

พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค
ในจังหวัดกาญจนบุรี



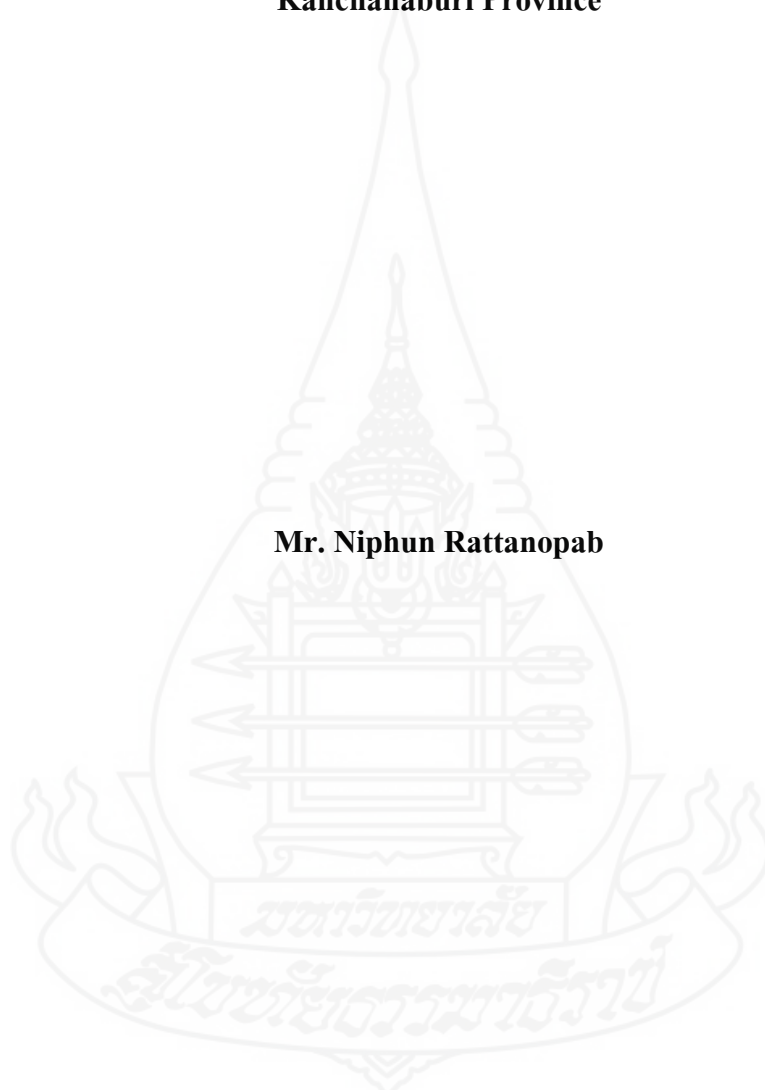
นายนิพันธ์ รัตโนภาพ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2555

**Purchasing Behavior of Jewelry of Consumer in
Kanchanaburi Province**

Mr. Niphun Rattanopab



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2012

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ในจังหวัดกาญจนบุรี
ชื่อและนามสกุล	นายนิพันธ์ รัตโนภาพ
แขนงวิชา	การตลาด
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 23 เมษายน 2556

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ)



..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร. สมนึก จันทระประทีน)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค
ในจังหวัดกาญจนบุรี

ผู้ศึกษา นายนิพนธ์ รัตโนภาพ รหัสนักศึกษา 2543001453

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ ปีการศึกษา 2555

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ของผู้บริโภคใน
จังหวัดกาญจนบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับ
อัญมณี ในจังหวัดกาญจนบุรี (2) พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ของผู้บริโภคในจังหวัด
กาญจนบุรี

การศึกษานี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ ผู้ซื้อหรือผู้ที่เคยซื้อ
เครื่องประดับอัญมณี ในจังหวัดกาญจนบุรี กำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 200 คน จากการเปิดตาราง
ของ ทาโรยามาเน่ ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ศึกษาคือ แบบสอบถาม สถิติที่
ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี
การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-
20,000 บาท (2) พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อเพชรมาก
ที่สุด โดยซื้อเป็นชิ้นงานสำเร็จ ชนิดของเครื่องประดับที่นิยมมากที่สุด คือ สร้อยคอ ตัวเรือนของ
เครื่องประดับนิยมทำมาจากทองคำมากที่สุด ความถี่ในการซื้อ คือ 1-2 ครั้งต่อปี เหตุผลในการซื้อ
คือ สวมใส่เอง ระดับราคาที่ซื้อ คือ ครั้งละ ไม่เกิน 10,000 บาท และนิยมซื้อในร้านจำหน่ายอัญมณี
ทั่วไป

คำสำคัญ พฤติกรรมการซื้อ อัญมณี จังหวัดกาญจนบุรี

Independent Study title: Purchasing Behavior of Jewelry of Consumer in Kanchanaburi Province

Author: Mr. Niphun Rattanopab; **ID:** 2543001453;

Degree: Master of Business Administration (Marketing);

Independent Study advisor: Yutthana Thamcharoen, Associate Professor;

Academic year: 2012

Abstract

This independent study was a consumers' behavior in purchasing jewelry at Kanchanaburi Province. The objectives of this study were: (1) to study personal factors of jewelry's consumers in Kanchanaburi Province (2) to study purchasing behaviors of jewelry's consumers in Kanchanaburi Province.

This study was a survey research. The populations were jewelry's consumers in Kanchanaburi Province. The calculation of the size and number of samples by Taro Yamane formula was 200 consumers. However, the sampling size was randomized by purposive sampling. A questionnaire was used as a tool to collect data. The data were analyzed by percentage, mean and standard deviation.

The results of this study found that: (1) the majority of the samples were female at the age of 21-30, university graduates, occupation of government organization/ State Enterprises employees with average monthly income of 10,001-20,000 baht: (2) the most of purchasing behaviors of jewelry's consumers were bought a diamonds and processed jewelry was a popular product as necklace; the body of jewelry which made from gold was popularity; the frequency of purchasing was 1-2 times a year; the reason of purchasing was self-wearing; the cost per purchasing was not over than 10,000 baht and they admired to purchase in general jewelry stores.

Keywords: Purchasing behaviors, Jewelry, Kanchanaburi Province

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สามารถลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างที่สุดจาก รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา ให้การสนับสนุน พร้อมทั้งกรุณาตรวจทานข้อบกพร่องต่างๆ และให้คำแนะนำแก้ไข จนการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สมบูรณ์เป็นอย่างดี ผู้ศึกษาจึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณทุกๆท่านที่ได้ให้ความกรุณา เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือตอบ แบบสอบถามเป็นอย่างดี ตลอดจนบุคคลอื่นๆที่คอยให้ความช่วยเหลือ ในการทำการศึกษาค้นคว้า อิสระนี้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้อง ผู้บังคับบัญชา ผู้ร่วมงานและ เพื่อนร่วมรุ่นทุกๆท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจด้วยดีตลอดมา

นิพนธ์ รัตโนภาพ

เมษายน 2556



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
กรอบแนวคิดในการศึกษา	3
ขอบเขตการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอัญมณี	5
สภาพตลาดอัญมณี	8
แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค	9
พฤติกรรมการซื้อ	10
ขบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	10
แนวคิดส่วนประสมการตลาด	11
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	14
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	15
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	16
การเก็บรวบรวมข้อมูล	17
การวิเคราะห์ข้อมูล	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	19
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	19
สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	19
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	20
ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	20
ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี.....	22
ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ เครื่องประดับอัญมณี ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี.....	25
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	30
สรุปการศึกษา.....	30
อภิปรายผล.....	32
ข้อเสนอแนะ.....	34
บรรณานุกรม.....	36
ภาคผนวก.....	38
แบบสอบถาม.....	39
ประวัติผู้ศึกษา.....	47

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ในจังหวัดกาญจนบุรี.....	20
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี.....	22
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี โดยรวม.....	25
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ด้านผลิตภัณฑ์.....	26
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ด้านราคา.....	27
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	28
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	29



ญ

สารบัญญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการศึกษา..... 3



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ ที่ผ่านมามีประเทศไทยสร้างรายได้จากการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับถึง 3.71 แสนล้านบาท ถือเป็นสินค้าส่งออกสำคัญลำดับที่ 4 ของประเทศ แม้ว่าสภาพเศรษฐกิจในตลาดโลกจะชะลอตัว โดยเฉพาะตลาดสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรป (อียู) ซึ่งเป็นตลาดส่งออกต้นๆ ของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย แต่อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยยังสามารถรักษาอัตราการเติบโตไว้ได้ คาดว่าปีหน้าภาพรวมอุตสาหกรรมนี้จะยังโตได้ 5-10 เปอร์เซ็นต์ ในช่วงครึ่งแรกของปีนี้ ประเทศไทยส่งออกเครื่องประดับทองเป็นอันดับที่ 11 ของโลก ส่งออกเครื่องประดับเงินเป็นอันดับ 1 ของโลก ส่งออกพลอยเนื้อแข็งเจียรไนและส่งออกพลอยเนื้ออ่อนเจียรไนเป็นอันดับ 3 ของโลก โดยส่งออกไปยังตลาดซึ่งมีผู้สั่งซื้อมากที่สุดตามลำดับ คือ สวิตเซอร์แลนด์ สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และตลาดอาเซียนคือ สิงคโปร์ มาเลเซีย บรูไน ทว่าการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (เออีซี) ในปี 2558 มีทั้งโอกาสและความท้าทายที่จะเกิดขึ้นต่ออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย เพราะอาเซียนจะกลายเป็นตลาดใหญ่ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบได้ง่ายขึ้น และยังช่วยเพิ่มขีดความสามารถทางการผลิตมากขึ้นด้วย ขณะเดียวกันจะเกิดการแข่งขันที่รุนแรง โดยเฉพาะปัญหาการขาดแคลนช่างฝีมือแรงงานและบุคลากรที่เชี่ยวชาญ ส่งผลให้ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยเสียส่วนแบ่งการตลาดให้กับสินค้า ราคาถูก และสินค้าด้อยคุณภาพจากประเทศอื่น

สำหรับผู้ประกอบการต้องเน้นทำตลาดระดับกลางมากขึ้น ที่น่าสนใจคือ การทำตลาดผ่านสื่อทีวีและโซเชียลมีเดียในปัจจุบันมีมากขึ้น ขณะที่การเปิดประตูสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่จะมาถึงในปี 2558 ถือเป็นโอกาสของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยที่จะได้เข้าไปลงทุนในประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียง เพราะประเทศเพื่อนบ้านเหล่านี้มีวัตถุดิบ เช่น แชนปีไฟร์และทับทิม รวมทั้งยังมีแรงงานจำนวนมาก นอกจากนี้ประเทศในอาเซียนยังมีแนวโน้มเศรษฐกิจที่ดี ซึ่งจะทำให้ไทยมีโอกาสที่จะยังคงเป็นศูนย์กลางการค้าพลอยสีได้

สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ ได้จัดประชุมวิชาการนานาชาติด้านอัญมณีและเครื่องประดับ ครั้งที่ 3 มีผู้เชี่ยวชาญมาให้ความรู้เกี่ยวกับตลาดใหม่สำหรับการแข่งขันของอัญมณีและเครื่องประดับว่า ตลาดใหม่ที่ต้องเข้าไปเจาะตลาดมากขึ้น ได้แก่ จีนอินเดีย รัสเซีย บราซิล แอฟริกาใต้ และกลุ่มประเทศในอาเซียน ที่สำคัญผู้ประกอบการต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบันมีช่วงอายุที่น้อยลง ชอบในเรื่องเทคโนโลยีและการออกแบบที่ทันสมัยเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า และสินค้าต้องมีคุณภาพแต่ราคาอยู่ในระดับที่สามารถจับต้องได้ อีกทั้งผู้ประกอบการต้องมีการขยายตลาดให้ครอบคลุมลูกค้าทุกระดับ

จังหวัดกาญจนบุรีเป็นจังหวัดที่อยู่ทางภาคตะวันตกของประเทศไทย มีเขตชายแดนติดกับประเทศพม่า เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก และจังหวัดกาญจนบุรีมีแหล่งอัญมณีเป็นจำนวนมาก มีอัญมณีที่สวยงามและมีคุณภาพที่ดี โดยส่วนหนึ่งเป็นอัญมณีที่ขุดได้ในอำเภอบ่อพลอยและอีกส่วนคืออัญมณีที่นำเข้ามาจากประเทศเพื่อนบ้าน แต่ผ่านการเจียรไนจากช่างในจังหวัดกาญจนบุรี ก่อนที่จะนำออกมาจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว

เนื่องจากผู้ศึกษาได้คิดที่จะเริ่มกิจการ การค้าเครื่องประดับอัญมณีในจังหวัดกาญจนบุรี ในอนาคต จึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

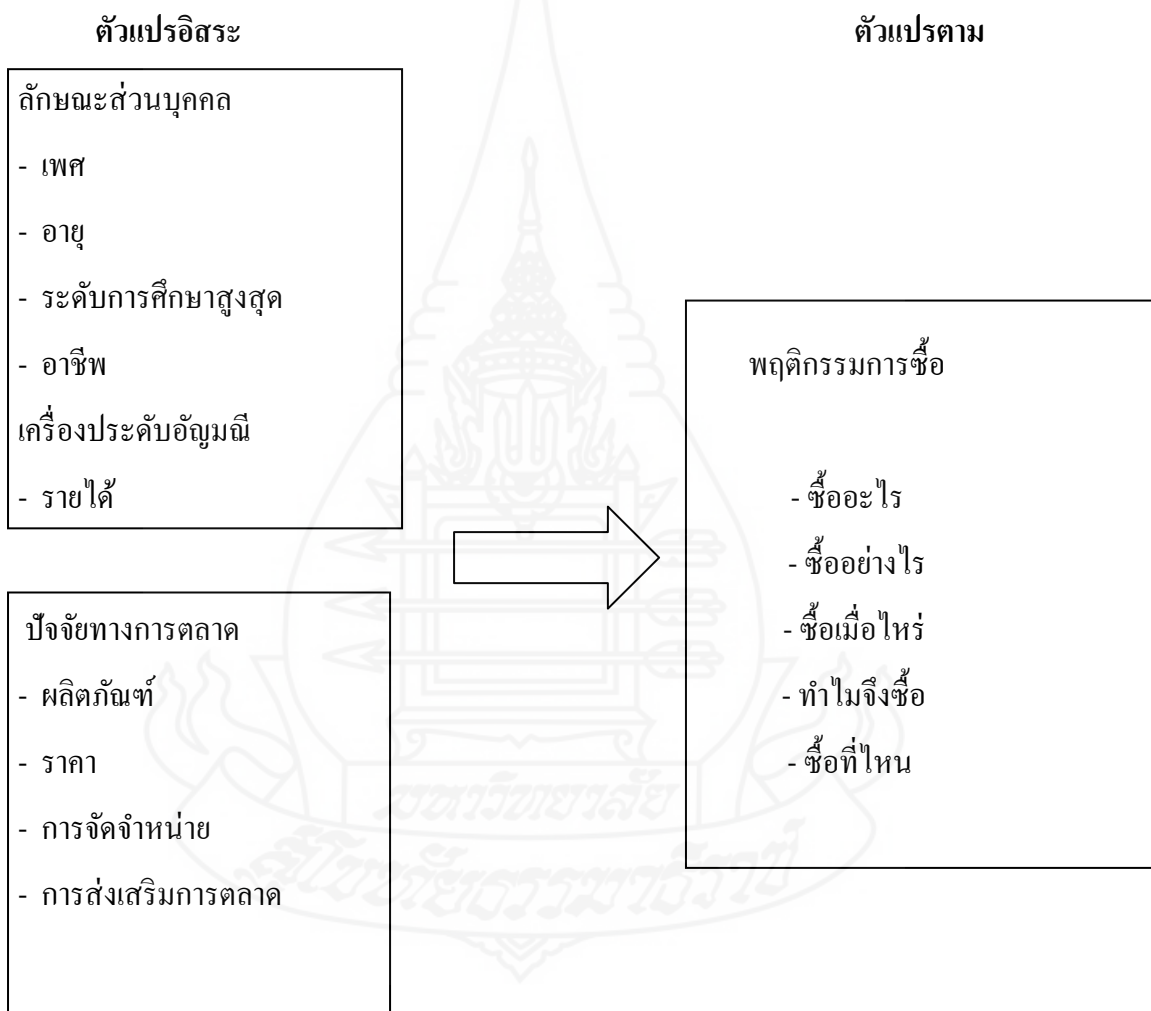
2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ในจังหวัดกาญจนบุรี

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

3. กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาวิจัยนี้ทำการศึกษาผู้ซื้อหรือผู้ที่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณี ภายในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา โดยผู้ซื้อหรือผู้ที่เคยซื้อ อาจจะเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกาญจนบุรีหรือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้อเครื่องประดับอัญมณีในจังหวัดกาญจนบุรี



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

4. ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตด้านประชากร การศึกษาวิจัยนี้ทำการศึกษาผู้ซื้อหรือผู้ที่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณี ภายในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา โดยผู้ซื้อหรือผู้ที่เคยซื้อ อาจจะเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกาญจนบุรี หรือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้อเครื่องประดับอัญมณีในจังหวัดกาญจนบุรี

ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ของผู้บริโภคเครื่องประดับอัญมณีในจังหวัดกาญจนบุรี

ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาคือ ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2555 ถึงเดือนมีนาคม 2556

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

ปัจจัย หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณี ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

อัญมณี หมายถึง แร่ที่สามารถนำมาเจียรไนตกแต่ง เปลี่ยนเป็นเครื่องประดับที่มีความสวยงาม ทรงคุณค่า มีมูลค่า ได้แก่ เพชรพลอย หยก เป็นต้น

เครื่องประดับอัญมณี หมายถึง เครื่องประดับที่มีแร่ เป็นองค์ประกอบหลัก และประดับบนแร่โลหะที่มีค่า เช่น ทองคำ เงิน เป็นต้น

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ในจังหวัดกาญจนบุรี

6.2 เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี มีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอัญมณี
2. สภาพตลาดอัญมณี
3. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดส่วนประสมการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอัญมณี

อัญมณี คือรัตนชาติที่มาจากแร่ธาตุต่างๆ ซึ่งเป็นสารอนินทรีย์ ที่อยู่ใต้ผิวโลก และได้ขุดขึ้นมาแล้วนำไปเจียรไนและขัดมัน หรือแกะสลักเป็นรูปต่างๆ หลังจากนั้นจะนำมาใช้ทำเป็นอัญมณีเครื่องประดับ นอกจากนี้ยังมีสารอินทรีย์บางชนิดได้ถูกเลือกเข้ามาเป็นอัญมณีด้วย

แหล่งกำเนิดอัญมณี อัญมณีเกิดจากสิ่งมีชีวิตและสิ่งไม่มีชีวิตที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แบ่งเป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ สารอินทรีย์ (Organic) และ สารอนินทรีย์ (Inorganic)

เกิดจากสารอินทรีย์ (organic) คืออัญมณีที่ได้มาจากสิ่งมีชีวิต ที่ไม่มีโครงสร้างทางผลึก (Non-Crystalline) ประกอบด้วย และอะตอมภายในเรียงตัวกันอย่างไม่เป็นระเบียบ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า "อสัณฐาน" (Amorphous) อัญมณีเหล่านี้จะมีความแข็งและความทนทานน้อยกว่าแร่อื่นๆ ตัวอย่างของสารอินทรีย์ เช่น อำพัน (Amber) ไข่มุก (Pearl) หินปะการัง (Coral) กระ (Tortoise Shell) เปลือกหอย (Shell) เจต (ถ่านหิน) และ งาช้าง (Elephant Ivory)

เกิดจากสารอนินทรีย์ (Inorganic) คือ อัญมณีที่มาจากแร่ธาตุ (Minerals) ที่อยู่ใต้ผิวโลก เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ มีโครงสร้างทางเคมี ค่อนข้างคงที่อะตอมภายในเรียงตัวกันอย่างเป็นระเบียบ ในรูปของผลึกแต่ละชนิดจะมีธาตุประกอบทางเคมีของมันเอง โครงสร้างทางเคมีประกอบด้วย ยูนิทเซลล์ (Unit Cell) ซึ่งเป็นอะตอมที่เล็กที่สุด และเรียงตัวกันอย่างเป็นระเบียบยูนิท

เซลล์ จะทับถมกันเกิดเป็นผลึกในรูปต่างๆ เช่น ผลึกของเกลือแร่ (NaCl) สารต่างๆที่จะตกผลึก (Crystallize) ได้จะต้องอาศัยเวลา เนื้อที่ และอุณหภูมิเพียงพอที่สารเหล่านั้นจะตกผลึกได้ ถ้าองค์ประกอบต่างๆอำนวยและเหมาะสม จะได้ผลึกที่สวยงามและใหญ่ แต่ถ้าองค์ประกอบต่างๆไม่เหมาะสม ผลึกจะก่อตัวได้ไม่ดีเท่าที่ควร อาจจะทำให้หน้าผลึกไม่เด่นชัด และเกาะติดกันเป็นกองใหญ่ เรียกว่า "มาซซีฟว์" (Massive)

อัญมณี หรือ เพชรพลอยและหินค้าเครื่องประดับที่ส่งออกของไทย ประกอบด้วย เครื่องประดับทองเครื่องประดับเงิน และเครื่องประดับจากโลหะมีค่าชนิดอื่นๆ เช่น ทองคำขาว เป็นต้น นอกจากนี้ อัญมณียังสามารถแบ่งเป็นชนิด ตามการค้นพบได้หลากหลาย มีความงดงามแตกต่างกันไป ดังนี้ เพชร มรกต ทับทิม บุษราคัม โกเมน นิล มุกดาหาร เพทาย ไพฑูรย์ หยก โอปอ และในปัจจุบันยังมีการค้นพบ แซฟไฟร์ ควอตซ์ อะความารีน เบริล คริสตอล เป็นต้น

ทับทิมและไพฑูรย์ (RUBY AND SAPPHIRE) เป็นอัญมณีชนิดที่พบมากมีค่าและราคาสูง ทำรายได้ให้กับประเทศมากที่สุดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน อัญมณีทั้งสองชนิดนี้จัดเป็นแร่อยู่ในประเภทแร่คอร์ันดัมหรือกะรุนในภาษาไทย คำเดิมมาจากภาษาทมิฬ (kurun dum) หรือมาจากภาษาสันสกฤต (korund of karund) ruby มาจากภาษาลาติน (ruber or rubeus) หมายถึง สีแดง ส่วน sapphire มาจากภาษาลาติน (sapphirus) หรือภาษากรีก (sappheiros) หมายถึง สีน้ำเงิน ผลึกแร่อยู่ในระบบเฮกซะโกนาล (Hexagonal) รูปผลึกที่พบบ่อย มีลักษณะเป็นแท่งยาวหกเหลี่ยมป่องตรงกลางคล้ายถังเบียร์ มีความโปร่งใสถึงทึบ

โกเมน (GARNET) โกเมนที่พบเป็นชนิดสีแดง ทั้งชนิดไพโรป และแอลมันไดต์ ซึ่งมีระดับสีแดงต่าง ๆ เช่น แดงอมดำ แดงอมน้ำตาล แดงอมม่วง แดงอมส้ม เป็นต้น การ์เนตจัดเป็นกลุ่มแร่หนึ่ง ผลึกแร่อยู่ในระบบไอโซเมทริก รูปผลึกที่พบบ่อย มีลักษณะกลมคล้ายลูกตะกั่วโปร่งแสงถึงทึบแสง มีส่วนประกอบทางเคมีเป็นแร่กลุ่มซิลิเกตกับธาตุเหล็กหรืออะลูมิเนียมกับธาตุอื่น ๆ อีกหลายชนิด มีความแข็ง ๗ - ๗.๕ ความถ่วงจำเพาะ ๓.๗๘ - ๔.๑๕ มีค่าดัชนีหักเหแสงค่าเดียว มีความวาวเหมือนแก้ว แหล่ง ที่พบมักเกิดร่วมกับพลอยคอร์ันดัมในแหล่งต่าง ๆ เช่น อำเภอเมือง อำเภอน้ำหนาว จังหวัดจันทบุรี อำเภอป่าไร่ อำเภอเขาสมิง จังหวัดตราด อำเภอแกลง จังหวัดระยอง อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี อำเภอบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี อำเภอขุนหาญ จังหวัดศรีสะเกษ อำเภอวิเชียรบุรี จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นต้น

เพทาย (ZIRCON) เป็นอัญมณีที่ได้รับความนิยมอย่างมากในอดีตของไทยถึงกับเรียกว่า "เพชรไทย" จัดเป็นแร่ที่มีผลึกอยู่ในระบบเททราโกนาล รูปผลึกที่พบบ่อย มีลักษณะเป็นแท่งสี่เหลี่ยมยาว ปลายแหลม ลักษณะโปร่งแสงถึงโปร่งใส ส่วนใหญ่มีสีออกไปทางสีน้ำตาลต่างๆ

มีส่วนประกอบทางเคมีเป็นเซอร์โคเนียมซิลิเกต ($ZrSiO_4$) มีความแข็ง ๖ - ๗.๕ ความถ่วงจำเพาะ ๗.๕๐ - ๘.๗๑ มีค่าดัชนีหักเหแสง ๒ ค่า มีความวาวและมีค่าการกระจายแสงสูงใกล้เคียงเพชรมาก แหล่งที่พบก็มักเกิดร่วมเป็นเพื่อนพลอยคอร์ันดัม ตามแหล่งต่างๆ เช่น อำเภอเมือง อำเภอขลุง อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี อำเภอเด่นชัย จังหวัดแพร่ อำเภอน้ำยืน จังหวัดอุบลราชธานี อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ เป็นต้น โดยมากแล้วเพทายมักจะนำไปเผา ให้มีความใสมากขึ้นหรือทำให้เปลี่ยนเป็นสีขาว เหลือง ฟ้า แล้วจึงนำไปเจียรระไน โดยเฉพาะชนิดสีขาวใส เมื่อเจียรระไนแล้วจะมีลักษณะคล้ายเพชรมาก

ควอตซ์ (QUARTZ) พบทั้งในชนิดที่เป็นเนื้อผลึก (Crysaline quartz) และชนิดเนื้อเนียนละเอียด (Crypto - crystalline quartz) เป็นแร่อยู่ในระบบผลึกเฮกซะโกนาล รูปผลึกที่พบบากมีลักษณะเป็นแท่งหกเหลี่ยมยาวปลายแหลมปิดหัวท้ายผลึก มีสีต่าง ๆ เช่น สีชมพู (Rose quartz) สีม่วง (Amethyst) สีควันไฟ (Smoky quartz) หินผลึกขาวใส (Rock crystal) ผลึกขาวใสที่มีมลทินแร่ชนิดอื่นอยู่ภายในเนื้อ เช่น รูไทล์ ทัวร์มาลีน คลอไรต์ ไมกา ฮีมาไทยต์ เป็นต้น ที่เรียกกันว่าแก้วโป่งข่าม ซึ่งเป็นที่นิยมมากในประเทศไทยเมื่อประมาณปี พ.ศ. ๒๕๑๓

นิลตะโก (BLACK SPINEL) มักเกิดร่วมเป็นเพื่อนพลอยคอร์ันดัมตามแหล่งต่าง ๆ เช่น บริเวณ อำเภอบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี อำเภอวังชัน จังหวัดแพร่ อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย

เพริโดต (PERIDOT) พบเกิดร่วมเป็นเพื่อนพลอยคอร์ันดัมที่ อำเภอเด่นชัย อำเภอวังชัน จังหวัดแพร่

เพชร (DIAMOND) พบในแหล่งแร่ดิบุกหลายแห่ง ทั้งในทะเลและบนบก ในแถบอำเภอกระบุรี จังหวัดภูเก็ต อำเภอตะกั่วป่า อำเภอเมือง จังหวัดพังงา

เพชรน้ำค้างหรือซานิดีน (SANIDINE FELDSPAR-Moonstone) พบที่ อำเภอบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี และ จังหวัดตราด

อะความารีนเบริล (AQUAMARINEBERYL) ส่วนใหญ่มีสีฟ้าอ่อน เนื้อทึบไม่ค่อยใสและมักมีรอยแตกร้าว พบในหินและสายแร่เพกมาไทต์ บริเวณอำเภอแม่แจ่ม อำเภออมก๋อย จังหวัดเชียงใหม่ อำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี อำเภอ พะโต๊ะ จังหวัดชุมพร

ไข่มุก (PEARL) เป็นมุกเลี้ยง (Cultured pearl) ที่เกาะนาคาน้อย จังหวัดภูเก็ต อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

อูลกมณี (TEKTITE-ดาวตกชนิดหนึ่ง) พบมากในบริเวณภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น จังหวัดขอนแก่น จังหวัดสกลนคร จังหวัดอุดรธานี จังหวัดนครพนม จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดเลย จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดอื่น ๆ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดลำพูน จังหวัดแพร่ จังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดกาญจนบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

โอปอธรรมดา (COMMON OPAL) พบที่อำเภอชัยบาดาล จังหวัดลพบุรี อำเภอสี จังหวัดลำพูน อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดน่าน

2. สภาพตลาดอัญมณี

สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติฯ

ในปี 2555 อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย สามารถสร้างรายได้จากการส่งออกเป็นอันดับ 3 ของประเทศ รองจากอุตสาหกรรมรถยนต์ และคอมพิวเตอร์ ด้วยมูลค่ากว่า 4.5 แสนล้านบาท ด้วยฝีมืออันโดดเด่นของช่างเจียรไนเพชรพลอยของไทย คุณภาพของวัตถุดิบ และการออกแบบที่ไม่เหมือนใครและเทคนิคต่างๆที่ช่างนำมาใช้ ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับเครื่องประดับและอัญมณีไทย โดยจะเห็นได้จากมูลค่าการส่งออกสินค้ารายการสำคัญของไทยในตลาดโลกในช่วงครึ่งแรกปี 2555 พบว่าประเทศไทยเป็นประเทศผู้ส่งออกเครื่องประดับทองในอันดับที่ 11 ของโลก ด้วยมูลค่า 1,103.78 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่งออกเครื่องประดับเงินเป็นอันดับที่ 1 ของโลก มูลค่า 706.63 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่งออกพลอยเนื้อแข็งเจียรไนเป็นอันดับที่ 3 ของโลก มูลค่า 200.28 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และส่งออกพลอยเนื้ออ่อนเจียรไนได้ในอันดับที่ 3 ของโลก ด้วยมูลค่า 105.19 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

สำหรับการเกิดของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในปี 2558 นี้มีทั้งโอกาสและความท้าทายที่จะเกิดขึ้น เนื่องจากอาเซียนเป็นตลาดค้าอัญมณีขนาดใหญ่ การเคลื่อนย้ายบริการ แรงงาน และการลงทุนได้อย่างเสรี แม้ว่าประเทศไทยมีวัตถุดิบเหล่านี้น้อย แต่มีช่างที่มีฝีมือประณีต และมีห้องปฏิบัติการที่ทันสมัยติดอันดับโลก ดังนั้นการเปิดตลาดอาเซียนจะทำให้สามารถเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบได้ง่ายขึ้น และเพิ่มขีดความสามารถทางการผลิตได้มากขึ้น แต่ขณะเดียวกันก็จะเกิดการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นเช่นกัน ปัญหาการขาดแคลนช่างฝีมือแรงงานและบุคคลากรที่เกี่ยวข้องอาจส่งผลให้ผู้ประกอบการเสียส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับสินค้าราคาถูกและด้อยคุณภาพจากประเทศอื่นๆ เพราะฉะนั้นประเทศไทยจึงต้องมีการเตรียมพร้อมทางด้านยุทธศาสตร์ที่จะรองรับการเปลี่ยนแปลงที่กำลังจะเกิดขึ้นในครั้งนี้

ในขณะที่ประเทศไทยเองจะได้แสดงศักยภาพของสถาบันและผลงานของวิจัย นักวิชาการ ทั้งภาครัฐและเอกชนในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยให้ประจักษ์แก่ วงการอัญมณีและเครื่องประดับของโลก นอกจากนี้เนื้อหาทางวิชาการแล้ว ยังจัดทัศนศึกษาแหล่ง พลอยและตลาดค้าพลอยระหว่างวันที่ 14-16 ธันวาคม 2555 ที่จังหวัดจันทบุรี พร้อมชมเหมือง พลอยและขั้นตอนการขุดพลอยในแม่น้ำบริเวณจังหวัดไพลิน ประเทศกัมพูชา

3. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละ บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการใน การตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์ และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ (Belch & Belch, 1993, p. 103)

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงใน การได้รับการบริโภคและการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่ เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้ (Engel, Blackwell, & Miniard, 1993, p. 4)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการ จัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วน กำหนดให้เกิดการกระทำ (ปริญ ลัทธิตานนท์, 2536, หน้า 27)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้ สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็น ตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2536, หน้า 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้อง โดย ตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์, 2540, หน้า 29)

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ทั้งที่สามารถสังเกตได้ และสังเกตไม่ได้ เช่น การเดิน ความสนใจ ความชอบ เป็นต้น ในงานวิจัยนี้ได้แก่ การแสดงออกของสตรีวัยทำงานเกี่ยวกับการซื้อนิตยสารสตรีในเรื่องความถี่ในการซื้อ ความถี่ในการอ่าน เวลาที่ใช้ในการอ่านต่อครั้ง จำนวนนิตยสารสตรีที่ซื้อต่อครั้ง ราคาสินค้า (ยี่ห้อ) ที่ซื้อ เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อ

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่างๆ คือ ซื้อหรือไม่ซื้อซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้นๆ
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้นๆ

5. ขบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

5.1 การรับสิ่งเร้า

สิ่งเร้าหมายถึง สิ่งกระตุ้น หรือ แรงขับ ที่จะเป็นเหตุจูงใจให้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง

5.2 การรับรู้ปัญหา

เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้า สิ่งเร้าดังกล่าวนี้อาจจะจูงใจทำให้เกิดการรับรู้ปัญหา การรับรู้ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ความไม่สมดุลกันระหว่าง สภาพที่เป็นจริงกับสภาพที่ปรารถนา และความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้บรรลุสภาพที่ปรารถนา จะเป็นผลสะท้อนทำให้เกิดความต้องการ

5.3 การแสวงหาข้อมูล

ภายหลังจากผู้บริโภครู้ปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน แต่ถ้าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคไม่เพียงพอ ก็จำเป็นจะต้องแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพื่อเติม

5.4 การประเมินทางเลือก

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะใช้ข้อมูลประเมินและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทาง

5.5 การซื้อ

ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการมาครอบครองเป็นเจ้าของ

5.6 พฤติกรรมหลังการซื้อ

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ อาจทำให้ได้รับความพอใจหรืออาจทำให้ได้รับความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง

6. แนวคิดส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งตัวแปรต่าง ๆ ในแต่ละ P เป็นดังนี้ (Kotler, 1997, p. 98)

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง ทุกสิ่งทีนักการตลาดนำมาเสนอกับตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจ เพื่อการได้กรรมสิทธิ์ หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ (kotler 1997: 430) ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบรูปร่าง ทรง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่าง การบริการ เป็นต้น

2. ราคา (price) หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลต้องจ่ายเพื่อตอบแทนกับการได้กรรมสิทธิ์ สิทธิ ความสะดวกสบายและความพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นให้กับเจ้าของเดิม เช่น ค่าเช่า (Rent) เป็นราคาสำหรับการเช่าที่ดินและที่อยู่อาศัย ค่าลงทะเบียนหรือค่าสอน (Tuition) เป็นราคาสำหรับการศึกษา ค่าโดยสาร (Fare) เป็นราคาสำหรับผู้ใช้แรงงาน ดอกเบี้ย (Interest) เป็นราคาสำหรับการกู้ยืมเงิน กำไร (Profit) เป็นราคาสำหรับการตอบแทนผู้ประกอบการสินบน (Bribe) เป็นราคาสำหรับโอกาสในการทำความผิด ภาษี (Taxes) เป็นราคาสำหรับรัฐบาล เพื่อการพัฒนาประเทศ เป็นต้น (Wisner 1996:270-271)

3. การจำหน่าย (place) หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าที่เป็นการเคลื่อนย้ายทางกายภาพ และการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังตลาดเป้าหมายด้วยช่องทางและสถาบันทางการตลาดที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพ ได้แก่ ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก ตัวแทนจำหน่าย ผู้ประกอบการคลังสินค้าและขนส่ง สถาบันการเงิน สถาบันประกันภัยและธุรกิจ โฆษณา เป็นต้น ซึ่งการจัดจำหน่ายนี้ต้องเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เหมาะสมกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของตลาดและเหมาะสมกับนโยบายของธุรกิจ (Stanton 1987: 644)

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ สร้างเจตคติและพฤติกรรมการณ์ซื้อของตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ๆ ประกอบด้วยเครื่องมือ 5 ประการ คือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อาภรณ์ จงฤทธิพร (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรสแล้ว จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขายหรือเจ้าของกิจการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับอันดับแรก คือ ราคา รองลงมาคือ คุณภาพ ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อ ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องประดับ ประเภทแหวนตัวเรือนใช้ทองคำ และมีเพชรเป็นอัญมณีของเครื่องประดับ มูลค่าเฉลี่ยที่นักท่องเที่ยวซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งมีมูลค่า น้อยกว่า 5,000 บาท เหตุผลที่ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ คือ ซื้อใช้เอง ความถี่ของการซื้อ คือ ไม่นั่นนอนหรือกำหนดไม่ได้ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ เพื่อน แหล่งข่าวสารส่วนใหญ่ คือ การบอกต่อจากบุคคลอื่น และเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับทั่วไป

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมพบว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อย ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความน่าเชื่อถือของร้าน ด้านราคาในภาพรวมพบว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และต่อรองกับผู้ขายได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ในภาพรวมพบว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยได้แก่ สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ และการจัดแสดงผลิตภัณฑ์น่าสนใจ ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมพบว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยได้แก่ ผู้ขายมีความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ และผู้ขายให้ความสนใจในขณะที่เลือกซื้อ ส่วนปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมพบว่า มีอิทธิพลในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยได้แก่ ปัญหาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ไม่ประณีต ปัญหาด้านราคาในภาพรวมพบว่า มีอิทธิพลในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์และไม่มีป้ายแสดงราคา ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมพบว่า มีอิทธิพลในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยได้แก่ ไม่มีสถานที่จอดรถและสถานที่จำหน่ายไม่สะดวก ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมพบว่า มีอิทธิพลในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยได้แก่ ผู้ขายไม่มีความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ ผู้ขายไม่ให้ความสนใจขณะเลือกซื้อ

ไพรัตน์ มณีวรรณ (2550) พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณีในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ ด้านบุคลากร รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ปัญหาในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณีคือ สินค้าปลอมหรือสินค้าเลียนแบบเป็นจำนวนมาก ผู้ขายบอกราคาสูงเกินไปและสินค้าไม่มีคุณภาพ รูปแบบไม่ทันสมัย ผู้บริโภคให้ข้อเสนอแนะว่า ผู้ซื้อควรเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและราคา ชื้อกับร้านที่มีชื่อเสียงไว้ใจได้ มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าและสามารถต่อรองราคาได้

ฐิติมา ศรีบรรณสาร (2549) พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาระดับทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีแท้ พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ของผู้หญิงวัยทำงานพบว่าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภท แหวน มากที่สุด และนิยมซื้อเข็มกลัดน้อยที่สุด มีการเลือกอัญมณีที่ชอบคือ นิยมเพชรมากที่สุดและนิยมโอปอลน้อยที่สุด โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่เป็นงานสำเร็จรูปมากกว่างานสั่งทำ โดยมีพฤติกรรมการซื้อโดยไม่คำนึงถึงร้านหรือตราหือของเครื่องประดับที่มีชื่อเสียง

ผู้หญิงวัยทำงานมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดของเครื่องประดับอัญมณีแท้โดยรวม มีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสูงที่สุด และมีทัศนคติในด้านการจัดจำหน่ายน้อยที่สุด เมื่อทำการพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีทัศนคติในเรื่องมาตรฐานของเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่เชื่อถือได้สูงสุด และมีทัศนคติต่อ

บรรจุกุณณ์ที่มีส่วนทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายในระดับต่ำที่สุด ด้านราคา มีระดับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีทัศนคติในเรื่องเครื่องประดับอัญมณีแต่ควรมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสูงที่สุด โดยมีทัศนคติในเรื่องการให้ชำระค่าเครื่องประดับโดยแบ่งชำระเป็นงวดในระดับต่ำสุด ด้านการจัดจำหน่าย มีระดับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีทัศนคติในเรื่องร้านจำหน่ายควรมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีและเป็นมาตรฐานสูงที่สุด โดยมีทัศนคติทัศนคติในเรื่องการจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณีผ่านอินเทอร์เน็ตมีความน่าเชื่อถือในระดับต่ำสุด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีทัศนคติในเรื่องบุคลิกภาพของพนักงานขาย มีส่วนช่วยในเรื่องของความน่าเชื่อถือของเครื่องประดับสูงที่สุด โดยมีทัศนคติในเรื่องการโฆษณาเครื่องประดับอัญมณีแต่ผ่านอินเทอร์เน็ตในระดับต่ำที่สุด

ยุทธศิลป์ เตชะราชกุล (2546) การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคที่เข้าชมงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ วันที่ 10-14 กันยายน 2546 ที่เมืองทอง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเครื่องประดับแท้ โดยมีความนิยมในเครื่องประดับทองคำขาวที่มีอัญมณีประดับมากที่สุด ส่วนความนิยมในชนิดของอัญมณีของผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเพชรเป็นอันดับแรก ทับทิม ไพลิน และมรกตเป็นอันดับรองลงมาตามลำดับประเภทของเครื่องประดับ ผู้บริโภคนิยมแหวนเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ สร้อยคอและสร้อยข้อมือ ความนิยมในลักษณะและรูปแบบของเครื่องประดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับเพชรล้วนมากที่สุด ช่วงระดับราคาที่ซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อในระดับราคา 5,000 – 50,000 บาท ส่วนปัจจัยจูงใจที่มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคคือ การออกแบบที่สวยงามและประณีต

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีดำเนินการศึกษาเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้เครื่องมือสำหรับการวิจัย เพื่อกำหนดแนวทางในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีหรือผู้ที่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณี ภายในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา โดยผู้ซื้อหรือผู้ที่เคยซื้อ เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกาญจนบุรีหรือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีแล้วทำการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีหรือผู้ที่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณี ภายในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้ตารางแสดงจำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่างของเครซี่ มอร์แกน(Krejcie and Morgan) จะสามารถกำหนดขนาดตัวอย่างได้จำนวน 200 ตัวอย่าง

1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีหรือเคยซื้อเครื่องประดับอัญมณี ภายในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ในเขตจังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้เวลาในการเก็บแบบสอบถามในช่วง วันที่ 1-15 มีนาคม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม โดยดัดแปลงจากแบบสอบถามของฐิติมา ศรีบรรณสาร (2549) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลในแบบสอบถามประกอบ แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ของผู้บริโภค ในจังหวัดกาญจนบุรี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

ข้อมูลส่วนนี้กระทำในรูปแบบของลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) ที่มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด

การกำหนดค่าคะแนน

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

การแปลค่าคะแนนเฉลี่ย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญ น้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญ น้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญ ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญ มาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญ มากที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลนี้ เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยมุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภครถที่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีในจังหวัดกาญจนบุรี จากการสุ่มเลือกตัวอย่างโดยวิธีเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งคือ

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บจากแหล่งข้อมูลโดยตรง สํารวจโดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยตรง

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้ จากแหล่งอื่นที่มีการเก็บข้อมูลไว้แล้ว เช่น ได้จากการค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ เอกสารคู่มือต่างๆ สืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยดำเนินเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสารและผลงานการวิจัยต่างๆ เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลต่างๆที่ได้มาสร้างชุดแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปนำเสนออาจารย์ผู้ควบคุมงานวิจัย เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และเหมาะสม แล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญ จำนวน 3 คนก่อนที่จะลงพื้นที่เก็บข้อมูล
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบหาความเชื่อมั่น เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ โดยนำไปทดลองกับผู้บริโภค จำนวน 40 ชุด ก่อนนำแบบสอบถามที่ปรับแล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง
5. เก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนและวิธีการสุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามทั้งหมด มาตรวจสอบความถูกต้องและทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมในการคำนวณวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน ดังนี้

1. ค่าร้อยละ

2. ค่าเฉลี่ย

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

\bar{X} = ค่าเฉลี่ยหรือคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

$$SD = S = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^N (X_i - \bar{X})^2}{N}}$$

เมื่อ S คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

X_i คือ ค่าของข้อมูลแต่ละตัวหรือจุดกึ่งกลางชั้นแต่ละตัว

\bar{X} คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับ ของผู้บริโภค เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ในจังหวัดกาญจนบุรี

โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ราย โดยศึกษาภายในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา โดยผู้ซื้อหรือผู้ที่เคยซื้อ อาจจะเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกาญจนบุรีหรือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้อเครื่องประดับอัญมณีในจังหวัดกาญจนบุรี ปรากฏผลดังนี้

1. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนของการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ของผู้บริโภค ในจังหวัดกาญจนบุรี

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

2. สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เข้าใจตรงกันในการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{x} แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

n แทน กลุ่มตัวอย่าง

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี
ในจังหวัดกาญจนบุรี

ปัจจัยบุคคล	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	81	40.50
หญิง	119	59.50
รวม	200	100.00
2. อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	12	6.00
21-30 ปี	83	41.50
31-40 ปี	64	32.00
41-50 ปี	26	13.00
51-60 ปี	11	5.50
61 ปีขึ้นไป	4	2.00
รวม	200	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยบุคคล	จำนวน (n = 200)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษา	10	5.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	6	3.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	23	11.50
อนุปริญญา / ปวส หรือเทียบเท่า	18	9.00
ปริญญาตรี	125	62.50
ปริญญาโทขึ้นไป	18	9.00
รวม	200	100.00
4. อาชีพ		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	114	57.00
พนักงานบริษัทเอกชน	26	13.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	40	20.00
อื่นๆ	20	10.00
รวม	200	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	39	19.50
10,001 – 20,000 บาท	100	50.00
20,001 – 30,000 บาท	32	16.00
30,001 – 40,000 บาท	24	12.00
40,001 – 50,000 บาท	4	2.00
50,000 บาทขึ้นไป	1	0.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อเครื่องประดับอัญมณี ของผู้บริโภค ในจังหวัดกาญจนบุรี

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อเครื่องประดับอัญมณี ของผู้บริโภค
ในจังหวัดกาญจนบุรี

พฤติกรรมตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ	จำนวน n=200	ร้อยละ
1.ประเภทอัญมณี		
หยก	41	21.50
เพชร	61	30.50
นิล	23	11.50
มรกต	16	8.00
ทับทิม	23	11.50
บุษราคัม	11	5.50
ไพลิน	24	12.00
อื่นๆ	1	0.50
รวม	200	100.00
2.ลักษณะเครื่องประดับอัญมณีที่ซื้อ		
งานสำเร็จ	132	66.00
งานสั่งทำ	68	34
รวม	200	100.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
3. เครื่องประดับอัญมณีที่ซื้อบ่อย		
สร้อยคอ	71	35.50
สร้อยข้อมือ	33	16.50
แหวน	59	29.50
กำไล	15	7.50
ต่างหู	18	9.00
จี้	3	1.50
อื่นๆ	1	0.50
รวม	200	100.00
4. ตัวเรือนของเครื่องประดับที่สนใจทำจากวัสดุ		
ทองคำ	123	61.50
ทองคำขาว	41	20.50
เงิน	36	18.00
อื่นๆ	0	0.00
รวม	200	100.00
5. ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับ		
1-2 ครั้งต่อปี	133	66.50
3-4 ครั้งต่อปี	53	26.50
5 ครั้งต่อปีหรือมากกว่า	14	7.00
รวม	200	100.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
6. เหตุผลในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี		
สวมใส่เอง	123	61.50
เป็นของขวัญมอบให้ผู้อื่น	54	27.00
เก็บสะสม	15	7.50
ขายต่อ	8	4.00
อื่นๆ	0	0.00
รวม	200	100.00
7. ระดับราคาโดยเฉลี่ยที่ตัดสินใจซื้อ		
ไม่เกิน 10,000 บาท	100	50.00
10,001 – 20,000 บาท	72	36.00
20,001 – 30,000 บาท	15	7.50
30,001 – 40,000 บาท	10	5.00
มากกว่า 40,000 บาท	3	1.50
รวม	200	100
8. สถานที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี		
ร้านจำหน่ายอัญมณีทั่วไป	128	64.00
ร้านอัญมณีในศูนย์การค้า	40	20.00
ร้านอัญมณีตามแหล่งท่องเที่ยว	28	14.00
อื่นๆ	4	2.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีพบว่า เครื่องประดับอัญมณีที่เลือกซื้อมากที่สุดคือเพชร โดยส่วนมากซื้อเครื่องประดับจากงานสำเร็จ ชนิดของเครื่องประดับที่เลือกซื้อมากที่สุดคือแหวน ตัวเรือนของเครื่องประดับที่นิยมคือทำจากทองคำ ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี คือ 1-2 ครั้งต่อปี เหตุผลในการซื้อเพื่อสวมใส่เอง ราคาโดยเฉลี่ยที่ตัดสินใจซื้อ คือ ไม่เกิน 10,000 บาท และสถานที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี คือร้านจำหน่ายอัญมณีทั่วไป

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี โดยรวม

ปัจจัยทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.27	0.06	มากที่สุด
2.ด้านราคา	4.20	0.05	มาก
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.11	0.03	มาก
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.13	0.05	มาก
รวม	4.18	0.01	มาก

จากตารางที่ 4.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี โดยรวม พบว่า มีผลต่อระดับการตัดสินใจมาก ($\bar{x} = 4.18$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด 1 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากมี 3 ด้านคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	\bar{x}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1.รูปแบบผลิตภัณฑ์	4.36	0.60	มากที่สุด
2.ความสวยงามของผลิตภัณฑ์	4.36	0.65	มากที่สุด
3.ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	4.22	0.71	มากที่สุด
4.ความประณีตของผลิตภัณฑ์	4.39	0.65	มากที่สุด
5.ขนาดของผลิตภัณฑ์	4.17	0.76	มาก
6.ความน่าเชื่อถือของร้านจัดจำหน่าย	4.26	0.72	มากที่สุด
7.มีใบรับประกันจากร้านค้า	4.15	0.78	มาก
รวม	4.29	0.60	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องประดับอัญมณีในจังหวัดกาญจนบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.29$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด 5 ข้อ ได้แก่ ความประณีตของผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์และความสวยงามของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือของร้านจัดจำหน่าย ตามลำดับ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ มาก 2 ข้อ ได้แก่ ขนาดของผลิตภัณฑ์ และมีใบรับประกันจากร้านค้า ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ด้านราคา

N=200

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	\bar{x}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1.ราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.21	0.72	มากที่สุด
2.มีป้ายบอกราคา สร้างความน่าเชื่อถือ	4.21	0.72	มากที่สุด
3.สามารถต่อรองราคากับผู้ขายได้	4.58	0.84	มากที่สุด
4.ร้านค้ำมีนโยบายรับซื้อ เครื่องประดับ อัญมณี	4.05	0.78	มาก
5.รับชำระเงินด้วยช่องทางต่างๆ	3.98	0.79	มาก
รวม	4.20	0.05	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องประดับอัญมณีในจังหวัดกาญจนบุรี ด้านราคา พบว่า โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.20$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด 3 ข้อ ได้แก่ สามารถต่อรองราคากับผู้ขายได้ มีป้ายบอกราคา สร้างความน่าเชื่อถือ ราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนร้านค้ำมีนโยบายรับซื้อ เครื่องประดับ อัญมณี และ การรับชำระเงินด้วยช่องทางต่างๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.98$)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{x}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1.ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ	4.26	0.76	มากที่สุด
2.การตกแต่งหน้าร้าน	4.01	0.70	มาก
3.ทำเลที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกต่อการซื้อ และมีที่จอดรถที่เพียงพอ	4.10	0.75	มาก
3.บรรยากาศภายในร้าน	4.12	0.68	มาก
4.จัดแสดงอัญมณี โดยแบ่งเป็นสัดส่วน	4.11	0.72	มาก
รวม	4.11	0.03	มาก

จากตารางที่ 4.6 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องประดับอัญมณีในจังหวัดกาญจนบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ ($\bar{x}=4.26$)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1.มีเอกสารแนะนำอัญมณีแต่ละชนิด	4.04	0.77	มาก
2.พนักงานขายสามารถให้รายละเอียดได้	4.20	0.65	มาก
3.ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับอัญมณีแก่ลูกค้า	4.11	0.67	มาก
4.การให้บริการลูกค้าที่เท่าเทียมกัน	4.19	0.63	มาก
5.ให้ความสนใจลูกค้าขณะเลือกซื้อ	4.14	0.72	มาก
รวม	4.13	0.05	มาก

จากตารางที่ 4.7 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องประดับอัญมณีในจังหวัดกาญจนบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.13$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ พนักงานขายสามารถให้รายละเอียดได้ การให้บริการลูกค้าที่เท่าเทียมกัน ให้ความสนใจลูกค้าขณะเลือกซื้อ ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับอัญมณีแก่ลูกค้า มีเอกสารแนะนำอัญมณีแต่ละชนิด

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีในครั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปการวิจัยอภิปรายผลดังนี้

1. สรุปการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์การศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีในจังหวัดกาญจนบุรี

1.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

1.2.1 ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อหรือผู้ที่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีภายในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา โดยผู้ซื้อหรือผู้ที่เคยซื้อ อาจจะเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกาญจนบุรีหรือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้อเครื่องประดับอัญมณีในจังหวัดกาญจนบุรี

1.2.2 เครื่องมือในการวิจัย ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) และสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของลิเคิท (Likert) 5 ระดับ

1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล รวบรวมจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ การสำรวจโดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง และแหล่งทุติยภูมิจากการเก็บข้อมูลจากแหล่งอื่นที่มีการเก็บข้อมูลไว้แล้ว การค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ เอกสารคู่มือต่างๆ สืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามนำมาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิเคราะห์ทางสถิติ (โปรแกรม SPSS for Windows) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เช่นค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เสนอข้อมูลจากผลที่วิเคราะห์ได้เป็นตารางเปรียบเทียบ

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีในจังหวัดกาญจนบุรี

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท

2. ผลการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องประดับเพชรที่เป็นงานสำเร็จ เป็นเครื่องประดับชนิดสร้อยคอและตัวเรือนทำจากทองคำ ซื้อเครื่องประดับโดยเฉลี่ยปีละ 1-2 ครั้ง ซื้อเพื่อสวมใส่เอง ระดับราคาที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่เกิน 10,000 บาทและเป็นการซื้อจากร้านค้าเครื่องประดับอัญมณีทั่วไป

3. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีโดยรวม พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก 3 ข้อ ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ และมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์

2. อภิปรายผล

จากผลสรุปข้างต้น สามารถนำไปใช้อภิปรายผลดังต่อไปนี้

2.1 ลักษณะส่วนบุคคล

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นภาพร สีนํ้าเงิน (2548 : 148) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ อาพร จงกฤษพร ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย หรือเจ้าของกิจการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อาพร จงกฤษพร ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท

2.2 พฤติกรรมการซื้อ

ผลการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกซื้อเครื่องประดับเพชร ที่เป็นงานสำเร็จ เป็นเครื่องประดับชนิดสร้อยคอและตัวเรือนทำจากทองคำ ซื้อเครื่องประดับโดยเฉลี่ยปีละ 1-2 ครั้ง ซื้อเพื่อสวมใส่เอง ระดับราคาที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่เกิน 10,000 บาทและเป็นการซื้อจากร้านค้าเครื่องประดับอัญมณีทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สายชล สาละสลิน (2546: 108) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สาเหตุของการซื้อเครื่องประดับแท้ส่วนใหญ่เป็นการซื้อเพราะชอบและเก็บไว้ใช้เอง โดยเครื่องประดับประเภทสร้อยคอ เป็นประเภทที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมากที่สุด และส่วนประกอบของเครื่องประดับแท้ที่เป็นเพชรและทองคำ โดยทำการซื้อประมาณ 1 ครั้งต่อปี มีราคาเฉลี่ยของเครื่องประดับแท้ส่วนใหญ่ไม่เกิน 10,000 บาท

2.3 ปัจจัยทางการตลาด

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี จากการศึกษา กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยปัจจัยทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ระดับมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนที่เหลืออีก 3 ด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน เมื่อเรียงลำดับจากมากไปน้อย จะได้ดังนี้ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย

ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ความปราณีตของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ภัทรพิมพ์ พิมพ์ภทรยศ (2546: 83) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับแรกคือคุณภาพของเครื่องประดับอัญมณี

ด้านราคาที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุดคือ สามารถต่อรองราคากับผู้ขายได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ สนิธิรัชต์ สินสุขไชย (2550 : 134) ที่ศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สาย จังหวัดตาก พบว่า ด้านราคาที่มีอิทธิพลสูงคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ สามารถต่อรองกับผู้ค้าได้

ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุดคือ พนักงานสามารถให้รายละเอียดได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จูติมา ศรีบรรณสาร (2549: 112) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับบุคลิกของพนักงานขายมากที่สุด เป็นการจูงใจให้ผู้ซื้อซื้อสินค้า และทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ

ด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สายชล สาละสาสิน (2546 : 109) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับประกันคุณภาพของสินค้าของร้านจัดจำหน่าย สร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้าน

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ในเรื่องของคุณภาพและความประณีต ของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก จึงมีข้อเสนอแนะ ในเรื่องของการ มีใบรับประกันหรือใบรับรองจากทางร้านจัดจำหน่าย เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของการรับประกัน เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค

3.2 ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในด้านราคาที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคสามารถต่อรองราคาได้ และระดับราคาผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ไม่ควรเกิน 10,000 บาท เนื่องจากเป็นราคาที่ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ยอมรับ

3.3 ด้านการจัดจำหน่าย

ร้านจัดจำหน่ายควรตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางและมีที่จอดรถที่พอเพียง รวมถึงการตกแต่งหน้าร้านและภายในร้าน เพื่อให้เป็นจุดสนใจของผู้บริโภค

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ร้านจัดจำหน่ายควรมีการจัดทำเอกสารแนะนำอัญมณีแต่ละชนิด ให้กับผู้บริโภค โดยอาจจะจัดในรูปแบบของแผ่นพับ เพื่อเป็นการแนะนำอัญมณีให้ผู้บริโภคได้รู้จัก พร้อมกับมีพนักงานที่มีความรู้คอยให้รายละเอียดกับผู้บริโภคอย่างครบถ้วน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ของผู้บริโภคใน จังหวัดกาญจนบุรี

1. ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทางด้านเครื่องประดับอัญมณี ในจังหวัดกาญจนบุรี
2. ศึกษารูปแบบของเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้บริโภคมีความนิยม เพื่อให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ฐิติมา ศรีบรรณสาร (2549) พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ของผู้หญิงวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
มหาวิทยาลัยราชภัฏ ธนบุรี
- ภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2546) พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณีในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่ การค้นคว้าแบบอิสระ ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- นภาพร สีน้าเงิน (2548) พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- สายชล สาดะสาติน (2546) การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ
แท้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ปรินญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- อาทร จงฤทธิพร (2548) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี การค้นคว้าแบบอิสระ
ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ ในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะเป็นข้อมูลเฉพาะบุคคล และจะนำมาใช้ประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณในความกรุณาที่สละเวลาในการกรอกแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นิพนธ์ รัตโนภาพ

ผู้ดำเนินการศึกษาวิจัย

คำชี้แจง

1. กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกให้ตรงกับความจริงและความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อละ 1 คำตอบ
2. แบบสอบถามทั้ง 3 หน้า กรุณาตอบคำถามทุกข้อ
3. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ของผู้บริโภคนในจังหวัดกาญจนบุรี

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ของผู้บริโภคนในจังหวัดกาญจนบุรี ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการ ทั้งนี้จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย \surd ลงในช่อง () ตามความเป็นจริง

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ไม่เกิน 20 ปี () 21-30 ปี () 31-40 ปี

() 41- 50 ปี () 51-60 ปี () 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ประถมศึกษา () มัธยมศึกษาตอนต้น

() มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. () อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า

()ปริญญาตรี () ปริญญาโทขึ้นไป

4. อาชีพ

- () รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัทเอกชน
 () ประกอบธุรกิจส่วนตัว () อื่นๆ(โปรดระบุ).....

5. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

- () น้อยกว่า 10,000 บาท () 10,001 – 20,000 บาท
 () 20,001 – 30,000 บาท () 30,001 – 40,000 บาท
 () 40,001 – 50,000 บาท () มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับอัญมณี ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

1. ประเภทอัญมณีที่ท่านให้ความสนใจมากที่สุด (ตอบได้ 1 ข้อ)

- () หยก () เพชร () นิล
 () มรกต () ทับทิม () บุษราคัม
 () ไพลิน () อื่นๆ(โปรดระบุ).....

2. ท่านซื้อเครื่องประดับอัญมณีในลักษณะอย่างไร

- () งานสำเร็จ () งานสั่งทำ

3. เครื่องประดับชนิดใดที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด

- () สร้อยคอ () สร้อยข้อมือ () แหวน
 () กำไล () ต่างหู () จี้
 () อื่นๆ(โปรดระบุ).....

4. ตัวเรือนของเครื่องประดับที่ท่านสนใจทำจากวัสดุชนิดใด

- () ทองคำ () ทองคำขาว
 () เงิน () อื่นๆ(โปรดระบุ).....

5. ท่านซื้อเครื่องประดับอัญมณี โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี

- () 1-2 ครั้งต่อปี () 3-4 ครั้งต่อปี () 5 ครั้งต่อปีหรือมากกว่า

6. เหตุผลที่ท่านซื้อเครื่องประดับอัญมณี

- () สวมใส่เอง () เป็นของขวัญมอบให้กับผู้อื่น () เก็บสะสม
 () ขายต่อ () อื่นๆ(โปรดระบุ).....

7. ระดับราคาโดยเฉลี่ยที่ท่านตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง

- () ไม่เกิน 10,000 บาท () 10,001 – 20,000 บาท () 20,001 – 30,000 บาท
 () 30,001 – 40,000 บาท () มากกว่า 40,000 บาท

8. ท่านเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากสถานที่ใด

- () ร้านจำหน่ายอัญมณีทั่วไป () ร้านอัญมณีในศูนย์การค้า
 () ร้านอัญมณีตามแหล่งท่องเที่ยว () อื่นๆ(โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ของผู้บริโภคใน

จังหวัดกาญจนบุรี

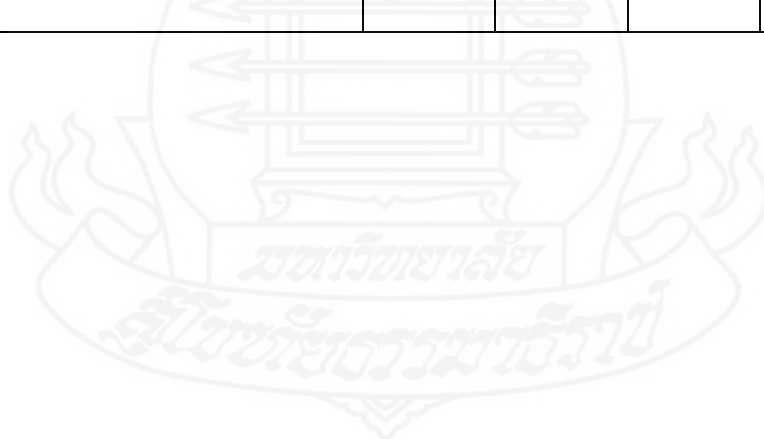
คำชี้แจง : คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย \surd ลงในช่องที่ต้องการเลือกเพียงช่องเดียว

(ตอบคำถามให้ครบทุกข้อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รูปแบบผลิตภัณฑ์					
2. ความสวยงามของผลิตภัณฑ์					
3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
4. ความประณีตของผลิตภัณฑ์					
5. ขนาดของผลิตภัณฑ์					

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
6. ความน่าเชื่อถือของร้านจัดจำหน่าย					
7. มีใบรับประกันจากร้านค้า					
2.ด้านราคา					
1. ราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์					
2. มีป้ายบอกราคา สร้างความน่าเชื่อถือ					
3. สามารถต่อรองราคากับผู้ขายได้					
4. ร้านค้ามีนโยบายรับซื้อ เครื่องประดับอัญมณีคืน					
5. รับชำระเงินด้วยช่องทางต่างๆ					
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ					
2. การตกแต่งหน้าร้าน					
3. ทำเลที่ตั้งของร้านค้าความสะดวกต่อ การซื้อ และมีที่จอดรถที่เพียงพอ					
4. บรรยากาศภายในร้าน					

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. จัดแสดงอัญมณี โดยแบ่งอัญมณีเป็นสัดส่วน					
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีเอกสารแนะนำอัญมณีแต่ละชนิด					
2. พนักงานขายสามารถให้รายละเอียดได้					
3. ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับอัญมณีแก่ลูกค้า					
4. การให้บริการลูกค้าที่เท่าเทียมกัน					
5. .ให้ความสนใจลูกค้าขณะเลือกซื้อ					



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายนิพันธ์ รัตโนภาพ
วัน เดือน ปีเกิด	24 มิถุนายน 2530
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี
ประวัติการศึกษา	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี พ.ศ. 2552
สถานที่ทำงาน	บริษัท ไทคิชา (ประเทศไทย) จำกัด
ตำแหน่ง	วิศวกรเครื่องกล

