อมั่นไว้วางใจ บุคคลที่ใกล้ชิดหรือเป็นบุคคลไกลที่มีอิทธิพล โดยบุคคลอ้างอิงจะมีความสำคัญในแต่ละด้านหรือพฤติกรรมใดที่สอดคล้องกับบุคคลนั้น ๆ นอกจากนี้กลุ่มอ้างอิงยังหมายถึงกลุ่มผู้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่น ซึ่งมีลักษณะสำคัญ คือ มักจะถูกเลียนแบบการพฤติกรรมหรือความคิด

- การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) เกิดมาจากความเชื่อที่มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยควบคุม (Control Belief) เป็นการประเมินถึงความยากหรือง่ายในการแสดงพฤติกรรมในสภาวะนั้น ๆ โดยการรับรู้หรือเชื่อว่าตนเองสามารถแสดงพฤติกรรมนั้นได้อย่างเหมาะสม โดยมีการพิจารณาถึงความพร้อมของปัจจัยภายในที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรม หากปัจจัยดังกล่าวมีความพร้อมจะส่งผลให้บุคคลนั้น

แสดงพฤติกรรมในทางตรงกันข้ามหากปัจจัยภายในดังกล่าวมีความไม่เหมาะสม บุคคลนั้นจะไม่แสดงพฤติกรรม (วิวัฒน์ จันทร์กึ่งทอง, 2557)



รูปที่ 2.1 แบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior: TPB)

ที่มา : Ick Ajzen, (1991)

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Kim & Pysarchik (2000) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อ คือ ความพร้อมของ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้า ความต้องการที่คิดว่าดีและคุ้มค่าที่สุด รวมไปถึงการรับรู้ประโยชน์ของสินค้านั้น ๆ ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อมเพื่อให้ได้ตรงใจมากที่สุด

Howard (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับทางด้านจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าใดสินค้านี้ในช่วงเวลานั้น ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อสินค้าของผู้บริโภค

Fishbein (1975) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อคือความตั้งใจของบุคคลที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเป็นตัวเลือกแรก สามารถสะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรมการบริโภคซึ่งพฤติกรรมในการซื้อสามารถทำนายได้จากความตั้งใจในการซื้อและการที่บุคคลประเมินความเป็นไปได้ในการซื้อ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ สรุปว่าความต้องการของผู้บริโภคที่อยากจะซื้อสินค้าใดสินค้านี้ในช่วงเวลานั้น เกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อสินค้าและการเลือกซื้อสินค้านั้นจะเป็นตัวเลือกแรกอยู่เสมอ ความตั้งใจซื้อที่เกิดขึ้นก่อให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปเกิด

จากปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะและอิทธิพลต่างๆที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรม จึงได้รวบรวมแนวคิดความตั้งใจ
 ชื่อมารเป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถามและศึกษาด้านความตั้งใจซื้อ

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ (Laboratory Grown Diamond: LGD)

เพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ (Laboratory Grown Diamond) คือ เป็นเพชรที่มนุษย์ผลิตขึ้นในห้องทดลองโดยใช้กระบวนการทางวิทยาศาสตร์ มีองค์ประกอบทางเคมีและคุณสมบัติทางกายภาพเหมือนกับเพชรที่มาจากธรรมชาติทุกประการ ต่างกันเพียงเรื่องแหล่งกำเนิดเท่านั้น โดยผู้ผลิตเพชรสังเคราะห์สำคัญของโลก ได้แก่ จีน ซึ่งครองสัดส่วนสูงที่สุด 90% รองลงมาเป็นอินเดีย รัสเซีย สหรัฐอเมริกา ตามลำดับ

ตลาดเพชร Lab Grown เติบโตขึ้นอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา และได้รับความสนใจในฐานะสินค้าทางเลือกทดแทนเพชรธรรมชาติ (natural diamond) โดยปัจจัยที่ทำให้เพชร Lab Grown ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ คือ มีความทนทาน ราคาขายที่ไม่สูงมากเมื่อเทียบกับเพชรธรรมชาติ ตลอดจนมีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและไม่มีข้อขัดแย้งทางด้านจริยธรรม ซึ่งปัจจัยดังกล่าวช่วยผลักดันให้เพชร Lab Grown เป็นที่นิยมอย่างมากในตลาดเครื่องประดับปัจจุบัน ()

อีกทั้งเพชร LGD และเพชรแท้จากธรรมชาตินั้นยังมีคุณสมบัติเหมือนกันทุกประการ และยังได้รับการรับรองมาตรฐานจากสถาบันรับรองอัญมณีระดับโลกอย่าง Gemological Institute of America (GIA) และ International Gemological Institute (IGI) ซึ่งเป็นสถาบันที่ออกใบรับรองเพชรที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย ตามหลักเกณฑ์การให้เกรดเพชร 4Cs (Cut Color Clarity and Carat; การเจียรไน สี ความใสและกะรัต)

NATURAL vs LAB
diamond price comparison

TYPE	SHAPE	CARAT WEIGHT	CUT	COLOR	CLARITY	COST
Natural	round	1.0 ct	excellent	G	VS2	\$5,559
Lab	round	1.0 ct	excellent	G	VS2	\$1,992
Natural	princess	0.92 ct	excellent	G	VS2	\$3,546
Lab	princess	0.94 ct	excellent	G	VS2	\$1,324

รูปที่ 2.2 รูปแสดงการเปรียบเทียบคุณสมบัติของเพชรแต่ละชนิด

ที่มา : GIT Information Center. (2022)

ดร.บุญกิต จิตรงามปลั่ง รองประธานที่ปรึกษากลุ่มอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยได้กล่าวว่า เพชรจากแล็บคือเพชรแท้ เป็นคาร์บอนอะตอมเหมือนกัน เพียงแต่เกิดขึ้นในห้องแล็บเหมือนเด็กหลอดแก้ว ด้วยตาเปล่าไม่มีทางดูออก ต้องผ่านการพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์เท่านั้น ที่สำคัญระดับราคาอยู่ที่ 30-40% ของเพชรจริง นี่คือนักวิจัยสำคัญที่จะต้นคลอนคุณค่าของเพชรแท้ที่เกิดตามธรรมชาติและส่งผลกระทบต่อราคาอย่างแน่นอน” (Thairat Online, 2020)

ผู้วิจัยจึงได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการว่า เป็นเพชรที่มีคุณสมบัติเหมือนกับเพชรจากธรรมชาติทุกประการ เพียงแต่มีแหล่งกำเนิดที่ต่างกัน เป็นอัญมณีทางเลือกที่กำลังได้รับความสนใจจากคนรุ่นใหม่เพราะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าการทำเหมืองเพชร และมีราคาถูกกว่าเพชรจากธรรมชาติมาก

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern)

Dunlap และ Jones (2002) ได้ให้คำจำกัดว่า ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม คือ ระดับที่ผู้บริโภครับรู้หรือรู้สึกตระหนักกับปัญหาสิ่งแวดล้อม และมีความพยายาม ในการแก้ไข และ/หรือ แสดงความตั้งใจสนับสนุนการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม

Jiyoung (2016) กล่าวว่า ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อมเป็นความรู้สึกเป็นห่วงและกังวลถึงสิ่งที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม เกิดเป็นห่วงถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นกับตนเองและสิ่งแวดล้อมทั้งในปัจจุบัน และ อนาคต ที่เกิดจากรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังของการทำลายสิ่งแวดล้อม

ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Environmental concern) คือ ทักษะคิดโดยทั่วไป ที่มีต่อการปกป้องสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผ่านความเชื่อและทัศนคติ

จึงสรุปได้ว่าความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) หมายถึง ความรู้สึกตระหนักถึง ปัญหาสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจที่จะแก้ไขปัญหาเหล่านั้น สะท้อนผ่านพฤติกรรมและการตัดสินใจที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยทั่วไปแล้ว บุคคลที่มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมสูง

2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค (Perceived Consumer Effectiveness)

Daniel Hanss & Rouven Doran (2022) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภคไว้ว่า คือ การรับรู้ความสามารถในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งของตนเองนั้นมีส่วนช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดี

Roberts (1996) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คือ ความสามารถของผู้บริโภคแต่ละคนในการประเมินการกระทำของตนเองว่าส่งผลให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับแหล่งทรัพยากรทางสิ่งแวดล้อม

Ellen et al (1991) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คือ การที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับการกระทำของตนเองนั้นสามารถทำให้เกิดหลากหลายแนวทางแก้ไขปัญหา

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าการรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภคนั้นคือ การที่ผู้บริโภคนั้นรับรู้ว่าการกระทำของตนเองนั้นสามารถช่วยแก้ไขปัญหา และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีได้

2.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับความเอื้อเฟื้อ (Altruism)

ธีระพร อูวรรณ โณ (2558) ได้ให้ความหมายว่า การมีน้ำใจช่วยเหลือเกื้อกูลโดยเห็นแก่ประโยชน์ของผู้อื่นเป็นสำคัญ และเป็นแรงจูงใจที่จะทำพฤติกรรมเพื่อให้เป็นประโยชน์แก่ผู้อื่นโดยไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ของตนในระดับจิตสำนึก

Akehurst et al. (2012) ได้ให้ความหมายความเอื้อเฟื้อไว้ว่า คือ การที่บุคคลนั้นมีความกังวลเกี่ยวกับสังคมและสภาพความเป็นอยู่ของผู้อื่น

ผู้วิจัยจึงให้ความหมายเกี่ยวกับความเอื้อเฟื้อว่า การคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่นในสังคมโดยไม่คำนึงถึงประโยชน์ของตนเอง

2.1.7 แนวคิดความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Knowledge)

Chan (1999) ได้กล่าวว่า ความรู้เกี่ยวกับประเด็นสิ่งแวดล้อม (Environmental Knowledge) เป็นสิ่งที่ ช่วยทำนายพฤติกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Yadav และ Pathak (2016) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจของผู้บริโภคหนุ่มสาวในการซื้อสินค้า เพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถทำนายได้จากการรับรู้ การควบคุมพฤติกรรม ทศนคติ ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม และความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม

2.2 การทบทวนวรรณกรรมการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2.1 ผลสรุปการทบทวนวรรณกรรมการศึกษางานวิจัย

ลำดับ	ชื่องานวิจัย	ผู้วิจัย	ทฤษฎีและแนวคิด	ผลการวิจัย
1	Analysis of the factors that influence customer purchase intention towards luxury fashion goods	Haniza Hashim, S. Abdullah, N. Shafee, Shadia Suhaimi and Tai Siew Ching (2019)	TRA	ผลการวิจัยพบว่าวัตถุนิยม (Materialism) และการให้ความสำคัญกับแบรนด์ (Brand Consciousness) นั้นมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า luxury ในประเทศมาเลเซีย
2	Attitude and Purchase Intent for Luxury Fashion Goods : Cultural Differences between Americans and Chinese	Jung-Hwan Kim, Bopeng Zhang (2015)	TRA	ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคชาวจีนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ, ชื่อเสียงของตราสินค้า การเปรียบเทียบทางสังคมและนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้า Luxury
3	Creating a sustainable future: insights into brand marketing in the luxury fashion industry	Harpreet Kaur, Shruti Choudhary, Adarsh Manoj and Muskan Tyagi (2024)	TPB	-ผลการวิจัยพบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ที่ชัดเจนกับการบรรลุเป้าหมาย (Achievement), ความรู้สึกรับรอง (Security), ความสอดคล้อง (Conformity), ธรรมเนียม (Tradition) และกำลัง (Power) ในการซื้อสินค้า luxury ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

				-การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า luxury ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
4	Antecedents of Green Purchase Intention - The Case of Personal Luxury Goods	Emma Louise Güniker (2023)	TPB	งานวิจัยพบว่า ทัศนคติ, การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม, ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม, การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค, การเห็นแก่ประโยชน์ของผู้อื่น และความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมนั้นมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในส่วนสินค้า luxury
5	Why Do(n't) We Buy Second-Hand Luxury Products?	Katharina Stolz (2022)	TPB	งานวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจส่วนบุคคลในด้านเศรษฐกิจและจริยธรรมนั้นส่งผลต่อทัศนคติ และทัศนคติ, การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และประสบการณ์การซื้อก่อนหน้านี้ ล้วนมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า luxury มือสอง

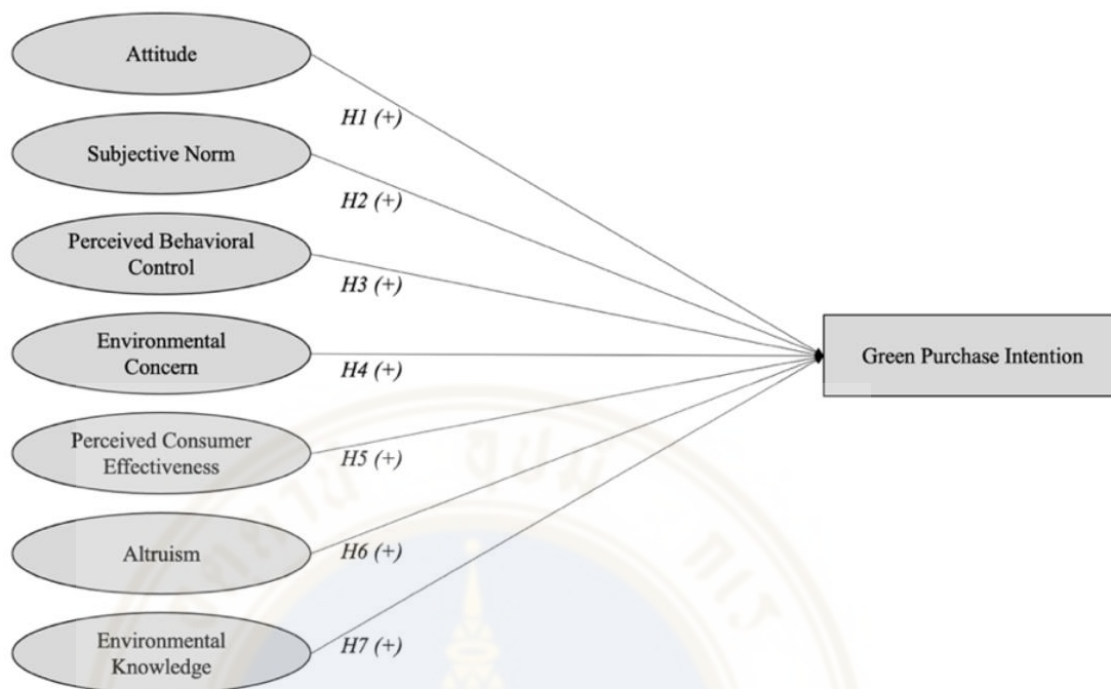
6	Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers	Kamonthip Maichum, Surakiat Parichatnon and Ke-Chung Peng (2016)	TPB	งานวิจัยพบว่าความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม-ทัศนคติในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม, 6 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม, ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมนั้นล้วนมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
7	Examining the Moderating Role of Reasons in Masstige Luxury Buying Behavior	Ayse Sedef Uluturk, Umut Asan (2024)	TPB, BRT	-งานวิจัยพบว่าการรับรู้คุณค่านั้นส่งผลเชิงบวกต่อ Global Motive, ทัศนคติ, การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในพฤติกรรมการซื้ออัญมณี-ปัจจัยด้านเหตุผลนั้นควบคุมความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าและ Global Motive, การรับรู้คุณค่าและทัศนคติ, การรับรู้คุณค่าและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้คุณค่าและการรับรู้

				<p>ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม</p> <p>-Global Motives, ทักษะคติ, การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถ</p> <p>ในการควบคุมพฤติกรรม</p> <p>นั้นล้วนมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในกระบวนการซื้ออัญมณี</p> <p>-ในกระบวนการซื้ออัญมณี ปัจจัยด้านเหตุผลนั้นส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจ</p>
8	Lab grown diamonds on the luxury market – How can they gain a competitive advantage?	Lisa Welp (2022)	<p>แนวคิดเกี่ยวกับสินค้า Luxury และ Luxury Business Model, แนวคิดเกี่ยวกับเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการและเพชรแท้จากเหมือง</p>	<p>ผลการวิจัยพบว่าแบรนด์เครื่องประดับจากเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการนั้นมีการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันดังนี้</p> <p>- สร้างความมั่นใจในเรื่องการควบคุมคุณภาพให้รอบคลุมทั้งห่วงโซ่คุณค่า</p> <p>-สร้างความรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness)</p> <p>-สร้างจุดขายให้แตกต่างออกไปโดยมุ่งเน้นในส่วนดิจิทัล</p> <p>-สร้างตัวตนของแบรนด์ให้มีความแตกต่าง</p>

9	The Secondary Luxury Consumer: An Investigation into Online Consumption	Kelcie Slaton and Sanjukta Pookulangara (2022)	TPB	งานวิจัยพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า Luxury มีสอง, การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมตัวเองนั้นส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ
10	Diamond In The Rough	Karissa Natera (2022)	รวบรวมข้อมูลและนำมาสรุปผลในวิทยานิพนธ์ (dissertation)	ผลการศึกษาและสำรวจพบว่า Millennial และ GenZ กว่า 50% นั้นเลือกที่จะซื้อแหวนเพชรผ่านทางหน้าร้านมากกว่าซื้อออนไลน์ และจ่ายเงินให้กับแหวนหมั้นจำนวนน้อยกว่าเงินเดือน 2 เดือนพบว่า Millennial กว่า 70% จะเลือกซื้อแหวนหมั้นที่ทำมาจากเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ (Laboratory Grown Diamond: LGD) เนื่องจาก GenZ และ Millennial มี perception ที่เปลี่ยนไปโดยให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และจริยธรรม ซึ่งการทำเหมืองเพชรนั้นมีการละเมิดสิทธิ

				<p>มนุษย์ชนและสิ่งแวดล้อม ต่อสิ่งแวดล้อมมากมาย จึง ทำให้ LGD ได้รับความ นิยมมากขึ้นใน Millennial และ GenZ</p>
--	--	--	--	---

จากการศึกษางานวิจัยในอดีต (ตามตารางที่ 2.1) พบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ (Laboratory Grown Diamond) ในต่างประเทศ (สหรัฐอเมริกา ไปตุเกส) แต่ยังมีจำนวนไม่มากนักเนื่องจากเป็นเรื่องที่ค่อนข้างใหม่ งานวิจัยส่วนใหญ่จะทำภายใต้ตัวแปร Green Purchase Intention เนื่องจากเพชรแท้จากห้องปฏิบัตินั้นนับว่าเป็นอัญมณีทางเลือกที่มนุษย์สร้างขึ้นมาเพื่อทดแทนเพชรแท้จากธรรมชาติเพื่อที่จะลดมลภาวะจากการทำเหมืองเพชร และในด้านจริยธรรมในการทำเหมืองเพชรอีกด้วย ด้วยจำนวนวิจัยที่ค่อนข้างจำกัด ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษา งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู (Luxury Goods) และสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) โดยงานวิจัยส่วนใหญ่ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) แนวคิดเกี่ยวกับความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) แนวคิดเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Knowledge) จากที่ได้กล่าวไปข้างต้นว่างานวิจัยในอดีตนั้นศึกษาในภาพใหญ่คือสินค้าแบรนด์หรู (Luxury Goods) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะจัดทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการเจาะจงให้ชัดเจน เพื่อที่จะช่วยให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการจากการปรับปรุงแบบจำลองทฤษฎีอ้างอิงจากการศึกษางานวิจัยศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อที่เป็นต่อสิ่งแวดล้อมในกรณีศึกษาสินค้าแบรนด์หรู (Luxury Goods) (Emma Louise Güniker.,2023) มาร่วมปรับปรุงกรอบแนวคิดงานวิจัย

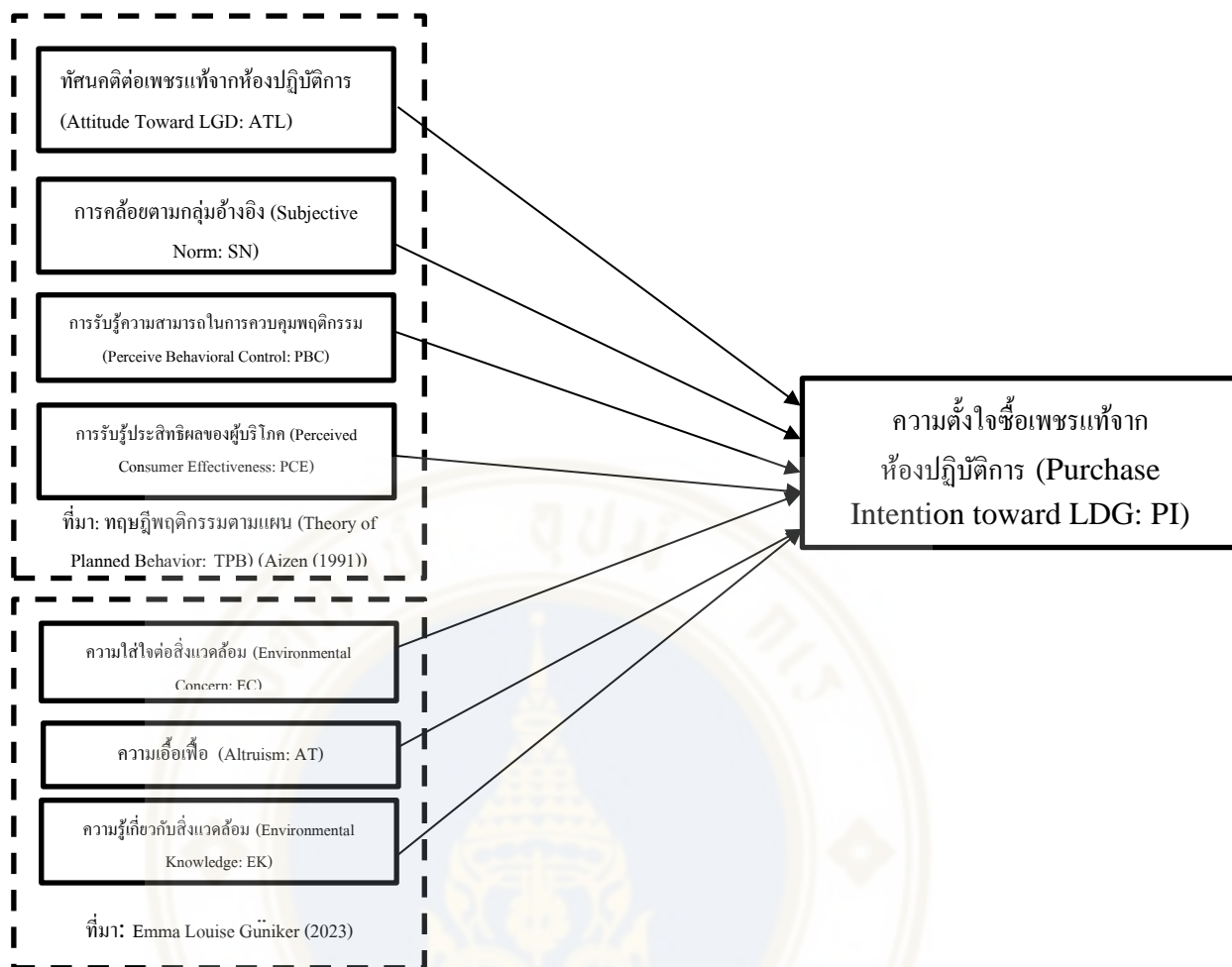


รูปที่ 2.3 แบบจำลองทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกรณีศึกษาสินค้าแบรนด์หรู

ที่มา : Emma Louise Güniker. (2023)

2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ทางผู้วิจัยจึงได้สรุปกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย (Theoretical Conceptual Framework) โดยนำแบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) มาประยุกต์ใช้ และเพิ่มปัจจัยอีก 2 ปัจจัยโดยอ้างอิงจากงานวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อที่เป็นต่อสิ่งแวดล้อมในกรณีศึกษาสินค้าแบรนด์หรู Emma Louise Güniker (2023) คือ ความห่วงใยสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค (Perceived Consumer Effectiveness) ความเอื้อเฟื้อ (Altruism) และความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Knowledge) ทางผู้วิจัยจึงได้สรุปกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยตามภาพด้านล่าง

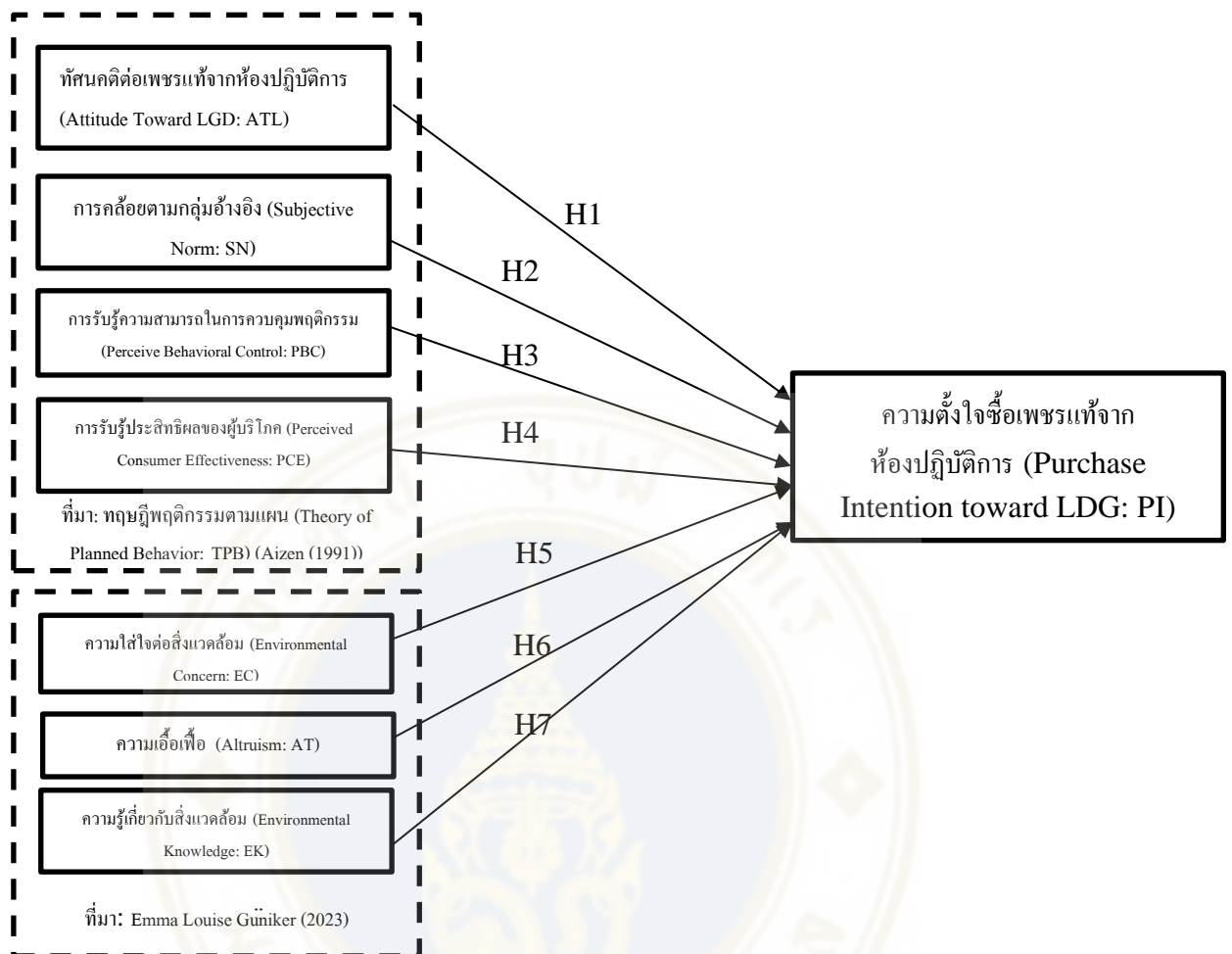


รูปที่ 2.4 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยเชิงทฤษฎี (Theoretical Conceptual Framework)

ที่มา: ปรับปรุงจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) (Ajzen (1991));
Emma Louise Güniker (2023)

2.4 สมมุติฐาน

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยทำการใช้แบบจำลองพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) (Ajzen, 1991) แบบจำลองทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่เป็นต่อสิ่งแวดล้อมในกรณีศึกษาสินค้าแบรนด์หรู Emma Louise Güniker (2023) มาประยุกต์ใช้ ผู้วิจัยจึงได้สรุปกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย (Theoretical Conceptual Framework) ตามภาพด้านล่าง



รูปที่ 2.5 แสดงสมมุติฐานในการศึกษาวิจัย (Research Assumption)

สมมุติฐานที่ 1 (H1) : ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ (Attitude Toward LGD: ATL) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ (Purchase Intention toward LGD: PI)

สมมุติฐานที่ 2 (H2) : ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ (Purchase Intention toward LGD: PI)

สมมุติฐานที่ 3 (H3) : ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceive Behavioral Control: PBC) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ (Purchase Intention toward LGD: PI)

สมมติฐานที่ 4 (H4) : ปัจจัยด้านความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ (Purchase Intention toward LGD: PI)

สมมติฐานที่ 5 (H5) : ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Knowledge: EK) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ (Purchase Intention toward LGD: PI)

สมมติฐานที่ 6 (H6) : ปัจจัยด้านการรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค (Perceived Consumer Effectiveness: PCE) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ (Purchase Intention toward LGD: PI)

สมมติฐานที่ 7 (H7) : ปัจจัยด้านความเอื้อเฟื้อ (Altruism: AT) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ (Purchase Intention toward LGD: PI)

2.5 บทสรุป

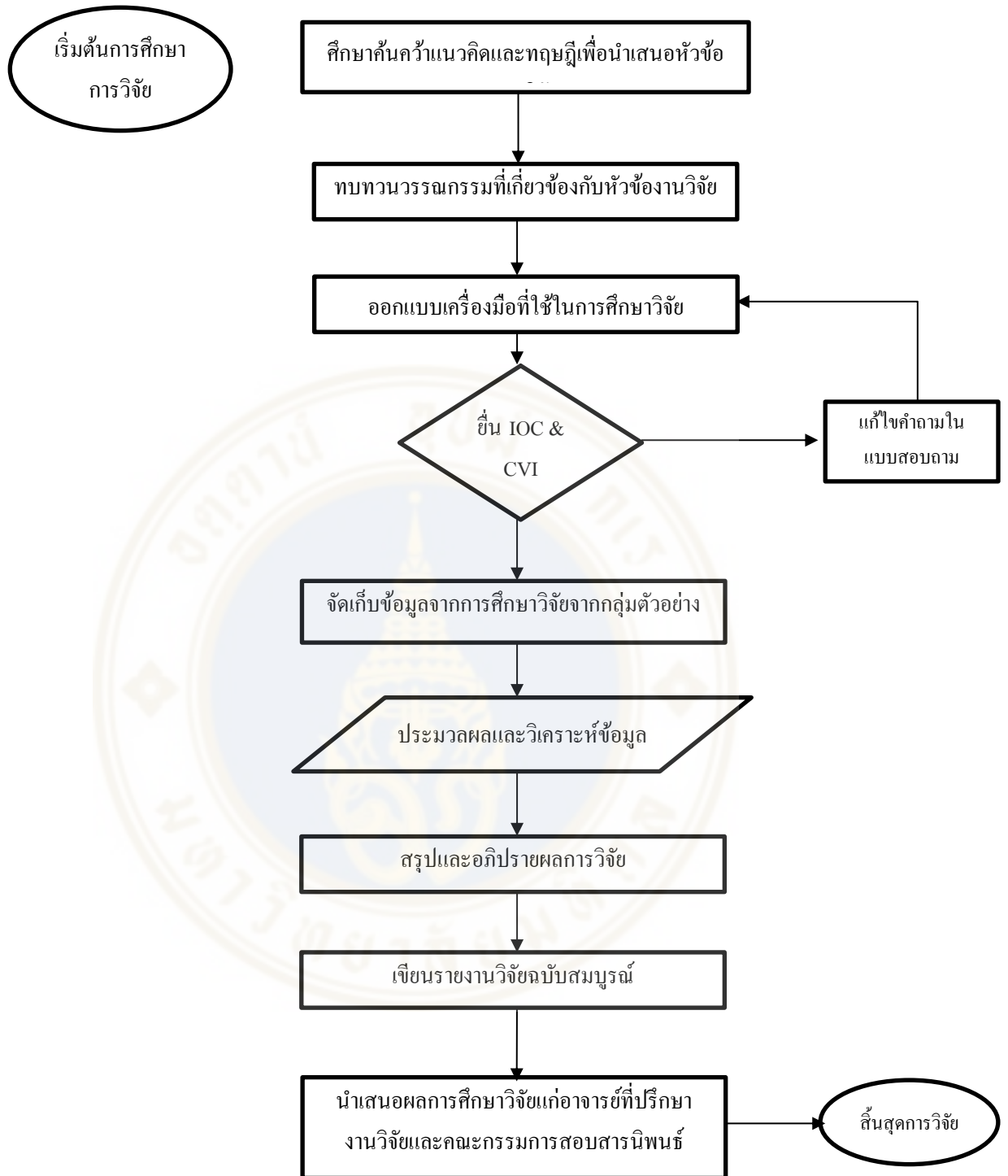
งานวิจัยในบทที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมซึ่งคือ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) โดย Ajzen (1991) มาประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดและสมมติฐานของงานวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ทศนคติที่มีต่อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ (Attitude Toward LGD: ATL), การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN), การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC), ความห่วงใยสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC) และด้านความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Knowledge: EK) นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทบทวนวรรณกรรมในอดีตและพบช่องว่างการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการเป็นเรื่องใหม่ที่มีความน่าสนใจในการนำมาศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์เพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีของนักวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต ตลอดจนใช้ในการสรุปและอภิปรายผลการศึกษาวิจัย โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานศึกษาวิจัยดังนี้

- 3.1 รูปแบบงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
 - 3.2.1 ประชากร
 - 3.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง
 - 3.2.3 กลยุทธ์การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.4 เครื่องมือและลักษณะวิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
 - 3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)
 - 3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)
- 3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
 - 3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
 - 3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)
- 3.7 การปกป้องความลับข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัย
- 3.8 กรอบระยะเวลาและตารางแสดงแผนดำเนินงานโครงการวิจัย
- 3.9 บทสรุป



รูปที่ 3.1 แผนภาพแสดงขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

3.1 รูปแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยรูปแบบวิจัยที่ใช้คือการวิจัยเชิงเปรียบเทียบสาเหตุ (Causal Research) ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-Sectional Study) ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ผู้ที่มีความสนใจในการซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงความตั้งใจซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเป็นผู้ที่มีความสนใจในการซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่เนื่องจากขนาดของประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ตามสูตรคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2 p(1 - p)}{e^2}$$

โดยที่	n	คือ จำนวนตัวอย่างประชากร (หน่วยนับเป็นคน)
	p	คือ สัดส่วนที่ผู้วิจัยกำหนด ในที่นี้กำหนดไว้ที่ 50%
	Z	คือ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96
	e	คือ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ ร้อยละ 5

จากสูตรแทนค่า

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385$$

ซึ่งจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำโดยประมาณ 385 คน อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกันการสูญหายของข้อมูลหรือการได้รับข้อมูลตอบกลับที่ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ จึงจะทำการแจกแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 แบบสอบถาม

3.2.3 กลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง

ตามที่คุณวิจัยได้เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ใช้การเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) มีกลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการโพสต์และใช้ลิงค์สำหรับตอบแบบสอบถามในเพจเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับผู้สนใจเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ
2. ผู้วิจัยทำการโพสต์และใช้ลิงค์ในสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆเพื่อที่จะสามารถรวบรวมข้อมูลได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งทางผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านกูเกิ้ลฟอร์ม (Google Form) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในการออกแบบแบบสอบถามนั้นได้มีการอ้างอิงตัวแปรทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยชนิดของตัวแปร

ชนิดของตัวแปร	ชื่อตัวแปร
ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)	ทัศนคติต่อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ (Attitude Toward LGD: ATL) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) ความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC) การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค (Perceived Consumer Effectiveness: PCE) ความเอื้อเฟื้อ (Altruism: AT) ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Knowledge: EK)
ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	ความตั้งใจซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ (Purchase Intention toward Laboratory Grown Diamond: PI)

3.4 เครื่องมือและลักษณะวิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ทำการออกแบบแบบสอบถามออนไลน์ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยว่าตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยกำหนดไว้หรือไม่

1.1 ท่านเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร) หรือไม่

1.2 ท่านเคยซื้อหรือมีความสนใจที่จะซื้อเครื่องประดับเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ (Laboratory Grown Diamond) หรือไม่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2.2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 2.3 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 2.4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ จำนวน 15 ข้อ

ตารางที่ 3.2 ข้อคำถามงานวิจัยส่วนที่ 3

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำถาม	มาตรการวัด	ที่มา
ทัศนคติต่อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ (Attitude Toward LGD: ATL)	ATL1 ATL2	ท่านมีความคิดเชิงบวกเกี่ยวกับการซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ ท่านคิดว่าเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการนั้น น่าสนใจ	วัดข้อมูลแบบ อันดับภาค (Interval scale)	Ayşe Sedef Ulutürk, Umut Asan (2024) Kamonthip Maichum, Surakiat Parichatnon and Ke-Chung Peng (2016)
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN)	SN1	เพื่อนของท่านคิดว่าท่านควรซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการมากกว่าเพชรแท้จากธรรมชาติ	วัดข้อมูลแบบ อันดับภาค (Interval scale)	Kamonthip Maichum, Surakiat Parichatnon and Ke-Chung Peng (2016)

ตารางที่ 3.2 ข้อคำถามงานวิจัยส่วนที่ 3 (ต่อ)

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำถาม	มาตรการวัด	ที่มา
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN)	SN2 SN3	บุคคลใกล้ชิดของท่านคิดว่าท่านควรซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการมากกว่าเพชรแท้จากธรรมชาติ ท่านรู้สึกว่ทัศนคติของผู้อื่นในสังคมนั้นสำคัญต่อท่านเวลาที่ท่านซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ	วัดข้อมูลแบบ อันดับภาค (Interval scale)	Ayşe Sedef Uluturk, Umut Asan (2024)
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC)	PBC1 PBC2	ท่านรู้สึกมีความมั่นใจเวลาซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ ท่านรู้สึกว่าการซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการเป็นสิ่งที่ง่าย	วัดข้อมูลแบบ อันดับภาค (Interval scale)	Ayşe Sedef Uluturk, Umut Asan (2024)
ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC)	EC1 EC2	ท่านมีความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ท่านเต็มใจที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าของตนเองเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	วัดข้อมูลแบบ อันดับภาค (Interval scale)	Petkowicz <i>et al.</i> (2024)

ตารางที่ 3.2 ข้อคำถามงานวิจัยส่วนที่ 3 (ต่อ)

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำถาม	มาตรการวัด	ที่มา
การรับรู้ประสิทธิภาพของผู้บริโภค (Perceived Consumer Effectiveness: PCE)	PCE1	ท่านคิดว่าพฤติกรรมการบริโภคนั้นส่งผลกระทบต่อสังคม	วัดข้อมูลแบบ อันตรภาค (Interval scale)	Liang et al. (2020)
	PCE2	ท่านเชื่อว่าท่านสามารถแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมได้		
ความเอื้อเฟื้อ (Altruism: AT)	AT1	ความเป็นอยู่ที่ดีของผู้อื่นนั้นมีความสำคัญต่อท่าน	วัดข้อมูลแบบ อันตรภาค (Interval scale)	Emma Louise Güniker (2023)
	AT2	ท่านคิดว่าการให้เป็นสิ่งที่ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจในชีวิต		

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ จำนวน 4 ข้อ

ตารางที่ 3.3 ข้อคำถามงานวิจัยส่วนที่ 4

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำถาม	มาตรการวัด	ที่มา
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention toward LGD: PI)	PI1	ท่านมีความตั้งใจจะซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ	วัดข้อมูลแบบ อันตรภาค (Interval scale)	Emma Louise Güniker (2023)
	PI2	ท่านวางแผนที่จะซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ		

ตารางที่ 3.3 ข้อคำถามงานวิจัยส่วนที่ 4 (ต่อ)

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำถาม	มาตรการวัด	ที่มา
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention toward LGD: PI)	PI3	ท่านต้องการซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ		Ayse Sedef Uluturk, Umut Asan (2024)
	PI4	ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ		

ชุดข้อคำถามในแบบสอบถามทั้งหมดเกี่ยวข้องกับข้อมูลด้านปัจจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ (Laboratory Grown Diamond) ซึ่งแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีคำถามทั้งหมด 19 ข้อ แต่ละข้อมีเกณฑ์การให้คะแนนทั้งหมด 5 ระดับตามหลักของ Likert's scale (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.4 ระดับความพึงพอใจตามหลัก Likert's scale 5 ระดับ

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ปานกลาง	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ใช้เกณฑ์การประเมินผล เพื่อการแปลข้อมูล โดยใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายของแต่ละช่วงชั้นดังต่อไปนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563)

ตารางที่ 3.5 เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยคะแนน

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
4.50 - 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.50 - 4.49	เห็นด้วย
2.50 - 3.49	ปานกลาง
1.50 - 2.49	ไม่เห็นด้วย
1.00 - 1.49	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อให้มั่นใจได้ว่าเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ที่นำมาใช้ในแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยยังได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านทำการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Item Objective Congruence; IOC) โดยมีการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence; IOC) และค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Index หรือ CVI) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence; IOC)

การวัดค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหาทำได้โดยให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินเนื้อหาของแบบสอบถาม เพื่อประเมินข้อคำถามที่ใช้ว่ามีความสอดคล้องกับหัวข้อของการศึกษาวิจัยหรือไม่ โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563)

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

โดยที่ IOC คือ ค่าดัชนีความสอดคล้อง
 ΣR คือ ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
 n คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ซึ่งหลักเกณฑ์ในการตัดสินความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ มีดังนี้
 ถ้า $IOC > 0.5$ ถือว่าแบบสอบถามนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
 ถ้า $IOC \leq 0.5$ ถือว่าแบบสอบถามนั้นไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

2. ค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Index หรือ CVI)

ค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหาใช้ในการพิจารณาความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย เพื่อประเมินความชัดเจนด้านภาษาที่ใช้ ความสอดคล้องตามหัวข้อที่ต้องการจะศึกษาวิจัย โดยค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยที่ยอมรับได้คือ 0.80 โดยสามารถคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้ (จรรยา สุวรรณบำรุง, 2563)

$$CVI = \frac{\text{จำนวนคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญให้คะแนน 3 และ 4 คน}}{\text{จำนวนคำถามทั้งหมด}}$$

3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบนำร่องกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลที่ได้มาทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient: α) ซึ่งค่าอัลฟา (α) ที่ได้มากกว่า 0.7 ขึ้นไปถือว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการศึกษาวิจัยได้ (Cronbach, 1984)

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้จะนำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ผลทางสถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS และ AMOS ซึ่งมีการวิเคราะห์ 2 ส่วนหลัก ๆ ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติได้แก่

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้อธิบายลักษณะข้อมูลของตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable)
3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายลักษณะข้อมูลของตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

3.6.2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจมีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์ว่าตัวแปรใดที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน และมีความสัมพันธ์ต่อกันมากหรือน้อย เพื่อใช้อธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรและลดจำนวนของตัวแปรลง ซึ่งจะทำกรวิเคราะห์ผ่านโปรแกรม SPSS มีการพิจารณาองค์ประกอบ ดังนี้

1. ค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy) และ Bartlett's Test ใช้พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ค่า KMO ควรมีค่ามากกว่า 0.5 และ ค่า Bartlett's test ต้องมีค่า P (P-Value) น้อยกว่า 0.05 เพื่อปฏิเสธสมมุติฐานศูนย์ (Null Hypothesis)
2. ค่าความร่วมกัน (Communality) ใช้เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรแต่ละตัวนั้นสามารถรวมกลุ่มกันได้หรือไม่ ค่าค่าความร่วมกันควรมีค่ามากกว่า 0.5
3. Eigen Value ใช้เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรที่สามารถรวมกลุ่มกันได้นั้นสามารถรวมกันได้กี่กลุ่ม โดยมีเกณฑ์ว่าค่า Eigen Value ต้องมีค่ามากกว่า 1 จึงจะยอมรับผลการจัดกลุ่มนั้นได้
4. ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) คือค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรที่มีต่อองค์ประกอบนั้น โดยแต่ละตัวแปรควรมีค่า Factor Loading 0.3 ขึ้นไป
5. การหมุนแกน (Factor Rotating) ใช้เมื่อตัวแปรมีการจัดกลุ่มที่ซ้ำซ้อนกัน (Cross Loading) ทำให้ตีความยาก จึงต้องปรับให้จัดกลุ่มง่ายขึ้น ไม่ซ้ำซ้อนและแปลความหมายถูกต้อง สามารถทำได้ 2 วิธี คือ การหมุนแบบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) คือการหมุนที่ยังให้แกนองค์ประกอบตั้งฉากกันหรือเป็นอิสระต่อกัน และการหมุนแกนแบบมุมแหลม (Oblique Rotation) คือ การหมุนแกนที่องค์ประกอบไม่ต้องตั้งฉากกันหรือองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กัน

3.9 บทสรุป

งานวิจัยในหัวข้อการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ (Laboratory Grown Diamond) ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้นเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 คน เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วนหลัก ได้แก่ คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม, ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม, ข้อมูลด้านปัจจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ (Laboratory Grown Diamond) และข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ (Laboratory Grown Diamond) ซึ่งก่อนจะนำเครื่องมือดังกล่าวไปใช้งานจริงต้องมีการพิจารณาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามและในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การวิเคราะห์เชิงสถิติ 3 ประเภท ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics), การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA), การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis หรือ MRA) ซึ่งผู้วิจัยมีแผนการดำเนินงานวิจัยโดยมีกรอบเวลาในการศึกษาเป็นระยะเวลา 6 เดือนตั้งแต่มีนาคม พ.ศ.2567 จนถึงสิงหาคม พ.ศ.2567 มีการดำเนินมาตรการป้องกันความลับของผู้เข้าร่วมการวิจัยตามหลักที่กำหนดไว้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการดำเนินการเก็บข้อมูลวิจัยผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 513 คน และสามารถผ่านเกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากคำถามคัดกรองจำนวน 408 คัดเป็นร้อยละ 79.5 จากนั้นได้นำข้อมูลที่นำมาทำการศึกษาตามระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย โดยดำเนินการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรม SPSS โดยได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นต่อข้อคำถามของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis หรือ EFA)
- 4.4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis หรือ MRA)
- 4.5 บทสรุป

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถอธิบายข้อมูลแบบแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลแสดงความถี่และอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	111	27.8
หญิง	231	57.7
เพศทางเลื้อก	40	10
ไม่ต้องการระบุ	18	4.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าร้อยละ 57.7 ด้วยกัน รองลงมาคือเพศชายคิดเป็นร้อยละ 27.8 เพศทางเลือกร้อยละ 10 และไม่ต้องการระบุร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลแสดงความถี่และอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	7	1.8
20 – 29 ปี	177	44.3
30 – 39 ปี	175	43.7
40 – 49 ปี	28	7
50 – 59 ปี	9	2.2
มากกว่า 60 ปี	4	1
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่ามีความใกล้เคียงกันระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุ 20 – 29 ปี และ 30 – 39 ปี แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20 - 29 ปี รองลงมาคือช่วงอายุ 30 – 39 ปี และ 40 – 49 ปี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลแสดงความถี่และอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	2.8
ปริญญาตรี	275	68.8
ปริญญาโท	111	27.7
ปริญญาเอก	3	0.7
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือปริญญาโท ต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาเอกตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลแสดงความถี่และอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	28	7
พนักงานบริษัทเอกชน	235	58.7
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	59	14.7
ธุรกิจส่วนตัว	53	13.2
รับจ้างทั่วไป/อิสระ	24	6
อื่นๆ	1	0.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและธุรกิจส่วนตัวอยู่ในอัตราที่ใกล้เคียงกัน และมีส่วนน้อยที่รับจ้างทั่วไปหรือมีอาชีพอิสระ ประกอบอาชีพอื่นๆ และเป็นนักเรียน นักศึกษา

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลแสดงความถี่และอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	45	11.3
20,001 – 40,000 บาท	169	42.3
40,001 – 60,000 บาท	115	28.7
60,001 – 80,000 บาท	38	9.5
มากกว่า 80,001 บาท	34	8.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 20,001 – 40,000 บาท ต่อเดือน รองลงมาคืออยู่ในช่วงรายได้ 40,001 – 60,000 บาทต่อเดือน ต่อมาคือมีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 60,001 – 80,000 บาท และ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 80,001 บาทต่อเดือนมีจำนวนใกล้เคียงกัน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นต่อข้อความของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของข้อความในแบบสอบถามจะแจกแจงด้วยการหาข้อมูลค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งประกอบด้วย 8 ปัจจัย ประกอบด้วย ทักษะที่มีต่อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค ความเอื้อเฟื้อ และความตั้งใจซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ

4.2.1 ทักษะที่มีต่อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ (Attitude Toward LGD)

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และการแปลความหมายระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านทักษะที่มีต่อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ

ข้อความ	Mean	Standard Deviation (SD)	การแปลความหมาย
ATL1 ท่านมีความคิดเชิงบวกเกี่ยวกับการซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ	4.220	.8051	เห็นด้วย
ATL2 ท่านคิดว่าเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการนั้นน่าสนใจ	4.340	.7880	เห็นด้วย
รวม	4.2800	.72399	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าโดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามนั้นเห็นด้วยกับปัจจัยด้านทักษะที่มีต่อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ คือมีทักษะเชิงบวกต่อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการและคิดว่าเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการนั้นมีความน่าสนใจ

4.2.2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และการแปลความหมายระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ข้อคำถาม	Mean	Standard Deviation (SD)	การแปลความหมาย
SN1 เพื่อนของท่านคิดว่าท่านควรซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการมากกว่าเพชรแท้จากรธรรมชาติ	3.775	.9984	เห็นด้วย
SN2 บุคคลใกล้ชิดของท่านคิดว่าท่านควรซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการมากกว่าเพชรแท้จากรธรรมชาติ	3.735	1.0185	เห็นด้วย
SN3 ท่านรู้สึกว่าการตัดสินใจของผู้อื่นในสังคมนั้นสำคัญต่อท่านเวลาที่ท่านซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ	3.837	1.0742	เห็นด้วย
รวม	3.7825	.83849	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าคนรอบข้างและสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการในระดับหนึ่ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าคนรอบข้างสนับสนุนให้ซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ และทัศนคติของสังคมก็มีผลต่อการตัดสินใจของพวกเขา

4.2.3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และการแปลความหมายระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

ข้อคำถาม	Mean	Standard Deviation (SD)	การแปลความหมาย
PBC1 ท่านรู้สึกมีความมั่นใจเวลาซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ	4.192	.8320	เห็นด้วย

PBC2 ท่านรู้สึกว่าการซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการเป็นสิ่งที่ง่าย	4.243	.8864	เห็นด้วย
รวม	4.2175	.69743	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกมั่นใจและมองว่าการซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการเป็นเรื่องง่าย ซึ่งบ่งชี้ว่าพวกเขามีการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ในระดับสูงเมื่อต้องตัดสินใจซื้อเพชรประเภทนี้

4.2.4 ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern)

ตารางที่ 4.9 ข้อมูลค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และการแปลความหมายระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม

ข้อความ	Mean	Standard Deviation (SD)	การแปลความหมาย
EC1 ท่านมีความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม	4.245	.9551	เห็นด้วย
EC2 ท่านเต็มใจที่จะปรับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของตนเองเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	4.318	.8623	เห็นด้วย
รวม	4.2813	.81513	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับปัจจัยด้านความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ เนื่องจากเพชรชนิดนี้อาจถูกมองว่าเป็นทางเลือกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าเมื่อเทียบกับเพชรธรรมชาติ

4.2.5 การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค (Perceived Consumer Effectiveness)

ตารางที่ 4.10 ข้อมูลค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และการแปลความหมาย ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค

ข้อคำถาม	Mean	Standard Deviation (SD)	การแปลความหมาย
PCE1 ท่านคิดว่าพฤติกรรมกรบริโภคนั้นส่งผลกระทบต่อสังคม	4.420	.7649	เห็นด้วย
PCE2 ท่านเชื่อว่าท่านสามารถแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมได้	4.138	.8749	เห็นด้วย
รวม	4.2788	.68764	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับปัจจัยด้านการรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตระหนักถึงผลกระทบของพฤติกรรมกรบริโภคต่อสิ่งแวดล้อม และเชื่อมั่นในศักยภาพของตนเองที่จะสร้างความเปลี่ยนแปลงเชิงบวก นี้แสดงให้เห็นว่าพวกเขามีการรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภคในระดับสูง ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในกรณีนี้คือเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการที่เป็นทางเลือกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

4.2.6 ความเอื้อเฟื้อ (Altruism)

ตารางที่ 4.11 ข้อมูลค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และการแปลความหมาย ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านความเอื้อเฟื้อ

ข้อคำถาม	Mean	Standard Deviation (SD)	การแปลความหมาย
AT1 ความเป็นอยู่ที่ดีของผู้อื่นนั้นมีความสำคัญต่อท่าน	4.040	.9058	เห็นด้วย

AT2 ท่านคิดว่าทำให้เป็นสิ่งที่ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจในชีวิต	4.312	.7492	เห็นด้วย
รวม	4.1763	.68884	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับปัจจัยด้านความเอื้อเพื่อ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความเป็นอยู่ที่ดีของผู้อื่นและรู้สึกดีกับการให้ ซึ่งอาจตีความได้ว่าพวกเขามีแนวโน้มที่จะสนับสนุนธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

4.2.7 ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Knowledge)

ตารางที่ 4.12 ข้อมูลค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และการแปลความหมายระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

ข้อความ	Mean	Standard Deviation (SD)	การแปลความหมาย
EK1 ท่านทราบว่าท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม	4.248	.7666	เห็นด้วย
EK2 ท่านทราบว่าควรเลือกผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อย่างไรที่จะช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	4.373	.7349	เห็นด้วย
รวม	4.3100	.68653	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระดับดี ซึ่งอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ เนื่องจากพวกเขาสามารถเข้าใจและตระหนักถึงข้อดีของเพชรชนิดนี้ในแง่ของความยั่งยืนได้

4.2.8 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ตารางที่ 4.13 ข้อมูลค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และการแปลความหมายระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ

ข้อความ	Mean	Standard Deviation (SD)	การแปลความหมาย
PI1 ท่านมีความตั้งใจจะซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ	4.022	.9215	เห็นด้วย
PI2 ท่านวางแผนที่จะซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ	3.892	.9866	เห็นด้วย
PI3 ท่านต้องการซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ	4.112	.9338	เห็นด้วย
PI4 ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ	4.163	.9045	เห็นด้วย
รวม	4.0475	.83448	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีความตั้งใจซื้อค่อนข้างสูง มีแนวโน้มที่จะซื้อเอง มีการวางแผนที่จะซื้อ ต้องการซื้อและยังแนะนำผู้อื่นอีกด้วย

4.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis หรือ EFA)

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ โดยศึกษาในแต่ละปัจจัยนั้น ผู้วิจัยได้พัฒนาข้อความโดยประยุกต์มาจากทฤษฎีทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) (Ajzen, 1991) ซึ่งประกอบไปด้วยข้อความทั้งหมด 19 ข้อ แบ่งเป็นข้อความเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ (Attitude Toward LGD) จำนวน 2 ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) จำนวน 3 ข้อ ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceive Behavioral Control) จำนวน 2 ข้อ ปัจจัยด้านความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) จำนวน 2 ข้อ ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับ

สิ่งแวดล้อม (Environmental Knowledge) จำนวน 2 ข้อ ปัจจัยด้านการรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค (Perceived Consumer Effectiveness) จำนวน 2 ข้อ ปัจจัยด้านความเอื้อเฟื้อ (Altruism) จำนวน 2 ข้อ และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ (Purchase Intention: PI) จำนวน 4 ข้อ จากจำนวนข้อคำถามดังกล่าวทำให้เกิดความหลากหลายของข้อมูลที่ได้รับ จึงต้องใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ เพื่อเป็นการจัดการตัวแปรให้ได้องค์ประกอบใหม่ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติลดจำนวน ขนาดและความซ้ำซ้อนของข้อมูลที่ได้รับจากการทำแบบสอบถาม ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบตัวแปรดังนี้

ตารางที่ 4.14 ค่าสถิติ Kaiser-Meyer-Olkin หรือ KMO และค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.928
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	4454.905
df	171
Sig.	.000

จากข้อมูลค่าสถิติ Kaiser-Meyer-Olkin หรือ KMO และค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity ซึ่งเป็นค่าที่ใช้ในการวัดความเหมาะสมของข้อมูลที่ทำการศึกษาในภาพรวมก่อนการนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยใช้เทคนิค Factor Analysis ซึ่งค่า KMO ที่ได้คือ 0.928 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.8 นอกจากนี้ ค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity ซึ่งประกอบไปด้วยค่าสถิติ Approx. Chi-Square เท่ากับ 4454.905 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 จึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันแบบเมตริกสหสัมพันธ์ ถือว่าข้อมูลที่ทำศึกษามีความสัมพันธ์กันเหมาะสม สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อจัดกลุ่มตัวแปรและใช้การหมุนปัจจัยตั้งฉากแบบ Varimax ทำให้สามารถจัดกลุ่มตัวแปรได้ดังนี้

ตารางที่ 4.15 ค่า Rotated Component Matrix ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ด้วยวิธีการหมุนแกนแบบ Varimax

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
PI3	.830		
PI1	.795		
PI4	.776		
PI2	.771		
PBC1	.720		
ATL1	.713		
SN1	.661		.464
ATL2	.652	.401	
SN2	.644		.519
PBC2	.375		
PCE1		.746	
EK1		.688	
EC2		.678	
EK2	.366	.669	
AT2		.624	
EC1		.623	
PCE2		.581	.364
SN3			.828
AT1			.459

Extraction Method: Principal Component Analysis.

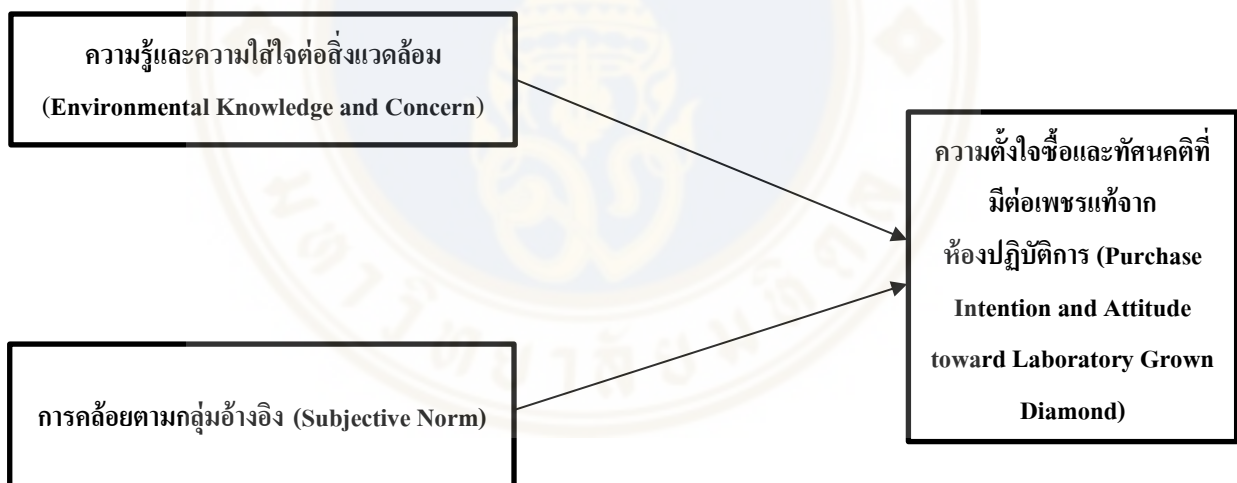
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

จากตารางที่ 4.15 พบว่าปัจจัยกลุ่มที่ 1 ประกอบไปด้วยตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการจำนวน 4 ตัวแปร การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม 2 ตัวแปร การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 2 ตัวแปร ที่สอดคล้องต่อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ 2 ตัวแปร ทำให้สามารถ

จัดกลุ่มและกำหนดชื่อใหม่ให้ปัจจัยกลุ่มที่ 1 ได้คือ ความตั้งใจซื้อและทัศนคติที่มีเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ (Purchase Intention and Attitude toward Laboratory Grown Diamond) ปัจจัยกลุ่มที่ 2 นั้นประกอบด้วย การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค 2 ตัวแปร ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม 2 ตัวแปร ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม 2 ตัวแปร และความเอื้อเพื่อ 1 ตัวแปร ทำให้จัดกลุ่มและกำหนดชื่อใหม่ให้ปัจจัยกลุ่มที่ 2 ได้คือ ความรู้และความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Knowledge and Concern) ปัจจัยกลุ่มที่ 3 นั้นประกอบด้วย การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 1 ตัวแปร และความเอื้อเพื่อ 1 ตัวแปร ทำให้จัดกลุ่มและตั้งชื่อใหม่ให้ปัจจัยกลุ่มที่ 3 ได้ว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

หลังจากวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis หรือ EFA) ตัวแปรมีการจัดกลุ่มความสัมพันธ์ของตัวแปรใหม่ซึ่งไม่เป็นไปตามกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยตามที่ตั้งสมมติฐานไว้ในบทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงมีความจำเป็นต้องนำเสนอกรอบแนวคิดการศึกษาตามข้อเสนอการศึกษาวิจัย (Proposed Research Conceptual Framework) ตามรูปภาพด้านล่างดังนี้



รูปที่ 4.1 กรอบแนวคิดการศึกษาตามข้อเสนอการวิจัย (Proposed Research Conceptual Framework)

จากกรอบแนวคิดการศึกษาตามข้อเสนอการศึกษาวิจัย (Proposed Research Conceptual Framework) ภายหลังการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis หรือ EFA) สามารถตั้งสมมติฐานใหม่ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านความรู้และความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Knowledge and Concern) มีผลต่อความตั้งใจซื้อและทัศนคติที่มีต่อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ (Purchase Intention and Attitude toward Laboratory Grown Diamond)

H0: ปัจจัยด้านความรู้และความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Knowledge and Concern) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อและทัศนคติที่มีต่อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ (Purchase Intention and Attitude toward Laboratory Grown Diamond)

H1: ปัจจัยด้านความรู้และความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Knowledge and Concern) มีผลต่อความตั้งใจซื้อและทัศนคติที่มีต่อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ (Purchase Intention and Attitude toward Laboratory Grown Diamond)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) มีผลต่อความตั้งใจซื้อและทัศนคติที่มีต่อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ (Purchase Intention and Attitude toward Laboratory Grown Diamond)

H0: ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อและทัศนคติที่มีต่อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ (Purchase Intention and Attitude toward Laboratory Grown Diamond)

H1: ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) มีผลต่อความตั้งใจซื้อและทัศนคติที่มีต่อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ (Purchase Intention and Attitude toward Laboratory Grown Diamond)

4.4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis หรือ MRA)

หลังจากที่ได้กรอบแนวคิดการศึกษิตตามข้อเสนอการศึกษิตวิจัย (Proposed Research Conceptual Framework) และทำการตั้งสมมติฐานใหม่จากการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis หรือ EFA) แล้วนั้น ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis หรือ MRA) ผ่านโปรแกรม Statistical Package for the Social Science หรือ SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการศึกษิตความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามกรอบแนวคิดการศึกษิตวิจัยใหม่ นำเสนอผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานผ่านค่าสถิติ F-test และค่า P-value หรือ Sig ซึ่งได้ผลการทดสอบดังนี้

4.4.1 การนำเสนอสมการความสัมพันธ์รูปเชิงเส้นตรง

ตารางที่ 4.16 ค่าสถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 ^a	.491	.489	.49908

a. Predictors: (Constant), SNS_S, EKC_S

b. Dependent Variable: PILGD_S

จากตารางที่ 4.16 สามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อและทัศนคติที่มีต่อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ (Purchase Intention and Attitude toward Laboratory Grown Diamond) ด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการเชิงถดถอยแบบเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis หรือ MRA) พบค่าสถิติ Adjusted R Square เท่ากับ 0.489 หมายความว่าตัวแปรต้นทั้ง 2 ตัวแปร สามารถใช้ในการอธิบาย ความตั้งใจซื้อและทัศนคติที่มีต่อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการได้ร้อยละ 48.9

ตารางที่ 4.17 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	95.543	2	47.772	191.792	.000 ^a
	Residual	98.885	397	.249		
	Total	194.428	399			

a. Predictors: (Constant), SNS_S, EKC_S

b. Dependent Variable: PILGD_S

จากตารางที่ 4.17 เป็นวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งเป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม นำมาซึ่งการตั้งสมมติฐานของตัวแปรต้นและตัวแปรตามได้ดังนี้ H_0 : ตัวแปรต้นทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อและทัศนคติที่

มีต่อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ H1 : ตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัว มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ และทัศนคติที่มีต่อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ จากค่าสถิติที่ได้พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสามารถปฏิเสธสมมติฐาน H0 แต่ยอมรับ H1 คือมีตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัว มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อและทัศนคติที่มีต่อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของความตั้งใจซื้อและทัศนคติที่มีต่อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	.437	.187		2.330	.020
(Constant)	.701	.047	.604	15.055	.000
EKC_S	.158	.036	.176	4.381	.000
SNS_S					

a. Dependent Variable: PILGD_S

จากตารางที่ 4.18 พิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัวได้จากการวิเคราะห์ค่า นัยสำคัญทางสถิติ สามารถสรุปผลและแปลความหมายจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านความรู้และความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Knowledge and Concern) มีผลต่อความตั้งใจซื้อและทัศนคติที่มีต่อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ (Purchase Intention and Attitude toward Laboratory Grown Diamond)

H0: ปัจจัยด้านความรู้และความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Knowledge and Concern) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อและทัศนคติที่มีต่อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ (Purchase Intention and Attitude toward Laboratory Grown Diamond)

H1: ปัจจัยด้านความรู้และความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Knowledge and Concern) มีผลต่อความตั้งใจซื้อและทัศนคติที่มีต่อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ (Purchase Intention and Attitude toward Laboratory Grown Diamond)

จากการวิเคราะห์ในตารางพบว่ามีค่า Sig. (P-Value) อยู่ที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) กล่าวคือ ความรู้และความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Knowledge and Concern) มีผลต่อความตั้งใจซื้อและทัศนคติที่มีต่อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ (Purchase Intention and Attitude toward Laboratory Grown Diamond)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) มีผลต่อความตั้งใจซื้อและทัศนคติที่มีต่อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ (Purchase Intention and Attitude toward Laboratory Grown Diamond)

H0: ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อและทัศนคติที่มีต่อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ (Purchase Intention and Attitude toward Laboratory Grown Diamond)

H1: ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) มีผลต่อความตั้งใจซื้อและทัศนคติที่มีต่อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ (Purchase Intention and Attitude toward Laboratory Grown Diamond)

จากการวิเคราะห์ในตารางพบว่ามีค่า Sig. (P-Value) อยู่ที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) กล่าวคือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) มีผลต่อความตั้งใจซื้อและทัศนคติที่มีต่อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ (Purchase Intention and Attitude toward Laboratory Grown Diamond)

ในส่วนของการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Unstandardized Coefficients Beta) จากตารางที่ 4.19 จะสามารถเขียนสมการถดถอยเชิงเส้นได้ดังนี้

$$Y = 0.701 (\text{Environmental Knowledge and Concern}) + 0.158 (\text{Subjective Norm})$$

สรุปการทดสอบสมมติฐานพบว่ามี 2 ปัจจัย ได้แก่ ความรู้และความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Knowledge and Concern) และ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) นั้นมีผลต่อความตั้งใจซื้อและทัศนคติที่มีต่อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ (Purchase Intention and Attitude toward Laboratory Grown Diamond) นั้นสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้คือ ปัจจัยแต่ละด้านมีผลต่อความตั้งใจซื้อและทัศนคติที่มีต่อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ จึงถือว่าเป็นโมเดลสุดท้าย (Final Model) ที่เหมาะสมในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

4.4.2 การทดสอบตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Normality)

ตารางที่ 4.19 การทดสอบค่าโคโมโกรอฟ สเมอ์รโนฟ (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

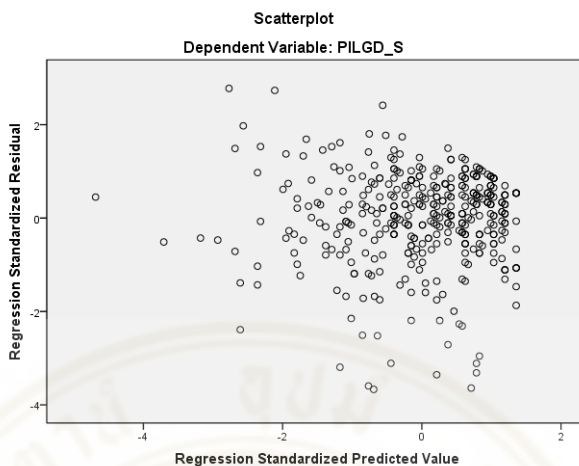
		PILGD_S	EKC_S	SNS_S
N		400	400	400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4.0695	4.2932	3.9388
	Std. Deviation	.69806	.60126	.77597
Most Extreme Differences	Absolute	.125	.128	.221
	Positive	.091	.120	.117
	Negative	-.125	-.128	-.221
Kolmogorov-Smirnov Z		2.499	2.564	4.429
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

การทดสอบค่าโคโมโกรอฟ สเมอ์รโนฟ (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test) ใช้เป็นค่าสถิติสำหรับการทดสอบการแจกแจงประชากร โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผลที่ได้คือค่า Sig ของทุกตัวแปรเท่ากับ 0.000 จึงสามารถสรุปได้ว่าประชากรที่ใช้ในงานวิจัยทั้งหมด 400 ตัวอย่างนั้น ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ

4.4.3 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ (Homoscedastic)



รูปที่ 4.2 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่โดยใช้ Scatterplot

จากรูปที่ 4.2 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่โดยใช้แบบแผนภาพการกระจาย Scatterplot พบว่าค่าความคลาดเคลื่อนส่วนใหญ่กระจายตัวอยู่ในช่วงระหว่าง ± 2 คืออยู่ในช่วงแคบและไม่มีรูปแบบที่ชัดเจน จึงสรุปได้ว่าค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่

4.4.4 การทดสอบความเป็นอิสระจากกันค่าความคลาดเคลื่อน (Residual Error)

ตารางที่ 4.20 ค่าความคลาดเคลื่อน (Residual Error) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.701 ^a	.491	.489	.49908	1.887

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่า Durbin-Watson ซึ่งเป็นค่าสถิติที่ใช้วัด Autocorrelation ในข้อมูล ซึ่งในงานวิจัยนี้มีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.887 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 สรุปได้ว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน หรือไม่เกิดปัญหา Autocorrelation

4.4.5 การทดสอบตัวแปรตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Multicollinearity)

ตารางที่ 4.21 การทดสอบค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF)

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Environmental Knowledge and Concern	.796	1.256
Subjective Norm	.796	1.256

จากตารางที่ 4.21 พบว่าค่า Tolerance ของปัจจัยด้านความรู้และความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Knowledge and Concern) มีค่าเท่ากับ 0.796 ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) มีค่าเท่ากับ 0.796 ซึ่งค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.1 ตัวแปรเป็นอิสระจากกันไม่ก่อให้เกิด Multicollinearity สำหรับค่า Variance Inflation Factor หรือ VIF ปัจจัยด้านความรู้และความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Knowledge and Concern) มีค่าเท่ากับ 1.256 ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) มีค่าเท่ากับ 1.256 ถือว่ายอมรับได้ โดยทุกตัวแปรมีค่า VIF น้อยกว่า 10 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกันไม่ก่อให้เกิด Multicollinearity

4.5 บทสรุป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์: ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 40,000 บาท

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง: พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ และปัจจัยต่าง ๆ เช่น การรับรู้ความสามารถในการควบคุม

พฤติกรรม ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค ความเอื้อเฟื้อ และความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ล้วนมีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วย

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA): มีการจัดกลุ่มตัวแปรใหม่เป็น 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ความตั้งใจซื้อและทัศนคติที่มีต่อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ 2) ความรู้และความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม และ 3) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (MRA): ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านความรู้และความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อความตั้งใจซื้อและทัศนคติที่มีต่อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ นอกจากนี้ยังมีการทดสอบค่าต่าง ๆ เพิ่มเติมเพื่อให้มั่นใจในความถูกต้องของการวิเคราะห์ ได้แก่ การทดสอบ Normality, Homoscedasticity, Autocorrelation และ Multicollinearity



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์ในการศึกษาว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ โดยมีการเก็บข้อมูลจากการทำแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อและผู้ที่มีความสนใจที่จะซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการทั้งหมดจำนวน 400 คน ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้นำแบบจำลองทฤษฎีการกระทำตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) (Ajzen, 1991) และแบบจำลองทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นต่อสิ่งแวดล้อมในกรณีศึกษาสินค้าแบรนด์หรู (Emma Louise Güniker, 2023) มาประยุกต์ใช้วิเคราะห์ปัจจัยทั้งหมด 8 ปัจจัย ได้แก่ ทศนคติต่อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ (Attitude Toward LGD: ATL) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) ความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC) การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค (Perceived Consumer Effectiveness: PCE) ความเอื้อเฟื้อ (Altruism: AT) ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Knowledge: EK) และ ความตั้งใจซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ (Purchase Intention toward LGD: PI) จากการนำข้อมูลที่รวบรวมมาวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ด้วยวิธีการหมุนปัจจัยตั้งฉากแบบ Varimax โดยกำหนดค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยให้มามีค่ามากกว่า 0.35 แล้วพิจารณาองค์ประกอบโดยคัดเลือกตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักสูงสุดในองค์ประกอบนั้นๆ พบว่าสามารถจัดองค์ประกอบปัจจัยใหม่ได้ 3 ปัจจัย หลังจากนั้นได้นำไปวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆต่อไป นำมาสู่การสรุปผลการวิจัยดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย
- 5.3 ข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการ
- 5.4 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย
- 5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย
- 5.6 บทสรุป

5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย

5.1.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

จากการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 57.7 รองลงมาเป็นเพศชายร้อยละ 27.8 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี ร้อยละ 44.3 รองลงมาคือช่วง 30-39 ปี ร้อยละ 43.7 ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 68.8 รองลงมาคือระดับปริญญาโทร้อยละ 27.7 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 58.7 รองลงมาคือข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 14.7 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 20,001-40,000 บาทร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ 40,001-60,000 บาทร้อยละ 28.7

5.1.2 ลักษณะข้อมูลเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง พบว่าโดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างนั้นเห็นด้วยกับปัจจัยด้านความรู้และความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Knowledge and Concern EKC_S) แสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้นั้นมีความกังวลและความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้าที่จะซื้อ แม้แต่ในสินค้าฟุ่มเฟือยอย่างเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการเช่นกัน และนอกจากนี้ยังส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและทัศนคติที่มีต่อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ (Purchase Intention and Attitude toward Laboratory Grown Diamond: PILGD_S) อีกด้วย รองลงมาคือเห็นด้วยกับปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SNS_S) แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของคนรอบข้างที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและทัศนคติที่มีต่อสินค้า

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 5.1 แสดงผลการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	ตัวแปร	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1	ปัจจัยด้านความรู้และความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Knowledge and Concern EKC_S) มีผลต่อความตั้งใจซื้อและทัศนคติที่มีต่อเพชรแท้จาก	ยอมรับสมมติฐาน

	ห้องปฏิบัติการ (Purchase Intention and Attitude toward Laboratory Grown Diamond: PILGD_S)	
2	ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SNS_S) มีผลต่อความตั้งใจซื้อและทัศนคติที่มีต่อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ (Purchase Intention and Attitude toward Laboratory Grown Diamond: PILGD_S)	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 5.1 พบว่าปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัย ปัจจัยด้านความรู้และความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Knowledge and Concern EKC_S) และ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SNS_S) ล้วนส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและทัศนคติที่มีต่อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ (Purchase Intention and Attitude toward Laboratory Grown Diamond: PILGD_S) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Unstandardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.701 และ 0.158 สามารถร่วมอธิบายการศึกษาความตั้งใจซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการได้ร้อยละ 48.9

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ตารางที่ 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	งานวิจัยที่สอดคล้อง	งานวิจัยที่ไม่สอดคล้อง
1. ปัจจัยด้านความรู้และความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจซื้อและทัศนคติที่มีต่อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ	ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ	Emma Louise Gu niker (2023), Kamonthip Maichum, Surakiat Parichatnon and Ke-Chung Peng (2016)	

ตารางที่ 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	งานวิจัยที่สอดคล้อง	งานวิจัยที่ไม่ สอดคล้อง
2. ปัจจัยด้านการ คล้อยตามกลุ่ม อ้างอิงมีผลต่อ ความตั้งใจซื้อและ ทัศนคติที่มีต่อ เพชรแท้จาก ห้องปฏิบัติการ	ส่งผลอย่างมี นัยสำคัญ	Emma Louise Guñiker (2023), Haniza Hashim, S. Abdullah, N. Shafee, Shadia Suhaimi and Tai Siew Ching (2019), Harpreet Kaur, Shruti Choudhary, Adarsh Manoj and Muskan Tyagi (2024), Kamonthip Maichum, Surakiat Parichatnon and Ke-Chung Peng (2016), Ayse Sedef Uluturk, Umut Asan (2024), Kelcie Slaton and Sanjukta Pookulangara (2022), Katharina Stolz (2022)	

จากตารางที่ 5.2 ผลการศึกษาสมมติฐานที่ 1 พบว่าปัจจัยด้านความรู้และความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม นั้นมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อและทัศนคติที่มีต่อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ โดยผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีความรู้และความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มที่จะซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Emma Louise Guñiker (2023) ที่พบว่าความใส่ใจและความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และงานวิจัยของ Kamonthip Maichum, Surakiat Parichatnon and Ke-Chung Peng (2016) พบว่าความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม, ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม นั้นล้วนมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นั้นแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนมากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะเลือกสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึงความตั้งใจซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการที่นับเป็นเพชรทางเลือกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผลการศึกษาสมมติฐานที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อและทัศนคติที่มีต่อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ โดยผลการวิจัยพบว่าการคล้อยตาม

กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและทัศนคติในการซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Emma Louise Gu¨nker (2023) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาแบรนด์หรู ผลการวิจัยพบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Katharina Stolz (2022) ที่พบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า luxury ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกับงานวิจัยของ Harpreet Kaur, Shruti Choudhary, Adarsh Manoj and Muskan Tyagi (2024) พบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า luxury ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้งานวิจัยของ Kamonthip Maichum, Surakiat Parichatnon and Ke-Chung Peng (2016) พบว่าทัศนคติในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม, การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม, ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม นั้นล้วนมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และงานวิจัยของ Ayse Sedef Uluturk, Umut Asan (2024) ที่พบว่าทัศนคติ, การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมนั้นล้วนมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในกระบวนการซื้ออัญมณี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ที่ศึกษาเกี่ยวกับเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการที่เป็นอัญมณีทางเลือก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kelcie Slaton and Sanjukta Pookulangara (2022) ที่พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า Luxury มือสอง, การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมตัวเองนั้นส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Luxury มือสองอีกเช่นกัน ทั้งหมดนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่เพื่อนหรือคนใกล้ชิดแนะนำหรือยอมรับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากคนรอบข้างในการตัดสินใจซื้อ และหากคนรอบข้างมีความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งผลการศึกษางานวิจัยในอดีตส่วนแล้วแต่พบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงหรืออิทธิพลจากคนรอบข้างนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าแบรนด์หรู สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สินค้า Luxury มือสองซึ่งนับว่าเป็นสินค้าทางเลือก สรุปได้ว่าหากคนรอบข้างนั้นมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ ก็มีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

5.3 ข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการ

5.3.1 การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) กับสินค้าฟุ่มเฟือยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

แม้ว่า TPB จะถูกนำมาใช้ในการทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคในหลากหลายบริบท แต่การประยุกต์ใช้กับสินค้าฟุ่มเฟือยที่เน้นความยั่งยืนยังมีอยู่อย่างจำกัด งานวิจัยนี้นำเสนอหลักฐานเชิงประจักษ์ที่แสดงให้เห็นว่า TPB สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ ซึ่งเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ แต่มีบางปัจจัยที่ไปรวมกับปัจจัยอื่นภายหลังการวิเคราะห์ทางสถิติได้แก่ทัศนคติที่มีต่อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

5.3.2 การเน้นย้ำถึงความสำคัญของความรู้และความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม

ในขณะที่งานวิจัยก่อนหน้านี้เน้นถึงอิทธิพลของปัจจัยทางสังคมและส่วนบุคคลที่มีต่อการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย การศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของความรู้และความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อมในการตัดสินใจซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนมากขึ้นแม้กระทั่งในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย

5.3.3 การขยายความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

แม้ว่าอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจะเป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้ว แต่งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ ซึ่งเป็นสินค้าใหม่และอาจมีความไม่แน่นอนสูง การค้นพบนี้เน้นย้ำถึงความจำเป็นที่แบรนด์ต้องสร้างการรับรู้เชิงบวกและส่งเสริมการบอกต่อในหมู่ผู้บริโภค

5.4 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

5.4.1 ภาครัฐ

5.4.1.1 ส่งเสริมความรู้และความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม: ภาครัฐควรให้ความสำคัญกับการให้ความรู้แก่ประชาชนเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการทำเหมืองเพชร และส่งเสริมให้เห็นถึงประโยชน์ของเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ ในฐานะทางเลือกที่ยั่งยืน ซึ่งสามารถทำได้ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม หรือการเผยแพร่ข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์

5.4.1.2 สนับสนุนอุตสาหกรรมเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ: ภาครัฐสามารถให้การสนับสนุนแก่อุตสาหกรรมเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการในประเทศไทย เช่น การให้

เงินทุนสนับสนุน การลดภาษี หรือการส่งเสริมการลงทุน เพื่อช่วยให้อุตสาหกรรมนี้เติบโตและแข่งขันได้ในตลาดโลก

5.4.2 ภาคเอกชน

5.4.2.1 เน้นการตลาดที่สร้างการรับรู้คุณค่า: ภาคเอกชนควรให้ความสำคัญกับการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ ไม่ใช่เพียงแค่การโฆษณาขายสินค้า แต่ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการผลิต ข้อดี และความแตกต่างจากเพชรธรรมชาติ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้อย่างรอบคอบ

5.4.2.2 ใช้ Influencer Marketing: การใช้ Influencer หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในการโปรโมทเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ สามารถช่วยสร้างการรับรู้และความสนใจในผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลเหล่านี้ พัฒนาแคมเปญที่เน้นการให้ความรู้เกี่ยวกับเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการและความแตกต่างจากเพชรธรรมชาติ โดยเฉพาะในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจและสามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้อย่างเหมาะสม

5.4.2.3 สร้างความน่าเชื่อถือ: ภาคเอกชนควรสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ โดยการให้ข้อมูลที่โปร่งใส การรับรองคุณภาพจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ และการบริการหลังการขายที่ดี เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

5.4.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

5.4.3.1 ขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งในด้านอายุ เพศ รายได้ และพื้นที่อยู่อาศัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5.4.3.2 ศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ปัจจัยด้านราคา คุณภาพ และการรับรู้แบรนด์ เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น

5.4.3.3 ศึกษาวิจัยรูปแบบงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างในอีกด้านหนึ่ง

5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

5.5.1 ขอบเขตของการศึกษา การวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะผู้บริโภครุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผลการวิจัยอาจไม่สามารถนำไปใช้กับผู้บริโภคในพื้นที่อื่นๆ ได้

5.5.2 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งอาจมีข้อจำกัดในเรื่องของความเที่ยงตรงและความครอบคลุมของข้อมูล และเนื่องจากข้อคำถามในแต่ละตัวแปรแต่ละส่วนนั้นมีจำนวนน้อย ถึงทำให้การเก็บข้อมูลและแปรผลมีความไม่ชัดเจน อย่างที่แสดงให้เห็นจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสำรวจ (EFA) นั้นตัวแปรหลายตัวมีการรวมกลุ่มกัน จึงทำให้การสรุปผลการศึกษานั้นไม่ได้ข้อมูลเชิงลึกเท่าที่ควร

5.6 บทสรุป

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งหมด 400 คน โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) (Ajzen, 1991) และแบบจำลองทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อที่เป็นต่อสิ่งแวดล้อมในกรณีศึกษาสินค้าแบรนด์หรู (Emma Louise Güniker, 2023) มาประยุกต์ใช้เป็นกรอบในการศึกษา ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านความรู้และความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อความตั้งใจซื้อและทัศนคติในการซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านความรู้และความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อความตั้งใจซื้อและทัศนคติในการซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความรู้และความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากคนรอบข้าง มีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจซื้อและทัศนคติเชิงบวกต่อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการมากกว่าผู้บริโภครุ่นอื่นๆ

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้และความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากคนรอบข้าง มีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจซื้อและทัศนคติเชิงบวกต่อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการมากกว่าผู้บริโภครุ่นอื่นๆ

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2548), สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2564), การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพมหานคร: หจก. สามลดดา.
- จรรยา สุวรรณบำรุง.(2561), กระบวนการวิจัย: การประยุกต์ใช้ทางสุขภาพและการพยาบาล. พิมพ์ครั้งที่ 5 นครศรีธรรมราช: ก.พลการพิมพ์.
- ไทยรัฐ. (2562), THE ISSUES: รู้เท่าทัน “เพชร”. สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2567, จาก https://www.thairath.co.th/money/economics/thailand_econ/1701913
- ชานินทร์ ศิลป์ จารุ.(2563), การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. กรุงเทพมหานคร : บิซิเนสฮาร์แอนด์ดี.
- ธีระพร อูวรรณโณ.(2558). Altruism: ความเอื้อเฟื้อ. ใน สารานุกรมจิตวิทยา ฉบับราชบัณฑิตยสถาน เล่ม 1 อักษร A-B (หน้า 84-90). กรุงเทพมหานคร : สำนักงานราชบัณฑิตยสภา.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2566) "เพชรแท้" ตีตลาด "เพชรแท้" เหมือนเพชรทุกอย่าง ถูกกว่า 50-70%. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.thansettakij.com/business/580486>
- วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง.(2557), ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับความภักดีของนักท่องเที่ยว. วารสารมหาวิทยาลัย ศิลปากร ฉบับภาษาไทย
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2). 179-211.
- Akehurst, G., Afonso, C., & Goncalves, H. M. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. *Management decision*, 50(5), 972-988.
- BBVA OpenMind. (2023). Diamonds Are Forever, but Are They Sustainable? สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.bbvaopenmind.com/en/science/scientific-insights/are-diamonds-sustainable/>
- Dunlap, R.& Jones, R. (2002). Environmental Concern: Conceptual and Measurement Issues. 484-524.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- GIT Information Center. (2022), เพชรแท้ & เพชรสังเคราะห์กับคุณค่าที่ต้องโดนใจกลุ่มเป้าหมาย. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2567, จาก <https://infocenter.git.or.th/article/article-20220127>
- Guniker, E.L. (2023). Antecedents of Green Purchase Intention - The Case of Personal Luxury Goods. (Dissertation). Universidade Católica Portuguesa.
- Hanss, D., Doran, R. (2020). Perceived Consumer Effectiveness. In: Leal Filho, W., Azul, A.M., Brandli, L., Özuyar, P.G., Wall, T. (eds) Responsible Consumption and Production. Encyclopedia of the UN Sustainable Development Goals. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-95726-5_33
- Hashim, H., Abdullah, S., Shafee, N., Suhaimi, S., & Ching, T.S. (2019). Analysis of the factors that influence customer purchase intention towards luxury fashion goods. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 7(5). 454-458. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7551>
- Jiyoung, H. (2016). Organic food as self-presentation: The role of psychological motivation in older consumers' purchase intention of organic food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28(1), 281–287.
- Kim, J. & Zhang, B. (2015). Attitude and Purchase Intent for Luxury Fashion Goods: Cultural Differences between Americans and Chinese. *International Journal of Costume and Fashion*, 15(1). 19-37.
- Kim, S. & Thorndike Pysarchik, D. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6). 280-291.
- Kaur, H., Choudhary, S., Manoj, A., & Tyagi, M. (2024). Creating a sustainable future: insights into brand marketing in the luxury fashion industry. *Cogent Business and Management* 2024, 11(1). 19-37. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2328391>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Liang, T.C., Situmorang, R.O.P., Liao, M.C., & Chang, S.C. (2020). The Relationship of Perceived Consumer Effectiveness, Subjective Knowledge, and Purchase Intention on Carbon Label Products—A Case Study of Carbon-Labeled Packaged Tea Products in Taiwan. *Sustainability*, 12(19). <https://doi.org/10.3390/su12197892>
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. (2016). Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers. *Sustainability*, 8(10), 1077. <https://doi.org/10.3390/su8101077>
- Natera, K. (2022). Diamond In The Rough. (Thesis). St. John's University.
- Roberts J.A. (1996). Green consumer in the 1990s: profile and implications for advertising. *J Bus Res* 36:217–232. doi: 10.1016/0148-2963(95)00150-6
- Slaton, K. & Pookulangara, S. (2022). The Secondary Luxury Consumer: An Investigation into Online Consumption. *Sustainability*, 14(21), 13744. <https://doi.org/10.3390/su142113744>
- Statista (2023). Market revenue of lab-grown diamonds worldwide from 2014 to 2024, by process. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2567. จาก <https://www.statista.com/statistics/1078293/global-market-volume-of-lab-grown-diamonds-by-process/>
- Stolz, K. (2022). Why Do(n't) We Buy Second-Hand Luxury Products?. *Sustainability*, 14(14), 8656. <https://doi.org/10.3390/su14148656>
- The Standard. (2023) ‘เพชรสังเคราะห์’ กลายเป็นทางเลือกสำหรับแหวนหมั้นของคู่รักสมัยใหม่. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2567. จาก <https://thestandard.co/lab-grown-diamonds-young-gen-choice/>
- Uluturk, A.S. & Asan, U. (2024). Examining the Moderating Role of Reasons in Masstige Luxury Buying Behavior. *Behavioral Science*, 14(1). 67. <https://doi.org/10.3390/bs14010067>
- Welp, L. (2022). Lab grown diamonds on the luxury market – How can they gain a competitive advantage?. (Dissertation). Universidade Católica Portuguesa.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามการวิจัย

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานสารนิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตร
ปริญญาโทวิทยาลัยการจัดการ สาขาการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล

วัตถุประสงค์: แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเพชรแท้จาก
ห้องปฏิบัติการ (Laboratory Grown Diamonds) ของผู้บริโภครที่อาศัยในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลที่ได้จากแบบสอบถามนั้นสามารถนำไปเป็น
ข้อเสนอแนะในการพัฒนาต่อยอดทางธุรกิจได้

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัย

ส่วนที่ 2: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3: ข้อมูลด้านปัจจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ

ส่วนที่ 4: ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัย

คำชี้แจงของผู้ตอบแบบสอบถาม: กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. ท่านมีความสนใจที่จะซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ (Laboratory Grown Diamond) หรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่ (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงของผู้ตอบแบบสอบถาม: กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ
 ชาย หญิง เพศทางเลือก ไม่ระบุ
2. อายุ
 ต่ำกว่า 20 ปี 20-29 ปี 30-39 ปี 40-49 ปี
 50-59 ปี มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงาน
รัฐวิสาหกิจ
- ธุรกิจส่วนตัว รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ อื่นๆ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 20,000 บาท 20,001-40,000 บาท 40,001-60,000 บาท
- 60,001-80,000 บาท มากกว่า 80,001 บาท

ข้อ	คำถาม	คะแนน				
		1	2	3	4	5
ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ						
ทัศนคติต่อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ (Attitude Toward LGD: ATL)						
1	ท่านมีความคิดเชิงบวกเกี่ยวกับการซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ					
2	ท่านคิดว่าเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการนั้นน่าสนใจ					
อิทธิพลทางสังคม (Social Norm: SN)						
3	ครอบครัวของท่านคิดว่าท่านควรซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการมากกว่าเพชรแท้จากธรรมชาติ					
4	เพื่อนสนิทของท่านคิดว่าท่านควรซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการมากกว่าเพชรแท้จากธรรมชาติ					
5	ท่านรู้สึกว่ทัศนคติของผู้คนในสังคมนั้นสำคัญต่อท่านเวลาที่ท่านซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ					
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC)						

6	ท่านรู้สึกมีความมั่นใจเวลาซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ						
7	ท่านรู้สึกว่า การซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการเป็นสิ่งที่ง่าย						
ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC)							
8	ท่านมีความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม						
9	ท่านเต็มใจที่จะลดการบริโภคเพื่อช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม						
การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค (Perceived Consumer Effectiveness: PCE)							
10	ท่านคิดว่าพฤติกรรมกรรมการบริโภคนั้นส่งผลกระทบต่อสังคม						
11	ท่านเชื่อว่าท่านสามารถแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมได้						
ความเอื้อเฟื้อ (Altruism: AT)							
12	ความเป็นอยู่ที่ดีของผู้อื่นนั้นมี ความสำคัญต่อท่าน						
13	ท่านคิดว่า การให้ เป็นสิ่งที่ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจในชีวิต						
ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Knowledge: EK)							
14	ท่านทราบว่าท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม						
15	ท่านทราบว่าควรเลือกผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อย่างไรที่จะช่วยลดจำนวนของขยะ						
ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ							
16	ท่านมีความตั้งใจจะซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ						
17	ท่านวางแผนที่จะซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ						

18	ท่านต้องการซื้อเพชรแท้จาก ห้องปฏิบัติการ					
19	ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเพชรแท้จาก ห้องปฏิบัติการ					



ภาคผนวก ข

แบบประเมินดัชนีความตรงของเนื้อหา (Content Validity Index: CVI)

หัวข้องานวิจัย: การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ

ชื่อผู้วิจัย: จิตอาภา สุทรพิณฑุ นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

วัตถุประสงค์งานวิจัย: เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย: 1. ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ

2. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้ไปใช้ในการพัฒนาต่อยอดทางธุรกิจได้

หลักเกณฑ์การให้คะแนนค่าดัชนีความตรงของเนื้อหา (Content Validity Index: CVI)

ระดับ 4 คะแนน หมายถึง สอดคล้องอย่างยิ่ง

ระดับ 3 คะแนน หมายถึง สอดคล้องมาก

ระดับ 2 คะแนน หมายถึง ไม่สอดคล้อง

ระดับ 1 คะแนน หมายถึง ไม่สอดคล้องอย่างยิ่ง

ข้อ	คำถาม	คะแนน CVI จากผู้เชี่ยวชาญ			CVI
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ					
ทัศนคติต่อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ (Attitude Toward LGD: ATL)					
1	ท่านมีความคิดเชิงบวกเกี่ยวกับการซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ	4	4	4	1
2	ท่านคิดว่าเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการนั้นน่าสนใจ	4	4	4	1
อิทธิพลทางสังคม (Social Norm: SN)					
3	เพื่อนของท่านคิดว่าท่านควรซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการมากกว่าเพชรแท้จากธรรมชาติ	4	4	4	1
4	บุคคลใกล้ชิดของท่านคิดว่าท่านควรซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการมากกว่าเพชรแท้จากธรรมชาติ	4	4	4	1
5	ท่านรู้สึกว่ทัศนคติของผู้คนในสังคมนั้นสำคัญต่อท่านเวลาที่ท่านซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ	4	4	4	1
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC)					
6	ท่านรู้สึกมีความมั่นใจเวลาซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ	4	3	4	1
7	ท่านรู้สึกว่า การซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการเป็นสิ่งที่ง่าย	4	3	4	1
ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC)					
8	ท่านมีความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม	4	4	4	1
9	ท่านเต็มใจที่จะปรับพฤติกรรม การซื้อสินค้าของตนเองเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	4	4	4	1

การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค(Perceived Consumer Effectiveness: PCE)					
10	ท่านคิดว่าพฤติกรรมกรบริโภคนั้น ส่งผลกระทบต่อสังคม	4	3	4	1
11	ท่านเชื่อว่าท่านสามารถแก้ไขปัญหา สิ่งแวดล้อมได้	4	3	4	1
ความเอื้อเฟื้อ (Altruism: AT)					
12	ความเป็นอยู่ที่ดีของผู้อื่นนั้นมี ความสำคัญต่อท่าน	4	3	2	0
13	ท่านคิดว่าทำให้เป็นสิ่งที่ทำให้ท่าน รู้สึกพึงพอใจในชีวิต	4	3	2	0
ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Knowledge: EK)					
14	ท่านทราบว่าท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่ ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม	4	3	4	1
15	ท่านทราบว่าควรเลือกผลิตภัณฑ์ อย่างไรที่จะช่วยลดผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อม	4	3	4	1
ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ					
16	ท่านมีความตั้งใจจะซื้อเพชรแท้จาก ห้องปฏิบัติการ	4	4	4	1
17	ท่านวางแผนที่จะซื้อเพชรแท้จาก ห้องปฏิบัติการ	4	4	4	1
18	ท่านต้องการซื้อเพชรแท้จาก ห้องปฏิบัติการ	4	4	4	1
19	ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเพชรแท้จาก ห้องปฏิบัติการ	4	4	4	1

ค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Index หรือ CVI)

ค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหาใช้ในการพิจารณาความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย เพื่อประเมินความชัดเจนด้านภาษาที่ใช้ ความสอดคล้องตามหัวข้อที่ต้องการจะศึกษาวิจัย โดยค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยที่ยอมรับได้ คือ 0.80 โดยสามารถคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้ (จรรยา สุวรรณบำรุง, 2563)

$$CVI = \frac{\text{จำนวนคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญให้คะแนน 3 และ 4 คน}}{\text{จำนวนคำถามทั้งหมด}}$$

เมื่อพิจารณาคะแนนประเมินจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านแล้ว ได้ผลดังนี้

$$CVI = \frac{17}{19} = 0.89$$

จากการคำนวณสมการข้างต้นแล้วจะได้คะแนน $CVI = 0.89$ โดยมีคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญให้ 2 คะแนน 2 ข้อ คือ ข้อ 12 และ 13 ซึ่งค่า CVI ที่ได้ของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้มีค่ามากกว่าที่สามารถยอมรับได้ที่ 0.8 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความเที่ยงตรงของเนื้อหาและสอดคล้องกับหัวข้อที่ต้องการจะศึกษา

ภาคผนวก ก

แบบประเมินดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย (Item Objective

Congruence: IOC)

หัวข้องานวิจัย: การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ

ชื่อผู้วิจัย: จิตอาภา สุทรพินทุ นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

วัตถุประสงค์งานวิจัย: เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย: 1. ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ

2. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้ไปใช้ในการพัฒนาต่อยอดทางธุรกิจได้

เกณฑ์การให้คะแนนในระบบ IOC

ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อความนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อความนั้นมีเนื้อหาที่ไม่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

ข้อ	คำถาม	คะแนน IOC จากผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ					
ทัศนคติต่อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ (Attitude Toward LGD: ATL)					
1	ท่านมีความคิดเชิงบวกเกี่ยวกับการซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ	1	1	1	1
2	ท่านคิดว่าเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการนั้นน่าสนใจ	1	1	1	1
อิทธิพลทางสังคม (Social Norm: SN)					
3	ครอบครัวของท่านคิดว่าท่านควรซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการมากกว่าเพชรแท้จากธรรมชาติ	1	1	1	1
4	เพื่อนสนิทของท่านคิดว่าท่านควรซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการมากกว่าเพชรแท้จากธรรมชาติ	1	1	1	1
5	ท่านรู้สึกว่าคุณค่าของทัศนคติของผู้คนในสังคมนั้นสำคัญต่อท่านเวลาที่ท่านซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ	1	1	1	1
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC)					
6	ท่านรู้สึกมีความมั่นใจเวลาซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ	1	1	1	1
7	ท่านรู้สึกว่า การซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการเป็นสิ่งที่ง่าย	1	1	1	1
ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC)					
8	ท่านมีความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม	1	1	1	1
9	ท่านเต็มใจที่จะลดการบริโภคเพื่อช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	1	1	1	1
การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค (Perceived Consumer Effectiveness: PCE)					

10	ท่านคิดว่าพฤติกรรมการบริโภคนั้น ส่งผลกระทบต่อสังคม	1	1	1	1
11	ท่านเชื่อว่าท่านสามารถแก้ไขปัญหา สิ่งแวดล้อมได้	1	1	1	1
ความเอื้อเฟื้อ (Altruism: AT)					
12	ความเป็นอยู่ที่ดีของผู้อื่นนั้นมี ความสำคัญต่อท่าน	1	1	0	0.67
13	ท่านคิดว่าการให้เป็นสิ่งที่ทำให้ท่าน รู้สึกพึงพอใจในชีวิต	1	1	0	0.67
ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Knowledge: EK)					
14	ท่านทราบว่าท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่ ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม	1	1	1	1
15	ท่านทราบว่าควรเลือกผลิตภัณฑ์และ บรรจุภัณฑ์อย่างไรที่จะช่วยลด จำนวนของขยะ	1	1	1	1
ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อเพชรแท้จากห้องปฏิบัติการ					
16	ท่านมีความตั้งใจจะซื้อเพชรแท้จาก ห้องปฏิบัติการ	1	1	1	1
17	ท่านวางแผนที่จะซื้อเพชรแท้จาก ห้องปฏิบัติการ	1	1	1	1
18	ท่านต้องการซื้อเพชรแท้จาก ห้องปฏิบัติการ	1	1	1	1
19	ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเพชรแท้ จากห้องปฏิบัติการ	1	1	1	1

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence; IOC)

การวัดค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหาทำได้โดยให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินเนื้อหาของแบบสอบถาม เพื่อประเมินข้อความที่เชื่อว่ามีความสอดคล้องกับหัวข้อของการศึกษาวิจัยหรือไม่ โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563)

$$IOC = \frac{\Sigma R}{n}$$

โดยที่ IOC คือ ค่าดัชนีความสอดคล้อง
 ΣR คือ ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
 n คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ซึ่งหลักเกณฑ์ในการตัดสินความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ มีดังนี้
 ถ้า $IOC > 0.5$ ถือว่าแบบสอบถามนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
 ถ้า $IOC \leq 0.5$ ถือว่าแบบสอบถามนั้นไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

จากการประเมินคะแนนความสอดคล้องของเนื้อหาแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน สามารถสรุปได้ว่าจากแบบสอบถามทั้งหมด 20 ข้อ มีแบบสอบถามจำนวน 18 ข้อที่ได้ค่า $IOC = 1$ และมี 2 ข้อที่ได้คะแนน $IOC = 0.67$ เมื่อพิจารณาจากค่า IOC แล้วนั้นทุกข้อคำถามได้คะแนนมากกว่า 0.5 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่ทำการประเมินแบบสอบถาม

1. รศ.ดร.ปรารธนา ปุณณกิติเกษม รองคณบดีงานวิชาการและสนับสนุนการศึกษา วิทยาลัยการจัดการมหิดล
2. อาจารย์ศรายุทธ ทัดศรี อาจารย์พิเศษภายนอกด้านการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ
3. คุณชนันท์ญาณ์ ยงค์พิระกุล Director of Rose & Co. Jewelry

ผลการตรวจวิเคราะห์ฐานข้อมูลออนไลน์

6550267_Thematic Paper.docx

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

archive.cm.mahidol.ac.th

Internet Source

19%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%

