

ชื่อวิทยานิพนธ์ การศึกษาเปรียบเทียบการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค

ในจังหวัดนครราชสีมาและกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นางเพ็ญศรี จารุกำเนตคนก **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ (2) รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย

(3) อาจารย์ ดร. อติลา พงศ์ยี่หล้า (4) ศาสตราจารย์ สมนึก จันทรประทีน

ปีการศึกษา 2545

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาเปรียบเทียบการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมากับกรุงเทพมหานครนี้มี 3 ประการคือ 1) เพื่อเปรียบเทียบการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาและกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาที่มีผลต่อการซื้อเครื่องประดับอัญมณี 3) เพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มประชากรคือผู้ที่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่อยู่ในจังหวัดนครราชสีมาและที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นที่ที่ผู้วิจัยทำการค้า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 800 คน จำแนกออกเป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณี ที่อยู่ในจังหวัดนครราชสีมา 400 คน และผู้ที่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร 400 คน การสุ่มตัวอย่างกระทำหลายขั้นตอน โดยใช้การแบ่งพื้นที่ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดนครราชสีมาและกรุงเทพมหานคร และใช้การแบ่งกลุ่มรายได้ของผู้บริโภคออกเป็น 9 ระดับ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยที่ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัย จำนวน 5 คน เป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลกระทำโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ค่าร้อยละ t-test, F-test และ Chi-square test

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ คือ 1) การซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมากับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างกัน 2) ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องประดับอัญมณี 3) ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ เครื่องประดับอัญมณี ส่วนประสมการตลาด

Thesis title : A COMPARATIVE STUDY OF JEWELRY PURCHASING OF CONSUMERS IN NAKHON RATCHASIMA AND BANGKOK

Researcher : Mrs. Phensri Charukhamnerdkanok ; **Degree** : Master of Business Administration; **Thesis advisors** : (1) Yutthana Thamcharoen, Associate Professor; (2) Sirichai Pongvichai, Associate Professor; (3) Dr. Adilla Pongyeela; (4) Somnuk Chantarapratin, Professor; **Academic year** : 2002.

ABSTRACT

The objectives of this research were threefold: To investigate factors affecting consumers' decision in purchasing jewelry in Nakhon Ratchasima and Bangkok, to find the relationships between consumers' demographic factors and marketing mix, to compare the decision processes of those consumers in Bangkok and Nakorn Rachasima in purchasing jewelry .

Through a multi-stage stratified random sampling method, a total of 800 samples were used: 400 each of consumers living in three areas of Bangkok and of Nakhon Ratchasima and having nine different levels of incomes. Both groups of samples answered the questionnaire delivering to them. Data collection was conducted using the survey method by the researcher and five assistants. Data were computer-analyzed using percentage, , t-test and F-test and Chi-Square test

The results were as follows: 1) Jewelry Purchasing of Consumers in Nakhon Rachasima province and those in Bangkok Area was different. 2) All four factors of marketing mix affect the Consumers' jewelry purchasing. 3) The consumers with different demographic features (such as sex, age, level of education, range of come and type of career) rated factors of marketing mix (product, price, place and promotion) differently

Key words: factors affecting consumers' decision in purchasing, jewelry, marketing mix.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ เรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคระหว่างจังหวัดนครราชสีมากับกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงไปได้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยขอขอบคุณสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ที่ได้อนุเคราะห์ข้อมูลในด้านต่างๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา คือ รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย อาจารย์ ดร.อดิสรณ์ พงศ์ยี่หล้า และศาสตราจารย์สมนึก จันทรประทีน ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา และข้อเสนอแนะแก่ผู้วิจัย ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์อย่างดียิ่ง

เพ็ญศรี จารุกำเนิดกนก

พฤษภาคม 2546

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐาน.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
ความเป็นมาเกี่ยวกับการค้าเครื่องประดับอัญมณี.....	7
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า.....	12
งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	18
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	26
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	26
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	33
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล.....	36
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
ตอนที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	38
ตอนที่ 2 การซื้อเครื่องประดับอัญมณี.....	48

สารบัญ (ต่อ)

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบปัจจัยทาง ประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาและกรุงเทพมหานคร.....	50
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	61
สรุปผลการวิจัย.....	63
อภิปรายผล.....	64
ข้อเสนอแนะ.....	67
บรรณานุกรม.....	69
ภาคผนวก.....	72
แบบสอบถาม.....	74
ประวัติผู้วิจัย.....	78

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยปี พ.ศ.2540-2545.....	2
ตารางที่ 3.1 สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนในจังหวัดนครราชสีมา.....	29
ตารางที่ 3.2 สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	32
ตารางที่ 4.1 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง.....	39
ตารางที่ 4.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ เครื่องประดับอัญมณีของกลุ่มตัวอย่าง.....	41
ตารางที่ 4.3 การซื้อเครื่องประดับอัญมณี.....	48
ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีใน ด้านความถี่ของผู้บริโภคระหว่างจังหวัดนครราชสีมากับกรุงเทพมหานคร.....	50
ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีใน ด้านจำนวนเงินของผู้บริโภคระหว่างจังหวัดนครราชสีมากับกรุงเทพมหานคร.....	51
ตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดต่อการ ซื้อเครื่องประดับอัญมณี.....	52
ตารางที่ 4.7 ค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐานในการทดสอบความแตกต่างของ ผู้บริโภคนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วน ประสมการตลาดแตกต่างกัน.....	53
ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของเพศชายและเพศหญิงกับการให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค.....	54
ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของอายุกับการให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค.....	55
ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษากับการให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค.....	56
ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค.....	57
ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับการให้ความสำคัญ ต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค.....	59

ญ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาด (4P).....	13

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาของปัญหา

การทำธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับเป็นธุรกิจที่ลงทุนสูง โดยใช้เงินลงทุนตั้งแต่ 5 – 50 ล้านบาท ดังนั้น การทำธุรกิจนี้จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงคุณภาพ ราคา และการออกแบบรูปผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มมูลค่าและภาพพจน์ธุรกิจในระยะยาว

ธุรกิจอัญมณีไม่ใช่มีเพียงสินค้าเครื่องประดับที่ใช้ประดับร่างกายเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงสิ่งของ เครื่องใช้และเครื่องตกแต่งสถานที่ที่ทำด้วยโลหะมีค่าและอัญมณีมีค่า ซึ่งจำเป็นต้องใช้ทักษะ ความชำนาญ และการประยุกต์ความรู้อื่นมาประกอบในการผลิตด้วย นั่นก็หมายความว่าผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีจะต้องมีวิสัยทัศน์การจัดการธุรกิจสมัยใหม่ ตระหนักถึงเรื่องความสำคัญของเวลา คุณค่าของเงิน การคุ้มครองผู้บริโภค ข้อจำกัดของธุรกิจ และจริยธรรมธุรกิจ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจอัญมณีทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ในธุรกิจอัญมณี องค์ประกอบหลักของเครื่องประดับมักเป็นทองคำ ซึ่งถือว่าเป็นโลหะที่มีค่ายิ่ง หนึ่ง ความสำคัญของทองคำนี้เป็นที่ประจักษ์มานานตั้งแต่สมัยโบราณนานับประการ ประการแรกทองคำมีความสำคัญในฐานะที่เป็นเครื่องราชบรรณาการที่ประเทศราชต้องส่งมาถวายพระเจ้าแผ่นดินที่ครอบครองเมืองของตน ประการที่สอง ทองคำเป็นเครื่องแบ่งชนชั้น บรรดาศักดิ์และบำเหน็จความชอบดังจะเห็นได้จากกฎมณเฑียรบาล กฎหมายตราสามดวง และประกาศในรัชกาลที่ 5 ที่กำหนดเฉพาะกลุ่มบุคคลบางกลุ่มเท่านั้นที่จะใช้ทองคำสวมใส่ประดับได้ ประการที่สาม ทองคำเป็นเครื่องแสดงสถานะทางสังคม ดังคำกล่าวที่ว่า “มีเงินนับเป็นน้องมีทองนับเป็นพี่” และประการสุดท้ายเป็นเครื่องแสดงฐานะทางเศรษฐกิจเพราะทองคำสามารถนำไปแลกเปลี่ยนซื้อขายกัน แทนค่าเป็นเงินได้

ความนิยมในการบริโภคเครื่องประดับที่มีทองคำเป็นส่วนประกอบ ทำให้การบริโภคทองคำในประเทศไทยเพิ่มขึ้นในช่วงปี 2528 – 2538 จาก 26.5 ตัน ในปี 2528 เป็น 140 ตัน

ในปี พ.ศ. 2538 การดำเนินกิจการร้านค้าเครื่องประดับอัญมณีในเวลาเริ่มแรก โดยมีแหล่งที่สำคัญที่สุดของประเทศ คือ ถนนเยาวราช ซึ่งเป็นร้านทองขนาดใหญ่ของชาวจีนอันเป็นเอกลักษณ์ของถนนสายนี้มาเป็นเวลานานศตวรรษ ซึ่งในถนนสายดังกล่าวมีบ่อนการพนันตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก ใน

ปัจจุบันเรียกบริเวณนั้นว่าบ้านหม้อ ตั้งแต่ในสมัยรัชกาลที่ 4 การค้าทองเริ่มต้นจากเซียนพนันซึ่งดำเนินการโดยชาวจีน ตั้งโต๊ะทำเป็นโรงรับจำนำโดยใช้ทองคำค้ำประกันเงินกู้ ต่อมาได้กลายเป็นศูนย์การค้าแลกเปลี่ยนทองคำ เป็นแหล่งขายและแหล่งกู้สำหรับผู้ต้องการเงินทุนทำการค้า จากการเพียงมีโต๊ะรับซื้อขายทอง เปลี่ยนแปลงเป็นร้านทองระดับที่ชาวจีนเรียกว่าห้างเต็มสองฟากถนนเยาวราชในปัจจุบัน และมีช่างฝีมือซึ่งเป็นที่ยอมรับในสมัยนั้นเป็นช่างทองที่มาจากเมืองจีน

ร้านค้าเครื่องประดับอัญมณีในประเทศไทยมีรูปแบบเป็นร้านค้าทองคำที่นิยมเรียกว่าทองตู้แดง ซึ่งเป็นการเรียกตามการตกแต่งร้านทองคำที่มักใช้เฟอร์นิเจอร์ในร้านเป็นสีแดง

ตั้งแต่ช่วงปี 2530 เป็นต้นมา มีวิวัฒนาการการจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณีในประเทศไทยออกมาในรูปแบบของการไปเปิดให้บริการบนพื้นที่ในห้างศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ซึ่งร้านค้าดังกล่าวได้ถูกเรียกขานว่า “ทองห้าง” ซึ่งหมายถึงร้านค้าทองรูปพรรณที่เปิดตามห้างสรรพสินค้า (วันทนา จันทร์สนธิสกุล 2545)

ตารางที่ 1.1 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยปี พ.ศ.2540 – 2545 (หน่วย : ล้านบาท)

ปี	อัญมณีและเครื่องประดับแท้						
	เครื่องประดับอัญมณี	อัตราการขยายตัวร้อยละ	เพชร	อัตราการขยายตัวร้อยละ	พลอยและไข่มุก	อัตราการขยายตัวร้อยละ	รวม
	2540	27,645.8	29.9	15,899.5	-21.4	9,643.7	-8.1
2541	31,758.5	14.9	13,219.2	-16.9	9,315.6	-0.5	54,293.3
2542	31,727.7	-0.1	16,360.3	23.8	9,063.8	-2.7	57,151.8
2543	33,052.2	4.2	21,039.7	28.6	9,530.2	5.1	63,622.1
2544	43,814.3	32.6	22,210.1	5.6	9,094.2	-4.6	75,118.6
ม.ค.-มี.ค.44	9,177.5	n/a	5,882.6	n/a	2,455.0	n/a	17,515.1
ม.ค.-มี.ค.45	8,548.2	-6.9	5,569.4	-5.3	2,444.9	-0.4	16,562.5

ที่มา : กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์.

จากเหตุผลดังกล่าว จะเห็นได้ว่าธุรกิจการค้าเครื่องประดับอัญมณีภายในประเทศมีการแข่งขันสูง ดังจะเห็นได้จากจำนวนร้านค้าทองที่เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วถึงจำนวน 6,000 ร้าน และมีเงินทุนหมุนเวียนไม่น้อยกว่า 6,000 – 7,000 ล้านบาท/ปี หากไม่สามารถที่จะครองใจลูกค้าหรือผู้บริโภคให้กลับมาใช้บริการของตนเองได้ ธุรกิจการค้าเครื่องประดับอัญมณีก็อาจจะมีโอกาสที่จะอยู่ไม่ได้ในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงเช่นนี้

ด้วยเหตุนี้เอง ผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะศึกษาเปรียบเทียบการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ที่มีร้านค้าของผู้วิจัย เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงธุรกิจนี้ให้สอดคล้องกับการตลาดและตรงกับตามความต้องการของผู้บริโภคเพื่อพัฒนาธุรกิจนี้ให้เจริญรุ่งเรืองก้าวหน้าต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อเปรียบเทียบการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคระหว่างจังหวัด นครราชสีมา กับ กรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องประดับอัญมณี
- 2.3 เพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนประสมการตลาด จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

3. สมมุติฐาน

- 3.1 การซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคระหว่างจังหวัดนครราชสีมา กับ กรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน
- 3.2 ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการซื้อเครื่องประดับอัญมณี
- 3.3 ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

4. ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาวิจัยก่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้ที่เคยซื้อ ซึ่งจะนำผลที่ได้จากงานวิจัยนี้ ไปใช้ในการวางแผนและปรับปรุงด้านกลยุทธ์ด้านการตลาดของธุรกิจ

เครื่องประดับอัญมณี เพื่อให้เข้าถึงความพึงพอใจของลูกค้ามากขึ้น เพื่อให้ธุรกิจ เครื่องประดับอัญมณี สามารถประสบความสำเร็จในการแข่งขันการจำหน่ายและทำกำไรสูงสุดในการดำเนินการธุรกิจค้า เครื่องประดับอัญมณี

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ขอบเขตของกลุ่มประชากร การศึกษาวิจัยนี้ ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาเปรียบเทียบ เฉพาะผู้บริโภคเครื่องประดับอัญมณี ในจังหวัดนครราชสีมากับกรุงเทพมหานครเท่านั้น นอกจากนี้ได้ กำหนดขอบเขตการศึกษาด้านต่างๆ ดังนี้ คือ

5.1.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในที่นี้หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อเครื่องประดับ อัญมณี ในเขตจังหวัดนครราชสีมา และกรุงเทพมหานคร

5.1.2 ขอบเขตด้านระเบียบวิธีวิจัย คือการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยการใช้การออกสำรวจ (Survey)

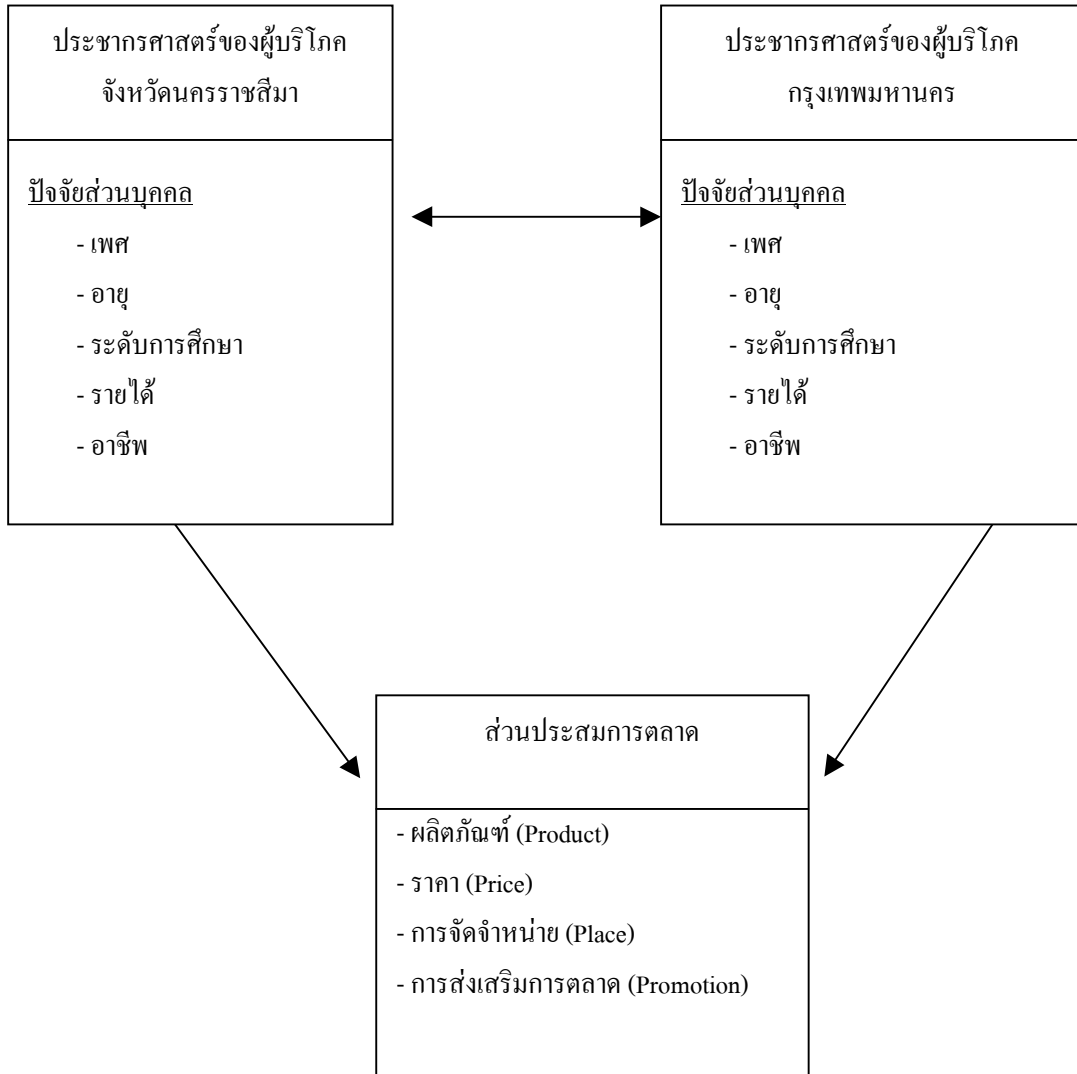
5.1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่การวิจัยจะครอบคลุมเฉพาะพื้นที่ 2 จังหวัด คือในเขต จังหวัดนครราชสีมา และกรุงเทพมหานคร

5.2 ขอบเขตของตัวแปรที่ศึกษา จากการศึกษาทฤษฎี แนวความคิด และวรรณกรรมที่ เกี่ยวข้องอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าการศึกษาวิจัยนี้ได้ให้ความสำคัญกับตัวแปรต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อการ พัฒนาทางการตลาดของเครื่องประดับอัญมณี โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้คือ

5.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ ซื้อเครื่องประดับอัญมณี เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา รวมถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ อัญมณี

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



6. นิยามศัพท์เฉพาะ

- 6.1 การซื้อ หมายถึง ความถี่ในการซื้อต่อปี จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง
- 6.2 เครื่องประดับอัญมณี หมายถึง เครื่องประดับอัญมณีที่มีทองเป็นตัวเรือน รวมถึงทองคำแท่ง ทองรูปพรรณ ได้แก่ สร้อยคอ สร้อยข้อมือ แหวน จี้ประดับ และต่างหู
- 6.3 ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนที่มาใช้บริการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ในร้านค้าทองที่มีภูมิลำเนาในเขตจังหวัดนครราชสีมา และกรุงเทพมหานคร

6.4 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลปัจจัยหรือคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ

6.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

6.6 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เครื่องประดับอัญมณีที่จำหน่ายอยู่ในตลาด เช่น เข็มกลัด สร้อยคอ สร้อยข้อมือ ต่างหู กำไล แหวน หรือที่ติดผม เป็นต้น

6.7 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของที่เกี่ยวข้องกับเครื่องประดับอัญมณี

6.8 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทางการตลาดที่ผู้ผลิตเครื่องประดับอัญมณีนำไปสู่ผู้บริโภค

6.9 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคให้เข้าใจ เกิดการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับอัญมณี และเกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้ประกอบการร้านค้าอัญมณีสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการพิจารณาในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีได้เพิ่มมากขึ้น

7.2 ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้าอัญมณีสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาวิจัยต่อเนื่องต่อไปได้

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเปรียบเทียบการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค มีหัวข้อเกี่ยวข้องกับประวัติความเป็นมาของเครื่องประดับอัญมณี ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ความเป็นมาเกี่ยวกับการค้าเครื่องประดับอัญมณี

ความนิยมใช้อัญมณีตกแต่งร่างกายมีมาหลายพันปี นับแต่สมัยอียิปต์โรมัน และกรีก ซึ่ง กษัตริย์และขุนนางที่มีเงินเท่านั้นจึงจะใช้อัญมณีเป็นเครื่องประดับได้ เช่น พระนางคลีโอพัตรา, จักรพรรดิอเล็กซานเดอร์มหาราช กษัตริย์กรีก เป็นต้น ส่วนในประวัติศาสตร์ของไทย ความนิยมใช้อัญมณีเป็นเครื่องแต่งกายมีอยู่ทุกกาลสมัย จากหลักฐานที่ค้นพบตามกรุพระโบราณสมัย ลพบุรี เชียงแสน สุโขทัย อุทองและอยุธยา จะพบมรกต ทับทิม บุษราคัม พลอยสีม่วง พลอยแดงรวมอยู่กับแก้วแหวนเงินทองรูปพรรณ ยกเว้นเพชรซึ่งไม่พบเลย จึงสันนิษฐานว่าบรรดาแก้วแหวนเงินทองที่บรรจุรวมไว้กับพระพุทธรูปหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์เป็นการอุทิศส่วนกุศลให้กับผู้ล่วงลับไปแล้ว และยังคงแสดงให้เห็นว่าในยุคดังกล่าวมีอัญมณีและเครื่องทองรูปพรรณใช้ด้วย แม้จะไม่มากนัก ต่อมา ในสมัยอยุธยา มีหลักฐานว่ามีการบรรจุเพชรพลอยเครื่องทองจำนวนมากไว้ที่กรุเจดีย์วัดราชบูรณะ ซึ่งเป็นกรุที่ใหญ่ที่สุด โดยเพชรพลอยที่พบคือไพฑูรย์ เม็ดขนาดใหญ่จำนวนมาก ต่อมา ในพ.ศ. 2503 มีการพบกรุพระตามบริเวณลุ่มแม่น้ำปิงที่มีการบรรจุเครื่องทองรูปพรรณเพชรพลอยและพระแก้วไว้เป็นอันมาก สันนิษฐานว่ามีอายุราว 600 – 700 ปี ซึ่งนานกว่าสมัยอยุธยา อย่างไรก็ตามการค้าเพชรพลอยในสมัยโบราณยังไม่มีหลักฐานปรากฏเพียงสันนิษฐานได้จากรูปการค้นพบเท่านั้น

1.1 พัฒนาการของเครื่องประดับยุคโบราณ

1.1.1 ยุคโรมัน ทองคำเป็นที่นิยมเพราะโลหะเงินหายาก การผลิตเครื่องประดับส่วนมากจึงมักใช้ทองคำซึ่งเป็นโลหะที่สูงค่ากว่าแทน ในสมัยโรมันประมาณปี ค.ศ. 27 จากเดิมที่การใช้เครื่องประดับสวมใส่ได้เฉพาะชนชั้นปกครอง ได้ให้อิสระกับประชาชนในการสวมใส่เครื่องประดับมากขึ้น โดยในช่วงกลางศตวรรษยังคงห้ามใช้ทองคำในการผลิตเครื่องประดับ จนกระทั่งถึงต้นศตวรรษที่ 2 ที่นิยมใช้เหรียญเครื่องประดับเหรียญทองคำ ประกอบกับมีการทำเหมืองโลหะมีค่าในบริเวณดินแดนยึดครองในอัฟริกาเหนือและตะวันออกไกล กรรมวิธีการทำ จะตีทองคำเป็นแผ่นบาง ๆ แล้วตกแต่งด้วยลวดลายเส้นหรือทำเป็นปุ่มและประดับพลอยสี เช่น โทปาชและ โกเมน โดยมีเครื่องประดับตอกลายบนแผ่นทองคำหลายรูปแบบดังที่พบในเมืองปอมเปอีซึ่งจมหายไปกับการระเบิดของภูเขาไฟเวสสุเวียสเมื่อปี ค.ศ.1979 บริเวณนี้เป็นบริเวณสำคัญที่มีการขุดพบเครื่องประดับสมัยโรมัน โดยเฉพาะเหรียญประดิษฐ์เป็นสร้อยคอ สร้อยข้อมือ แหวนและจี้ต่าง ๆ ตัวเรือนมักเป็นลวดลายเส้นบิดเป็นเกลียว ลักษณะเป็นวงซ้อนทับกันและประดับไข่มุกและพลอยสี เช่น มรกต และแซฟไฟร์ เป็นต้น นอกจากนี้ การระเบิดของภูเขาไฟในอียิปต์และการทำเหมืองในเขตดังกล่าวได้ขุดพบมรกต แซฟไฟร์ อความารีนและโทปาช ตลอดจนนำเข้าอำพันจาก ฟังบอลติก และถ่านหินชนิดแข็งที่ใช้ทำกระดุมและลูกปัดที่นำมาจากอังกฤษตอนเหนือ ชาวโรมันเริ่มรู้วิธีการลงยาสีค่าและการจารึกชื่อในแหวนแต่งงานดังที่ปรากฏในรูปวาดและที่พบในอนุสาวรีย์หินแกะสลัก ชาวโรมันทั้งหญิงและชายนิยมใส่แหวนหลากหลายรูปแบบ เช่น แหวนรูปสัญลักษณ์และแหวนประดับพลอยซึ่งเจียรในแบบหลังเต่า และนิยมใส่หลายๆ วง ในหลาย ๆ นิ้ว สันนิษฐานว่า ชาวโรมันได้รับอิทธิพลเรื่องเครื่องประดับจากการติดต่อกับชายกับต่างประเทศซึ่งพัฒนาเป็นต่างหู และสร้อยข้อมือที่มีพลอยสีประดับด้วย เช่น เครื่องประดับที่ตกแต่งด้วยปุ่มทองคำเล็ก ๆ เป็นระย้าห้อยบนสร้อยคอและต่างหูได้แนวคิดมาจากเอเชียตะวันออก ขณะที่จี้รูปแบบล้อเกวียนก็ได้รับแนวความคิดมาจากอารยธรรมไซเรีย การใช้เข็มกลัดเริ่มเป็นที่นิยมแบบธรรมดาที่สุด คือ เข็มกลัดรูปแบบคันธนูที่มีลูกศร โดยเข็มกลัดทำขึ้นจากการตกแต่งด้วยการลงยาสีค่า (การลงยานี้จะเป็นที่นิยมเฉพาะทางตอนเหนือของจักรวรรดิโรมันในยุคนี้) ปิ่นปักผมที่ทำจาก โลหะเงิน กระดุก และงาช้างก็นำมาเป็นเครื่องประดับด้วย

1.1.2 ยุคไบแซนไทน์ เริ่มจากการที่พวกเจอมานิคหรือพวกบาบาเรียนซึ่งเป็นนักเดินทางเร่ร่อนเข้าไปสู่จักรวรรดิโรมัน ในปี ค.ศ. 410 สหราชอาณาจักรเป็นอิสระจากการปกครองของชาวโรมัน ประกอบกับการติดต่อกับชายกับทางสแกนดิเนเวียได้ทำให้การใส่เครื่องประดับกระจายไปทั่ว

ทุกแห่ง โดยพัฒนาเปลี่ยนแปลงและผสมผสานงานศิลปะแบบคลาสสิกและประเพณีท้องถิ่นที่มีรูปแบบ
 ธรรมชาติและสัตว์ต่าง ๆ รวมทั้งการผลิตเครื่องประดับเพื่อเป็นตัวแทนสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ ในสมัย
 จักรพรรดิคอนสแตนตินซึ่งเป็นคริสเตียนได้ย้ายเมืองหลวงจากโรมไปไบแซนไทน์ในกรีกในปี ค.ศ. 476
 ทำให้เครื่องประดับกลายเป็นงานฝีมือผลิตเพื่อการค้ากับต่างประเทศ โดยใช้พลอยประดับที่ตัวเรือนอย่าง
 ปรานีตและมีความสลบซับซ้อนมากขึ้น ยุคนี้เองถือเป็นต้นกำเนิดชุดเครื่องประดับซึ่งประกอบด้วย
 สร้อยคอ สร้อยข้อมือ ต่างหู และแหวน แม้ว่า จะนิยมใช้พลอยตกแต่งตัวเรือนมากในยุคนี้ แต่การค้ำงาช้าง
 ที่มีศูนย์กลางอยู่ที่ไบแซนไทน์ รวมทั้งกำขายไข่มุกจากอินเดียและเปอร์เซียได้ถูกนำมาประกอบตกแต่ง
 ตัวเรือนเครื่องประดับด้วย ทั้งนี้เหรียญทอง ไบแซนไทน์กลายเป็นวัตถุดิบสำคัญสำหรับช่างทองในเขต
 ยุโรปตะวันตกและยุโรปเหนือ ในเวลาต่อมา ภายใต้การปกครองของจักรพรรดิจัสติเนียนที่ได้ตั้งกฎไว้
 ในปี ค.ศ. 529 ห้ามผู้ใดสวมใส่ ไข่มุก มรกต และแซฟไฟร์ เว้นแต่จักรพรรดิ ทำให้รูปแบบการใช้เครื่อง
 ประดับชัดเจนขึ้น โดยการจัดทำเพื่อเป็นเหรียญตราหรือกระดุมที่แสดงสัญลักษณ์ของตำแหน่งต่าง ๆ

1.1.3 ยุคเจอมานิก การยึดครองดินแดนบริเวณฝรั่งเศสและเยอรมันในปัจจุบันของ
 พวกเจอมานิกในศตวรรษที่ 6 ทำให้เกิดรูปแบบเครื่องประดับที่เรียกว่า “เจอมานิก จิวเวลรี่” ซึ่งจะใช้
 พลอยโกเมนฝังบนตัวเรือน โดยชาวเยอรมันเริ่มใช้เป็นพวกแรกโดยนำเข้าจากอินเดียและอัฟกานิสถาน
 เนื่องจากยุโรปปกครองโดยคนหลายเชื้อชาติทำให้เครื่องประดับมีลักษณะทึบและไม่โดดเด่นด้วยการ
 แกะสลักและลงยาสีด้า รูปแบบเครื่องประดับทั่วไปเป็นรูปทรงเรขาคณิตที่ดูแข็งแรง ทนทาน เช่น
 หัวเข็มขัด ดาบ และสายรัดเสื้อคลุมสำหรับสตรี เครื่องประดับที่ใช้กันแบบแพร่หลายคือ เข็มกลัดแบบ
 แผ่นกลม จากการที่อังกฤษเป็นเมืองขึ้นของพวกแองโกล - แซกซอน ซึ่งเป็นเชื้อชาติผสมระหว่าง
 เยอรมันกับเดนมาร์กในศตวรรษที่ 7 การผลิตเครื่องประดับก็ใช้พลอยโกเมนฝังบนตัวเรือนทองคำ
 เครื่องประดับส่วนใหญ่ทำเป็นสายยาว ๆ แล้วตัดออกเป็นส่วน ๆ ภายใต้อิทธิพลของพวกไบแซนไทน์ทำ
 ให้พวกแองโกล - แซกซอนนิยมใช้เข็มกลัดที่เป็นเข็มหมุดและจี มากกว่าเข็มกลัดที่เป็นห่วงสปริงแบบ
 เมดิเตอร์เรเนียน ต่อมาในศตวรรษที่ 8 ความต้องการทองคำในยุโรปตอนเหนือลดลง และมีการใช้โลหะ
 เงินมากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่มาจากตะวันออกไกลโดยเรือไวคิง สมัยนั้นยังมีการผลิตเครื่องประดับจาก
 ทองเหลืองแล้วนำมาเคลือบด้วยทองคำ หรือเงิน หรือดีบุก ด้วย

1.2 พัฒนาการของเครื่องประดับไทย

1.2.1 สมัยรัชกาลที่ 1 – 4 (พ.ศ.2325 – 2411) เนื่องจากช่วงสมัยรัชกาลที่ 1 – 3 ขนบธรรมเนียมประเพณีและเครื่องประดับที่ใช้ตกแต่งร่างกาย เสื้อผ้าอาภรณ์และเครื่องใช้สอยยังคงสืบทอดจากสมัยอยุธยาทั้งภายในและนอกราชสำนัก เว้นแต่สมัยรัชกาลที่ 4 ที่ได้เริ่มมีการค้ากับต่างประเทศมากขึ้น ทำให้เกิดการสวมเสื้อเข้าเฝ้าเป็นครั้งแรก ขณะที่เครื่องประดับและการแต่งกายในหมู่ประชาชนยังเป็นแบบเดิมที่คล้ายคลึงกับสมัยอยุธยา หากต่างกันที่ลวดลายและความละเอียดประณีต ความซับซ้อนมากขึ้นเท่านั้น เนื่องจากมีช่างชาวต่างชาติฝีมือดีเข้ามาทำเครื่องประดับมากขึ้น จนทำให้ทองคำในสยามประเทศลดน้อยลงและต้องซื้อจากต่างประเทศ ในสมัยนั้น พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงให้สร้างเงินตราสยามเป็นเหรียญทองคำและเหรียญเงินในปี พ.ศ. 2403 ต่อมาเงินตราสยามที่ทำด้วยทองคำได้หมดไปเพราะมีการนิยมเก็บรักษาและใช้ทำเป็นเครื่องประดับมากกว่านำมาใช้แลกเปลี่ยนซื้อขายกัน นอกจากนี้ ยังทรงประกาศกำหนดคุณภาพของทองคำเป็นเนื้อทองคำมีตั้งแต่เนื้อสี่ ถึงเนื้อเก้า โดยตั้งราคาทองไว้ว่า ทองเนื้อหก (ทองหนัก 1 บาท ราคา 6 บาท) ทองเนื้อเก้า (ทองหนัก 1 บาท ราคา 9 บาท) ซึ่งทองเนื้อเก้าจะเป็นทองแท้ ทองบริสุทธิ์ ทองธรรมชาติหรือทองชมพูที่มีสีเหลืองเข้มออกแดง ตลอดจนยังได้มีการกำหนดค่าอัตราแลกเปลี่ยนเหรียญทองกษาปณ์ไว้ดังนี้ ทองทศ มีค่าเท่ากับ 1 ใน 10 ของชั่งหรือเท่ากับ 8 บาท (1 ชั่ง = 80 บาท) ทองพิศ มีค่าเท่ากับ 1 ใน 20 ของชั่งหรือเท่ากับ 4 บาท และ ทองพัดดั่งสี่ มีค่าเท่ากับ 1 ใน 32 ของชั่งหรือเท่ากับ 2.50 บาท

1.2.2 สมัยรัชกาลที่ 5 – ปัจจุบัน เนื่องจากมีความสัมพันธ์การค้ากับต่างชาติทำให้มีการสั่งซื้อและสั่งทำเครื่องประดับรูปแบบแปลกใหม่จากตะวันตก รวมถึงซื้อพระราชวงศ์และข้าราชการที่ไปทำงานหรือศึกษาในต่างประเทศได้เผยแพร่เครื่องประดับต่างประเทศในสยามประเทศมากขึ้น ซึ่งต่อมามีชาวต่างชาติเข้ามาเปิดห้างร้านจำหน่าย ผลิตและออกแบบเครื่องประดับรูปแบบใหม่ ๆ จนได้นิยมแพร่หลายในระดับชนชั้นเจ้านาย ข้าราชการ และพ่อค้าคหบดีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ เพิ่มขึ้น โดยเครื่องประดับแบบเก่ามักสวมใส่เฉพาะในงานพระราชพิธี รัฐพิธีหรือพิธีสำคัญตามประเพณี จนปี พ.ศ. 2475 ถึงปัจจุบัน อิทธิพลตะวันตกได้แพร่หลายไปทั่วภูมิภาค ทำให้กิจการเครื่องประดับสมัยใหม่เกิดขึ้นมากมาย โดยเครื่องประดับสมัยเดิมน่าได้ยากในปัจจุบัน เนื่องจากต้องใช้ฝีมือประณีตและลวดลายบางอย่างสูญหายไปจึงมีราคาสูงมากและจำกัดอยู่ในวงแคบเฉพาะวัยและผู้มีฐานะดีที่ใช้เครื่องประดับเช่นนี้ในโอกาสพิเศษเท่านั้น (ปฏิมากร คุ่มเดช 2544, 16)

1.3 ธุรกิจเครื่องประดับ

ธุรกิจเครื่องประดับเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และมีคุณสมบัติเด่นเฉพาะตัวที่เป็นข้อดีที่สำคัญอยู่ 4 ประการ คือ ใช้แรงงานฝีมือก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มสูง เป็นธุรกิจระดับครอบครัว สร้างธุรกิจเกี่ยวเนื่องจากการออกแบบและในแต่ละขั้นตอนการผลิตจนกระทั่งส่งออก และเป็นธุรกิจที่ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อมมากนัก (ทศพัทธ์ นพรัตน์เรื่องเด่น 2545: 32)

1.3.1 ธุรกิจการผลิต ปัจจุบันมีโรงงานที่ทำการผลิตเครื่องประดับในประเทศเฉพาะที่จดทะเบียนไว้กับกรมโรงงานอุตสาหกรรมมีจำนวนประมาณ 400 โรงงาน จำแนกเป็นโรงงานที่ทำเครื่องประดับอัญมณีประกอบเพชร พลอย ไข่มุก ทองคำ ทองคำขาว เงิน นาก หรือ อัญมณีอื่นจำนวนกว่า 300 โรงงาน โรงงานที่ทำเครื่องใช้ทองคำ ทองขาว เงิน นาก หรือ กะไหล่ทอง หรือโลหะมีค่าจำนวน 11 โรงงาน โรงงานที่ทำดวงตรา หรือเหรียญตราของเครื่องราชอิสริยาภรณ์หรือเหรียญอื่น ๆ จำนวน 5 โรงงาน

1.3.2 ลักษณะการผลิต การผลิตเครื่องประดับมักเป็นผู้ผลิตเพื่อการส่งออก โรงงานขนาดเล็กกระจายอยู่บริเวณเขตกรุงเทพฯ ตัวเมืองใหญ่ ๆ ตามภูมิภาคต่าง ๆ เช่น เชียงใหม่ นครราชสีมา และเชียงราย เป็นต้น โดยมีฝีมือแรงงานช่างฝีมือกว่า 50,000 คน ทั้งนี้สินค้าหลักที่สำคัญของอุตสาหกรรมนี้เกือบทั้งหมดจะเป็นเครื่องประดับทองคำ / เงิน ประดับเพชร พลอย และมีบ้างเล็กน้อยที่เป็นเครื่องประดับที่ทำจากทองคำขาวหรือแพลททินัม หรือโลหะอื่น โดยมีมูลค่าส่งออกเฉลี่ยปีละประมาณ 50,000 – 60,000 ล้านบาท โดยสามารถแบ่งกลุ่มผู้ประกอบการผลิตเครื่องประดับเพื่อการส่งออกตามขนาดการผลิตได้ดังนี้ คือกลุ่มผู้ผลิตเพื่อการส่งออกขนาดใหญ่ กลุ่มผู้ผลิตเพื่อการส่งออกขนาดกลาง กลุ่มผู้ส่งออกขนาดกลางถึงขนาดเล็ก กลุ่มโรงงานผลิตขนาดกลางรับจ้างผลิต

1.3.3 ลักษณะสินค้าที่ผลิต ประกอบด้วย การผลิตเครื่องประดับแท้ มีการผลิตและการส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศที่มีมานานแล้ว โดยเป็นเครื่องประดับที่ทำด้วยเงินและทองคำ ทั้งหมดอาจมีการนำเพชรพลอยมาประดับหรือมาฝังลงบนตัวเรือน โดยมีรูปแบบที่แตกต่างกันถึง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกเป็นเครื่องประดับเงินและทองคำแบบมีลักษณะลวดลายที่ไม่ซับซ้อนอาจจะเป็นของพื้นเมืองหรือในเมือง กลุ่มใหญ่ที่สุดตั้งกระจายอยู่ในพื้นที่เขตจังหวัดในทุกภูมิภาค กลุ่มที่ 2 เป็นเครื่องประดับเงินและทองคำแบบไทยโบราณมีลักษณะลวดลายเป็นศิลป์ไทยโบราณสมัยสุโขทัยและอยุธยา กลุ่มสุดท้ายเป็นเครื่องประดับทองคำแบบสมัยใหม่มีลักษณะรูปแบบตามสมัยนิยม มี

ผู้ผลิตรายใหญ่ในไทยประมาณ 3 – 5 ราย นอกจากนั้น ยังมี การผลิตเครื่องประดับเทียม ซึ่งเป็นหนึ่งในการผลิตเครื่องประดับของไทยที่มีลักษณะเด่นที่รูปแบบ ตัวเรือนทำจากโลหะผสมจำพวกทองเหลือง ดีบุก ชุบเคลือบ ทองคำ เงินหรือโรเดียมประดับเพชรพลอยสังเคราะห์

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า

2.1 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาดของบริษัทในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้ มีหลักเกณฑ์การแบ่งเครื่องมือทางการตลาดของแมคคาร์ท ออกเป็น 4 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Cotler, 1994 : 117) ทั้งหมดนี้มักการตลาดเรียกว่า 4P รายละเอียดดังปรากฏในแผนภูมิ 2.1

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น (Kotler, 1994 : 98) การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ ดังนี้คือ

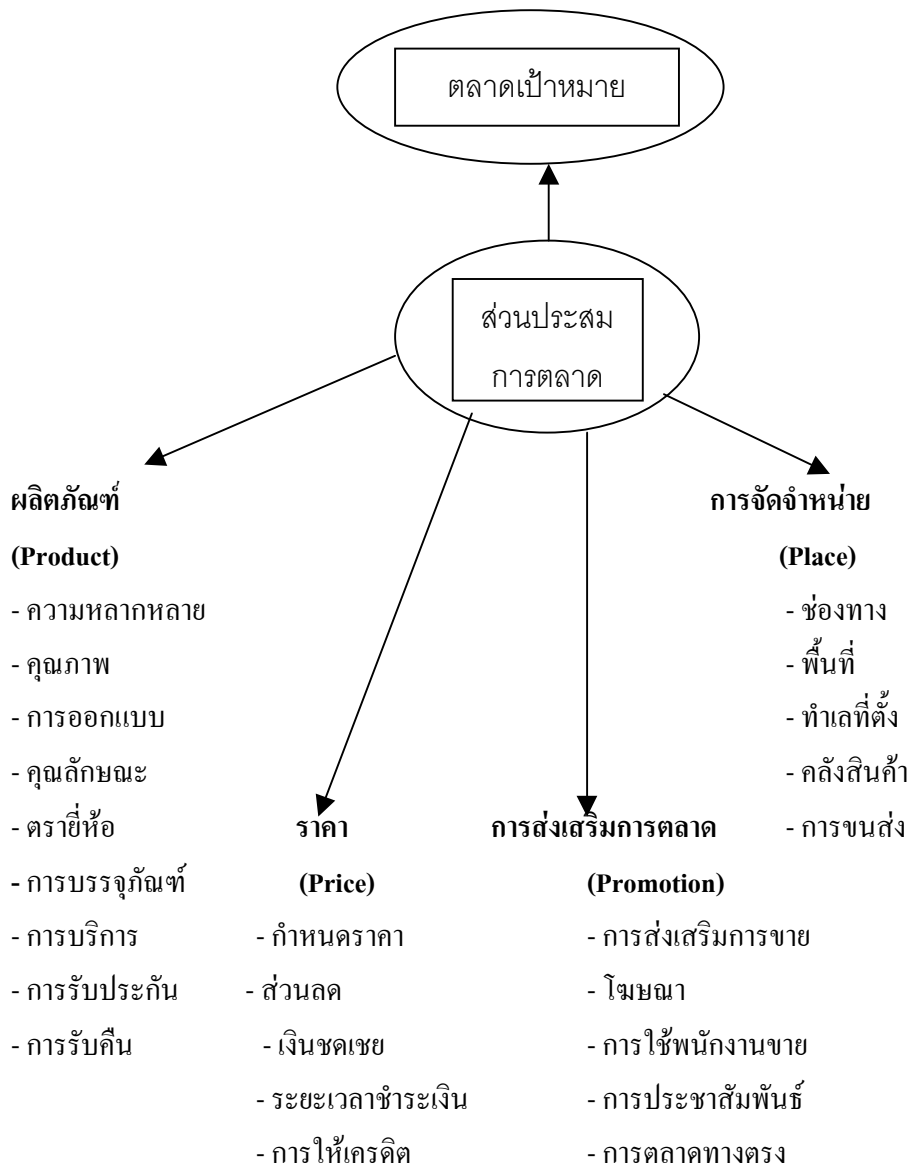
- 1) ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- 2) ลักษณะหีบห่อของผลิตภัณฑ์
- 3) ลักษณะการบริการที่สำคัญของผลิตภัณฑ์
- 4) การรับประกันของผลิตภัณฑ์

2.1.2 ราคา หมายถึง สิ่งที่ถูกคลดจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา (Stanton and Futrell, 1987 : 650) ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้า

2.1.3 การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือก และการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสม กับลูกค้าเป้าหมายโดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ (McCarthy and Perreault. 1990 : 526) การจัดจำหน่ายถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้ลูกค้าเลือกหาซื้อสินค้าได้ง่ายดาย และสะดวกสบายที่สุด

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) (McCarthy and Perreault, 1990 : 730) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ ลูกค้านำเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัท และการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดมี 5 กลยุทธ์ ดังนี้

แผนภูมิ 2.1 ส่วนประสมการตลาด 4P



ที่มา : ฟิลิป คอตเลอร์ การบริหารการตลาด 2541 : 117

- 1) กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising strategy)
- 2) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)
- 3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategy)
- 4) กลยุทธ์การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and PR strategy)
- 5) กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategy)

สำหรับกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดนี้ เมื่อวิเคราะห์ดูแล้วจะเห็นว่าเป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารอย่างชัดเจน ดังนั้น เราอาจจะเรียกกลยุทธ์ประเภทของการส่งเสริมการตลาดนี้ว่าเป็นกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดก็ได้

2.2 การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น (สุวัฒนา วงษ์กระพันธ์ 2538 : 55)

ในกระบวนการสื่อสารที่เป็นการสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายในการสื่อสารนั้น ถ้าผู้ส่งข่าวสารสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับข่าวสาร ก็ย่อมสามารถที่จะโน้มน้าวใจ กระตุ้นความต้องการให้ผู้รับข่าวสารได้รับรู้ เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อันจะมีผลไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพในที่สุด

ในการวางกลยุทธ์ทางการสื่อสาร เพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวสินค้า และบริการของธุรกิจนั้น ๆ สิ่งที่นักการตลาดได้ให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นปัจจัยแรก ก็คือ กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งตามทัศนะของนักการตลาดแล้ว การส่งเสริมการตลาด หมายถึง “กิจกรรมการสื่อสารทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา (Advertising) การจำหน่ายสินค้าโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) และงานการประชาสัมพันธ์ (Public relations)” (พรณพิมล ก้านกนก 2526 : 138)

เพื่อให้กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้ นักการตลาดและนักนิเทศศาสตร์มีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงแผนที่จะนำมาใช้เพื่อควบคุมกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดเสียก่อน ซึ่งแผนที่ใช้ในการควบคุมกลยุทธ์ดังกล่าว ประกอบด้วย

2.2.1 กลยุทธ์การติดต่อสื่อสาร (Communications Strategy) ผู้ที่สร้างสินค้าและผลิตภัณฑ์จะต้องเริ่มต้นกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร ประกอบด้วย การสร้างความรู้จัก

(Awareness) ส่งเสริมยอดขายผลิตภัณฑ์ กระตุ้นกิจกรรมเฉพาะอย่าง กระตุ้นคนกลาง ลดความไม่สมดุลที่เกิดขึ้นในใจภายหลังการซื้อ การสร้างค่านิยม ภาพลักษณ์ที่น่าพึงพอใจหรือสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ร่วมกัน และวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารอื่น ๆ

ส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารคือ การเลือกสรรกลุ่มผู้รับข่าวสารที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่าผู้รับข่าวสารแต่ละคนมีความเป็นส่วนตัวและมีเป็นจำนวนมาก เนื่องจากความเป็นส่วนตัวแต่ละคน ลักษณะนิสัย ความสนใจ ความต้องการประสบการณ์และความรู้เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้สร้างสินค้าและผลิตภัณฑ์กำหนดกลุ่มผู้รับข่าวสารออกเป็นกลุ่มซึ่งคล้ายคลึงกัน ในลักษณะที่สัมพันธ์กัน ซึ่งมีความคล้ายคลึงกันในลักษณะบางอย่าง สิ่งนี้จะช่วยให้นักการตลาดสร้างข่าวสารเฉพาะอย่าง สำหรับแต่ละกลุ่มและกำหนดสื่อเฉพาะสำหรับแต่ละกลุ่มนั้น ความไม่เหมือนกันบางครั้ง นักการตลาดอาจจะพัฒนาข่าวสารเฉพาะอย่างที่สามารถจูงใจผู้รับข่าวสารทั้งหมด ความพยายามที่จะใช้การชักจูงใจแบบสากล (Universal) ด้วยภาษาที่ง่ายที่สามารถเข้าใจง่าย การโฆษณาที่ไม่สำเร็จและไม่ประสบผลถ้าหากมีคนจำนวนน้อยมีส่วนร่วม

2.2.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของแผนการติดต่อสื่อสารการตลาด การจัดวางแผนโฆษณา ในสื่อเฉพาะอย่างเพื่อให้เกิดการอ่าน ชม หรือได้ยิน โดยตลาดเป็นเป้าหมายที่เลือกสรร (Schiffman and Kanuk, 1994 : 663) การเข้าถึงกลุ่มผู้รับข่าวสารถือว่าเป็นเกณฑ์หนึ่งสำหรับการแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิผลเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ การเลือกสื่อที่มีประสิทธิผลด้านต้นทุน เป็นวิธีหนึ่งซึ่งมีความสอดคล้องกับโครงสร้างของผู้บริโภคของผู้โฆษณา กับโครงสร้างผู้รับข่าวสารของสื่อ

ก่อนการเลือกสื่อเฉพาะอย่าง ผู้ผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ จะต้องทำการเลือกประเภทของสื่อ (Media Category) เพื่อสนับสนุนข่าวสารให้ส่งข่าวสารที่เหมาะสม ประเภทของข่าวสารซึ่งนักการตลาดและนักนิเทศศาสตร์เลือก ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ส่วนตลาดที่เป็นเป้าหมายในการรับข่าวสารและวัตถุประสงค์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ยิ่งไปกว่านั้นต้องเลือกประเภทสื่อจากสื่อหลายชนิด ดังนั้น ผู้ที่จะทำการสื่อสารการตลาด จึงจำเป็นที่จะต้องใช้กลยุทธ์ในการเลือกใช้สื่อจำนวนหลายสื่อ โดยการจัดลำดับตามลำดับความสำคัญ หรืออาจใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งใช้สื่อหลัก และสื่ออื่น ๆ สนับสนุน สื่อแต่ละสื่อย่อมมีข้อดีและข้อเสีย ซึ่งนักการตลาดและนักนิเทศศาสตร์ต้องพิจารณาเพื่อการพัฒนา กลยุทธ์สื่อสำหรับการรณรงค์เฉพาะอย่าง

นักการตลาดและนักนิเทศศาสตร์ได้กำหนดชนิดของสื่อที่เหมาะสมเพื่อการสื่อสารการตลาด เพื่อสามารถเลือกสื่อเฉพาะอย่าง ซึ่งชนิดของสื่อสามารถเข้าถึงผู้รับข่าวสารที่กำหนดไว้ ปัญหาสำคัญซึ่งนักการตลาดและนักนิเทศศาสตร์ต้องพิจารณาเมื่อเลือกสื่อเฉพาะอย่าง ก็คือ

- 1) ผู้รับข่าวสารที่ซ้อนกัน
- 2) ลักษณะของผู้รับข่าวสาร
- 3) ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาด

2.2.3 กลยุทธ์เนื้อหาสาร (Message Strategy) หมายถึง การกำหนดเนื้อหาสารเป็นความนึกคิด (Thought) ความคิด (Idea) ทักษะคติ (Attitude) ภาพลักษณ์ (Image) หรือข้อมูลอื่น (Other Information) ซึ่งผู้ส่งสารต้องการสื่อไปยังผู้รับสารที่กำหนดไว้ (Schiffman and Kanuk, 1994 : 297) ความพยายามที่จะใส่รหัสสารในรูปแบบที่สามารถให้ผู้รับทำความเข้าใจที่รัดกุม ผู้ส่งสารจำเป็นต้องระลึกถึงวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร ต้องรู้ถึงลักษณะของผู้รับสารทางด้านการศึกษา ความสนใจ ความจำเป็นและขอบเขตของประสบการณ์ ต้องพยายามสร้างข้อความใส่รหัสสารด้วยวิธีการซึ่งอยู่ในขอบเขตของความเข้าใจและความคุ้นเคยของผู้รับสาร

สารที่มีลักษณะเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่เป็นสัญลักษณ์ เช่น ภาพหรือรูป โดยทั่วไปใช้ในการโฆษณาเพื่อเสริมความหมาย หรือเสริมแรงสารที่ได้แย้ง เมื่อข้อมูลที่เป็นคำพูดและตัวอักษรสร้างจินตนาการได้ต่ำ การใช้ภาพเพิ่มเติมจะเพิ่มการระลึกได้ ในข้อมูลที่เป็นคำพูดทั้งการทดสอบก่อนการส่งสาร และหลังการส่งสาร

ผู้ที่ทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้า จะต้องศึกษาความหมายของสารเสียก่อน เช่น ความหมายของคำที่ใช้ และมีผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับการสร้างประโยชน์ (โครงสร้างของประโยชน์) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ใช้ โดยที่การสร้างประโยชน์อย่างง่ายจะสามารถสร้างความระลึกถึงได้สูงกว่า

2.2.4 กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning strategy) เป็นกิจกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของบริษัทเพื่อให้มีลักษณะแตกต่างและตำแหน่งที่มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (Kotler, 1994 : 307) หรืออาจหมายถึงศาสตร์และศิลป์ในการกำหนดผลิตภัณฑ์ในหนึ่งหรือหลายส่วนตลาดด้วยวิธีที่มีความหมายแตกต่างจากคู่แข่ง (Belch and Belch, 1990 : 213)

สำหรับกลยุทธ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อออกแบบความแตกต่างที่มีความหมายในผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง จะต้องพิจารณาถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

- 1) มีความสำคัญ (Important)
- 2) มีลักษณะเด่น (Distinctive)
- 3) มีลักษณะที่เหนือกว่า (Superior)

- 4) สามารถสื่อสารได้ (Communicative)
- 5) มีสิทธิพิเศษ (Prestige)
- 6) สามารถสร้างกำไรได้ (Profitable)
- 7) สามารถเป็นเจ้าของได้ (Affordable)

ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์นี้ ผู้ผลิตสินค้าต่างก็มีความมุ่งหวังที่จะให้สินค้าของตนอยู่ในตำแหน่ง ซึ่งเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค โดยการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สามารถกำหนดได้ตามหลักเกณฑ์ ดังนี้

- 1) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Positioning By product attributes (characteristics) การกำหนดตำแหน่งตามคุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค
- 2) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์และคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Positioning by product benefits and values) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์หรือคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับการกำหนดผลิตภัณฑ์ที่นิยม อีกอย่างคือ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค
- 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคาและคุณภาพ (Positioning by price and quality) สินค้าคุณภาพปานกลางหรือ ต่ำ อาจกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา อาจกำหนดผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพดี ราคาสูง และมีคุณภาพดีสำหรับผู้บริโภคได้
- 4) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้หรือการนำไปใช้ (Positioning with respect to use or application) สินค้าบริโภคหรือสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน อาจกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้และการนำไปใช้
- 5) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Positioning by product user) สินค้าที่ต้องการสร้างคุณค่าด้านภาพลักษณ์โดยโยงไปที่กลุ่มเป้าหมายในระดับสูง จะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มผู้บริโภค
- 6) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Positioning by product class) สินค้าเจาะจงซื้อหรือสินค้าต้องการสร้างภาพลักษณ์สูง จะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์
- 7) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคู่แข่ง (Positioning by competitor)

เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งส่วนใหญ่จะระบุว่าจะอยู่ในตำแหน่งที่อยู่เหนือกว่าคู่แข่ง

8) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม (Positioning by cultural symbols) กรณีนี้ ผู้ผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์จะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม

9) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบการดำรงชีวิต (Positioning by lifestyles) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งใช้ AIOs อันได้แก่ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

3. งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ปรมะ สตะเวทิน (2538) กล่าวถึงลักษณะทางประชากร และสถานภาพทางเศรษฐกิจ – สังคมนั้น มีความสำคัญในการบริหารงานของนักการตลาดและนักสื่อสารต่าง ๆ ได้ ลักษณะทางประชากรที่เป็นข้อมูลปฐมภูมิ เกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ฯลฯ เป็นเรื่องที่นักการตลาดและนักสื่อสารให้ความสนใจ เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานอย่างหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ ปรมะได้ศึกษาวิจัยโดยศึกษาว่าปัจจัยลักษณะทางประชากรหรือลักษณะส่วนบุคคลศึกษาเพื่อหาว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต

1. เพศ เป็นการแบ่งแยกความแตกต่างขั้นพื้นฐานของคน การวิจัยทางจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นว่า เพศชายและหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) เป็นแม่บ้านแม่เรือน นอกจากนั้นการวิจัยต่าง ๆ ยังพบว่าเพศหญิงถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายใช้เหตุผลมากกว่าเพศหญิง และเพศชายจดจำข่าวได้มากกว่าเพศหญิงด้วย แต่เพศหญิงเป็นเพศที่ยังถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าเพศชาย เพศจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อและเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต

2. อายุ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรมโดยทั่วไปแล้วคนที่มียาอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า (More liberal) คนที่มีอายุ

มากกว่าทั้งยึดถืออุดมการณ์มากกว่า และใจร้อนกว่า ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่า (More conservative) ยึดถือการปฏิบัติมากกว่า มีความระมัดระวังมากกว่าและยังมองโลกในแง่ร้าย นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า เมื่อมีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงจะน้อยลง และคนที่ต่างรุ่นกันยังมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป ทำให้ทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดของคนต่างรุ่นต่างวัยนั้น ไม่เหมือนกัน และโดยปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไปด้วย เช่น คนวัยกลางคน และคนสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน เรื่องการรักษาพยาบาล การมีบ้านและที่ดินเป็นตนเอง อายุจึงเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีและทองคำ

3. สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของคน คนโสดและคนที่แต่งงานแล้ว ก็มีความแตกต่างในด้านความรู้สึกนึกคิด และความต้องการต่าง ๆ ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคของคนต่างสถานภาพสมรสนี้แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งคนโสดมักมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน ไม่ต้องรับผิดชอบต่อบุคคลอื่นเท่ากับคนที่มีครอบครัวแล้ว ฉะนั้น สถานภาพสมรสจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดลักษณะการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภค

4. จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีส่วนสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้ และยังส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของคน เพราะจำนวนสมาชิกในครอบครัวจะเป็นภาระผูกพันที่ต้องดูแลบริการและรับผิดชอบ ซึ่งจำนวนในครอบครัวจะมีผลต่อการกำหนดความต้องการในการบริโภคสินค้าและการบริการด้วย

5. ระดับการศึกษา การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึก นึกคิด อุดมการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดี จะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มาก และมีความเข้าใจสารได้ดี นอกจากนี้คนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำกว่ามักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ คนที่มีการศึกษาสูงมักจะเป็นคนที่สนใจข่าวสารกว้างขวาง และมีโอกาสในการได้รับข่าวสารข้อมูลมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ทำให้ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโลกทัศน์

กว้างกว่า จะเชื่อว่าสารที่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนอย่างเพียงพอการตัดสินใจเรื่องใดจึงมีความละเอียดรอบคอบมากกว่า ทำให้การโน้มน้าวใจเกิดขึ้นได้ยาก นอกจากนี้ การศึกษาหรือระดับความรู้ของผู้บริโภค ยังมีความสำคัญในฐานะที่เป็นปัจจัยก่อให้เกิดความคิดร่วมกันได้ระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค ยังมีความสำคัญในฐานะที่เป็นปัจจัยก่อให้เกิดความคิดร่วมกันได้ระหว่างเจ้าของสินค้ากับบริโภค อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์ความรู้ของผู้รายนั้น ไม่ควรมียึดถือเฉพาะพื้นฐานของการศึกษาที่ได้จากสถาบันการศึกษาเท่านั้น เพราะการแสวงหาความรู้ความสามารถกระทำได้ด้วยตนเองตลอดชีวิตจากแหล่งอื่น ๆ นอกเหนือจากสถาบันการศึกษา เช่น สื่อมวลชน ตำราต่าง ๆ เป็นต้น

6. อาชีพ คนที่มีอาชีพแตกต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป คนที่รับราชการมักจะคำนึงถึงเรือยศตวรรษศักดิ์ สวัสดิการ ศักดิ์ศรีและเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้ และการมีศักดิ์ของตนด้วยเงินทองที่สามารถจะหาซื้อหรือจับจ่ายใช้สอยในสิ่งที่ตนต้องการเพื่อรักษาสถานภาพในสังคม

7. รายได้ เป็นเครื่องกำหนดความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและความต้องการของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ ของคน โดยเฉพาะพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ เพราะรายได้ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลถึงความต้องการในลำดับขั้นต่าง ๆ ด้วย นอกจากนี้รายได้ เป็นสิ่งที่ นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนโฆษณาและการกำหนดนโยบาย ด้านราคา ซึ่งจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค

วันทนา จันทร์สนธิกุล (2543) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ โดยศึกษาจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการแล้ว รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือแสดง ออกของมนุษย์เฉพาะเรื่อง คือ เฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรทาง การตลาด กิจกรรมเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับการบวนการภายในจิตใจและอารมณ์ รวมทั้งอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก ฉะนั้น การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าใด นอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัย ภายในบุคคล (Basic Determinant) แล้วยังขึ้นอยู่กับรับรู้ข้อมูลสภาวะแวดล้อมภายนอก หรือปัจจัยภายนอก (Environment Determinant) ที่อาจจะเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย

ผลการศึกษาพบว่าลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีการศึกษาในระดับ ปวส. ปวท. หรือเทียบเท่า สถานภาพสมรสโสด และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณของผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัยภายนอกคือ ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ และปัจจัยภายในคือ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยด้านจิตวิทยา สำหรับปัจจัยด้านการตลาดพบว่าผู้บริโภคให้อันดับความสำคัญมากเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เพื่อพิจารณาองค์ประกอบของแต่ละปัจจัยทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณที่มีค่าในระดับมีผลมากที่สุด คือ ราคารับซื้อคืนทองคำที่สูง และราคาที่สามารถต่อรองได้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก คือ การมีรูปแบบของทองคำรูปพรรณให้เลือกหลายแบบหลายประเภท มีการออกแบบรับประกันเนื้อทองและน้ำหนักของทองคำรูปพรรณ ชื่อเสียงของร้านจูงใจให้ใช้บริการ มีบริการที่รวดเร็วและมีคุณภาพดี การมีเครื่องหมาย ตรายี่ห้อของทองคำรูปพรรณเป็นที่น่าเชื่อถือ การมีบริการรับทำทองคำรูปพรรณตามสั่ง การมีบริการรับซ่อมแซมและขัดเงา ทองคำรูปพรรณ และการมีบริการรับจำหน่ายทองคำรูปพรรณ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก คือ ร้านค้ามีการรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี เป็นอย่างดี ร้านค้าอยู่ในย่านชุมชนไป – มา สะดวก ร้านค้ามีสถานที่กว้างขวางสะอาด เวลาเปิด – ปิดของร้านค้าสะดวกต่อการใช้บริการ ร้านค้ามีแสงสว่างเพียงพอและมีบรรยากาศดี และร้านค้ามีที่จอดรถและมีทางเข้า – ออกสะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากที่สุด คือ การมีการรับประกันรับซื้อคืนทองคำรูปพรรณในราคายุติธรรมมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

สำหรับปัจจัยภายนอกอื่น ๆ พบว่าปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก คือ การมีรายได้เพิ่มขึ้นทำให้การซื้อทองคำรูปพรรณเพิ่มขึ้น และภาวะเศรษฐกิจที่รุ่งเรืองจะส่งเสริมให้มีการซื้อทองคำรูปพรรณเพิ่มขึ้น มากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

สำหรับปัจจัยในด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่า มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย

สำหรับปัญหาที่ผู้บริโภคประสบในการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่เป็นปัญหาต่อการใช้บริการมาก ได้แก่ ทองรูปพรรณน้ำหนักไม่เต็ม ราคาที่กำหนดสูงทองคำมีเปอร์เซ็นต์ทองคำ มีการปลอมปนทองคำ ราคาซื้อคืนต่ำ ชีงงานไม่มีความประณีตสวยงาม มีการหักค่าเสื่อมราคาสูง ทองคำรูปพรรณเกิดการชำรุดได้ง่าย ไม่มีการรับประกันทองคำรูปพรรณ ราคาทองคำเปลี่ยนแปลงไม่แน่นอน ชีงงานที่สั่งทำมักได้ไม่ตรงกับความต้องการ ร้านค้าทองคำไม่รับซื้อคืน พนักงานไม่มีความรู้ที่จะแนะนำผู้ซื้อ ราคาจำหน่ายทองคำมีหลากหลายแบบประเภทให้เลือกน้อย อัตราดอกเบี้ยรับจำหน่ายสูง สถานที่คับแคบ ไม่มีที่จอดรถ มีบริการล่าช้า และไม่มีบริการซ่อมแซมตามลำดับมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

นอกจากนั้นยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้ร้านค้าของรูปพรรณดังนี้คือ ส่วนใหญ่ไม่มีร้านค้าที่ใช้บริการประจำโดยร้านค้าที่เลือกใช้บริการส่วนใหญ่ตั้งอยู่ตามตลาดสด และก่อนการใช้บริการมีการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้าน ส่วนโอกาสในการใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการในวันเสาร์ – อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงเวลา 13.01 – 16.00 น. ความถี่ในการใช้บริการ 7 – 12 เดือนต่อครั้ง สำหรับเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีรูปแบบของทองรูปพรรณให้เลือกหลายแบบหลายประเภท และราคาที่สามารถต่อรองได้ทางด้านลักษณะการใช้บริการส่วนใหญ่ซื้อเพื่อตนเอง โดยรูปแบบที่เลือกซื้อโดยมากเป็นสร้อยคอ และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง อยู่ระหว่าง 3,000 – 5,000 บาท และมีความถี่ในการเปลี่ยนหลากหลายโดยเฉลี่ย 2 – 3 ปีต่อครั้ง

รวิวรรณ ฉายสุวรรณ อรชร มณีสงฆ์ เรนัส เสริมบุญสร้าง และนฤมล กิมภากรณ์ (2542) ศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ต่อการใช้เครื่องอัญมณีไทย

จากผลการวิจัยพบว่าปัญหาการซื้อเครื่องประดับอัญมณีในประเทศไทยพบส่วนมาก 3 อันดับแรก ได้แก่สินค้าที่ซื้อเป็นของปลอม ราคาแพง และราคาไม่มาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการซื้อและการใช้เครื่องประดับอัญมณีและเครื่องประดับ ร้านค้าสามารถสร้างกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความพอใจในสินค้าและบริการเพื่อเพิ่มยอดขายได้ดังนี้

1. ประเภทเครื่องประดับที่ซื้อ ผลการวิจัยพบว่าเครื่องประดับทั้ง 3 ชนิดในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เครื่องประดับทอง เครื่องประดับเพชรพลอย และเครื่องประดับเงิน ได้รับความนิยมนในการซื้อจากนักท่องเที่ยวในอัตราร้อยละใกล้เคียงกัน จึงควรพัฒนาไปพร้อม ๆ กันทั้ง 3 ประเภท แต่อย่างไรก็ตามควรเน้นการสร้างจุดเด่นให้แก่เครื่องประดับเพชรพลอย เนื่องจากพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นเจ้า

ของเครื่องประดับเงิน หรือ ทองอยู่แล้วแต่เมื่อมาประเทศไทยจะเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีประเภทเพชรพลอยมากที่สุด

2. การซื้อ ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวจะนิยมซื้อเพียงครั้งละ 1 ชิ้น โดยจะนิยมซื้อแหวนมากที่สุด แต่พบว่าในบางรายจะมีการซื้อแหวนร่วมกับเครื่องประดับอื่น ๆ ร่วมกันเป็นชุด ดังนั้น จึงควรเน้นที่การพัฒนารูปแบบของแหวนเป็นหลัก และออกแบบเครื่องประดับอื่น เช่น สร้อยคอ ต่างหู หรือกำไลที่เข้ากันเป็นชุด และใช้ร่วมกับกลยุทธ์หีบห่อโดยการออกแบบหีบห่อที่สามารถบรรจุเครื่องประดับได้เป็นชุดอย่างสวยงาม และใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายช่วย เช่น เสนอการลดราคาเป็นพิเศษสำหรับการซื้อเครื่องประดับชิ้นที่ 2 ในขณะที่เดียวกันต้องไม่ลืมให้ความสำคัญกับพนักงานขายโดยต้องอบรมให้รู้จักกระตุ้นการซื้อของลูกค้าให้ซื้อมากขึ้น แต่ไม่ใช่การคะยั้นคะยอจนเกินไป

3. แหล่งซื้อ ผลการวิจัยพบว่าแหล่งที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีได้แก่ โรงงานและร้านค้าขนาดใหญ่มากที่สุด การพบแหล่งขายจะเป็นการพบเองโดยบังเอิญมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ไกด์แนะนำ และ พบว่านักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออัญมณีต่อคนไม่สูงมากนักและมักจะซื้อชิ้นที่ราคาไม่แพง ดังนั้น ร้านค้าอาจพยายามจัดสินค้าให้มีความหลากหลายในระดับราคา แต่ควรเน้นชิ้นที่ราคาไม่สูงนักให้ลูกค้าได้เลือกด้วย และหากสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้ตามวิธีข้างต้นอาจช่วยให้กลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงเกิดความมั่นใจที่จะซื้อเครื่องประดับชิ้นที่มีมูลค่าสูงขึ้นไป

สุรินทร์ ตันนวิจิตร (2539) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของรูปพรรณของปัจเจกบุคคล ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ งานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคของรูปพรรณตัวอย่างแบบกลุ่มได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคของรูปพรรณ จำนวน 253 ราย โดยมีผู้บริโภคของรูปพรรณทั้งหมดเป็นผู้ที่ทำงานและมีรายได้เป็นค่าจ้าง หรือเงินเดือน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Technique) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อทองรูปพรรณร้อยละ 62 เป็นเพศหญิง ประมาณเกือบร้อยละ 80 ของผู้ซื้อทองรูปพรรณ มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน และสิ่งที่น่าสังเกต คือ ทองรูปพรรณที่เป็นที่นิยมมากที่สุด คือ สร้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 63 ของทองรูปพรรณทั้งหมดที่ผู้บริโภคซื้อมา ยิ่งกว่านั้นการศึกษานี้ยังพบว่า ปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อการซื้อทองรูปพรรณของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เป็นเงินเดือน ได้แก่ ระดับรายได้และสต็อกของทองรูปพรรณ ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เป็นค่าจ้าง นอกจากปัจจัยทางด้านรายได้และสต็อกของทองรูปพรรณแล้วความต้องการที่จะออมทรัพย์ก็เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ

นราศรี ไวนิชกุล (2542) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ การศึกษานี้ศึกษากลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของอัญมณีประเภทเพชร ทองคำและเงิน ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีแต่ละประเภท ศึกษากลยุทธ์การตลาดอันได้แก่ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมาย ศึกษาความได้เปรียบในการแข่งขันของอัญมณีไทย และศึกษาความต้องการของตลาดที่มีศักยภาพจากการสำรวจผู้ประกอบการในประเทศไทย ได้พบทั้งความเหมือนกันและความแตกต่างในลักษณะทางการตลาดของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ที่เหมือนกัน คือ มักจะใช้วิธีขายตรงมีการดำเนินกิจการมานานกว่า 10 ปีขึ้นไป และส่วนใหญ่ขายสินค้าระดับ Medium-end ที่แตกต่างกันคือ ธุรกิจขนาดย่อมนั้น มักมีเงินทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5 ล้านบาท มีพนักงานน้อยกว่า 10 คน มักจะขายในประเทศเป็นหลัก ยกเว้นเครื่องประดับเงินซึ่งส่งไปขายในต่างประเทศมากกว่า การขยายธุรกิจในปี 2541 จะขยายไปยุโรปเป็นส่วนใหญ่ในสินค้าทุกประเภท ผู้บริโภคภายในประเทศของผู้ประกอบการขยายอ้อมนิยมเครื่องประดับเพชรพลอยทุกประเภท เครื่องประดับทองนิยมเครื่องประดับบ้านเป็นหลัก ส่วนเครื่องประดับเงินนิยมแหวนและสร้อย สำหรับลูกค้าจากต่างประเทศนั้นนิยมสั่งสินค้าหลายชนิด สำหรับธุรกิจขนาดกลางส่วนใหญ่มักมีแรงงานน้อยกว่า 50 คน ที่ทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 20 ล้านบาท สินค้าที่ขายประเภท High-end มากกว่าผู้ประกอบการขนาดย่อม สินค้าส่วนใหญ่ส่งออกไปต่างประเทศเป็นหลักและส่งออกเครื่องประดับเงินมากเป็นพิเศษ ในปี 2541 ธุรกิจขนาดกลางจะขยายธุรกิจไปที่สหรัฐฯ เป็นส่วนใหญ่ยกเว้นเพชรพลอยจะขยายไปยุโรปเป็นหลัก รูปแบบสินค้าที่มีความต้องการสูงสุด คือ แหวน นอกนั้นเป็นเข็มกลัดและกระดุมเสื้อเชิ้ต เป็นที่ยอมรับว่า ตลาดต่างประเทศและตลาดในประเทศมีลักษณะและการบริการด้านการตลาดที่แตกต่างกันและเพราะเหตุที่ตลาดต่างประเทศคิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 80 ของตลาดอัญมณีทั้งหมด ความต้องการของตลาดโลกจึงมีส่วนกระทบต่อธุรกิจอัญมณีฯ ของไทยได้โดยตรง แต่ในขณะเดียวกัน ขนาดของตลาดโลกก็แสดงให้เห็นถึงโอกาสที่จะเปิดตลาดใหม่ๆ ด้วยจากการสำรวจการบริโภคอัญมณีฯ จาก 21 ประเทศทั่วโลก ในปี 2540 มีการนำเข้าอัญมณีฯ รวมถึง 62,588 ล้านบาทหรือเท่ากับ 1,970,387 ล้านบาท เทียบกับมูลค่าการส่งออกอัญมณีฯ ของไทยในปี 2540 เท่ากับมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ แม้จะเพิ่มในอัตราที่ ลดลงก็ตาม เมื่อสำรวจภาวะความต้องการในตลาดโลกโดยรวมแล้วอาจสรุปได้ว่า สหภาพยุโรปเป็นตลาดที่มีมูลค่าการบริโภคสูงสุด รองลงมาคือ สหรัฐฯ ตลาดในเอเชียที่สำคัญ คือ เกาหลี ฮองกงและญี่ปุ่น เมื่อพิจารณาจากความต้องการและสัดส่วนการตลาดของการนำเข้าอัญมณีฯ ของประเทศที่บริโภคสูงสุด 10 อันดับแรกแล้ว พบว่าตลาดที่อาจจะสามารถขยายตัวได้อีก

จากการประมวลเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอาจสรุปความได้ว่า เครื่องประดับอัญมณีเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความสนใจในการครอบครองมาเป็นเวลานาน และในปัจจุบันนี้ การประกอบธุรกิจประเภทนี้เป็นไปอย่างกว้างขวางและแพร่หลายด้วยอิทธิพลของสื่อต่าง ๆ และโอกาสการเจริญเติบโตของธุรกิจในด้านนี้จะมีมากขึ้นด้วย ดูเหมือนว่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคมีส่วนสัมพันธ์กับปัจจัยภายนอก โดยเฉพาะอย่างยิ่งส่วนประสมการตลาด และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลที่เป็นผู้บริโภคเอง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องนี้อย่างจริงจังเพื่อที่จะสามารถดำเนินธุรกิจที่สามารถแข่งขันกันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเปรียบเทียบการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดนครราชสีมาและกรุงเทพมหานคร ดำเนินการศึกษาเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ในบทนี้จะเป็นการกล่าวถึงข้อมูลและวิธีการดำเนินการศึกษาในรายละเอียด

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ประชากรในที่นี้ หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีในกรุงเทพมหานครและจังหวัดนครราชสีมา โดยพิจารณาจากผู้มีรายได้ที่เสียภาษี ดังนี้

จำนวนผู้เสียภาษีในจังหวัดนครราชสีมา 2,565,685 คน

จำนวนผู้เสียภาษีในกรุงเทพมหานครมี 5,726,203 คน

(สำนักงานสรรพากรจังหวัด 31 ธันวาคม 2544)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์ 2537: 29) ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = จำนวนตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ค่าคลาดเคลื่อน

การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมากระทำดังนี้

$$\begin{aligned} & \frac{2,565,685}{1 + 2,565,685(0.05)^2} \\ & = 399.97 \end{aligned}$$

การคำนวณหากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครกระทำดังนี้

$$\frac{5,726,203}{1+5,726,203(0.05)^2}$$

$$= 400$$

ขนาดตัวอย่าง (Sample Size) ขนาดตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างที่ถูกกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ผลที่ได้จากการคำนวณได้จำนวนตัวอย่างของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาจำนวน 400 คน และใน กรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ดังนั้น ในงานวิจัยนี้จึงมีกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในจังหวัดนครราชสีมาจำนวน 400 คน และอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนเช่นกัน

1.2.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดนครราชสีมา พิจารณาตามแผนที่สามารถแบ่งเขตพื้นที่ออกตามที่ตั้งของพื้นที่ ได้ดังนี้

- 1) เขตชั้นใน ประกอบด้วย ตัวเมืองอำเภอนครราชสีมา
- 2) เขตชั้นกลาง ประกอบด้วย 11 อำเภอ ดังนี้
 - (1) อำเภอปักธงชัย (2) อำเภอสูงเนิน (3) อำเภอขามทะเลสอ
 - (4) อำเภอโนนไทย (5) อำเภอโนนสูง (6) อำเภอเฉลิมพระเกียรติ
 - (7) อำเภอโชคชัย (8) อำเภอขามสะแกแสง (9) อำเภอพิมาย
 - (10) อำเภอโนนแดง (11) อำเภอสีดา
- 3) เขตชั้นนอก ประกอบด้วย 20 อำเภอและกิ่งอำเภอ ดังนี้
 - (1) อำเภอแก้งสนามนาง (2) อำเภอบัวใหญ่ (3) อำเภอบัวลาย
 - (4) อำเภอประทาย (5) กิ่งอำเภอเมืองยาง (6) กิ่งอำเภอลำทะเมนชัย
 - (7) อำเภอชุมพวง (8) อำเภอห้วยแถลง (9) อำเภอจักราช
 - (10) อำเภอหนองบุญนาค (11) อำเภอเสิงสาง (12) อำเภอครบุรี
 - (13) อำเภอวังน้ำเขียว (14) อำเภอปากช่อง (15) อำเภอสีคิ้ว
 - (16) อำเภอด่านขุนทด (17) กิ่งอำเภอเทพารักษ์ (18) กิ่งอำเภอพระทองคำ
 - (19) อำเภอคง (20) อำเภอบ้านเหลื่อม

1.1.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรเป้าหมายสำหรับการวิจัยนี้คือ ผู้ที่อาศัยในเขตพื้นที่ของจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 28 อำเภอและ 6 กิ่งอำเภอ ซึ่งมีประชากรจำนวนทั้งสิ้น 2,565,685 คน และขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ คือ 400 คน การสุ่มตัวอย่างจึงดำเนินการดังนี้

1) การสุ่มตัวอย่างผู้ที่อาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมาซึ่งเป็นย่านที่สำคัญของธุรกิจค้าเครื่องประดับอัญมณี โดยการสุ่มเลือกแบบเจาะจง

2) การสุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายอื่น ๆ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ดังนี้

ขั้นแรก ผู้วิจัยสุ่มกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 1 ใน 3 ของผู้ที่อยู่อาศัยในอำเภอทั้งหมด นั่นคือ จำนวน 10 อำเภอจาก 31 อำเภอ จะได้สัดส่วนของเขตในแต่ละกลุ่มเขต โดยจำแนกเป็น สัดส่วนของกลุ่มอำเภอในเขตชั้นกลาง และ สัดส่วนของกลุ่มอำเภอในเขตชั้นนอก

ก. กลุ่มอำเภอในเขตชั้นกลาง ประกอบด้วย 11 อำเภอ คือ

- 1) อำเภอปักธงชัย 2) อำเภอสูงเนิน 3) อำเภอขามทะเลสอ 4) อำเภอโนนไทย 5) อำเภอโนนสูง
- 6) อำเภอเฉลิมพระเกียรติ 7) อำเภอโชคชัย 8) อำเภอขามสะแกแสง 9) อำเภอพิมาย
- 10) อำเภอโนนแดง 11) อำเภอสีดา

ข. กลุ่มอำเภอชั้นนอก ประกอบด้วย 20 อำเภอและกิ่งอำเภอ ดังนี้

- 1) อำเภอแก่งสนามนาง 2) อำเภอบัวใหญ่ 3) อำเภอบังลาล 4) อำเภอประทาย 5) กิ่งอำเภอเมืองยาง
- 6) กิ่งอำเภอลำทะเมนชัย 7) อำเภอชุมพวง 8) อำเภอห้วยแถลง 9) อำเภอจักราช
- 10) อำเภอหนองบุญนาคน 11) อำเภอเสิงสาง 12) อำเภอครบุรี 13) อำเภอวังน้ำเขียว
- 14) อำเภอปากช่อง 15) อำเภอสีคิ้ว 16) อำเภอด่านขุนทด 17) กิ่งอำเภอเทพารักษ์ 18) กิ่งอำเภอพระทองคำ 19) อำเภอคง 20) อำเภอบ้านเหลื่อม

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับสลากเพื่อเลือกตัวแทนในแต่ละอำเภอ โดยใช้สัดส่วนดังกล่าวข้างต้น ผลการจับสลากได้ดังนี้

1. กลุ่มอำเภอในเขตชั้นกลาง ได้แก่ อำเภอปักธงชัย โนนสูง พิมาย
ขามทะเลสอ
2. กลุ่มอำเภอในเขตชั้นนอก ได้แก่ อำเภอปากช่อง บัวใหญ่ ด่านขุนทด
ชุมพวง จักราช ครบุรี

ขั้นตอนที่ 3 สุ่มตัวอย่างให้ได้ประชากรตามสัดส่วนของประชากรที่เลือกคือ อำเภอเมือง และในเขตอำเภออื่น ๆ ซึ่งผลการจับสลากได้จำนวนดังนี้

ตารางที่ 3.1 สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดนครราชสีมา

ลำดับที่	เขต	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง
1.	อำเภอเมือง	434,567	118
2.	กลุ่มในเขตชั้นกลาง	406,652	110
	1. อำเภอปักธงชัย	118,307	32
	2. อำเภอโนนสูง	129,590	35
	3. อำเภอพิมาย	130,513	35
	4. อำเภอขามทะเลสอ	28,242	8
3.	กลุ่มอำเภอในเขตชั้นนอก	635,714	172
	1. อำเภอปากช่อง	178,595	48
	2. อำเภอบัวใหญ่	86,358	24
	3. อำเภอด่านขุนทด	126,525	34
	4. อำเภอชุมพวง	81,381	22
	5. อำเภอจักราช	67,564	18
	6. อำเภอครบุรี	95,291	26
รวมทั้งสิ้น		1,476,933	400

1.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานคร แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 50 เขตการปกครอง โดยมีลักษณะการแบ่งเขตเป็น 3 ลักษณะดังนี้

1) แบ่งเขตตามการบริหารงาน แบ่งออกได้ดังนี้

(1) กลุ่มรัตนโกสินทร์ (วังหลวงเดิม) ประกอบด้วย 9 สำนักงานเขต คือ บางซื่อ ดุสิต พญาไท ราชเทวี ปทุมวัน พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ และบางรัก

(2) กลุ่มบูรพา ประกอบด้วย 9 สำนักงานเขต คือ ดอนเมือง หลักสี่ สายไหม บางเขน จตุจักร ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางกะปิ และวังทองหลาง

(3) กลุ่มศรีนครินทร์ ประกอบด้วย 8 สำนักงานเขต คือ สะพานสูง มีนบุรี คลองสามวา หนองจอก ลาดกระบัง ประเวศ สวนหลวง และคันนายาว

(4) กลุ่มเจ้าพระยา ประกอบด้วย 9 สำนักงานเขต คือ ดินแดง ห้วยขวาง วัฒนา คลองเตย บางนา พระโขนง สาทร บางคอแหลม และยานนาวา

(5) กลุ่มกรุงธนใต้ ประกอบด้วย 8 สำนักงานเขต คือ บางขุนเทียน บางบอน จอมทอง ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ ธนบุรี คลองสาน และบางแค

(6) กลุ่มกรุงธนเหนือ ประกอบด้วย 7 สำนักงานเขต คือ บางพลัด ดลิ่งชัน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ภาษีเจริญ หนองแขม และทวีวัฒนา

2) การแบ่งเขตตามที่ตั้งของพื้นที่ แบ่งออกได้ดังนี้

(1) เขตชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขตประกอบ คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง วัฒนา

(2) เขตชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขตปกครอง คือ พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา ทุ่งครุ บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง สายไหม

(3) เขตชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขตปกครอง คือ มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง ดลิ่งชัน หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน ทวีวัฒนา

3) การแบ่งเขตตามการตั้งถิ่นฐานชุมชน แบ่งออกได้ดังนี้

(1) เขตเมืองชั้นใน (Inner City) ประกอบด้วยศูนย์กลางเมืองเดิมและเขตต่าง ๆ รวม 22 เขต เป็นพื้นที่ที่มีการตั้งถิ่นฐานชุมชนในระยะแรกและพื้นที่อนุรักษ์ทางประวัติศาสตร์ สถานที่ราชการ สถานศึกษา ย่านธุรกิจการค้าหนาแน่น จำนวนประชากรตามทะเบียนราษฎรมีแนวโน้มลดลง แต่ความหนาแน่นประชากรในเขตต่าง ๆ ส่วนใหญ่เกินกว่า 10,000 คนต่อตารางกิโลเมตร

(2) เขตชั้นกลางหรือเขตต่อเนื่อง (Urban Fringe) เป็นเขตที่มีการขยายตัวของประชากร กิจกรรมทางการค้าและที่อยู่อาศัยอย่างต่อเนื่อง ตั้งอยู่ในรัศมีระหว่าง 10-20 กิโลเมตรจาก ศูนย์กลางเมือง ซึ่งในปัจจุบันเป็นบริเวณที่มีการพัฒนาเมืองอย่างกระจาย (Urban Sprawl) ประกอบด้วยพื้นที่ทางฝั่งตะวันออก 14 เขต และทางฝั่งตะวันตก 8 เขต

(3) เขตชั้นนอกหรือเขตชานเมือง (Suburb) เป็นพื้นที่เขตชั้นนอกของกรุงเทพมหานคร ซึ่งยังมีพื้นที่ว่างและพื้นที่เกษตรกรรมอยู่เป็นส่วนใหญ่ และมีสัดส่วนสูงกว่าพื้นที่พัฒนาแบบเมือง โดยมีลักษณะผสมระหว่างเมืองและชนบทเป็นเขตที่อยู่ห่างจากศูนย์กลางเมืองเกินกว่า 20 กิโลเมตร ทางฝั่งตะวันออก ประกอบด้วย เขตมีนบุรี คลองสามวา หนองจอก ลาดกระบัง และทางฝั่งตะวันตก ได้แก่ เขตบางบอน และเขตบางขุนเทียน

การสุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ตามลำดับ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยอาศัยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 กลุ่มเขต ตามเกณฑ์การแบ่งเขตตามที่ตั้งของพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตชั้นใน เขตชั้นกลาง และเขตชั้นนอก ดังนี้

ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาวิจัย 1 ใน 3 เขตได้จำนวน 17 เขต จากจำนวนทั้งหมด 50 เขต จะได้สัดส่วนของเขตในแต่ละกลุ่มเขต จากการคำนวณดังนี้

$$1. \text{ สัดส่วนจากกลุ่มชั้นใน } \frac{(17 \times 21)}{50} = 7.14 \text{ ดังนั้นกลุ่มนี้คือ 7 เขต}$$

$$2. \text{ สัดส่วนจากกลุ่มชั้นกลาง } \frac{(17 \times 18)}{50} = 6.12 \text{ ดังนั้นกลุ่มนี้คือ 6 เขต}$$

$$3. \text{ สัดส่วนจากกลุ่มชั้นนอก } \frac{(17 \times 11)}{50} = 3.74 \text{ ดังนั้นกลุ่มนี้คือ 4 เขต}$$

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับสลากเพื่อเลือกตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขตโดยใช้สัดส่วนดังกล่าวข้างต้น ผลการจับสลากเป็นดังนี้

1. กลุ่มชั้นใน ได้เขตตัวแทน คือ พญาไท ป้อมปราบศัตรูพ่าย บางกอกใหญ่ ปทุมวัน ดินแดง ธนบุรี พระนคร
2. กลุ่มชั้นกลาง ได้เขตตัวแทน คือ บางกะปิ ประเวศ สายไหม ภาษีเจริญ บางเขน พระโขนง
3. กลุ่มชั้นนอก ได้เขตตัวแทน คือ บางขุนเทียน มีนบุรี ลาดกระบัง

ขั้นตอนที่ 3 สุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ให้ได้ประชากรตามสัดส่วนของประชากรที่อยู่ในเขตที่จับสลากขึ้นมาดังปรากฏในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านอาหารที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ลำดับ	เขต	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง
1	<u>กลุ่มชั้นใน</u>	(772,434)	(151)
	1. เขตพญาไท	90,780	18
	2. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	73,979	14
	3. เขตบางกอกใหญ่	87,201	17
	4. เขตดินแดง	159,570	31
	5. เขตธนบุรี	180,867	35
	6. เขตพระนคร	80,118	16
	7. เขตปทุมวัน	99,919	20
2	<u>กลุ่มชั้นกลาง</u>	(835,986)	(163)
	1. เขตบางกะปิ	144,896	28
	2. เขตประเวศ	125,836	25
	3. เขตสายไหม	150,906	29
	4. เขตภาษีเจริญ	140,293	27
	5. เขตบางซื่อ	173,558	34
	6. เขตพระโขนง	100,497	20
3	<u>กลุ่มชั้นนอก</u>	(443,081)	(86)
	1. เขตบางขุนเทียน	113,865	22
	2. เขตตลิ่งชัน	101,600	20
	3. เขตมีนบุรี	105,877	20
	4. เขตลาดกระบัง	121,739	24
	รวมทั้งสิ้น	2,051,501	400

2. . ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรในการวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

2.1 ตัวแปรอิสระ

2.1.1 ประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) ได้แก่

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) ระดับการศึกษา
- 4) รายได้
- 5) อาชีพ

2.2.2 ส่วนประสมการตลาด ได้แก่

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ราคา (Price)
- 3) การจัดจำหน่าย (Place)
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.2 ตัวแปรตาม ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีหรือปัจจัยที่มีอิทธิพล ประกอบด้วย

- 2.2.1 การรับรู้ปัญหา
- 2.2.2 การแหล่งข้อมูล
- 2.2.3 หลักการตัดสินใจ
- 2.2.4 ความสำคัญของร้าน
- 2.2.5 พฤติกรรมหลังการขาย

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม โดยดัดแปลงจากแบบสอบถามของวันทนา สนธิสกุล (2543) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

ข้อมูลในแบบสอบถามประกอบขึ้นด้วยข้อมูลส่วนตัว และข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนตัวแปรดังนี้

1. เพศ
2. อายุ ประกอบด้วย 6 ช่วงอายุคือ
 - 1) ต่ำกว่า 20 ปี
 - 2) 20 – 29 ปี
 - 3) 30 – 39 ปี
 - 4) 40 – 49 ปี
 - 5) 50 – 59 ปี
 - 6) สูงกว่า 59 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา ประกอบด้วย 6 ระดับคือ
 - 1) ต่ำกว่าประถมศึกษา
 - 2) ประถมศึกษา
 - 3) มัธยมศึกษาตอนต้น
 - 4) มัธยมศึกษาตอนปลาย
 - 5) ปวส., ปวท. หรือเทียบเท่า
 - 6)ปริญญาตรีหรือสูงกว่า
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วย 9 ระดับคือ
 - 1) ต่ำกว่า 5,000 บาท
 - 2) 5,001 – 10,000 บาท
 - 3) 10,001 – 15,000 บาท
 - 4) 15,001 – 20,000 บาท
 - 5) 20,001 – 25,000 บาท
 - 6) 25,001 – 30,000 บาท
 - 7) 30,001 - 35,000 บาท
 - 8) 35,001 – 40,000 บาท
 - 9) สูงกว่า 40,000 บาทขึ้นไป
5. อาชีพ ประกอบด้วย
 - 1) เกษตรกร
 - 2) รับราชการ
 - 3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 4) เจ้าของกิจการส่วนตัว

- 5) พนักงานบริษัทเอกชน
- 6) นักเรียน นักศึกษา
- 7) รับจ้าง
- 8) อื่น ๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ข้อมูลในส่วนนี้ กระจายออกมาในรูปของ Likert Scale ที่มี 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค
การกำหนดค่าคะแนน

ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การแปลค่าคะแนนเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึงระดับการให้ความสำคัญ น้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึงระดับการให้ความสำคัญ น้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึงระดับการให้ความสำคัญ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึงระดับการให้ความสำคัญ มาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึงระดับการให้ความสำคัญ มากที่สุด

3.2 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ หลังจากที่ได้สร้างแบบสอบถามขึ้นมาแล้ว ผู้วิจัยก็

นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-test) ก่อนเป็นจำนวน 20 ชุด ที่ห้างทองอึ้งเฮงหลี จังหวัด นครราชสีมา ในวันที่ 25 ธันวาคม 2545 โดยทดสอบกับผู้ที่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณี เมื่อทดสอบ หาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ได้ผลเท่ากับ 0.81 หลังจากปรับแก้ข้อบกพร่องของแบบสอบถาม ให้เหมาะสม จึงใช้แบบสอบถามนี้กับกลุ่มตัวอย่างใหม่ จำนวน 400 ชุด ตามที่ได้กำหนดไว้

วิธีการหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามนี้ ใช้วิธี alpha coefficient ของ Cronbach มีสูตรการคำนวณ (อ้างถึงในวิเชียร เกตุสิงห์ 2537 : 114) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \frac{1 - \sum V_i}{V_t}$$

เมื่อ	α	คือ ค่าความเชื่อถือได้
k		คือ จำนวนข้อ
V_i		คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
V_t		คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลนี้ เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยมุ่งเน้นไปยังกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดนครราชสีมาจากกลุ่มตัวอย่างดังรายละเอียดที่กล่าวมาแล้วข้างต้น การเก็บรวบรวมข้อมูล เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2546 และกำหนดวันสุดท้ายของการเก็บข้อมูล คือวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2545 โดยใช้บุคคลที่ได้รับการอบรม และมีพื้นฐานความรู้ในเรื่องของระเบียบวิธีวิจัย และการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 5 คน มาช่วยผู้วิจัยในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่จังหวัดนครราชสีมาจำนวน 400 ชุด และกรุงเทพมหานคร 400 ชุด รวม 800 ชุด

5. การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 11.0

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้ คือ

5.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้ตารางแสดง ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมการตลาด

5.2 วิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งดำเนินการ โดยการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรระหว่างประชากรศาสตร์กับ ส่วนประสมการตลาด ใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2), t-test และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (Oneway Analysis of Variance : ANOVA) ใช้ค่าสถิติ F-test

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิจัยในบทนี้เป็นการเสนอผลการศึกษาเปรียบเทียบการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดนครราชสีมาและที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ประการแรก เพื่อเปรียบเทียบการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดนครราชสีมาและที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ประการที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องประดับอัญมณี และ ประการสุดท้าย เพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนประสมการตลาด โดยพิจารณาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ข้อเสนอสมมติฐานของการวิจัยนี้มีดังนี้ คือ การซื้อเครื่องประดับ อัญมณีของผู้บริโภคที่อยู่จังหวัดนครราชสีมากับกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างกัน ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการซื้อเครื่องประดับอัญมณี และ ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน การศึกษากระทำโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี โดยการสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนประชากร ในจังหวัดนครราชสีมา 400 คน และกรุงเทพมหานคร 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามได้ผลดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังปรากฏในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพส่วนตัว	นครราชสีมา		กรุงเทพฯ	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ				
ชาย	106	26.5	121	30.2
หญิง	294	73.5	279	69.8
รวม	400	100.0	400	100.0
อายุ				
ต่ำกว่า 20 ปี	22	5.5	40	10.0
20 – 29 ปี	208	52.0	239	59.8
30 – 39 ปี	90	22.5	83	20.8
40 – 49 ปี	52	13.0	30	7.5
50 – 59 ปี	22	5.5	6	1.5
สูงกว่า 59 ปีขึ้นไป	6	1.5	2	0.5
รวม	400	100.0	400	100.0
ระดับการศึกษา				
ต่ำกว่าประถมศึกษา	28	7.0	8	2.0
ประถมศึกษา	32	8.0	14	3.5
มัธยมศึกษาตอนต้น	50	12.5	62	15.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย	92	23.0	120	30.0
ปวส. ปวท. หรือเทียบเท่า	110	27.5	89	22.3
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	88	22.0	107	26.8
รวม	400	100.0	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

สถานภาพส่วนตัว	นครราชสีมา		กรุงเทพฯ	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
ต่ำกว่า 5,000 บาท	136	34.0	50	12.5
5,001-10,000 บาท	182	45.5	213	53.3
10,001-15,000 บาท	38	9.5	76	19.0
15,001-20,000 บาท	10	2.5	23	5.8
20,001-25,000 บาท	10	2.5	14	3.5
25,001-30,000 บาท	10	2.5	8	2.0
30,001-35,000 บาท	8	2.0	2	0.5
35,001-40,000 บาท	2	0.5	2	0.5
สูงกว่า 40,000 บาท	4	1.0	12	3.0
รวม	400	100.0	400	100.0
อาชีพปัจจุบัน				
เกษตรกร	26	6.5	-	-
รับราชการ	26	6.5	10	2.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	4.5	8	2.0
เจ้าของกิจการส่วนตัว	44	11.0	31	7.8
พนักงานบริษัทเอกชน	96	24.0	218	54.5
นักเรียน/นักศึกษา	18	4.5	30	7.5
รับจ้าง	166	41.5	103	25.8
อื่น ๆ	3	1.5	-	-
รวม	400	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์พบว่าข้อมูลพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ในจังหวัดนครราชสีมา และกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนในจังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงถึง 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 เช่นเดียวกับกับกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นเพศหญิงถึง 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8

อายุ กลุ่มตัวอย่าง ในจังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาจะมีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ทำนองเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ที่ส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาจะมีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่จะสำเร็จการศึกษา ระดับ ปวส. ปวท. หรือเทียบเท่า จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาจะสำเร็จการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ส่วนกลุ่มตัวอย่างใน กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาจะสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8

ระดับรายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาจะมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ส่วนกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะมีรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาจะมีรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่จะมีอาชีพรับจ้าง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาจะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ส่วนกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาจะมีอาชีพรับจ้าง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8

ข้อมูลดังกล่าวสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีทั้งสองจังหวัดมี ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ใกล้เคียงกัน กล่าวคือ ส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงเป็นจำนวนมากถึง ร้อยละ 70 ผู้บริโภคเหล่านี้มีอายุระหว่าง 20-39 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดระหว่างมัธยมศึกษาตอน ปลายถึงอนุปริญญา มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรับจ้าง

ตารางที่ 4.2 การให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนประสมการตลาด	ร้อยละของระดับความสำคัญกลุ่มตัวอย่างนครราชสีมา							ร้อยละของระดับความสำคัญกลุ่มตัวอย่างกรุงเทพฯ							
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	\bar{X}	SD. ระดับ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	\bar{X}	SD. ระดับ	
ด้านผลิตภัณฑ์															
1.การมีรูปแบบของเครื่องประดับอัญมณี	3.0	7.1	31.0	40.6	18.3	3.64	0.96	มาก	3.5	6.0	30.7	45.0	14.8	3.62	0.93
	มาก														
2.การมีกล่องหรือถุงบรรจุเครื่องประดับอัญมณี	4.6	9.8	38.1	36.1	11.3	3.40	0.97	ปานกลาง	5.5	9.5	44.0	28.6	12.3	3.33	1.00
	ปานกลาง														
ที่สวยงาม															
3.การมีบริการรับทำเครื่องประดับอัญมณี	2.6	7.8	38.9	34.2	16.6	3.54	0.94	มาก	3.0	11.6	34.4	41.2	9.8	3.43	0.92
	มาก														
4.การมีบริการรับซ่อมแซมเครื่องประดับอัญมณี	3.6	6.8	30.7	39.6	19.3	3.64	0.99	มาก	4.5	12.6	27.9	35.7	19.3	3.53	1.08
	มาก														
5.การมีบริการรับจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณี	4.1	9.3	23.8	40.9	21.8	3.67	1.05	มาก	4.5	7.5	28.4	38.9	20.6	3.64	1.03
	มาก														
6.การมีเครื่องหมาย/ตราชื่อเครื่องประดับอัญมณี	3.1	8.2	19.6	39.7	29.4	3.84	1.04	มาก	2.0	4.5	23.1	42.2	28.1	3.90	0.93
	มาก														
เป็นที่น่าเชื่อถือ															

อสังหาริมทรัพย์																	
3.ร้านค้ามีพนักงานขายจำนวนมากและมีความรู้เรื่อง																	
	4.1	3.1	23.0	40.3	29.6	3.88	1.00	มาก	1.5	1.5	24.6	47.0	25.4	3.93	0.83		
	มาก																
เครื่องประดับอัญมณีเป็นอย่างดี																	
4.การมีการรับประกันการซื้อคืนเครื่องประดับอัญมณี																	
	4.6	3.6	17.8	40.6	33.5	3.95	1.03	มาก	1.5	3.5	21.6	38.9	34.4	4.01	0.92		
	มาก																
ในราคายุติธรรม																	
5.การจัดการชิงโชค/แจกของรางวัลสำหรับผู้ที่ใช้บริการ																	
	5.6	12.2	38.3	31.1	12.8	3.33	1.03	ปานกลาง	5.0	14.1	31.2	31.9	17.8	3.43	1.09		
	มาก																
ร้านค้าเครื่องประดับอัญมณี																	
6.มีการแจกของชำร่วยเมื่อซื้อเครื่องประดับอัญมณี																	
	4.6	10.2	33.2	32.1	19.9	3.53	1.06	มาก	2.5	10.6	32.2	34.9	19.8	3.59	1.00		
	มาก																
7.มีการลดค่ากำหนดเครื่องประดับอัญมณีบางโอกาส																	
	4.6	6.6	28.1	34.2	26.5	3.71	1.07	มาก	2.5	8.5	25.6	35.2	28.1	3.78	1.03		
	มาก																
<hr/>																	
	รวม					3.70	0.78	มาก								3.75	0.69
	มาก																
<hr/>																	

ข้อมูลจากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์การให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดย กำหนดระดับการให้ความสำคัญและการให้คะแนนเป็น 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด = 1 คะแนน น้อย = 2 คะแนน ปานกลาง = 3 คะแนน มาก = 4 คะแนน และมากที่สุด = 5 คะแนน ผู้วิจัยนำคะแนนมา คำนวณค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญเป็นรายชื่อ และโดยรวมในแต่ละส่วนของส่วนประสมการ ตลาดของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 จังหวัด เพื่อแปลผลระดับการให้ความสำคัญโดยมีเกณฑ์ในการวัดค่า เฉลี่ย ดังนี้

- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึงระดับการให้ความสำคัญ น้อยที่สุด
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึงระดับการให้ความสำคัญ น้อย
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึงระดับการให้ความสำคัญ ปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึงระดับการให้ความสำคัญ มาก
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึงระดับการให้ความสำคัญ มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ แยกตามส่วนประสมการตลาด ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์จำนวน 10 รายการ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างในจังหวัด นครราชสีมาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 1 รายการ คือ การมีกล่องหรือถุงบรรจุเครื่อง ประดับอัญมณีที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ย 3.40 และมีความสำคัญในระดับมาก จำนวน 9 รายการ เรียง ลำดับตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย ดังนี้ 1) มีการบริการที่รวดเร็วและมีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ย 4.08 2) มี การออกไปรับประกันสินค้าเครื่องประดับอัญมณี มีค่าเฉลี่ย 4.01 3) ชื่อเสียงของร้านจูงใจให้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.88 4) การมีเครื่องหมาย/ตราห้อยเครื่องประดับอัญมณีเป็นที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.84 5) การมีบริการรับจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณี มีค่าเฉลี่ย 3.67 6) การมีรูปแบบของเครื่อง ประดับอัญมณี มีค่าเฉลี่ย 3.64 7) การมีบริการรับซ่อมแซมเครื่องประดับอัญมณี มีค่าเฉลี่ย 3.64 8) และ อื่น ๆ เช่น รูปแบบมีหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.6 และ 9) การมีบริการรับทำเครื่องประดับ อัญมณี มีค่าเฉลี่ย 3.54 หากพิจารณาค่าเฉลี่ยโดยรวมของด้านผลิตภัณฑ์ ได้เท่ากับ 3.71 ซึ่งจัดว่าเป็น การให้ความสำคัญในระดับมาก สำหรับกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญในระดับ ปานกลาง 2 รายการ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาต่ำ ดังนี้ คือ 1) การมีกล่องหรือถุงบรรจุเครื่อง ประดับอัญมณีที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ย 3.33 และ 2) อื่นๆ ได้แก่ ลายทองน้อยไป มีค่าเฉลี่ย 3 และให้ความ สำคัญในระดับมาก จำนวน 8 รายการ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย ดังนี้ 1) มีการบริการที่รวด เร็วและมีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ย 4.14 2) มีการออกไปรับประกันสินค้าเครื่องประดับอัญมณี มีค่าเฉลี่ย 3.98 3) การมีเครื่องหมาย/ตราห้อยเครื่องประดับอัญมณีเป็นที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.75

4) ชื่อเสียงของร้านจูงใจให้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.75 5) การมีบริการรับจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณี มีค่าเฉลี่ย 3.64 6) การมีรูปแบบของเครื่องประดับอัญมณี มีค่าเฉลี่ย 3.62 7) การมีบริการรับซ่อมแซมเครื่องประดับอัญมณี มีค่าเฉลี่ย 3.53 และ 8) การมีบริการรับทำเครื่องประดับอัญมณี มีค่าเฉลี่ย 3.43 โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมของด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 3.69 ซึ่งจัดอยู่ในการให้ความสำคัญในระดับมาก

ด้านราคาจำนวน 9 รายการ ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างในจังหวัดนครราชสีมา ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 3 รายการ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาต่ำดังนี้ 1) ราคาจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย 3.35 2) มีบริการผ่อนชำระการซื้อเป็นงวดๆ มีค่าเฉลี่ย 3.31 และ 3) มีการชำระค่าเครื่องประดับอัญมณีโดยการใช้บัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 3.27 ส่วนรายการที่มีผู้ให้ความสำคัญในระดับมากมี 6 รายการ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย ดังนี้ 1) มีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.87 2) ราคาซื้อคืนที่สูง มีค่าเฉลี่ย 3.85 3) ราคาต่อรองกันได้ มีค่าเฉลี่ย 3.83 4) มีส่วนลดอัตราดอกเบี้ยรับจำหน่ายที่ไถ่ถอนก่อนกำหนด มีค่าเฉลี่ย 3.52 และ

5) อื่นๆ ได้แก่ บริการหลังการขาย ราคาเหมาะสมกับตัวสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.5 และ 6) ค่าบริการซ่อมแซมหรือรับสั่งทำที่มีราคาถูก มีค่าเฉลี่ย 3.48 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยโดยรวมทางด้านราคา เท่ากับ 3.55 จัดว่ามีความสำคัญในระดับมาก สำหรับกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 2 รายการ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาต่ำ ดังนี้ 1) ราคาจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย 3.37 และ 2) มีบริการผ่อนชำระการซื้อเป็นงวดๆ มีค่าเฉลี่ย 3.16 ส่วนรายการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากมี 6 รายการ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย ดังนี้ 1) ราคาต่อรองกันได้ มีค่าเฉลี่ย 3.93 2) การมีป้ายแสดงราคาซื้อ-ขายที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.9 3) ราคาซื้อคืนที่สูง มีค่าเฉลี่ย 3.72 4) ค่าบริการซ่อมแซมหรือรับสั่งทำที่มีราคาถูก มีค่าเฉลี่ย 3.65 5) มีการชำระค่าเครื่องประดับอัญมณีโดยการใช้บัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 3.49 และ 6) มีส่วนลดอัตราดอกเบี้ยรับจำหน่ายที่ไถ่ถอนก่อนกำหนด มีค่าเฉลี่ย 3.45 และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 1 รายการ คือ 1) อื่นๆ ซึ่งเป็นเรื่องของราคาที่เป็นกันเอง เหมาะสมกับรูปแบบสินค้า และบริการหลังการขาย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.67 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านราคา เท่ากับ 3.58 จัดว่ามีความสำคัญในระดับมาก

ด้านการจัดจำหน่ายจำนวน 7 รายการ ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างในจังหวัดนครราชสีมา ให้ความสำคัญในระดับมากทั้ง 7 รายการ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาต่ำ ดังนี้ 1) ร้านค้ามีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.16 2) ร้านค้าอยู่ในย่านชุมชนไป-มา สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.01 3) ร้านค้ามีที่จอดรถและมีทางเข้า-ออกสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.97 4) เวลาปิด-เปิดของร้านค้าสะดวกต่อการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.92 5) ร้านค้ามีสถานที่กว้างขวาง สะอาด ค่าเฉลี่ย 3.91 6) ร้านมีแสงสว่างเพียงพอ/อากาศเย็นสบาย ค่าเฉลี่ย 3.71 และ 7) ร้านค้าตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ค่าเฉลี่ย 3.67 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมด้านการจัดจำหน่าย เท่ากับ 3.90 จัดว่าเป็นความสำคัญในระดับมาก สำหรับ

กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ในความสำคัญในระดับมากที่สุด 7 รายการ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาต่ำ ดังนี้ 1) ร้านค้ามีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี ค่าเฉลี่ย 3.98 2) ร้านค้าอยู่ในย่านชุมชนไป-มา สะดวก ค่าเฉลี่ย 3.93 3) ร้านค้าตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ค่าเฉลี่ย 3.93 4) เวลาปิด-เปิดของร้านค้าสะดวกต่อการใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.92 5) ร้านค้ามีที่จอดรถและมีทางเข้า-ออกสะดวก ค่าเฉลี่ย 3.90 6) ร้านค้ามีสถานที่กว้างขวาง สะอาด ค่าเฉลี่ย 3.87 และ 7) ร้านมีแสงสว่างเพียงพอ/อากาศเย็นสบาย ค่าเฉลี่ย 3.74 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมด้านการจัดจำหน่าย เท่ากับ 3.89 จัดว่าเป็นความสำคัญในระดับมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 7 รายการ ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างในจังหวัดนครราชสีมา ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 2 รายการ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาต่ำ ดังนี้ 1) การโฆษณาร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ย 3.38 และ 2) การจัดการชิงโชค/แจกของรางวัลสำหรับผู้ที่ใช้บริการร้านค้าเครื่องประดับอัญมณี 3.33 และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 5 รายการ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย ดังนี้ 1) ร้านค้ามีพนักงานขายมีการต้อนรับและให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี ค่าเฉลี่ย 4.16 2) การมีการรับประกันการซื้อคืนเครื่องประดับอัญมณีในราคายุติธรรม ค่าเฉลี่ย 3.95 3) ร้านค้ามีพนักงานขายจำนวนมากและมีความรู้เรื่องเครื่องประดับอัญมณีเป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 3.88 4) มีการลดค่ากำหนดเครื่องประดับอัญมณีในบางโอกาส ค่าเฉลี่ย 3.71 และ 5) มีการแจกของชำร่วยเมื่อซื้อเครื่องประดับอัญมณี ค่าเฉลี่ย 3.53 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 3.7 จัดว่าเป็นความสำคัญในระดับมากที่สุด สำหรับกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 1 รายการ ได้แก่ 1) การโฆษณาร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ย 3.35 และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 6 รายการ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย ดังนี้ 1) ร้านค้ามีพนักงานขายมีการต้อนรับและให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี ค่าเฉลี่ย 4.18 2) การมีการรับประกันการซื้อคืนเครื่องประดับอัญมณีในราคายุติธรรม ค่าเฉลี่ย 4.01 3) ร้านค้ามีพนักงานขายจำนวนมากและมีความรู้เรื่องเครื่องประดับอัญมณีเป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 3.93 4) มีการลดค่ากำหนดเครื่องประดับอัญมณีในบางโอกาส ค่าเฉลี่ย 3.78 5) มีการแจกของชำร่วยเมื่อซื้อเครื่องประดับอัญมณี ค่าเฉลี่ย 3.59 และ 6) การจัดการชิงโชค/แจกของรางวัลสำหรับผู้ที่ใช้บริการร้านค้าเครื่องประดับอัญมณีค่าเฉลี่ย 3.43 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 3.75 จัดว่าเป็นความสำคัญในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 จังหวัด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดนครราชสีมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ส่วนประสมการตลาดคือ 1) การจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.9 2) ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.71 3) การส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.7 และ 4) ราคา มีค่าเฉลี่ย 3.55

2. กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ส่วนประสมการตลาดคือ 1) การจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.89 2) การส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.75 3) ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.69 และ 4) ราคา มีค่าเฉลี่ย 3.58

ตอนที่ 2 การซื้อเครื่องประดับอัญมณีของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.3 การซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ความถี่/จำนวนเงินของการซื้อ	นครราชสีมา		กรุงเทพฯ	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ความบ่อยครั้งของการซื้อ				
1-3 เดือน/ครั้ง	48	12.0	73	18.3
3-6 เดือน/ครั้ง	82	20.5	77	19.3
6-9 เดือน/ครั้ง	64	16.0	38	9.5
9-12 เดือน/ครั้ง	138	34.5	156	39.0
อื่น ๆ	58	14.5	52	13.0
ไม่ระบุ	10	2.5	4	1.0
รวม	400	100.0	400	100.0
จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง				
ต่ำกว่า 5,000 บาท	90	22.5	96	24.0
5,001-10,000 บาท	206	51.5	204	51.0
10,001-15,000 บาท	62	15.5	56	14.0
15,001-20,000 บาท	16	4.0	18	4.5
20,001-25,000 บาท	12	3.0	6	1.5
25,001-30,000 บาท	-	-	4	1.0
30,001-35,000 บาท	4	1.0	-	-
35,001-40,000 บาท	2	0.5	12	3.0
สูงกว่า 40,000 บาท	8	2.0	4	1.0
รวม	400	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 ในการวิเคราะห์ความบ่อยครั้งในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ระหว่างกลุ่มตัวอย่างจังหวัดนครราชสีมาและกรุงเทพมหานคร แยกวิเคราะห์เป็นหัวข้อได้ดังนี้

ความบ่อยครั้งของการซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างในจังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 มีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีระหว่าง 9 เดือนถึง 1 ปีต่อครั้ง รองลงมาจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 จะมีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ระหว่าง 3-6 เดือนต่อครั้ง เช่นเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครที่ส่วนใหญ่ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 ที่มีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีระหว่าง 9 เดือนถึง 1 ปี ต่อครั้ง รองลงมาจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 จะมีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ระหว่าง 3-6 เดือนต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างที่ระบุหัวข้ออื่นๆ ได้แก่แล้วแต่โอกาส 2-3 ปีต่อครั้ง และช่วงที่ทองมีราคาถูก

จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดนครราชสีมาส่วนใหญ่ จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 จะซื้อเครื่องประดับอัญมณีต่อครั้งระหว่าง 5,001-10,000 บาท รองลงมา จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 จะซื้อเครื่องประดับอัญมณีต่อครั้งต่ำกว่า 5,000 บาท เช่นเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครที่ส่วนใหญ่ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 จะซื้อเครื่องประดับอัญมณีต่อครั้งระหว่าง 5,001-10,000 บาท รองลงมา จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 จะซื้อเครื่องประดับอัญมณีต่อครั้งต่ำกว่า 5,000 บาท

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

อุตสาหกรรมอัญมณีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จากการดำเนินกิจการร้านค้าเครื่องประดับอัญมณีในระยะเริ่มแรกที่มีแหล่งที่สำคัญที่สุดของประเทศ คือ ถนนเยาวราช ต่อมาได้เปลี่ยนเป็นร้านทองระดับที่ชาวจีนเรียกว่าห้างเต็มสองฟากถนนเยาวราชในปัจจุบัน และธุรกิจการค้าเครื่องประดับอัญมณีภายในประเทศมีจำนวนการแข่งขันสูงถึงจำนวน 6,000 ร้าน เงินทุนหมุนเวียนไม่น้อยกว่า 6,000 – 7,000 ล้านบาท/ปี หากไม่สามารถที่จะครองใจลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ ธุรกิจการค้าเครื่องประดับอัญมณีอาจไม่เจริญรุ่งเรืองได้อย่างเต็มที่

ดังนั้น เพื่อให้การแข่งขันในธุรกิจอัญมณีเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยนี้ จึงต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการทำธุรกิจเครื่องประดับอัญมณี ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในทางธุรกิจการค้าเครื่องประดับอัญมณีที่เป็นรูปธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาและกรุงเทพมหานคร ที่ผู้วิจัยมีธุรกิจการค้าอัญมณีอยู่ทั้ง 2 แห่ง

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 เพื่อเปรียบเทียบการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาและกรุงเทพมหานคร

1.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

1.1.3 เพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนประสมการตลาด จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.2 สมมุติฐานของการวิจัย

1.2.1 การซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคระหว่างจังหวัดนครราชสีมากับกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างกัน

1.2.2 ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

1.2.3 ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

1.3 วิธีดำเนินการวิจัย ในการวิจัยเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาและกรุงเทพมหานครเป็นการศึกษาวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey) โดยมีรายละเอียดดังนี้

13.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีในจังหวัดนครราชสีมาและกรุงเทพมหานคร

1.3.2 กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane (อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537 : 29) แบ่งเป็นผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาจำนวน 400 คน และกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จากเขต/อำเภอที่เลือกมา

1.3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 ส่วนคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว และสถานภาพ เศรษฐกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนที่ 3 การซื้อเครื่องประดับอัญมณี

การทดสอบเครื่องมือเพื่อหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) กระทำโดยใช้วิธี alpha coefficient ของ Cronbach จากการนำเอาแบบทดสอบจำนวน 20 ชุดไปทดลองใช้กับกลุ่มลูกค้าได้ค่าความเชื่อถือได้ เท่ากับ 0.81 หลังจากนั้นจึงปรับปรุงแบบสอบถามสำหรับใช้จริงต่อไป

1.3.4 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล หลังจากที่ได้รหัสข้อมูลแล้ว (Coding) ก็นำมาประมวลผลการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 11.0 โดยใช้สถิติในการวิจัย ดังนี้

(1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้ตารางแสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมการตลาด

(2) วิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธของตัวแปรต่าง ๆ ด้วยการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรระหว่างประชากร ศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาด ใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2), t-test และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (Oneway Analysis of Variance : ANOVA) ใช้ค่าสถิติ F-test

1.4 ผลการวิจัย

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในจังหวัดนครราชสีมาและจำนวน 400 คนในกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในจังหวัดนครราชสีมาและกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.5 และ 69.8 ตามลำดับ มีอายุอยู่ในระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.0 และ 59.8 ตามลำดับ ระดับการศึกษาส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปวส.และปวท. หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 27.5 ส่วนในกรุงเทพ ส่วนมากสำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 30 ระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดนครราชสีมาส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ส่วนระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกรุงเทพมหานครก็อยู่ในระดับเดียวกันแต่คิดเป็นร้อยละ 53.3 สำหรับอาชีพของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดนครราชสีมาส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 41.5 ส่วนอาชีพของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 54.5

ผลการวิจัยจำแนกตามสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 คือ การซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคระหว่างจังหวัดนครราชสีมากับกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ความถี่ในการซื้อ และจำนวนเงินในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคระหว่างจังหวัดนครราชสีมากับกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 คือ ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องประดับอัญมณีอยู่ในระดับมาก

สมมติฐานข้อ 3 คือ ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพปัจจุบัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันในทุกๆ ปัจจัย อันได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยมีผลการเปรียบเทียบดังนี้

(1) เพศ พบว่า เพศชายและหญิงมีระดับการให้ความสำคัญแตกต่างกัน เฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย โดยเพศชายให้ความสำคัญในทุกด้านมากกว่าเพศหญิง

(2) อายุ พบว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน เฉพาะด้านราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

โดยผู้ที่มีอายุสูงกว่า 59 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด

(3) ระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และราคา มากกว่าระดับการศึกษาอื่น ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ที่มีการศึกษาในระดับ ปวส. ปวท. หรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญมากกว่าระดับการศึกษาอื่น

(4) รายได้ พบว่าผู้บริโภครที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 35,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วงอื่น ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ที่มีรายได้ในช่วงอื่น

(5) อาชีพ พบว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพปัจจุบันแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่น ในขณะที่ผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่น

2. อภิปรายผล

การศึกษาเปรียบเทียบการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา และกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคทั้ง 2 จังหวัด อันได้แก่ ข้อมูลทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ เพื่อศึกษาการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลของการศึกษาที่พบได้ดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อ 1: การซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาและกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่าเป็นจริงตามสมมติฐาน นั่นคือ ความถี่ในการซื้อ และจำนวนเงินในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคระหว่างจังหวัดนครราชสีมากับกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้แม้ว่าผู้บริโภคทั้ง 2 จังหวัดจะมีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีสูงสุด เท่ากันคือ 9-12 เดือน/ครั้ง แต่พบว่ากรุงเทพมหานคร จะมีจำนวนผู้บริโภคที่

มีความถี่อันดับ 2 และ 3 คือมีความถี่ในการซื้อ 3-6 เดือน/ครั้ง และ 1-3 เดือน/ครั้ง รวมกัน เท่ากับ ร้อยละ 37.6 ในขณะที่ผู้บริโภคนในจังหวัดนครราชสีมา มีจำนวนรวมกันเพียงร้อยละ 32.5 ซึ่ง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จะมีจำนวนความถี่ในการซื้อเครื่อง ประดับอัญมณีสูง กว่าผู้บริโภคนในจังหวัดนครราชสีมา ทั้งนี้อาจจะเนื่องด้วยความหลากหลายของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาถึงจำนวนเงินในการซื้อเครื่อง ประดับอัญมณีพบว่าผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครมีผู้บริโภคนที่มีจำนวนเงินในการซื้อ อันดับที่ 1-2 ในอัตราส่วนร้อยละที่สูงกว่าผู้ บริโภคนในจังหวัดนครราชสีมา กล่าวคือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 75 ในขณะที่ผู้บริโภคนในจังหวัดนครราชสีมา มีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 74 ทั้งนี้ก็อาจจะเนื่องจากความ หลากหลายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีมากกว่าในจังหวัดนครราชสีมา เช่นเดียวกันกับ ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

2.2 สมมติฐานข้อ 2: ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ซึ่งผล การวิจัยพบว่าเป็นจริงตามสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย อันได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการซื้อเครื่องประดับอัญมณี อยู่ในระดับมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยในระดับ มาก และแต่ละปัจจัยอยู่ในระดับที่มีผลต่อการซื้อประดับอัญมณีด้วยกันทั้งสิ้น ทั้งนี้อาจจะเป็น เพราะว่าคุณบริโภคต่างก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาด ทั้ง 4 ปัจจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการจัด จำหน่าย ผู้บริโภคทั้งสองจังหวัดให้คะแนนมากที่สุดอาจเนื่องมาจากว่าผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ต้องการความไว้วางใจจากผู้ขาย

2.3 สมมติฐานข้อ 3: ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันให้ความสำคัญ ต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่าเป็นจริงตามสมมติฐาน นั่นคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพปัจจุบัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันในทุก ปัจจัย คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยแยก พิจารณาได้ดังนี้

2.3.1 เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายและหญิงมีระดับการให้ความสำคัญที่ แยกต่างกันอย่างเด่นชัดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย โดยเพศชายให้ความสำคัญในทุกด้าน มากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้ก็อาจจะเนื่องจากว่าเพศหญิงเป็นเพศที่รักความสวยความงาม มีจิตใจที่อ่อน ไหว โอนอ่อนผ่อนตาม เมื่อชอบอัญมณีที่ดูแล้วมีความสวยงามและมีส่วนประสมการตลาดที่พอใจ ก็มักจะชอบและยอมซื้อได้ง่ายกว่าเพศชาย

2.3.2 อายุ พบว่าผู้บริโภครุ่นที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน ประสมการตลาดแตกต่างกัน เฉพาะด้านราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยผู้ที่มี อายุสูงกว่า 59 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจจะเนื่องจากผู้บริโภครุ่นที่มีอายุสูงกว่า 59 ปีขึ้นไป เป็นผู้ที่มีประสบ การณ์มาก มีเหตุผลในการพิจารณาตัดสินใจซื้อในปัจจัยของผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและ การส่งเสริมการตลาดได้เป็นอย่างดี อีกทั้งอาจจะเป็นผู้ที่มีความสำเร็จในหน้าที่การงาน มีรายได้ดี มีการออมมากขึ้น มักจะซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่มีคุณค่า และราคาสูงตามความสามารถ และประสบการณ์ที่มี

2.3.3 ระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และราคา มากกว่าระดับการศึกษาอื่น ทั้งนี้อาจจะเนื่อง จากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสในการได้รับการศึกษา ข้อมูล ข้อเท็จจริง เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิต ภัณฑ์ และราคา ได้ดีกว่าผู้ที่มีโอกาสในการศึกษาที่ต่ำกว่า ส่วนปัจจัยทางการส่งเสริมการ ตลาด ผู้ที่มีการศึกษาในระดับ ปวส./ปวท.หรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญมากกว่าระดับการ ศึกษาอื่น ทั้งนี้อาจจะเนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษา คือ ปวส./ปวท. หรือเทียบเท่าอาจจะมีรายได้ อยู่ในระดับปานกลาง จึงให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดที่มากกว่า ระดับการศึกษาอื่น

2.3.4 รายได้ พบว่าผู้บริโภครุ่นที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 35,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่ายมาก กว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วงอื่น ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่มีรายได้อยู่ในระดับสูง คือ 35,001 – 40,000 บาท จะเป็นบุคคลที่อยู่ในกลุ่มอาชีพ และสังคมที่มีการเปรียบเทียบฐานะทางการเงิน และความมี หน้าที่ในสังคมสูง เพื่อให้เป็นจุดเด่นในสังคม จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ที่มีรายได้ในระดับอื่น ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ที่มีรายได้ใน ช่วงอื่น ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ซึ่งจัดอยู่ในระดับปานกลาง และมีความต้องการเครื่องประดับที่มีคุณภาพ แต่ราคาที่ไม่สูงนัก และโอกาสที่จะได้เป็นเจ้าของได้ ก็อาจ จะอยู่ในช่วงของการส่งเสริมการตลาด จึงมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้สูงกว่าผู้ที่มีรายได้ระดับ อื่น

2.3.5 อาชีพ พบว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพปัจจุบันแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัย ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่น ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าผู้

ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งส่วนใหญ่จะมีรายได้ระดับปานกลางถึงระดับสูง และมีการเข้าสังคม การแสดงออกเพื่อเปรียบเทียบความมีหน้ามีตาในวงสังคมในระดับหนึ่ง จึงทำให้การจะซื้อเครื่องประดับอัญมณีจึงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ราคา ประกอบกับการส่งเสริมการตลาดที่สูงกว่าอาชีพอื่น ส่วนผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้มีอาชีพอื่น นั่นอาจจะเนื่องจากประสบการณ์ด้านการประกอบอาชีพส่วนตัวมาก่อน ทำให้เห็นความสำคัญของการบริหารจัดการธุรกิจ รวมถึงการจัดจำหน่ายเป็นอย่างมาก ว่ามีส่วนต่อการซื้อเครื่องประดับอัญมณีเป็นอย่างมาก จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยการจัดจำหน่ายสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

3.1.1 ธุรกิจในปัจจุบันจึงต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก แต่เดิมธุรกิจการค้าเครื่องประดับอัญมณีเป็นธุรกิจของผู้ชายที่มีรูปแบบการขายโดยตั้งเป็นร้านค้า แต่ในปัจจุบันโลกเปลี่ยนแปลงไปเป็นธุรกิจของการแบ่งปัน จึงต้องนำธุรกิจสมัยใหม่เข้ามาเกี่ยวข้องโดยพัฒนาไปจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เป็นการจำหน่ายสินค้าที่ผู้ค้าจะต้องเข้าไปหาลูกค้า มิใช่ลูกค้าจะมาหาเรา ซึ่งกรณีดังกล่าวกระทำได้โดยจัดพนักงานขายตรง เช่นเดียวกับเครื่องสำอาง มีอุปกรณ์ขายเครื่องประดับบรรจุกระเป๋าเพื่อเสนอขายลูกค้า หรือมีมุมมองที่ต่างไปโดยค้าของในรูปแบบขนาดเล็กเช่นแบบพริมาโกล หรือมีใบประกันราคาเครื่องประดับ เช่น แหวนเพชร สร้อย กำไล เป็นต้น ทั้งนี้เป็นผลมาจากข้อค้นพบที่ว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการซื้อที่แตกต่างกันและให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ดังนั้น ธุรกิจอัญมณีจึงต้องปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ได้เปรียบเรื่องการแข่งขัน และความอยู่รอดขององค์กร

3.1.2 ธุรกิจการค้าเครื่องประดับอัญมณีที่ยังคงเป็นรูปแบบเดิมทั้งในด้านโครงสร้างของธุรกิจในรูปแบบของธุรกิจครอบครัวควรปรับหรือโครงสร้างองค์การ(Re-Engineering) เพื่อขยายไปในรูปของบริษัทหรือบริษัทมหาชน เพื่อพัฒนาตนเองไปสู่การค้าและการส่งออก และต้องพัฒนาพนักงานในวิชาชีพที่เฉพาะเจาะจง (Specialization) จากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดชี้บ่งว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการจัดจำหน่ายในระดับสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านสถานที่

3.1.3 การพัฒนาธุรกิจยังขาดบุคลากรพนักงานขายที่มีความสามารถ เนื่องจากไม่ได้รับ การฝึกอบรมและการพัฒนา ตลอดจนค่าตอบแทนต่ำและขาดสวัสดิการ จึงต้องใช้ระบบการฝึกอบรม และการสอนงาน ตลอดจนทำให้สวัสดิการและส่งเสริมให้ได้รับการศึกษาในระดับสูงขึ้นเพื่อพัฒนาบุคลากร เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับสูง

3.1.4 ธุรกิจของการค้าเครื่องประดับอัญมณียังมุ่งแสวงหาผลกำไรเป็นหลักต้องพัฒนาสู่ความโปร่งใสและตรวจสอบได้ (Transparency And Accountability) เช่นมีเครื่องชั่งคอมพิวเตอร์ ซึ่งผู้ซื้อสามารถเห็นและตรวจสอบได้ ดังนั้นจึงควรใช้หลักปรัชญาภิบาลในเรื่องของหลักนิติธรรม คุณธรรม ความโปร่งใส ความรับผิดชอบ ความพึงพอใจของประชาชน (การมีส่วนร่วมของประชาชน) เข้าร่วมในธุรกิจ

3.1.5 การใช้หลักการ โขเพิ่มมูลค่าสินค้า โดยจัดเครื่องประดับเป็นชุด ทั้งแหวน สร้อยข้อมือ สร้อยคอ ต่างหู เพื่อเพิ่มเป็นชุดของเครื่องประดับ นอกจากนั้นพัฒนาเรื่องของการบรรจุภัณฑ์ที่เปลี่ยนไปหรืออาจพัฒนาเป็นผู้จัดทำบรรจุภัณฑ์เพื่อการจำหน่าย ซึ่งเป็นธุรกิจที่น่าสนใจอย่างยิ่ง

3.1.6 ต้องคำนึงสร้างผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างออกสู่ลูกค้า เช่น เครื่องหมายข้าราชการ กรมกองต่างๆ ซึ่งจัดทำจากทองคำ หรือสินค้าเครื่องประดับ ตามปีเกิดหรือตามราศี เป็นต้น

3.1.7 พัฒนานำระบบสารสนเทศ คอมพิวเตอร์ (Object Orientation) เพื่อการจำหน่ายสินค้า และควบคุมสินค้า ตลอดจนนำมาใช้ในธุรกิจร้านค้าเครื่องประดับอัญมณีในลักษณะที่มีสาขาเพื่อการติดต่อสื่อสาร

3.1.8 ทำการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ธุรกิจค้าเครื่องประดับอัญมณี ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ แคตตาล็อกเสนอขายสินค้า ป้าย ฯลฯ

3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรทำวิจัยเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้

3.2.1 การพัฒนาองค์กรและ โครงสร้างของธุรกิจเครื่องประดับอัญมณีในประเทศไทย

3.2.2 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การส่งเสริมการตลาดของพนักงานขายเครื่องประดับอัญมณีในประเทศไทย

3.2.3 การเปรียบเทียบปริมาณความต้องการเครื่องประดับอัญมณีในอนาคตของตลาดภายใน ประเทศและต่างประเทศ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ทศพัชร์ นพรัตน์เรื่องเด่น “การบริหารการตลาดใน ค.ศ.2001 สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ” *นิตยสารอัญมณีสาร (Angamane Newsletter)* 17 (เมษายน - มิถุนายน 2545)
- ธงชัย สันติวงศ์ *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์ 2535
- นราศรี ไกวนิชกุล *กลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ* สถาบันบัณฑิตธุรกิจศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2542
- ปฏิมากร คุ่มเดช *ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ (Gem and Jewelry Business)*. กรุงเทพมหานคร สยามอีโคโนมิก 2544
- ผ่องศรี วาณิชย์ศุภวงศ์ *เอกสารคำสอนระเบียบวิธีวิจัยทางการศึกษา* มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มปป.
- พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ *สถิติเบื้องต้นสำหรับการวิจัยทางการบริหาร* สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ มปป.
- พรรณพิมล ก้านกนก *สื่อสารการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2526
- พิชิต พิทักษ์เทพสมบัติ *การวิเคราะห์และการเขียนรายงานการวิจัย (Analysis And Report Writing)* สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 2544
- ยุทธนา ธรรมเจริญ *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์วางแผนและควบคุมทางการตลาด* มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2544
- รวีวรรณ ฉายสุวรรณ และคณะ *การศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการซื้ออัญมณีไทย* 2542
- วันทนา จันทร์สนธิกุล *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร นครเชียงใหม่* มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2543
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ *พฤติกรรมผู้บริโภค(ฉบับพื้นฐาน)* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา 2538
- สุรินทร์ ตันนวิจิตร *พฤติกรรมกรรมการบริโภคทองรูปพรรณของปัจเจกบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่* 2539

- เสรี วงษ์มณฑา *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร รัชฟิล์มและไอทีเก็ซ 2542
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล *พฤติกรรมผู้บริโภค* เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพฯ 2542.
- _____ หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1 โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพฯ 2541.
- Belch, George E. & Belch, Michael A. *introduction to advertising and promotion. An integrated marketing communications perspective*, Chicago: Irwin. 1991.
- Kotler, Phillip . *Marketing management - Analysis, planning, implementation and control* , 8 th ed. New Jersey : Prentice-Hall. 1994.
- McCarthy, E, and W. Perreault *Basic Marketing*, McGraw - Hill Companies: Sydney. 1990.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1994
- Stanton, William J. and Charles Futrell, *Fundamentals of Marketing*, 8th ed. New York : McGraw-Hill Brook, 1987.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามพฤติกรรมกรซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค
 ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลที่ได้จะไปใช้ประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์ของ นางเพ็ญศรี จารุกำเนตคนก
 คณะวิทยาการการจัดการบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิ
 ราช

อนึ่งข้อมูลที่ได้จะจัดเป็นความลับ ขอขอบพระคุณที่ท่านได้ให้ความร่วมมือสละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถาม

สำหรับเจ้าหน้าที่

แบบสอบถามหมายเลข 1 – 3

ผู้รวบรวมข้อมูล 4

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ 1. () ชาย 2. () หญิง 5
2. อายุ 1. () ต่ำกว่า 20 ปี 2. () 20 – 29 ปี 3. () 30 – 39 ปี 6
 4. () 40 – 49 ปี 5. () 50 – 59 ปี 6. () สูงกว่า 59 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา 7
 1. () ต่ำกว่าประถมศึกษา 2. () ประถมศึกษา
 3. () มัธยมศึกษาตอนต้น 4. () มัธยมศึกษาตอนปลาย
 5. () ปวส. ปวท. หรือเทียบเท่า 6. ()ปริญญาตรีหรือสูงกว่า
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8
 1. () ต่ำกว่า 5,000 บาท 6. () 25,001 – 30,000 บาท
 2. () 5,001 – 10,000 บาท 7. () 30,001 – 35,000 บาท
 3. () 10,001 – 15,000 บาท 8. () 35,001 – 40,000 บาท
 4. () 15,001 – 20,000 บาท 9. () สูงกว่า 40,000 บาท
 5. () 20,001 – 25,000 บาท
5. อาชีพปัจจุบัน 9
 1. () เกษตรกร 2. () รับราชการ
 3. () พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4. () เจ้าของกิจการส่วนตัว
 5. () พนักงานบริษัทเอกชน 6. () นักเรียน / นักศึกษา
 7. () รับจ้าง 8. () อื่น ๆ (ระบุ).....

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ					
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5	
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>						
1. การมีรูปแบบของเครื่องประดับอัญมณี						11 <input type="checkbox"/>
2. การมีกล่องหรือถุงบรรจุเครื่องประดับอัญมณีที่สวยงามน่าใช้						12 <input type="checkbox"/>
3. การมีบริการรับทำเครื่องประดับอัญมณี						13 <input type="checkbox"/>
4. การมีบริการบริการรับซ่อมแซมเครื่องประดับอัญมณี						14 <input type="checkbox"/>
5. การมีบริการรับจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณี						15 <input type="checkbox"/>
6. การมีเครื่องหมาย / ตราสัญลักษณ์ของเครื่องประดับอัญมณีเป็นที่น่าเชื่อถือ						16 <input type="checkbox"/>
7. ชื่อเสียงของร้านจูงใจให้ใช้บริการ						17 <input type="checkbox"/>
8. มีการออกไปรับประกันสินค้าเครื่องประดับอัญมณี						18 <input type="checkbox"/>
9. มีการบริการที่รวดเร็วและมีคุณภาพดี						19 <input type="checkbox"/>
10. อื่นๆ (ระบุ).....						20 <input type="checkbox"/>
<u>ด้านราคา</u>						
1. ราคาจำหน่ายต่ำ						21 <input type="checkbox"/>
2. ราคารับซื้อคืนที่สูง						22 <input type="checkbox"/>
3. มีส่วนลดอัตราดอกเบี้ยรับจำหน่ายที่ไถ่ถอนก่อนกำหนด						23 <input type="checkbox"/>
4. ค่าบริการการซ่อมแซม หรือรับสั่งทำที่มีราคาถูก						24 <input type="checkbox"/>
5. การมีป้ายแสดงราคาซื้อ - ขายที่ชัดเจน						25 <input type="checkbox"/>
6. มีบริการผ่อนชำระการซื้อเป็นงวด ๆ						26 <input type="checkbox"/>
7. มีการชำระค่าเครื่องประดับอัญมณี โดยการใช้บัตรเครดิต						27 <input type="checkbox"/>

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ					
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5	
8. ราคาต่อรองกันได้						28 <input type="checkbox"/>
9. อื่นๆ (ระบุ)						29 <input type="checkbox"/>
ด้านสถานที่						
1. ร้านมีแสงสว่างเพียงพอ/อากาศเย็นสบาย						30 <input type="checkbox"/>
2. ร้านค้ามีสถานที่กว้างขวาง สะอาด						31 <input type="checkbox"/>
3. ร้านค้ามีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี						32 <input type="checkbox"/>
4. ร้านค้าอยู่ในย่านชุมชน ไป - มา สะดวก						33 <input type="checkbox"/>
5. เวลาเปิด - ปิด ของร้านค้าสะดวกต่อการใช้บริการ						34 <input type="checkbox"/>
6. ร้านค้าตั้งอยู่ในศูนย์การค้า						35 <input type="checkbox"/>
7. ร้านค้ามีที่จอดรถและมีทางเข้าออกสะดวก						36 <input type="checkbox"/>
8. อื่นๆ (ระบุ)						37 <input type="checkbox"/>
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1. การโฆษณาร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ						38 <input type="checkbox"/>
2. ร้านค้ามีพนักงานขายมีการต้อนรับ และให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี						39 <input type="checkbox"/>
3. ร้านค้ามีพนักงานขายจำนวนมากและมีความรู้เรื่องเครื่องประดับอัญมณีเป็นอย่างดี						40 <input type="checkbox"/>
4. การมีการรับประกันการซื้อคืนเครื่องประดับอัญมณีในราคายุติธรรม						41 <input type="checkbox"/>
5. การจัดการชิงโชค/แจกรางวัลสำหรับผู้ที่ใช้บริการร้านค้าเครื่องประดับอัญมณี						42 <input type="checkbox"/>
6. มีการแจกของชำร่วยเมื่อซื้อเครื่องประดับอัญมณี						43 <input type="checkbox"/>
7. มีการลดค่ากำหนดเครื่องประดับอัญมณีในบางโอกาส						44 <input type="checkbox"/>
8. อื่นๆ (ระบุ)						45 <input type="checkbox"/>

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจของผู้บริโภคเครื่องประดับอัญมณี

สำหรับเจ้าหน้าที่

1. ท่านซื้อเครื่องประดับอัญมณี บ่อยครั้งเพียงใด

1. () ประมาณ 1-3 เดือน/ครั้ง

46

2. () 3-6 เดือน/ครั้ง

2. () 6-9 เดือน/ครั้ง

2. () 9-12 เดือน/ครั้ง

2. () อื่นๆ ระบุ.....

2. ท่านซื้อเครื่องประดับอัญมณี ท่านใช้เงินครั้งละประมาณ

1. () ต่ำกว่า 5,000 บาท

6. () 25,001 – 30,000 บาท

47

2. () 5,001 – 10,000 บาท

7. () 30,001 – 35,000 บาท

3. () 10,001 – 15,000 บาท

8. () 35,001 – 40,000 บาท

4. () 15,001 – 20,000 บาท

9. () สูงกว่า 40,000 บาท

5. () 20,001 – 25,000 บาท

3. ข้อเสนอแนะ

48

.....

.....

.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางเพ็ญศรี จารุกำเนิดกนก
วัน เดือน ปีเกิด	1 มกราคม 2496
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช 2542 ปริญญาโท รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิต พัฒนบริหารศาสตร์ 2545
สถานที่ทำงาน	ร้านทองชินอึ้งเฮงหลี
ตำแหน่ง	ผู้จัดการร้านทอง ประธานคณะอนุกรรมการฝ่ายต่างประเทศ และสารสนเทศ หอการค้าจังหวัดนครราชสีมา