ทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวกมลพร สุขสมปรารถนา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8343
ก137ท
ส.3

ทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวกมลพร สุขสมปรารถนา

17 มิ.ย. 2545

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2546

ท 156956

กมลพร สุขสมปรารถนา. (2546). *ทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ่มไทย

การวิจัยนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และโอกาสที่ซื้อ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภควัยทำงานจำนวน 400 คน ที่ได้จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบวัดทัศนคติตามมาตราส่วนประมาณค่า 4 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (t-test) และการวิเคราะห์ค่าแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance)

ผลการวิจัยมีดังนี้

1. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรโดยรวมและรายด้านทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับดีมาก

2. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และโอกาสที่ซื้อต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

THE ATTITUDES OF WORKING CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA TOWARD SELECTING AND PURCHASING DIAMOND JEWELRY

AN ABSTRACT

BY

MISS KAMOLPHORN SUKSOMPRATANA

Presented in partial Fulfillment of the requirements

for the Master of Business Administration degree in Management

at Srinakarinwirot University

February 2003

Kamolphorn Suksompratana. (2003). *The attitudes of working consumers in Bangkok Metropolitan Area toward selecting and purchasing Dimond Jewelry.* Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisor : Asst. Prof. Supee Limthai

The purposes of this research were to study and compare attitudes towards selecting and purchasing Diamond Jewelry of Consumers of Working Age in the Bangkok Metropolitan Area in four aspects : product, price distributions and promotion classified by sex, age, marital status, educational level, occupation, income and occasion for purchasing. The sample of this research were 400 consumers of working age selecting and purchasing Diamond Jewelry in the Bangkok. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. Percentage, mean, standard deviation, t-test and One Way Analysis of Variance were statistical methods for analyzing data.

The research revealed that :

1. The attitudes of working consumers toward selecting and purchasing Diamond Jewelry were at very high level for each and overall aspects.

2. There was no statistical significant difference in each aspect and overall for the attitudes of the consumers with different sex, age, marital status, educational level, occupation, income and occasion for purchasing.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ่มไทย)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ่มไทย)

..... กรรมการ

(อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์)

..... กรรมการ

(อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรกวิน)

วันที่...๑๖...เดือน...กุมภาพันธ์..... พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

การจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ่มไทย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือและตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง และอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือและให้การแนะนำการวิจัยครั้งนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ่มไทย อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ และอาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง ที่ได้กรุณาเป็นกรรมการสอบปากเปล่าพร้อมทั้งให้คำแนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามทุก ๆ ท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบวัดทัศนคติ ทำให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ข้อมูลอย่างสำเร็จสมบูรณ์

อาจารย์ยุรวัฒน์ คล้ายมงคล ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

คุณคุณอารีย์ พงษ์ไชยโสภณ และคุณพรรณนภา จินตศิริกูล ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการช่วยค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้

เพื่อน ๆ นิสิต (MBA) รุ่นที่ 2 ทุกท่าน ที่คอยให้กำลังใจ ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และเป็นเพื่อนที่ดีตลอดมา จนทุกอย่างสามารถดำเนินมาจนถึงจุดมุ่งหมาย

ผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานทุกท่าน ที่ให้ผู้วิจัยมีโอกาสทางการศึกษาคอยช่วยเหลือด้านต่าง ๆ เป็นส่วนสำคัญในการช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้

บิดา มารดาที่เคารพอย่างสูงสุดที่ให้การเลี้ยงดู อบรม สั่งสอนและทุกสิ่งทุกอย่าง รวมทั้งสมาชิกในครอบครัวที่ได้ให้การสนับสนุนช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยมีความเพียรจนสามารถมีในวันนี้ได้

ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านทั้งหลายเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กมลพร สุขสมปรารถนา

สารบัญ

บทที่ หน้า

1 บทนำ..... 1

ภูมิหลัง.....1

ความมุ่งหมายของการวิจัย..... 2

ความสำคัญของการวิจัย..... 2

ขอบเขตของการวิจัย.....2

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย..... 2

ตัวแปรที่ศึกษา..... 3

นิยามศัพท์เฉพาะ..... 4

กรอบแนวความคิดการวิจัย..... 5

สมมติฐานของการวิจัย..... 5

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 6

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....6

ความหมาย..... 6

คุณลักษณะของทัศนคติ.....7

องค์ประกอบของทัศนคติ..... 7

หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ..... 9

การก่อตัวของทัศนคติ..... 9

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ..... 10

ทฤษฎีการจูงใจ.....11

กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....13

การตัดสินใจซื้อ.....14

ส่วนประสมทางการตลาด.....15

ผลิตภัณฑ์.....15

ราคา.....16

การจัดจำหน่าย.....16

การส่งเสริมการตลาด.....16

ธุรกิจเครื่องประดับเพชร.....19

ความหมาย.....19

ความหมายของเครื่องประดับ 21

ประเภทธุรกิจเครื่องประดับ..... 21

โอกาสและการตลาด.....23

ตลาดภายในประเทศ.....25

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
2 (ต่อ)	อุปสรรคและข้อจำกัด	25
	ผู้ประกอบการการผลิต	25
	โครงสร้างการตลาด	27
	การเพิ่มยอดขาย	28
	การส่งเสริมการขาย	30
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
3	วิธีการดำเนินการวิจัย	39
	การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	40
	ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ	40
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	41
	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	41
	สถิติที่ใช้	42
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	69
	ผลการศึกษาค้นคว้า	71
	อภิปรายผล	73
	ข้อเสนอแนะได้จากการวิจัย	79
	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	79
บรรณานุกรม		81
ภาคผนวก		
	ภาคผนวก ก	85
	ภาคผนวก ข	90
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์		92

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและประเภทของผู้ประกอบการ.....	23
2	แสดงโครงสร้างต้นทุนการผลิตอุตสาหกรรม.....	24
3	แสดงร้อยละของผู้บริโภควัยทำงานจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส .... ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และโอกาสที่ซื้อ.....	47
4	แสดงร้อยละของผู้บริโภควัยทำงานจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส... . ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และโอกาสที่ซื้อ โดยเปลี่ยนแปลง.. ปรับปรุงข้อมูลส่วนของ อายุ และสถานภาพ.....	49
5	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับค่าทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อ..... เครื่องประดับเพชรในด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย..... และด้านการส่งเสริมการตลาด.....	51
6	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับค่าทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อ..... เครื่องประดับเพชรในด้านผลิตภัณฑ์.....	52
7	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับค่าทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อ..... เครื่องประดับเพชรในด้านราคา.....	53
8	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับค่าทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อ..... เครื่องประดับเพชรในด้านการจัดจำหน่าย.....	54
9	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับค่าทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อ..... เครื่องประดับเพชรในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	55
10	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการเลือก..... ซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศต่างต่างกัน.....	57
11	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับค่าทัศนคติต่อการเลือกซื้อ..... เครื่องประดับเพชร โดยจำแนกตามอายุ.....	58
12	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของ..... ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุต่างกัน.....	59
13	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการเลือก..... ซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภควัยทำงานที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน.....	60
14	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับค่าทัศนคติต่อการเลือกซื้อ..... เครื่องประดับเพชร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	61
15	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของ..... ผู้บริโภควัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่างกัน.....	62

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับค่าทัศนคติต่อการเลือกซื้อ..... เครื่องประดับเพชร โดยจำแนกตามอาชีพ.....	63
17	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของ..... ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน.....	64
18	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับค่าทัศนคติต่อการเลือกซื้อ..... เครื่องประดับเพชร โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	65
19	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของ..... ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน.....	66
20	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับค่าทัศนคติต่อการเลือกซื้อ..... เครื่องประดับเพชร โดยจำแนกตามโอกาสที่ซื้อ.....	67
21	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของ..... ผู้บริโภควัยทำงานที่มีโอกาสที่ซื้อต่างกัน.....	68

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ หน้า

1 กรอบแนวความคิดการวิจัย.....5

2 ทัศนคติและองค์ประกอบ..... 8

3 แสดงขั้นตอนระหว่างพฤติกรรมการประเมินผลกับการตัดสินใจซื้อ.....14

4 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด.....18

5 ช่องทางการจัดจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับ.....28

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับของไทย เริ่มมีมาตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่สองแต่เริ่มเป็นที่น่าสนใจของนักลงทุนและรัฐบาลไทยอย่างจริงจังเมื่อประมาณ พ.ศ. 2520 โดยแต่เดิมเป็นธุรกิจเจียระไนพลอยภายในครัวเรือน ต่อมาได้มีการพัฒนาเป็นธุรกิจเพื่อส่งออกที่สำคัญของประเทศไทย ซึ่งจะเห็นได้จากมูลค่าการส่งออกที่มีการขยายตัวสูงจาก 5,244.8 ล้านบาท ในปี 2525 เพิ่มขึ้นเป็น 36,574.7 ล้านบาท ในปี 2535 โดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 25.3 9 ต่อปี จากนั้นอัตราการเติบโตของการส่งออกได้ชะลอตัวเหลือร้อยละ 10 ต่อปี คิดเป็นมูลค่า 52,259.6 ล้านบาท ในปี 2538 และในปี 2539 ปี 2540 และปี 2541 การส่งออกได้ชะลอตัวลงเหลือร้อยละ 3.4 และ 2.5 ต่อปี คิดเป็นมูลค่า 54,272.9 ล้านบาท 55,622.6 ล้านบาท และ 57,000 ล้านบาท ทั้งนี้เนื่องจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก (ธนวรรณ แสงสุวรรณ. 2543 : 1)

ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับถึงแม้จะมีการชะลอตัวลงในการส่งออก แต่ก็ยังมีศักยภาพในการเจริญเติบโตสูง เนื่องจากประเทศไทยมีแรงงานที่มีฝีมือประณีต การออกแบบที่สวยงาม มีแหล่งวัตถุดิบทั้งภายในประเทศและประเทศใกล้เคียงที่มีคุณภาพสูง และเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ กล่าวคือ เป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดการสร้างงานที่เกี่ยวเนื่องกัน ตั้งแต่ระดับการทำเหมือง การเจียระไน การออกแบบ การผลิตและการประกอบตัวเรือน รวมตลอดถึงการส่งออก ในปัจจุบันประเทศไทย จัดได้ว่าเป็นศูนย์กลางการค้าและการเจียระไนพลอยสีที่ใหญ่ที่สุดของโลก และสามารถทำรายได้เข้าประเทศเป็นอันดับ 7 ในปี พ.ศ. 2542 รัฐบาลจึงพยายามส่งเสริมพัฒนาธุรกิจประเภทนี้ โดยกระทรวงการคลังได้ให้การสนับสนุนในด้านโครงสร้างภาษีโดยยกเว้นอากรนำเข้าเป็นการทั่วไปสำหรับวัตถุดิบที่ยังไม่ขึ้นรูป (วราทิพย์ อากาหยี่. 2543 : 75) การประกอบธุรกิจทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับนั้น นับวันจะมีจำนวนมากขึ้นและเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ

จากสภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจและภาวะการแข่งขันในตลาดโลกที่เพิ่มขึ้นอย่างรุนแรง นั้น ส่งผลให้ความต้องการสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับลดลง เนื่องจากว่าสินค้าดังกล่าวไม่จำเป็นต่อการยังชีพ แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันผู้บริโภคทั่วไปที่รักความสวยงามได้เริ่มกลับมาให้ความสนใจเครื่องประดับที่ราคาต่ำลง (ศูนย์ผลักดันสินค้า. 2542 : 66) ทำให้ธุรกิจจะต้องมีกลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาด ซึ่งจะต้องมีการพัฒนาด้านการบริหาร การผลิต และบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญในระดับสูง พร้อมเทคโนโลยีที่ทันสมัย (นราศรี ไววนิชกุล. 2544 : 10) เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันจากประเทศคู่แข่ง เช่น ประเทศอินเดีย ซึ่งมีต้นทุนในการผลิตที่ถูกกว่าของประเทศไทย ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ถึงแม้ว่าธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับของไทยจะเป็นการส่งออกส่วนใหญ่ แต่ในปัจจุบันตลาดภายในประเทศเริ่มมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น แนวโน้มของตลาดในประเทศจะเน้นไปที่รูปแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้เข้ากับกระแสความนิยมของหนุ่มสาว โดยเฉพาะการนำเพชรมาทำเป็นเครื่องประดับที่มีการออกแบบทันสมัยกำลังเป็นที่นิยมมากขึ้น และมีหลายระดับราคาเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค และปัจจุบันผู้ผลิตบางรายได้หัน

มาให้ความสำคัญกับตลาดในประเทศมากขึ้น โดยพยายามปรับปรุงผลิตภัณฑ์และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นด้วย (สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขา กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2543: 49) ผู้ประกอบการจึงเห็นความสำคัญและช่องทางในการขยายตลาดและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศ

นอกเหนือจากข้อมูลที่กล่าวมาเบื้องต้น ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่จะนำมาประกอบการตัดสินใจในการขยายตลาดการดำเนินธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางกลยุทธ์การเพิ่มส่วนแบ่งตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทยได้เป็นผลสำเร็จ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรโดยจำแนกตาม เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน และโอกาสที่ซื้อ

ความสำคัญของการวิจัย

สามารถนำผลวิจัยที่ได้ใช้เป็นประโยชน์และเป็นข้อมูลพื้นฐานแก่ผู้ประกอบธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร โดยมีขอบเขตของการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคซึ่งทำงานที่ซื้อเครื่องประดับเพชร โดยทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ที่ได้มาจากการคัดเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มวัยทำงาน จึงสุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่แหล่งพาณิชยกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นที่ตั้งของบริษัท สำนักงานหรือสถานที่ที่ทำงานต่าง ๆ มากกว่าแหล่งอื่น ๆ ซึ่งมีทั้งหมด 16 เขต แล้วแบ่งเป็นกลุ่มย่อย โดยการจับฉลากเลือกเขตที่จะเก็บข้อมูล 8 เขต และพิจารณาขนาดตัวอย่างจากสูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (เพ็ญแข แสงแก้ว. 2540 : 59) และกำหนดค่าความผิดพลาดในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และเลือกตัวอย่างตามสะดวก

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ : ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

1. เพศ
   - 1.1 ชาย
   - 1.2 หญิง
2. อายุ
   - 2.1 25 – 35 ปี
   - 2.2 36 – 45 ปี
   - 2.3 46 ปี ขึ้นไป
3. สถานภาพสมรส
   - 3.1 โสด
   - 3.2 สมรส
4. ระดับการศึกษา
   - 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
   - 4.2 ปริญญาตรี
   - 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
   - 5.1 ลูกจ้าง/พนักงาน
   - 5.2 ข้าราชการ
   - 5.3 รัฐวิสาหกิจ
   - 5.4 ธุรกิจส่วนตัว
6. รายได้ต่อเดือน
   - 6.1 ไม่เกิน 10,000 บาท
   - 6.2 10,001 - 20,000 บาท
   - 6.3 20,001 – 30,000 บาท
   - 6.4 มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป
7. โอกาสที่ซื้อ
   - 7.1 หมั้น/แต่งงาน
   - 7.2 ครบรอบแต่งงาน
   - 7.3 วันเกิด
   - 7.4 เทศกาลปีใหม่

ตัวแปรตาม ได้แก่

ทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เครื่องประดับเพชร หมายถึง การนำเอาเพชรมาประกอบตัวเรือนกับทองคำ เงิน และทองคำขาว ทำเป็นเครื่องประดับเพชรที่ใช้ตกแต่งเพื่อความสวยงาม

2. ทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดเห็นของผู้บริโภควัยทำงานซึ่งเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ ต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร ในด้าน

2.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อเครื่องประดับเพชรที่มีรูปแบบหลากหลายและเน้นความสวยงาม นิยมจัดทำเป็นชุด ได้แก่ ต่างหู สร้อยคอ จี้ สร้อยข้อมือ แหวน มีความประณีตในการทำเครื่องประดับเพชร เป็นสินค้าคุณภาพมีมาตรฐานเชื่อถือได้ การมีใบรับประกันเครื่องประดับเพชร การรับประกันการซ่อมแซม มีการซ่อมแซมเครื่องประดับเพชรที่ชำรุดโดยอาศัยช่างที่มีความประณีตพิเศษ ยี่ห้อของเครื่องประดับเพชรที่บอกถึงความน่าเชื่อถือ เครื่องประดับเพชรสามารถคืนได้เสมอถ้าไม่ได้มาตรฐาน บรรจุภัณฑ์ของเครื่องประดับเพชรสวยงาม

2.2 ราคา หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อราคาเครื่องประดับเพชร มักเป็นสินค้าราคาค่อนข้างแพง ราคาเครื่องประดับเพชรเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาของเครื่องประดับเพชรมักขึ้นอยู่กับรูปแบบ การให้ระยะเวลาการชำระเงินค่าเครื่องประดับเพชรโดยสามารถแบ่งชำระเป็นงวด ๆ การติดป้ายราคาเครื่องประดับเพชรมีความเป็นมาตรฐาน

2.3 การจัดจำหน่าย หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการจัดจำหน่ายเครื่องประดับเพชร ได้แก่ การจัดตกแต่งร้าน แหล่งที่ตั้งของร้าน มีร้านจำหน่ายหลายสาขา ในร้านมีเครื่องประดับเพชรหลายรูปแบบให้เลือก มีสถานที่จอดรถสะดวกและการรักษาความปลอดภัย

2.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาด ได้แก่

2.4.1 การโฆษณา หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องประดับเพชรทางนิตยสารชั้นนำ ,โทรทัศน์, วิทยุ, อินเทอร์เน็ต, โปสเตอร์

2.4.2 การขายโดยใช้พนักงาน หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อพนักงานขาย ได้แก่ มีความรู้สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดน่าเชื่อถือ การตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับเครื่องประดับเพชร บุคลิกภาพของพนักงานขาย

2.4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อเอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับเครื่องประดับเพชรโดยเน้นความโดดเด่นของสินค้า และความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า การให้ส่วนลดราคาเครื่องประดับเพชรในเทศกาลพิเศษ ๆ การให้ของขวัญและของชำร่วยในบางฤดูกาลเป็นของแถม การจัดงานแสดงเครื่องประดับเพชรทั้งในและต่างประเทศ

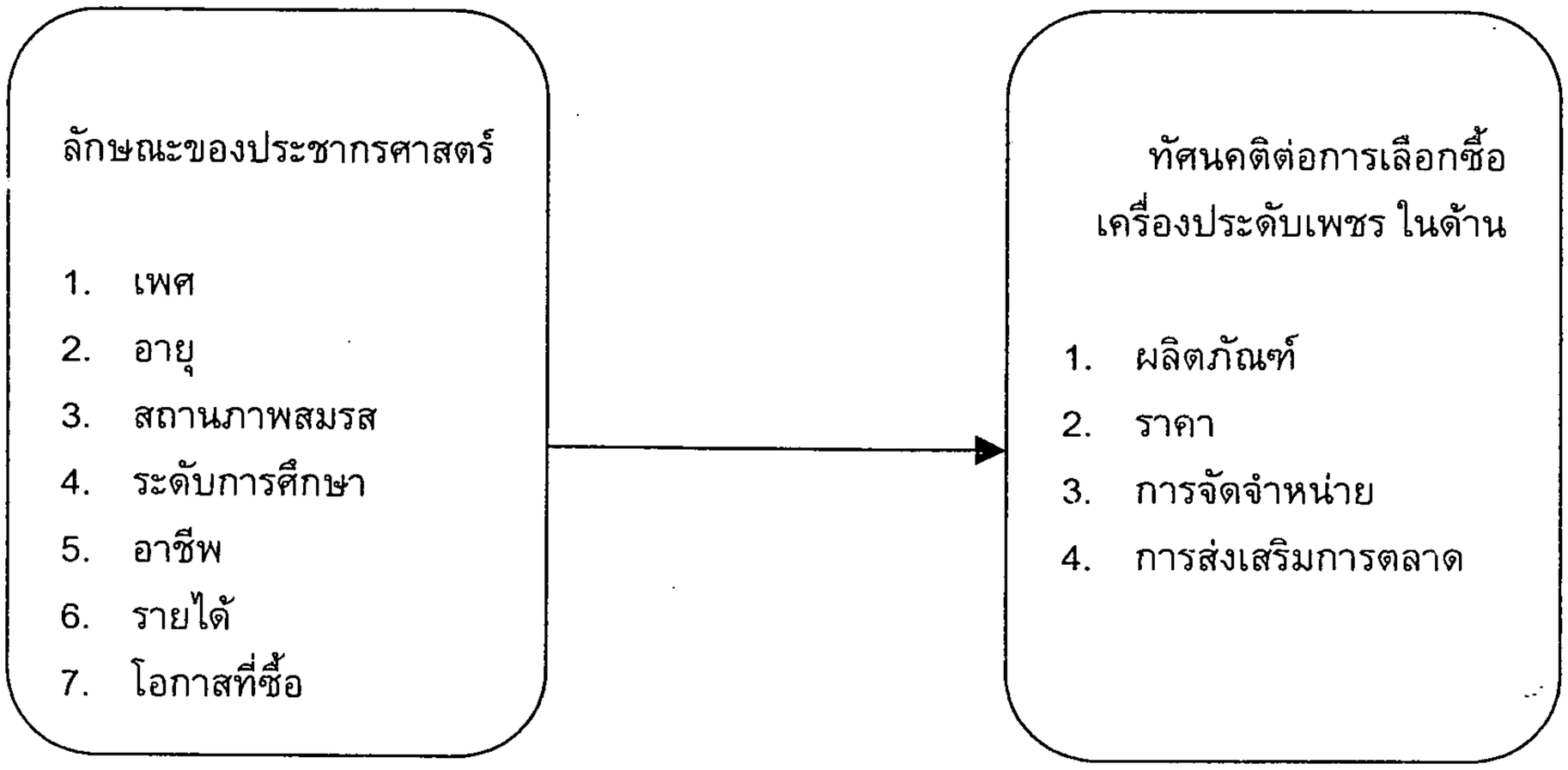
2.4.4 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้สัมภาษณ์ของเจ้าของร้านขายเครื่องประดับเพชร เกี่ยวกับรูปแบบของเครื่องประดับเพชร การให้บริการความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องประดับเพชรในวารสารอัญมณีและเครื่องประดับ การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับเครื่องประดับเพชร มีการจัดทำวิดีโอ เกี่ยวกับเครื่องประดับเพชรฉาย ณ จุดขาย การบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือเด็กที่ติดเชื้อเอชไอวี การเข้าร่วมการประกวดการออกแบบเครื่องประดับเพชร

3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อเครื่องประดับเพชรและทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

4. วัยทำงาน หมายถึง กลุ่มคนที่กำลังทำงานอยู่ในหน่วยงานหรือสถาบันต่าง ๆ ทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีเกณฑ์อายุตั้งแต่ 25 – 46 ปีขึ้นไป

กรอบแนวความคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถกำหนดกรอบแนวคิดได้ดังนี้



สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรโดยรวมและรายด้านต่างกัน
2. ผู้บริโภคทีมีช่วงอายุต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรโดยรวมและรายด้านต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรโดยรวมและรายด้านต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรโดยรวมและรายด้านต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรโดยรวมและรายด้านต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรโดยรวมและรายด้านต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีโอกาสที่ซื้อต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรโดยรวมและรายด้านต่างกัน

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. **แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ**
    - 1.1 ความหมาย
    - 1.2 คุณลักษณะของทัศนคติ
    - 1.3 องค์ประกอบของทัศนคติ
    - 1.4 หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ
    - 1.5 การก่อตัวของทัศนคติ
    - 1.6 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ
2. **ทฤษฎีการจูงใจ**
3. **กระบวนการตัดสินใจซื้อ**
4. **ส่วนประสมการตลาด**
    - 4.1 ผลิตภัณฑ์
    - 4.2 ราคา
    - 4.3 การจำหน่าย
    - 4.4 การส่งเสริมการตลาด
5. **ธุรกิจเครื่องประดับเพชร**
    - 5.1 ความหมาย
    - 5.2 ประเภท
    - 5.3 โอกาสและการตลาด, อุปสรรคและข้อจำกัด
    - 5.4 ผู้ประกอบการ
    - 5.5 โครงสร้างการตลาด
6. **งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 160) หมายถึง ลักษณะของแนวโน้มตามปกติของตัวบุคคลในการที่จะชอบหรือเกลียดสิ่งของ บุคคล และปรากฏการณ์ต่าง ๆ กล่าวคือ ทัศนคติจะเป็นลักษณะของระบบซึ่งมีแนวโน้มที่จะประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ และสำหรับแต่ละคนทัศนคติของแต่ละคนก็คือโลกแห่งความเป็นจริงของเขานั่นเอง

สำอางค์ งามวิชา (2543 : 101) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ คือความโน้มเอียงของความรู้สึกในทางที่ชอบ ไม่ชอบ ต่อสิ่งใด ๆ ทัศนคติเกิดขึ้นหลังจากที่ได้ประเมินข้อเท็จจริงหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ แล้ว ทัศนคติเป็นเรื่องทางอารมณ์ของคน คนเรามักจะมีทัศนคติไม่ทางใดก็ทางหนึ่งต่อเรื่องของลัทธิศาสนา พรรคการเมือง แฟชั่นเสื้อผ้า ประเภทของดนตรีและอาหาร เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2541 : 52) ได้ให้ความหมายว่า เป็นความโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะก่อปฏิกิริยาตอบต่อวัตถุเป้าหมายในแง่ของการชอบหรือไม่ชอบ ทัศนคติมีบทบาทสูงในการประเมินค่าทางเลือก

กิ่งพร ทองใบ (2531 : 145) ทัศนคติหมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแง่พอใจหรือไม่พอใจ แล้วเกิดแนวโน้มการปฏิบัติต่อวัตถุหรือความคิดใดความคิดหนึ่งในทางใดทางหนึ่ง กล่าวคือ ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

บรรยงค์ โตจินดา (2542 : 291) ทัศนคติหมายถึง ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองด้วยวิธีที่ชอบ หรือไม่ชอบ ที่พึงปรารถนาหรือไม่พึงปรารถนาต่อวัตถุ สิ่งของ บุคคล หรือแนวคิด หรืออะไรก็ตาม

จอห์น (John. 1992 : 127) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงของอารมณ์ที่มีความมั่นคงระดับหนึ่ง ในการที่จะตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งหรือต่อบุคคล

ร็อบบินส์ (Robbins. 1991 : 162) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินผลเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจจะเป็นสิ่งของ บุคคล หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเป็นการประเมินผลว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคล หรือเหตุการณ์ดังกล่าว

คุณลักษณะของทัศนคติ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2541 : 52) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของทัศนคติดังนี้

1. ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ เป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรงกับสินค้าหรือความคิดเห็น (ประสบการณ์ทางอ้อมจากผู้เชี่ยวชาญ) และผลการปฏิบัติตอบต่อกันกับกลุ่มทางสังคมต่าง ๆ ความคิดเห็นของเพื่อนเกี่ยวกับอาหารควบคุมน้ำหนักรวมกับประสบการณ์ทางบวกหรือทางลบของอาหารชนิดนี้ของตัวผู้บริโภคเองทำให้เกิดทัศนคติต่ออาหารควบคุมน้ำหนัก

2. ทัศนคติมีวัตถุเป้าหมาย คือต้องมีทัศนคติต่อบางสิ่งบางอย่าง วัตถุเป้าหมายอาจจะหมายถึงทั่วไป หรือเฉพาะเจาะจง การจะกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค จะต้องพิจารณาวัตถุเป้าหมายด้วยความรอบครอบเพราะผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่ดี (หรือชอบ) ต่อแนวความคิดทั่วไป แต่มีทัศนคติในทางลบต่อบางแง่มุมของแนวความคิด ก็ได้

3. ทัศนคติมีแนวทาง และความเข้มข้น ทัศนคติของผู้บริโภคมีการชอบหรือไม่ชอบวัตถุเป้าหมาย ทัศนคติไม่อาจเป็น “กลาง” ได้ นอกจากนั้นผู้บริโภคอาจมีความชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาก หรือไม่ชอบมาก ซึ่งเป็นการยากต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้น

4. ทัศนคติมีความมั่นคง และมีการสรุปรวบยอด เมื่อก่อตัวขึ้นแล้วโดยปกติทัศนคติจะยืนยาวต่อไป ยิ่งยืนยาวนานก็ยิ่งจะต่อต้านการเปลี่ยนแปลง บุคคลมีแนวโน้มที่จะทำการสรุปรวบยอดทัศนคติต่าง ๆ เช่น นาย ก. ชอบแผนกผักและผลไม้ของซุปเปอร์มาร์เก็ตจัสโก้ นาย ก. มีแนวโน้มที่จะก่อทัศนคติที่ดีต่อห้างจัสโก้ทั้งหมด

องค์ประกอบของทัศนคติ (Components of Attitude)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 192) จากความหมายของทัศนคติสามารถแยกส่วนประกอบของทัศนคติออกได้ 3 ประการคือ

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้หรือความเชื่อที่ช่วยสร้าง Value (Cognitive Element) คือ

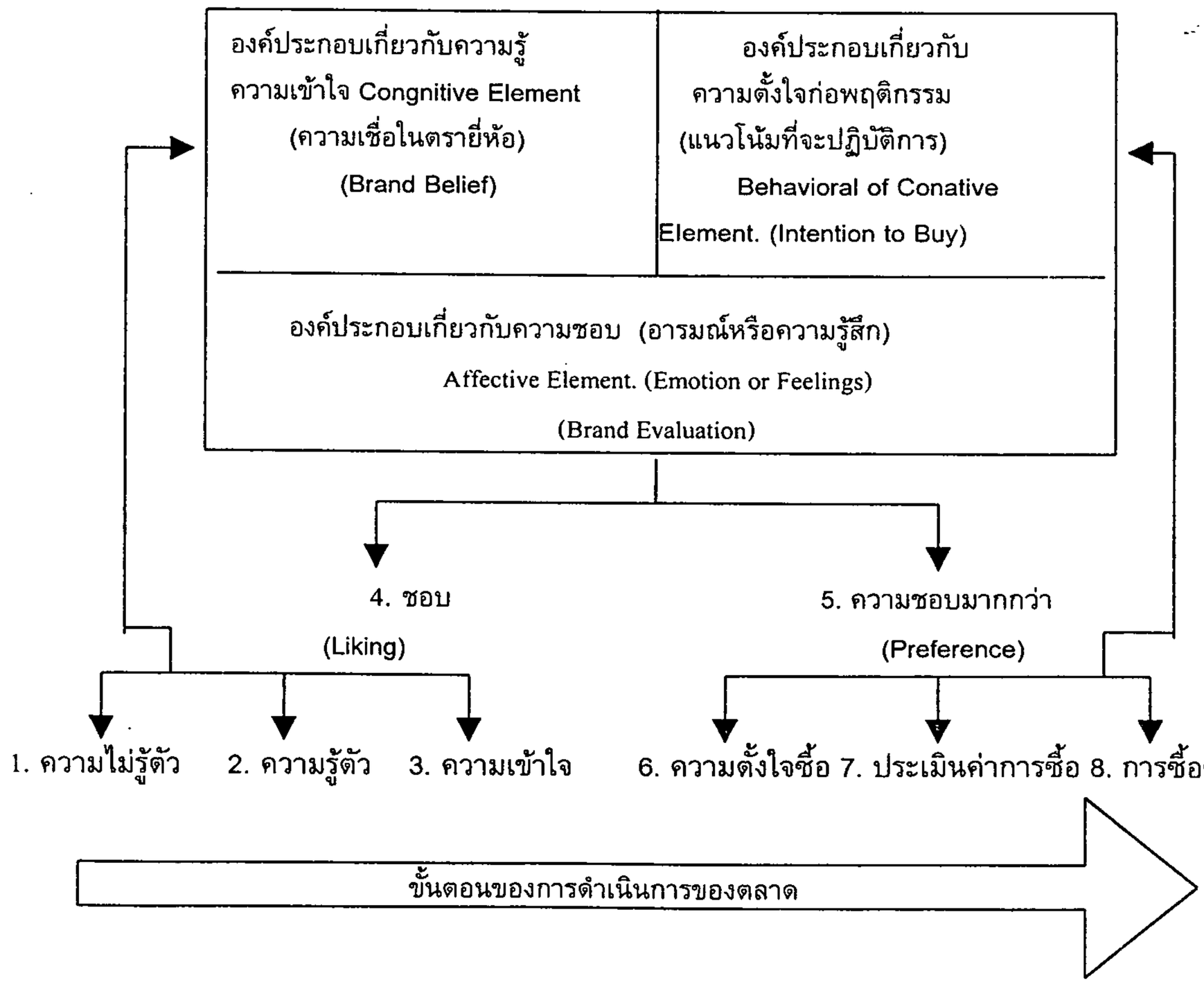
ส่วนที่ประกอบเป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไปทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือความคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบทางด้านความชอบหรืออารมณ์หรือความรู้สึก (Affective Element) ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติทั้งความรู้สึกในทางบวกและลบ

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอิงหลักจากความเชื่อและความรู้สึกของเขานั่นเอง เป็นการแสดงว่าเราจะทำอย่างไร "ความโน้มเอียงที่จะซื้อ" เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวพันกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์

จะเห็นได้ว่า การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกัน ก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึกหรือมีแนวคิดแตกต่างกันนั่นเอง

ดังนั้น ส่วนประกอบทางด้านความคิด หรือความรู้ ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลอาจออกมาในรูปแตกต่างกันทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้



ภาพประกอบ 1 ทัศนคติและองค์ประกอบ

หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ

เคริทซ์ (ธงชัย สันติวงษ์ 2540 : 164; อ้างอิงจาก Katz. 1960 : 163-191. *Public Opinion Quarterly*) ได้สรุปไว้ว่า ทัศนคติจะทำหน้าที่เป็นกลไกที่สำคัญ 4 ประการดังนี้ คือ

1. เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (adjustment) หมายความว่า ตัวบุคคลทุกคนจะอาศัยทัศนคติเป็นเครื่องยึดถือสำหรับการปรับพฤติกรรมของตนให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนสูงที่สุด และให้มีผลเสียน้อยที่สุด ดังนี้ทัศนคติจึงสามารถเป็นกลไกที่จะสะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์และที่ไม่พึงประสงค์ของเขา

2. เพื่อการป้องกันตน (ego-defensive) ปกติคนโดยทั่วไปมักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริงในสิ่งซึ่งเป็นที่ขัดแย้งกับความนึกคิดของตน (self-image) ทัศนคติจึงสามารถสะท้อนออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตน โดยการแสดงออกเป็นความรู้สึกดูถูกเหยียดหยาม หรือ นินทาคนอื่น และขณะเดียวกันก็จะยกตนเองให้สูงกว่าด้วยการมีทัศนคติที่ถือว่าตนนั้นเหนือกว่าผู้อื่น

3. เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (value expressive) ทัศนคติเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมต่าง ๆ และด้วยทัศนคตินี้เองที่จะใช้สำหรับสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่าง ๆ เหล่านี้ในลักษณะที่จำเพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ดังนี้ทัศนคติจึงสามารถใช้สำหรับอรรถาธิบายและบรรยายความเกี่ยวกับค่านิยมต่าง ๆ เหล่านี้ได้ เช่น เด็กหนุ่มบางคนที่ชอบแต่งตัวลวดลายแสดงความเก่งกล้า หรือเด่นพิเศษของตนให้เป็นไปตามทัศนคติของเขาว่า เขาเป็นตัวของตัวเองที่มีฐานะที่ตั้งดีและสูงแล้ว ซึ่งตรงกันข้ามด้วยการพิจารณาดูอาการที่แสดงออกโดยทั่วไป กลับแสดงให้เห็นว่า เด็กหนุ่มดังกล่าวมีค่านิยมที่ไม่ได้เรื่องอยู่เบื้องหลัง เช่น แท้ที่จริง เป็นคนใจเสาะ บ้า ๆ บวม ๆ หรือเป็นคนไม่มีแก่น หรือสาระที่เป็นของตนเองแต่อย่างใดเลย เป็นต้น

4. เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบเป็นความรู้ (knowledge) ทัศนคติจะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลจะสามารถใช้ประเมินและทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่รอบตัวเขา ด้วยกลไกดังกล่าวนี้เองที่ทำให้ตัวบุคคลสามารถรู้ และเข้าใจถึงระบบ และระเบียบของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในรอบตัวเขาได้

การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitudes)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 166) ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมากและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการหลายทางด้วยกัน คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (biological motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่าง ๆ ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (group affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่เขาเกี่ยวข้องอยู่ด้วย (เช่น ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนกิจ ในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน และกลุ่มสังคมต่าง ๆ) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน ต่างก็เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (primary group) ที่จะเป็นแหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าวได้

4. ประสบการณ์ (experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้ เช่น ในกรณีของการซื้อสินค้าเป็นตัวอย่าง ถ้าหากคนใดคนหนึ่งติดใจในรสอาหารของภัตตาคารแห่งหนึ่ง เขาอาจมีทัศนคติที่ดีต่อร้านนั้นและจะกลับไปกินอีกเสมอ แต่ถ้าหากเกิดความไม่ชอบใจ หรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่ง ก็อาจทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดี

5. ลักษณะท่าทาง (personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุดตามที่กล่าวมาแล้วก็ตาม แต่ลักษณะท่าทางหลายประการ ต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลได้ด้วย

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

ทัศนคติของบุคคลเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ ทัศนคติบางอย่างเปลี่ยนแปลงได้ง่าย บางอย่างเปลี่ยนแปลงได้ยาก บางอย่างอาจเปลี่ยนไม่ได้เลยก็ได้ แต่ทัศนคติบางอย่างพอจะปรับปรุงได้ นักจิตวิทยา ได้แนะนำวิธีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไว้ 3 ประการ (อ้างใน ปริยานุช เจียมทับทักษิณ 2543 : 20) ดังนี้

1. การชักชวน (Persuasion) มีบุคคลจำนวนมากที่สามารถปรับปรุงทัศนคติหรือเปลี่ยนทัศนคติของตนเสียใหม่ หลังจากได้รับคำแนะนำบอกเล่าหรือได้รับความรู้เพิ่มพูนขึ้น ซึ่งแต่ละคนอาจใช้เวลานานมากน้อยไม่เท่ากัน

2. การเปลี่ยนกลุ่ม (Group Change) กลุ่มมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติของบุคคลมาก ถ้าจะเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลอาจจะลองทดลองเปลี่ยนกลุ่มสมาชิกดูจะช่วยได้ แต่ต้องสร้างความรู้สึกอบอุ่นและสมาชิกทุกคนของกลุ่มต้องยอมรับสมาชิกใหม่ด้วย

3. การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) เป็นการชักชวนให้บุคคลหันมาสนใจหรือรับรู้โดยการสร้างสร้างสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ ขึ้น เช่น ตั้งชื่อแปลก ๆ เพื่อให้คนสนใจใช้ภาษาแปลก ๆ อ้างว่าเป็นพวกเดียวกัน การให้ฟรี เป็นต้น และสำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการโฆษณาชวนเชื่อมีหลายชนิด คือ

3.1 วิธีการพูดหรือบอกกล่าวให้รู้โดยตรงเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มชนพูดต่อ ๆ กันไปเรื่อย ๆเป็นวิธีที่ง่าย สิ้นเปลืองน้อย แต่เรียกร้องความสนใจได้ดี เพราะความอยากรู้อยากเห็นของตนนั่นเอง

3.2 การลงโฆษณาในเอกสารหรือหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ

3.3 การใช้สถานศึกษาเป็นแหล่งกลาง เป็นการชักชวนผ่านทางครู อาจารย์ให้ถ่ายทอดให้ลูกศิษย์อีกต่อหนึ่ง วิธีนี้นับว่าได้ผลดีและรวดเร็วมากเพราะอ่านมาก เด็กเชื่อครูอาจารย์อยู่แล้ว

3.4 การประชาสัมพันธ์ เป็นการบอกกล่าวให้ผู้อื่นรู้ล่วงหน้าว่าจะมีการทำอะไรที่ไหน เมื่อใดต้องอาศัยเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ช่วยเหลือด้วย

3.5 การใช้วิทยุเป็นสื่อกลาง วิทยุออกข่าวได้รวดเร็ว และคนทั่วไปใช้วิทยุกันมากไม่ว่าฐานะใด การใช้วิทยุพูดให้ฟังทุกวันจนผู้ฟังรายการจดจำได้ นับว่าได้ผลดีมากในการโฆษณาปัจจุบัน

3.6 การใช้โทรทัศน์เป็นเครื่องมือ ปัจจุบันโทรทัศน์มีอิทธิพลมากกว่าเครื่องมืออื่น ๆ เพราะผู้ชมรายการได้ยินทั้งเสียง ได้เห็นทั้งภาพ ชักชวนให้เลื่อมใสได้รวดเร็วกว่าวิธีอื่น ๆ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 173) ได้กล่าวว่า ทุกคนจะต่อต้านต่อทุกสิ่งที่จะมีผลทำให้กระทบต่อทัศนคติ และขณะเดียวกัน การเข้าใจถึงรายละเอียดที่แท้จริงก็ยังไม่อาจทำได้อย่างครบถ้วนถูกต้อง แต่ก็จะเห็นได้ว่ากิจกรรมทางการตลาดส่วนมากไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา หรือการขายโดยพนักงาน ต่างก็มุ่งหวังที่จะให้มีการเปลี่ยนความชอบและพฤติกรรมทั้งสิ้น และพฤติกรรมก็ไม่ได้มีความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่าง ๆ

อย่างแท้จริง ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมที่แสดงออกโดยทั่วไปแล้ว จะขึ้นอยู่กับส่วนสำคัญอื่น ๆ อีกหลายอย่าง คือ สิ่งจูงใจ ท่าทางของการปฏิบัติ สถานการณ์ของสภาพแวดล้อม และอื่น ๆ ดังนี้ จึงย่อมแสดงว่า พฤติกรรมจะมิได้สัมพันธ์กับทัศนคติโดยตรง แต่ก็ไม่ปฏิเสธไม่ได้อย่างหนึ่งว่า ทัศนคติจะมีผลกระทบต่อทั้งการรับรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรม ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ดังนี้ในการพิจารณวางแผนการตลาด จึงจำต้องมีการนำเอาทัศนคติเข้ามาประกอบพิจารณาด้วยเสมอ เพราะย่อมจะทำให้สามารถทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริงได้ ทั้งนี้ก็เพราะข้อเท็จจริงที่ว่า ทัศนคตินี่เองที่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ที่จะกำหนดการรับสิ่งต่าง ๆ การปัดออก และการจดจำสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ

กล่าวโดยสรุป ทัศนคติจะหมายถึงสิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่เป็นสาเหตุที่อยู่ภายในดังกล่าวนี่เองที่เป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อแบบของพฤติกรรมที่แสดงออก ที่ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสังเกตเห็นได้จากการก่อตัว หน้าที่หรือกลไก และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ดังนั้น ทัศนคติ จึงเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และในทางกลับกัน ประสบการณ์จากการใช้สินค้าดังกล่าวก็จะมีผลต่อทัศนคติของผู้นั้นเช่นกัน จึงได้มีการพิจารณาถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเพื่อเป้าหมายทางการตลาด

ทฤษฎีการจูงใจ

กิ่งพร ทองใบ (2531 : 145) ได้กล่าวถึงการจูงใจเป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ โดยเชื่อว่าพฤติกรรมมนุษย์จะเกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจหรือสิ่งเร้า ซึ่งเกิดได้ทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มาสโลว์เป็นผู้เสาะหาวิธีอธิบายว่า ทำไม ในขณะใด ในขณะหนึ่ง คนเราจึงถูกผลักดันหรือเร่งเร้าโดยความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ทำไมบางคนเสาะหาความปลอดภัย ในขณะที่บางคนเสาะหาการยกย่องจากผู้อื่น คำตอบก็คือว่า ความต้องการของคนมีระดับขึ้น เรียงจากต่ำไปหาสูง หรือเรียงจากสิ่งที่จำเป็นมากที่สุดไปสู่ที่จำเป็นน้อยที่สุด ซึ่งรายละเอียดความต้องการระดับต่าง ๆ มีดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เช่น อาหาร น้ำ เป็นต้น

2. ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการทางด้านหลักประกันที่จะได้รับการปกป้อง คุ้มครอง รวมถึงความมั่นคงอื่น ๆ ของชีวิตด้วย

3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการที่จะให้สังคมยอมรับเป็นพวกพ้อง หรือการได้สิทธิ์เป็นส่วนหนึ่งของสังคม และความต้องการทางด้านความรัก

4. ความต้องการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) คือความต้องการให้ผู้อื่น ยกย่องนับถือสรรเสริญ ซึ่งหมายถึงการอยากมีสถานภาพเหนือผู้อื่น

5. ความต้องการความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความอยากรู้ในศักยภาพของตนว่าจะไปได้สูงสุดเพียงใด เป็นการทดสอบความสามารถและโอกาสของแต่ละคนซึ่งทฤษฎีนี้ช่วยในเรื่องการวางแผนและวางเป้าหมายในทางการตลาดสำหรับนักการตลาดได้ โดยที่นักการตลาดจะต้องพิจารณาเสียก่อนว่า ลูกค้าที่เป็นเป้าหมายนั้นมีความต้องการอยู่ในระดับใด

ทฤษฎีการจูงใจของเฮอร์ซเบอร์ก เฮอร์เบอร์กได้คิดทฤษฎีการจูงใจแบบมีปัจจัย 2 ด้าน คือ มีทั้งปัจจัยทางด้านความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied) และปัจจัยทางด้านความพึงพอใจ (Satisfied) ในเรื่องการซื้อขายสินค้า เช่น ตู้เย็น การไม่มีใบรับรองอาจเป็นตัวก่อความไม่พึงพอใจแก่ลูกค้าได้ แต่ถ้ามีก็ใช่ว่าจะเป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เพราะลูกค้าคิดว่าผู้ขายทุกรายจะต้องมีการรับประกันอยู่แล้ว ดังนั้นการมีการรับประกันจึงไม่อาจนับอยู่ในปัจจัยที่จะสร้างความพึงพอใจได้ ปัจจัยที่จะสร้างความพึงพอใจได้นั้น

ต้องเป็นปัจจัยพิเศษ นอกเหนือไปจากที่ผู้อื่นมีหรือเสนอแก่ลูกค้า เช่น การลดราคา และระบบการทำงานอันทรงพลังเป็นพิเศษของตู้เย็นยี่ห้อนั้น ๆ

ทฤษฎีนี้เป็นประโยชน์ในทางการตลาดได้ 2 ประการ

1. ผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้า ควรหาทางเลี่ยงไม่ให้เกิดมีสิ่งที่จะนำไปสู่ความไม่พึงพอใจของลูกค้าเพราะความไม่พึงพอใจเล็ก ๆ น้อย ๆ อาจนำไปสู่การเปลี่ยนใจไม่ซื้อก็ได้ เช่น การให้บริการล่าช้า

2. ผู้ขายจะต้องคิดหาสิ่งที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ หรือสิ่งจูงใจลูกค้าเป็นพิเศษโดยประการต่าง ๆ เพื่อจูงใจลูกค้าให้มาซื้อสินค้าให้ได้

ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation)

ฟรอยด์พบว่า บุคคลไม่รู้สึกถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริง เพราะว่าสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็ก แล้วถูกเก็บกดเอาไว้ เพราะพฤติกรรมของบุคคลจะถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

1. อิด (Id) คือ ความรู้สึกแอบแผงที่ค่อยสะสมขึ้น เป็นระบบที่ประกอบด้วยสัญชาตญาณที่ติดตัวมาแต่กำเนิด โดยทั่วไปจะเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานตามธรรมชาติของมนุษย์ เช่น ความต้องการทางเพศ และความต้องการในกรแสวงหาความพอใจตามที่บุคคลต้องการด้านต่าง ๆ

2. อัตตาหรืออีโก้ (Ego) คือ ศูนย์กลางความรู้สึกที่จะทำความเข้าใจความต้องการจากอิดให้แสดงออกในวิถีทางที่จะทำให้ตนเองได้รับความพอใจ

3. อธิอัตตาหรือซุปเปอร์อีโก้ (Superego) คือ สภาพจิตซึ่งพัฒนามาจากอีโก้ โดยผ่านกระบวนการรับประสบประสบการณ์ต่าง ๆ ซึ่งจะนำพฤติกรรมของคนให้อยู่ในทำนองคลองธรรม

ทฤษฎีสามารถนำมาพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ประเภทไหนสามารถตอบสนองความต้องการความนึกคิดพื้นฐานในระดับใด แล้วนำมาทำเป็นกิจกรรมทางการตลาด

1.1 การรับรู้ บุคคลสองคนในภาวะที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกันและสถานการณ์เดียวกัน อาจจะประพฤติปฏิบัติต่างกัน จากการรับรู้ที่ต่างกัน สาเหตุที่บุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกันในสถานการณ์เดียวกัน เกิดจากการที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า โดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ หู ตา คอ จมูก ลิ้น และผิวหนังแล้วเกิดการตีความของแต่ละคน ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะ 3 ประเภท คือ

1.1.1 ลักษณะของสิ่งกระตุ้น

1.1.2 ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งแวดล้อม

1.1.3 สถานภาพของแต่ละบุคคล

1.2 การเรียนรู้ บุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ โดยอาศัยประสบการณ์และการเรียนรู้การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นแล้วเกิดการตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้น ดังนั้นนักการตลาดจะใช้แนวความคิดนี้มาเป็นประโยชน์ด้วยการโฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

1.3 ความเชื่อและทัศนคติ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ใดที่สามารถสร้างความเชื่อถือแก่ผู้บริโภคก็สามารถขายง่าย ส่วนทัศนคติหมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแง่พอใจหรือไม่พอใจ แล้วเกิดแนวโน้มการปฏิบัติต่อวัตถุหรือความคิดใดความคิดหนึ่งในทางใดทางหนึ่ง กล่าวคือ ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างความเชื่อถือและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้น จะต้องมีขั้นตอนการตัดสินใจก่อนซื้อหรือที่เรียกว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2541 : 40) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อคือ ผู้บริโภคจัดการกรับภาวะแวดล้อมทางการตลาดและทำการซื้อ โดยการก่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าวเป็นกระบวนการแก้ไขปัญหา (Problem solving) เมื่อผู้บริโภคผจญปัญหาที่แก้ได้โดยการซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Reccgnition) ความต้องการ "ผลักดัน" ให้ผู้บริโภคก่อปฏิกิริยา เกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอกได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจและการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งบุคคลจะสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้ โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

2. การระบุทางเลือก (Identification of alternatives) ผู้บริโภคระบุผลิตภัณฑ์และตรายี่ห้อที่เป็นทางเลือกและรวบรวมข่าวสารเกี่ยวกับทางเลือกดังกล่าว เมื่อมีการตระหนักถึงความต้องการ ขั้นต่อไปผู้บริโภคต้องทำการระบุทางเลือกที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ก่อนอื่นต้องระบุผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือกและแล้วจึงระบุตราที่เป็นทางเลือก การระบุผลิตภัณฑ์และตรายี่ห้ออาจเริ่มด้วยการ "เสาะหา" จากประสบการณ์ที่ตนเคยมีมาแต่ก่อนในความทรงจำไปจนถึงการเสาะแสวงหาอย่างกว้างขวางจากแหล่งภายนอก การเสาะแสวงหาดังกล่าวได้รับอิทธิพลโดย

ก. ผู้บริโภคมีข่าวสารอยู่แล้วในรูปประสบการณ์ในอดีตและแหล่งอื่นมากน้อยเพียงใด

ข. ผู้บริโภคมีความมั่นใจในข่าวสารตามข้อ ก. เพียงใด

ค. ข่าวสารที่จะหาเพิ่มเติมมีคุณค่าเท่าใดเมื่อเปรียบเทียบกับเวลาและเงินที่ต้องลงทุนเพิ่มเติม

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ผู้บริโภคต้องทำการประเมินทางเลือกดังกล่าวก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ การประเมินอาจใช้เกณฑ์อย่างเดียวหรือหลายเกณฑ์ในการเปรียบเทียบแต่ละทางเลือก เช่น ผู้บริโภคอาจเลือกอาหารถาดพร้อมปรุงถาดหนึ่งจากซุปเปอร์มาร์เก็ตที่จัสโก้โดยใช้ราคาเป็นเกณฑ์อย่างเดียวในการการเลือก หรือเขาอาจใช้ราคา รสชาติ และปรุงง่ายเป็นเกณฑ์ก็ได้ เมื่อผู้บริโภคใช้เกณฑ์หลายเกณฑ์ น้ำหนัก (ความสำคัญ) ที่เขาให้กับแต่ละเกณฑ์ไม่เท่ากัน เช่น เวลาในการเตรียมอาหารดังกล่าวอาจสำคัญมากกว่าคุณค่าทางโภชนาการของอาหารถาดที่เขาจะซื้อ

4. การตัดสินใจ (Decision) หลังการเสาะหาและประเมินทางเลือกผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าตัดสินใจว่าจะซื้อก็ต้องตัดสินใจหลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวพันกัน เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ส่งของกันอย่างไร โอนกรรมสิทธิ์กันอย่างไร วิธีการจ่ายเงิน เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจว่าจะซื้อเป็นจุดเริ่มต้นของการตัดสินใจอื่นที่กินเวลาและยากลำบากเท่า ๆ กับการตัดสินใจที่ทำมาตั้งแต่ต้น

นักการตลาดตระหนักดีว่าการตัดสินใจอื่นที่เพิ่มขึ้นจากการตัดสินใจซื้อมีผลกระทบต่อความพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นเขาจึงหาวิธีช่วยผู้บริโภคให้ตัดสินใจอย่าง "มีประสิทธิภาพ" เช่น บริษัทจำหน่ายรถยนต์ช่วยเร่งให้มีการอนุมัติการกู้เงินเพื่อซื้อรถได้เร็วขึ้น ปรับรถให้มีคุณลักษณะเฉพาะหรือสเปค

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Past purchase behavior) ผู้บริโภคเสาะหาการยืนยันว่าเขา "เลือก"ทางเลือกได้ถูกต้อง เมื่อผู้บริโภคผ่านแต่ละขั้นตอนทำให้เขาเกิดการทบทวนสิ่งที่เลือกภายหลังการเลือกซื้อ ผู้บริโภคอาจมีข้อ "สงสัย" เกี่ยวกับการเลือกซื้อดังกล่าวมาแล้ว ซึ่งเรียกความสงสัยนี้ว่า Past purchase cognitive dissonance (ความสงสัยหลังซื้อ) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความวิตกกังวล เพราะ "กลัวเลือกผิด" ถ้าความกังวลนี้ไม่ลดลง ผู้บริโภคก็จะไม่สบายใจกับสินค้าที่เลือกไว้แม้ว่าสินค้านั้น (ความจริง) จะดีปานใดก็ตาม

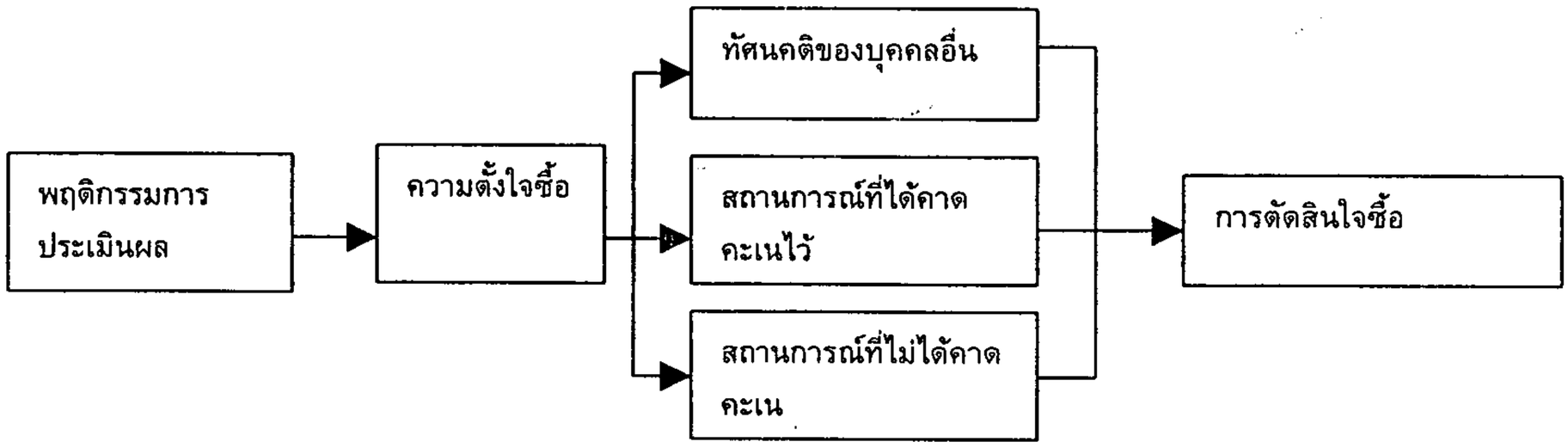
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจก็คือ ระดับของการทุ่มเทความพยายาม (Level of involvement) หรือจำนวนความพยายามของผู้บริโภคที่ลงไปเพื่อตอบสนองความต้องการ บางสถานการณ์ก็มีการทุ่มเทความพยายามสูง นั่นก็คือ เมื่อรู้สึกตนว่าตนมีความต้องการขึ้นมา ผู้บริโภคตกลงใจจะรวบรวมและประเมินข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์การซื้อ การซื้อดังกล่าวต้องผ่านขั้นตอนของกระบวนการจูงใจ

การตัดสินใจซื้อ

กิ่งพร ทองใบ (2531 : 165) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อว่าหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินผลเกี่ยวกับ ลักษณะผลิตภัณฑ์ ความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และการประเมินผลโดยอาศัยการพัฒนาความเชื่อถือในตราหรือยี่ห้อผลิตภัณฑ์ แล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบทีสุด ซึ่งก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาปัจจัย 3 ประการ คือ

1. ทัศนคติของบุคคลอื่น
2. สถานการณ์ที่ได้คาดคะเนไว้
3. สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน

ขั้นตอนในการพิจารณาปัจจัยทั้งสามกับการตัดสินใจซื้อสามารถแสดงเป็นแผนภูมิได้ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงขั้นตอนระหว่างพฤติกรรมการประเมินผลกับการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยทั้ง 3 ประการจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ทัศนคติของบุคคลอื่น ทัศนคติของบุคคลอื่น ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจะมีทั้งทัศนคติด้านบวกและทัศนคติด้านลบ ถ้าเป็นทัศนคติด้านบวก เช่น เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพดี ก็จะยิ่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทัศนคติด้านลบ เช่น เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและอาจยกเลิกการซื้อ เช่น พ่อบ้านตั้งใจจะซื้อเครื่องปรับอากาศ แต่ภรรยาเขาให้ความเห็นว่าเครื่องปรับอากาศราคาแพงและการใช้จะมีผลทำให้รายจ่ายค่าไฟฟ้าสูงขึ้นมาก พ่อบ้านคนนั้นก็อาจจะตัดสินใจไม่ซื้อ

2. สถานการณ์ที่ได้คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ เช่น ครอบครัวหนึ่งตั้งใจจะซื้อรถยนต์ ถ้าได้รับรายได้สูงขึ้นในเดือนหน้า เป็นต้น

3. สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้อ อาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบ

กระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย หรือความกังวลเกี่ยวกับรายได้ เช่น หลังจากที่ครอบครัวตั้งใจว่าจะซื้อรถยนต์เดือนหน้า ปรากฏว่าบริษัทที่พ่อบ้านทำงานอยู่ประสบการขาดทุนโดยไม่คาดคิด ทำให้ระงับการซื้อ

อนึ่ง การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีการเปลี่ยนแปลงได้ เช่น ปัจจุบันแม่บ้านตัดสินใจซื้อยาสีฟันยี่ห้อหนึ่ง แต่ในอนาคตอาจเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นแทนได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผล รวมทั้งการสร้างสถานกรณ์ที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเสนอขาย

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix – 4P's)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2541 : 83) เป็นการสร้างข้อเสนอขายทางการตลาด แสดงให้เห็นได้ในรูปส่วนผสมเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ส่วนผสมทางด้านราคา (Price Mix) ส่วนผสมทางด้านการจัดจำหน่าย (Place Mix) และส่วนผสมทางด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) รวมเรียกว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) อาจแบ่งออกได้เป็น

1. ส่วนผสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่
   - ตัวผลิตภัณฑ์
   - บริการที่ให้กับผลิตภัณฑ์
   - ตรายี่ห้อ
   - หีบห่อและป้ายสลาก
2. ส่วนผสมเกี่ยวกับราคา
   - ราคาเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์
   - ตัวปรับราคา
   - ข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อ
   - ข้อตกลงเกี่ยวกับการขนส่งและการถือครองสินค้า
3. ส่วนผสมเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย
   - ช่องทางการจัดจำหน่าย
   - เครื่องอำนวยความสะดวกในการเก็บรักษาสินค้า
   - การควบคุมสินค้าคงคลัง
   - เครื่องอำนวยความสะดวกในการจัดส่งสินค้า
4. ส่วนผสมเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด
   - โฆษณา
   - การขายโดยใช้พนักงาน
   - การส่งเสริมการขาย
   - การประชาสัมพันธ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 34) ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของ

ลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component)

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning)

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development)

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) ,สายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อ

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่จะมีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติต่อองค์การใหเกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (online marketing) หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

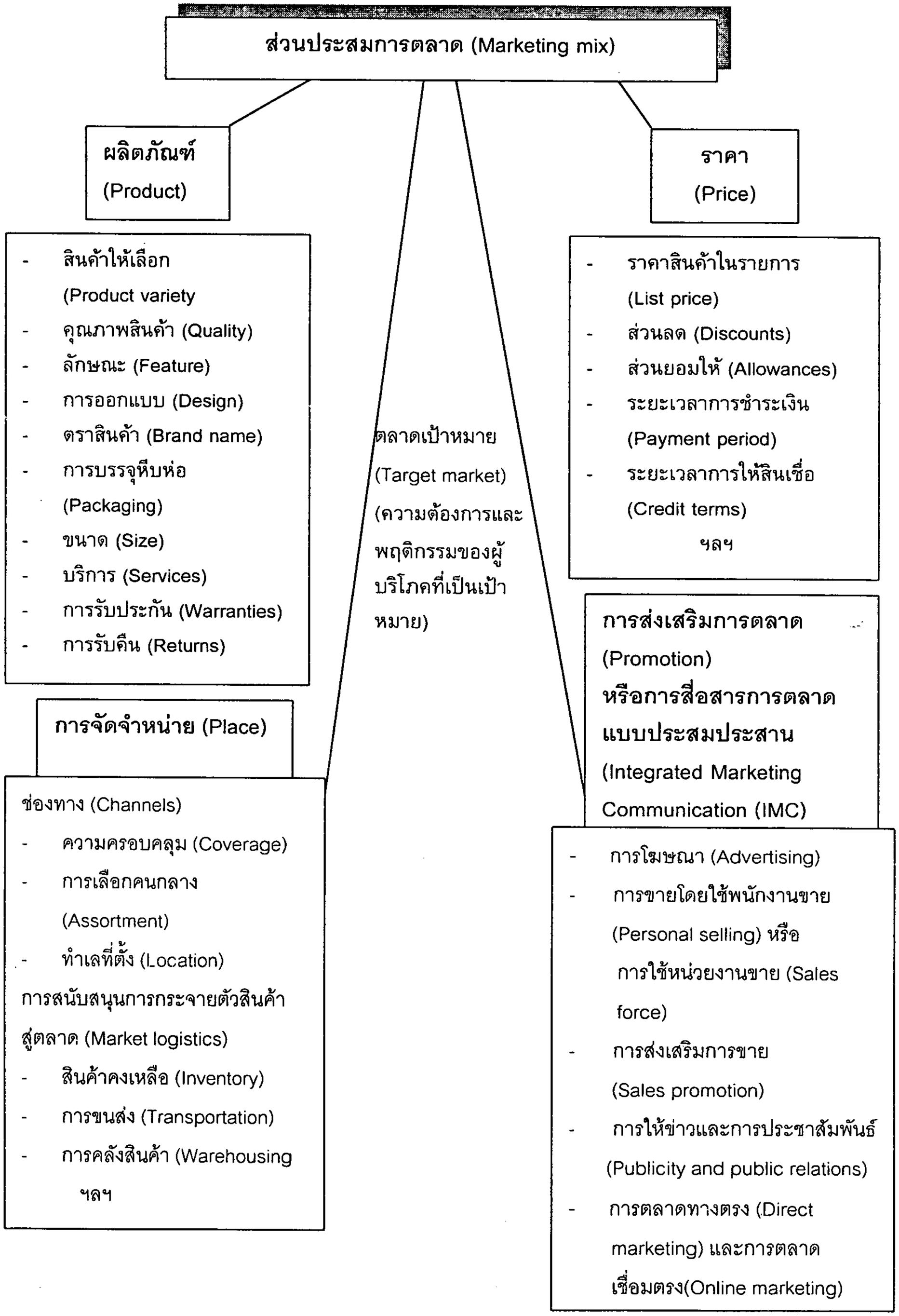
4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และหรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ส่วนผสมการตลาดนี้ถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการ (Needs and Wants) ของตลาดส่วนต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทและเพื่อเป็นการตอบสนองหรือสร้างความพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภคด้วย ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าส่วนผสมทางการตลาดมีความสำคัญอย่างยิ่ง การศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดจะสามารถช่วยให้ธุรกิจปรับปรุงธุรกิจของตนเองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง



ภาพประกอบ 3 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 34 ; อ้างอิงจาก Kotler Philip. 1997 : 92. Marketing Management.)

ธุรกิจเครื่องประดับเพชร

ความหมายของเพชร

วัลย์ลดา วิวัฒน์พนชาติ และคณะ (2520 : 5) ได้ให้ความหมายอัญมณี ดังนี้คือรัตนชาติหรือหินมีค่าและหินสี ซึ่งมนุษย์นำมาเจียระไน และใช้เป็นเครื่องประดับกาย หินมีค่าส่วนมากเป็นผลึก (monocry-stal) คือประกอบด้วยแร่เดียวโดด ๆ และเป็นผลึกก้อนเดียว แต่หินสีประกอบด้วยแร่ต่างๆ หลายอย่าง ผลึกอยู่กระจัดกระจายเป็นก้อน ๆ และบางทีมีขนาดเล็กมาก (อัญมณีประเภทนี้เกิดจากสิ่งที่ไม่มีชีวิต สำหรับอัญมณีที่มีค่าอีกประเภทหนึ่งเกิดจากสิ่งที่มีชีวิต เช่น ไข่มุก ปะการัง และอำพัน เป็นต้น

เพชร (Diamond) คือ ธาตุถ่านหรือคาร์บอนบริสุทธิ์ (pure carbon) ที่มีความแข็งที่สุดในโลก รูปธรรมชาติของเพชรเกิดขึ้นในรูปผลึก 8 เหลี่ยม มีสีขาวบริสุทธิ์ โดยหลักธรรมชาติเพชรไม่มีสี แต่เพชรอาจมีน้ำสีต่าง ๆ กันดังนี้

สีขาวบริสุทธิ์	(pure white color)
สีขาวอมสีเขียวฟ้า	(blue white color)
สีเหลือง	(yellow color)
สีดำ	(black color)
สีเขียวฟ้า	(sky blue color)
สีน้ำตาล	(brown color)
สีชมพู	(pink color)

มีการพบเพชรครั้งแรกที่เมืองโกลคอนดา ประเทศอินเดีย แหล่งที่มีเพชรมากที่สุดในโลก ได้แก่ แอฟริกาใต้ ซึ่งผลิตเพชรได้ประมาณร้อยละ 50 – 60 ของปริมาณการผลิตเพชรของโลก ในประเทศไทยเคยมีการพบเพชรบ้างเล็กน้อยในจังหวัด ภูเก็ต และพังงา โดยพบปะปนรวมอยู่บริเวณลานเหมืองแร่ดีบุก

การเปรียบเทียบความแข็ง

รายการ	ลำดับความแข็ง	ความแข็งเปรียบเทียบ
Talc	1	0.03
Gypsum	2	0.04
Calcite (lime feldsper)	3	0.06
Fluorite (flourspar)	4	0.75
Apatite	5	1.23
Orthoclase	6	25.00
Quartz	7	40.00
Topaz	8	152.00
Gorundum	9	1,000.00
Diamond	10	140,000.00

ที่มา : จากตารางเปรียบเทียบความแข็งของ MOH's scale

การประเมินคุณค่าของเพชร

กาญจนา ชูครุวงศ์ (2541 : 58) ความมีค่าของเพชรจากคุณสมบัติดังต่อไปนี้ คือ

1. น้ำหนัก (Carat Weight) น้ำหนักของเพชรใช้หน่วยวัดเป็นเมตริกกะรัตโดยหนึ่งกะรัตหนัก เทียบเท่ากับ 0.2 กรัม และ 42 กะรัต เท่ากับ 1 เอานซ์ (ounce) ในวงการอุตสาหกรรมเพชร น้ำหนักที่ใช้สามารถปรับลงไปถึงเศษหนึ่งส่วนพันของกะรัต นั่นคือมีจุดทศนิยมได้สองตำแหน่งนับเป็นหน่วยที่เรียกว่า point หากเพชรหนักหนึ่ง point หมายถึงเพชรนั้นหนัก หนึ่งส่วนพันกะรัต หรือ หนึ่งส่วน 14,000 ของหน่วย ounce (เพชรหนึ่งกะรัตมี 100 point) ในภาษาไทย point คือสตางค์ซึ่งหมายถึงหนึ่งกะรัตเท่ากับ 100 สตางค์ เพชรที่หนัก 20 สตางค์หมายถึง 0.20 กะรัต กรณีที่เพชรหนักมากกว่าหนึ่งกะรัตมักเขียนกันในรูปของทศนิยมเช่น 1.03 กะรัต ซึ่งอ่านว่าหนึ่งจุดศูนย์สามกะรัตแต่ถ้าหนักน้อยกว่าหนึ่งกะรัตเช่นหนัก 0.83 กะรัตจะอ่านว่า จุดแปดสามกะรัตหรือ 83 pointer

ในการทำเครื่องประดับเพชรที่ใช้กันมีน้ำหนักตั้งแต่ 1 point ถึง 100 กะรัต แต่ที่นิยมใช้กันเป็นจำนวนมากคือเพชรที่มีน้ำหนักระหว่าง 5 points ถึงหนึ่งกะรัต เพชรที่มีน้ำหนักต่ำกว่า 20 points หรือ 0.20 กะรัต จะเรียกว่า melee สำหรับเพชรร่วงใช้ชั่งน้ำหนักบนเครื่องชั่งเพชรได้ทันทีในขณะที่เพชรที่อยู่ในตัวเรือนต้องใช้การประมาณหรือวัดขนาดของเพชรแล้วนำมาคำนวณน้ำหนักซึ่งย่อมมีความแม่นยำน้อยกว่าการชั่งโดยตรง ขนาดของเพชรสัมพันธ์กับราคาของเพชร แต่งยิ่งมีขนาดใหญ่มากเท่าใดราคาก็จะเพิ่มมากขึ้นหลายเท่า

2. สี (Color) เพชรที่ขายกันอยู่ในตลาดมีตั้งแต่เกือบไม่มีสี (nearly colorless) จนถึงสีเหลืองอ่อน ๆ หรือน้ำตาลซึ่งเป็นเกณฑ์สีปกติของเพชร แต่โดยแท้จริงแล้วเพชรมีสีเกือบครบทุกสีในสีรุ้ง สีที่ต่างออกไปจากปกตินี้เราเรียกว่า สีแฟนซี (fancy color) ที่เกิดขึ้นในธรรมชาติมิได้มีการแต่งเติม เพชรยิ่งมีความใสไม่มีสี (colorless) ยิ่งใกล้กับความใสไม่มีสีเท่าไรราคาก็ยิ่งสูงขึ้นเท่านั้น แต่สำหรับเพชรที่อยู่ในกลุ่ม fancy color จะใช้การประเมินความเข้มและความบริสุทธิ์ของสีนั้น ๆ (tone and saturation) สียิ่งสดมากและบริสุทธิ์มากเท่าไรราคาหรือคุณค่าก็มากขึ้น

3. ความสะอาด (Clarity) ความสะอาดในที่นี้หมายถึงการปราศจากมลทินหรือตำหนิภายในเพชรและตำหนิภายนอกเพชร Blemishes เป็นตำหนิภายนอกเพชร ได้แก่ รอยขีดข่วน (scratches) รอยแหว่งเล็ก ๆ (nicks) และส่วนผิวของเพชรดิบที่ยังเหลือค้างไว้ในเพชรที่เจียระไนแล้ว มลทินหรือตำหนิภายในหรือ inclusions ได้แก่ผลึกธาตุอื่น ๆ หรือผลึกเพชรรอยตำหนิขนนก (feather) หรือรอยแตก (breaks) ร่องรอยโครงสร้างผลึกที่ผิดปกติ รอยหรือรูที่เกิดจากการใช้แสงเลเซอร์ปรับปรุงมลทินหรือตำหนิภายในเพชร

ภาษาที่ใช้เรียก blemishes และ inclusions คือ clarity characteristic หรือลักษณะความสะอาดของเพชรปกติลักษณะมลทินหรือตำหนิภายในหรือ inclusions มีผลต่อคุณภาพ คุณค่า ความงามและความคงทนหรือความทนทาน (durability) มากกว่าตำหนิภายนอก (blemishes) เพชรที่ปราศจากมลทินทั้งภายในและตำหนิภายนอกภายใต้การตรวจสอบด้วยกำลังขยายสิบเท่านั้นนับว่าหาได้ยากและมีราคาสูงเพชรประเภทนี้เรียกว่าไม่มีตำหนิ flawless ตรงกันข้าม imperfect หมายถึงเพชรที่มีตำหนิและมลทินจำนวนมากมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า หรือตำหนิมลทินที่มีผลต่อความคงทน (durability) ของเพชร ความสะอาดก็เช่นเดียวกับสีและน้ำหนักของเพชรที่สัมพันธ์โดยตรงกับความยากง่ายในการได้เพชรนั้นมา เพชรที่มีน้ำหนักมากมีขนาดใหญ่ ไม่มีสีหรือไม่มีมลทินและตำหนิเลยนับเป็นเพชรที่หาได้ยากมากจึงมีราคาสูง มลทินหรือตำหนิภายในเพชรเป็นองค์ประกอบที่กำหนดคุณภาพและราคาของเพชร

4. การเจียระไน (Cut) เป็นวิธีที่มนุษย์คิดค้นเพื่อช่วยทำให้เพชรเป็นอัญมณีที่มีความงดงามมากที่สุด และมีความสำคัญเป็น C ตัวหนึ่งในสี่ C เนื่องจากการเจียระไนช่วยทำให้เพชรมีสีดีขึ้นและสามารถช่วยกำจัดหรือปิดบังมลทินหรือตำหนิภายในของเพชรได้ อย่างไรก็ตามช่างเจียระไนจะต้องเลือกระหว่างการเจียระไนเพชรเม็ดนั้น ให้สวยงามที่สุดและให้ได้น้ำหนักมากที่สุดด้วย การเจียระไนจึงต้องคำนึงถึงรูปแบบ (style) และวิธีการเจียระไน (make) ด้วย

รูปแบบ (style) หมายถึงการเจียระไนเหลี่ยมต่าง ๆ หรือ รูปทรงของเพชร วิธีการเจียระไน (make) รวมไปถึงสัดส่วนและความประณีตในการเจียระไน (proportion and finish)

รูปแบบการเจียระไนเพชรโดยทั่วไปจำแนกเป็น 3 รูปแบบได้แก่

- Brilliants เป็นการเจียระไนเพชรที่มีเหลี่ยม (facet) แยกออกจากศูนย์กลางของเพชรไปที่ขอบ และเหลี่ยมรูปสามเหลี่ยมหรือรูว่าว (triangle or kite – shaped facets)
- Step cuts เป็นการเจียระไนเพชรที่มีเหลี่ยมขนานไปกับขอบ girdle ของเพชร
- Mixed cuts เป็นการเจียระไนเพชรที่ผสมกันระหว่าง brilliant และ step ซึ่งปกติจะเจียระไนส่วน crown เป็นเหลี่ยมแบบหนึ่งและ Pavilion เป็นอีกรูปแบบหนึ่ง

ความสัมพันธ์ระหว่าง ขนาดและมุมของเหลี่ยมเพชรมีอิทธิพลต่อการกระจายแสง การมีประกายและความระยิบระยับ (fire, sparkle, brilliance) ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่ทำให้เพชรมีความงามมากกว่า อัญมณีอื่น ๆ

ความหมายของเครื่องประดับ

นราศรี ไววนิชกุล และคณะ (2544 : 1) ได้นิยาม อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในที่นี้หมายถึง

1. การทำเครื่องประดับโดยใช้เพชร พลอย ไข่มุก ทองคำ ทองคำขาว เงิน นาก โลหะอื่น ๆ หินสี อัญมณีแท้ เทียม สังเคราะห์
2. การตัด การเจียระไน หรือขัดเพชร พลอย หินสี อัญมณี แท้ เทียม สังเคราะห์
3. การเผาหรืออบพลอยหรืออัญมณี การสังเคราะห์

สุพินดา วะศินรัตน์ (2539 : 56) กล่าวถึงการทำเครื่องประดับ คือการนำเอาอัญมณีประกอบตัวเรือนกับโลหะ (Precious Metal) ได้แก่ แร่ทองคำ แร่เงิน และทองคำขาว โดยวัตถุดิบที่ขุดได้ในประเทศประมาณร้อยละ 10 – 20 ส่วนที่เหลือได้จากการนำเข้าสำหรับวัตถุดิบที่ใช้ทำตัวเรือน ต้องนำเข้าจากต่างประเทศทั้งหมด

สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขา กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2543 : 11) เครื่องประดับ (Jewelry) เป็นอุตสาหกรรมขั้นสุดท้ายในการผลิตตัวเรือนเครื่องประดับขึ้นจากโลหะมีค่า เช่น ทองคำ เงิน ทองคำขาว และอัญมณีชนิดต่าง ๆ ที่ได้จากการเจียระไนมาประกอบเป็นเครื่องประดับสำเร็จรูป มีรูปแบบต่าง ๆ เป็นสินค้ามากมาย

ประเภทธุรกิจเครื่องประดับ

สุพัตรา ศรีสุข (2541 : 7) แบ่งประเภทเครื่องประดับออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. เครื่องประดับมีค่าทำด้วยโลหะ ประกอบด้วย
   - 1.1 เครื่องประดับมีค่าทำด้วยโลหะมีค่า (ทอง)
   - 1.2 เครื่องประดับเงิน
   - 1.3 เครื่องประดับโลหะชนิดอื่น
2. เครื่องประดับเทียมหรือ Costume Jewelry

สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขา กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2543 : 11) แบ่งประเภทเป็นอุตสาหกรรม ดังนี้

1. อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ (Gems and Jewelry) เป็นการผลิตเครื่องประดับ โดย

h 156956 ร.3

ใช้โลหะมีค่า เช่น ทองคำ เงิน ทองคำขาว และอัญมณีชนิดต่าง ๆ มาประกอบ

2. อุตสาหกรรมเครื่องประดับเทียม (Costume Jewelry Industry) มีโครงสร้างการผลิตคล้ายคลึงกับการผลิตเครื่องประดับแท้เพียงแต่ใช้วัตถุดิบที่ไม่มีค่ามากเท่านั้น เช่น ใช้ทองเหลือง ดีบุก เป็นตัวเรือนเครื่องประดับ จากนั้นนำไปชุบเคลือบผิวเป็นทองคำ เงิน หรือทองคำขาว แล้วแต่ความต้องการของตลาด อัญมณีที่ใช้จะเป็นเพชร พลอยสังเคราะห์ ลักษณะพิเศษของอุตสาหกรรมนี้ คือรูปแบบสินค้าที่มีความหลากหลายมาก

3. อุตสาหกรรมเครื่องประดับทองคำ (Gold Jewelry Industry) มีลักษณะการผลิตคล้ายกับการทำเครื่องประดับทั่ว ๆ ไป แต่ไม่มีการนำเพชร พลอย มาประดับ จะมีแต่โลหะทองคำเป็นส่วนประกอบของเครื่องประดับเท่านั้น ซึ่งการผลิตอุตสาหกรรมเครื่องประดับทองคำของไทยมีรูปแบบที่แตกต่างกันถึง 3 กลุ่มดังนี้

3.1 กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องประดับของคนจีนเป็นอุตสาหกรรมทองคำที่มีมานานแล้ว รูปแบบสินค้ามีเอกลักษณ์ของตนเอง เป็นแบบที่ชาวจีนนำเข้ามาในประเทศไทยปัจจุบันการจำหน่ายอยู่ในรูปร้านขายทองที่กระจายกันอยู่ทั่วประเทศมีมูลค่าการผลิต การจำหน่ายสูงที่สุดในอุตสาหกรรมประเภทนี้ตลาดส่วนใหญ่เป็นตลาดภายในประเทศ ไม่มีการส่งออกที่ชัดเจน มีบางส่วนที่ติดตัวนักท่องเที่ยวออกไป

3.2 อุตสาหกรรมเครื่องประดับทองคำโบราณเป็นอุตสาหกรรมที่เพิ่งมาเริ่มทำกันอย่างจริงจังประมาณ 5 – 7 ปี ที่ผ่านมา แหล่งผลิตที่สำคัญอยู่ที่ จังหวัดสุโขทัย จังหวัดเพชรบุรี เป็นการนำเอารูปแบบของเครื่องประดับทองคำสมัยโบราณมาพัฒนาให้เหมาะสมกับตลาดปัจจุบัน เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทยชัดเจน แต่ค่อนข้างมีราคาแพงเพราะใช้ทองคำจำนวนมากในการผลิตชิ้นงานแต่ละชิ้น เนื่องจากยังไม่มีเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ามาช่วยในการผลิตการจำหน่ายอยู่ในประเทศเป็นหลัก และอยู่ในวงแคบ ๆ เท่านั้น

3.3 อุตสาหกรรมเครื่องประดับทองคำตามแฟชั่นสมัยใหม่เป็นอุตสาหกรรมที่เพิ่งเกิดขึ้นในประเทศไทยเมื่อไม่นานมานี้ ปัจจุบันมีอยู่ประมาณ 3 – 5 บริษัทเท่านั้น ที่ทำการผลิต แต่ยังไม่มีการส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศอย่างจริงจังนัก อีกทั้งยังต้องการการพัฒนารูปแบบและเทคโนโลยีการผลิตที่ก้าวหน้า เพื่อให้มีศักยภาพในการแข่งขันกับต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คณะทำงานของบริษัท ซีนาร์ สตูดิโอ แอนด์ เซอร์วิสเซส จำกัด (2541 : 30) ได้กล่าวถึงอุตสาหกรรมเครื่องประดับเพชรพลอยว่า ผู้ผลิตเครื่องประดับเพชรพลอยไทยมีจำนวนมาก ซึ่งมีทั้งผู้ผลิตสำหรับตลาดภายในประเทศและผู้ผลติสำหรับส่งออก ในการผลิตเพื่อส่งออกนี้จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีในการผลิตมากกว่าการผลิตขายภายในประเทศผู้ผลิตสำหรับส่งออกนี้แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ผู้ผลิตไทยที่พัฒนาจากผู้ผลิตสำหรับตลาดภายในประเทศ หรือ Gems Exporter หรือ Local Traders

2. ผู้ผลิตที่ร่วมทุนกับต่างชาติ (มีประมาณร้อยละ 50 ของผู้ผลิตเพื่อส่งออกทั้งหมด) โดยหุ้นส่วนต่างชาติมักเป็นผู้ผลิตอยู่แล้วในต่างประเทศและลงทุนในไทยเพื่อเป็นฐานการผลิตให้แก่บริษัทในเครือและ/หรือลูกค้าของบริษัทในต่างประเทศ ส่วน Exporters ที่ไม่ได้เป็นผู้ผลิตก็จะอาศัย subcontractor แต่ Exporters เหล่านี้ก็จะต้องมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมนี้มาก่อน เช่น ด้านวัตถุดิบ (พลอยหรือเพชร) ด้านการผลิตหรือการส่งออก และที่สำคัญคือต้องมีฐานะการเงินที่มั่นคง

ผู้ผลิตที่มีการลงทุนผลิตแบบครบวงจร (Vertical Integration) ในอุตสาหกรรมนี้ (ตั้งแต่การทำเหมืองพลอยจนกระทั่งถึงการผลิตเครื่องประดับ) มีอยู่เพียงรายเดียว คือ แพรนด้าจิวเวลรี่ การลงทุนในลักษณะนี้จะได้เปรียบในโอกาสที่มี demand มาก เนื่องจากสามารถเพิ่มการผลิตได้ แต่เสียเปรียบในกรณีที่มี demand น้อย เพราะ Maintenance Cost สูงกว่า ในขณะที่ผู้ส่งออกที่มี Subcontractor นั้น จะสามารถเลือก subcontractor ที่มีค่าจ้างต่ำกว่า

โอกาสและการตลาด

สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขา กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2543 : 46) กล่าวถึงศักยภาพการผลิต ของกลุ่มผู้ผลิตเครื่องประดับซึ่งมีโครงสร้างต้นทุนการผลิตสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ การผลิตเพชรที่เจียระไนแล้ว การผลิตพลอยที่เจียระไนแล้ว และการผลิตเครื่องประดับที่มีค่าสำเร็จรูป

ตาราง 1 จำนวนและประเภทของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

ประเภท	จำนวน (โรงงาน)
1. กลุ่มอุตสาหกรรมที่ได้รับการสนับสนุนจาก BOI	160
2. โรงงานผลิตเครื่องประดับ	234
3. โรงงานเจียระไนเพชร พลอย หินมีค่า	123
4. กลุ่มเจียระไนพลอยในครอบครัว	132
รวมทั้งสิ้น	649

ที่มา : สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ 2538

ตาราง 2 โครงสร้างต้นทุนการผลิตอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

รายการ	เพชรที่เจียระไนแล้ว (ร้อยละ)	เพชรที่ยังไม่เจียระไน (ร้อยละ)	เครื่องประดับมีค่าสำเร็จรูป (ร้อยละ)
เพชรที่ยังไม่เจียระไน	55	-	-
พลอยที่ยังไม่เจียระไน	-	65	-
โลหะมีค่า	-	-	35
พลอยที่เจียระไนแล้ว	-	-	30
ค่าแรงงาน	15	15	12
ค่าใช้จ่ายในโรงงาน	10	6	8
วัตถุดิบอื่น ๆ	8	6	5
ค่าเสื่อมราคา	3	2	4
ดอกเบี้ย	3	3	3
ต้นทุนอื่น ๆ	6	3	3
รวม	100	100	100

ที่มา : สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ

จากโครงสร้างต้นทุนการผลิต (ตาราง 2) ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจะเห็นได้ว่าด้านวัตถุดิบเป็นปัจจัยสำคัญในต้นทุนการผลิตของอุตสาหกรรมซึ่งวัตถุดิบหลักที่ใช้ในอุตสาหกรรมนี้ได้แก่ พลอย เพชร และโลหะมีค่า

1. พลอย ในส่วนของพลอยนั้น ประเทศไทยจัดได้ว่าเป็นแหล่งพลอยสีที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก โดยเฉพาะทับทิม ซึ่งเป็นพลอยสีแดงที่มีชื่อเสียง รวมถึงไพลิน ที่มีมากในแถบจังหวัดจันทบุรี เนื่องจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมนี้มีการขยายตัวมาก จึงมีการนำเข้าจากต่างประเทศแถบอเมริกาใต้ ศรีลังกา และอินเดียเป็นแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญ ในส่วนของการเจียระไนพลอย ประเทศไทยมีความได้เปรียบเพราะเป็นอุตสาหกรรมที่มีการทำมานานทั้งในระดับอุตสาหกรรมและครัวเรือน

2. เพชร ประเทศไทยไม่มีแหล่งวัตถุดิบประเภทเพชร ซึ่งเกือบทั้งหมดต้องเป็นการนำเข้าจากต่างประเทศ เพชรเป็นวัตถุดิบที่สำคัญในอุตสาหกรรมนี้และมีมูลค่าการนำเข้าสูงสุด ประมาณร้อยละ 53 จากประเทศเบลเยี่ยม และอังกฤษ แต่เนื่องจากประเทศไทยมีข้อดีในด้านแรงงานที่มีความละเอียดและปราณีตในการเจียระไน ทำให้ DeBeers ได้เข้ามาช่วยสนับสนุนในด้านวัตถุดิบและด้านการตลาดให้กับการเจียระไนเพชรในไทย

3. โลหะมีค่า เป็นวัตถุดิบสำคัญที่ใช้ในการทำเครื่องประดับซึ่งได้แก่ ทองคำ เงิน ทองคำขาว และยังอาศัยการนำเข้าจากต่างประเทศเป็นหลัก มูลค่าการนำเข้าโลหะมีค่าประกอบทองคำเป็นอันดับ 2 รองจากเพชร โดยส่วนใหญ่จะเป็นการนำเข้าทองคำจากประเทศออสเตรเลีย

ตลาดภายในประเทศ

ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมอัญญมณีและเครื่องประดับของไทยจะเป็นการส่งออกเป็นส่วนใหญ่ แต่ในปัจจุบันตลาดภายในประเทศเริ่มมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น และในปี 2540 แนวโน้มของตลาดในประเทศจะเน้นไปที่รูปแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้เข้ากับกระแสความนิยมของหนุ่มสาว โดยเฉพาะการนำเพชรมาทำเป็นเครื่องประดับที่มีการออกแบบทันสมัยกำลังเป็นที่นิยมมากขึ้น และมีหลายระดับราคาเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค และปัจจุบันผู้ผลิตบางรายได้หันมาให้ความสำคัญกับตลาดในประเทศมากขึ้น โดยพยายามปรับปรุงผลิตภัณฑ์และพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นด้วย

คณะทำงานของบริษัท ซีนาร์ สตูดิโอ แอนด์ เซอร์วิสเซส จำกัด (2541 : 53) สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเคยถูกกล่าวขานว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยและมีราคาสูง ตลาดในประเทศจำกัดอยู่เฉพาะผู้มีกำลังซื้อสูง อัญมณีและเครื่องประดับที่ผลิตได้ประมาณร้อยละ 20 จำหน่ายภายในประเทศส่วนใหญ่และประมาณร้อยละ 80 จะส่งออกต่างประเทศ

การค้าสินค้าอัญมณีเป็นธุรกิจที่มีวิถีการตลาดค่อนข้างยาว นับตั้งแต่ปากบ่อไปจนถึงผู้ใช้ ขั้นตอนที่สำคัญ ๆ เริ่มจากผู้รับซื้อพลอยจากแหล่งที่ผลิตเพื่อนำไปเจียระไนหรือจำหน่ายต่อแก่โรงงานเจียระไน หลังจากนั้นจะส่งไปจำหน่ายยังโรงงานผลิตเครื่องประดับหรือผู้ส่งออก หรือร้านค้าอัญมณีในประเทศแล้วแต่กรณี

อุปสรรคและข้อจำกัด

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศ แต่อุตสาหกรรมนี้ก็ยังไม่สามารถที่จะพัฒนาได้อย่างเต็มที่ โดยยังมีข้อจำกัดต่าง ๆ ทั้งในด้านของวัตถุดิบแรงงานตลาดรวมถึงเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ยังเป็นอุปสรรคต่ออุตสาหกรรมนี้ ได้แก่

1. การขาดแคลนวัตถุดิบ เนื่องจากในปัจจุบันต้องอาศัยการนำเข้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะเพชรและโลหะมีค่าที่ต้องพึ่งพาวัตถุดิบจากต่างประเทศเกือบทั้งหมด
2. การขาดแคลนตัวกลางในการรับเหมาช่วงต่อ (subcontract) จากผู้ผลิตรายใหญ่ไปยังผู้ผลิตรายย่อยหรือกลุ่มชุมชนเพราะอุตสาหกรรมนี้เป็นอุตสาหกรรมที่ยังต้องอาศัยความไว้ว่างใจภายในกลุ่มผู้ผลิตเป็นหลัก
3. การขาดแคลนเทคนิคและวิธีการที่แม่นยำและเชื่อถือได้ในการเพิ่มคุณภาพอัญมณี รวมถึงการขาดแคลนด้านการออกแบบตัวเรือน และเครื่องประดับที่มีคุณภาพสูง
4. การขาดมาตรฐานและระบบควบคุมคุณภาพอัญมณีที่จะสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อได้
5. การขาดแคลนบุคลากรที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะช่างเจียระไน ช่างทำเครื่องประดับ
6. การสนับสนุนของรัฐมุ่งเน้นแต่เฉพาะผู้ประกอบการขนาดใหญ่ โดยยังละเลยต่อผู้ประกอบการขนาดเล็กที่มีอยู่มากในอุตสาหกรรมนี้
7. ระบบข้อมูลข่าวสารทั้งในด้านการตลาด และเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยไม่ได้รับการเผยแพร่เท่าที่ควร
8. ขาดการพัฒนาตลาดทั้งที่มีอยู่แล้วและที่มีศักยภาพจะเปิดใหม่

ผู้ประกอบการการผลิต

สุพัตรา ศรีสุข (2541 : 2) ในช่วงปี 2538 ผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดเล็กค่อนข้างประสบปัญหาเนื่องจากต้องเสียตลาดสินค้าเครื่องประดับล่างให้กับผู้ส่งออกรายใหม่ เช่น อินเดีย ที่เน้นราคามากกว่า

คุณภาพ อันเป็นสินค้าลักษณะเดียวกับที่ผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดเล็กผลิต เมื่อยอดขายลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ภาระทางการเงิน เช่น ดอกเบี้ยจ่ายจึงกลายเป็นอุปสรรคในการดำเนินกิจการ

ผู้ผลิตขนาดใหญ่หรือที่มีการร่วมทุนกับต่างประเทศ จึงมีข้อได้เปรียบด้านเงินทุนรวมถึงเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตและตลาดที่ค่อนข้างแน่นอนกว่าผู้ลงทุนขนาดใหญ่โดยเฉพาะ การผลิตเพชรเจียระไน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการร่วมทุนกับผู้ลงทุนชาวเบลเยี่ยม และผู้ผลิตเครื่องประดับจึงยังคงมีการขยายกำลังการผลิต โดยเฉพาะการผลิตสำหรับตลาดระดับสูงขึ้น

การผลิตเพชรเจียระไนและเครื่องประดับกำลังเป็นที่สนใจของผู้ลงทุนทั้งในและต่างประเทศ เนื่องจากองค์กรการค้าเพชรของโลกที่สำคัญ คือ De Beers เล็งเห็นศักยภาพที่สำคัญทั้งฝีมือการเจียระไนเพชรที่มีคุณภาพเยี่ยม ตลาดภายในประเทศที่มีกำลังซื้อสูง รวมทั้งการที่ไทยได้เข้าเป็นสมาชิกอย่างเป็นทางการเป็นอันดับที่ 23 ในชื่อ Bangkok Diamond and Precious Stones Exchange – BDPE ซึ่งมีที่ตั้งอยู่ที่ศูนย์อุตสาหกรรมอัญมณี (Gemopolis) จากสมาพันธ์ตลาดกลางค้าเพชรโลก (World Federation of Diamond Bourses – WFDB) โดยตลาดกลางดังกล่าวไม่เพียงแต่ช่วยให้ไทยเป็นศูนย์กลางการซื้อขายเพชรเท่านั้น หากแต่จะช่วยสนับสนุนการค้าอัญมณีและเครื่องประดับอื่น ๆ ด้วย นอกจากนั้น ในปี 2541 ประเทศไทยจะได้รับเกียรติให้เป็นเจ้าภาพจัดการประชุม World Diamond Congress ครั้งที่ 28 ระหว่างวันที่ 26 – 29 กรกฎาคม 2541 ผู้เข้าร่วมประชุมประกอบด้วย ผู้แทนสมาชิกตลาดกลางค้าเพชรโลก และสมาคมผู้ประกอบการเจียระไนเพชรระหว่างประเทศ ประมาณ 300 คน การจัดประชุมดังกล่าวจะช่วยส่งเสริมและแสดงให้เห็นศักยภาพของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักธุรกิจไทยและนานาประเทศ ซึ่งจะนำไปสู่โอกาสขยายการค้าและการลงทุนร่วมกัน

ในปี 2537 ถึงปัจจุบัน ผู้สนใจลงทุนที่ได้รับการส่งเสริมส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตที่ผลิตเครื่องประดับและผลิตเจียระไน อันเป็นสัญญาณแสงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของอุตสาหกรรมจากการเจียระไนพลอยเพื่อการส่งออก มาเป็นการเจียระไนเพชรและผลิตเครื่องประดับตามสถานการณ์การตลาดและวัตถุดิบที่ไทยเผชิญเปลี่ยนแปลงไป

สุพัตรา ศรีสุข (2541 : 14) ธุรกิจเครื่องประดับหรืออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ของประเทศไทยในปัจจุบันมีคู่แข่งเพิ่มขึ้นมากมาย และคู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่ อิตาลี สวิตเซอร์แลนด์ ฮ่องกง และจีน โดยอิตาลีและ สวิตเซอร์แลนด์ได้รับการยอมรับจากทั่วโลกในฐานะผู้นำด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการออกแบบและคุณภาพมาตรฐานระดับสูงมาเป็นเวลายาวนาน ตามด้วยฮ่องกงที่ได้พยายามพัฒนายกระดับความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการออกเบบที่แปลกใหม่ น่าตื่นตาตื่นใจ พร้อมทั้งพัฒนาคุณภาพสู่ระดับมาตรฐานโลก สำหรับธุรกิจเครื่องประดับไทยจึงต้องมีการพัฒนาและออกแบบเพื่อที่จะสามารถสู้กับคู่แข่งได้

เดชา นันทเจริญกุล (2541 : 1) กล่าวถึงผู้ประกอบการต้องเข้าใจและศึกษา ก่อนที่ผู้ประกอบการจะพัฒนาไปสู่หน้าที่อื่น ๆ ดังที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่า สินค้า อัญมณี และเครื่องประดับที่วางจำหน่ายในท้องตลาดนั้น แบ่งออกอย่างคร่าว ๆ เป็น สินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand Name) และสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง (NON-BRAND)

การเริ่มต้นของการออกแบบที่ดีนั้น ควรต้องศึกษาก่อนว่าจะออกแบบและพัฒนาสินค้าประเภทใด การออกแบบและพัฒนาสินค้าที่มีชื่อเสียงนั้น อาจต้องคำนึงถึงมโนมติ (Concept) หรือเพื่อให้สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้านั้น ๆ ซึ่งสินค้าเครื่องประดับ อัญมณีเหล่านี้ มีราคาแพง รูปแบบโดดเด่น และมีชื่อเสียงเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย เช่น เครื่องประดับ Cartier, Tiffany & Co, Harry Winston, Bulgari ฯลฯ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ออกแบบสินค้าที่มีชื่อเสียงเหล่านี้มักมีประสบการณ์สูง

การออกแบบและพัฒนาสินค้าเครื่องประดับโดยทั่วไปนั้น ต้องคำนึงถึงหลายปัจจัยด้วยกัน คือ

1. แหล่งผลิต
2. รูปแบบสินค้า
3. ระดับคุณภาพ
4. ระดับราคา
5. ฐานการผลิต

1. แหล่งผลิต ต้องสำรวจแหล่งตลาด เนื่องจากสินค้า 1 ชิ้น ไม่สามารถที่จะขายให้กับตลาดทั่วโลกได้ สินค้าและเครื่องประดับนั้น แตกต่างกันสินค้าอุปโภคและบริโภคอื่น ๆ เช่น ตู้เย็น ทีวี ซึ่งทั่วโลกอาจซื้อเครื่องหมายการค้าเดียวกัน แต่สินค้าเครื่องประดับแตกต่างจากสินค้าเหล่านั้นเพราะเป็นสินค้าที่ขึ้นกับความพอใจ รสนิยม วัฒนธรรม ประเพณี ทัศนคติ ของประชาชนในแต่ละประเทศนั้น ๆ ซึ่งแต่ละประเทศจะมีเอกลักษณ์ รูปแบบแตกต่างกันไป

2. รูปแบบของสินค้า ถึงแม้ตลาดแต่ละประเทศจะมีเอกลักษณ์ ความต้องการที่แตกต่างกันไป แต่รูปแบบในการออกแบบสินค้าสามารถแยกเป็น 2 แนวทางหลัก คือ

2.1 แนวทางคลาสสิก เป็นรูปแบบพื้นฐาน ได้รับความนิยมตลอดกาล มีรูปแบบเรียบง่าย ใส่ได้ทุกยุคทุกสมัย ไม่ยึดตามแฟชั่น จะมีระดับราคาตั้งแต่ไม่แพงจนถึงแพงมาก

2.2 แนวแฟชั่น เป็นแบบที่ขึ้นอยู่กับรสนิยมของตลาดในแต่ละสมัยตามแฟชั่น ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาทั้งรูปแบบและราคา

3. ระดับคุณภาพ ในตลาดหนึ่ง ๆ นั้นสามารถแยกคุณภาพสินค้าได้หลากหลาย สินค้าที่ผลิตนั้นอาจมีคุณภาพต่ำจนถึงคุณภาพสูง ขึ้นกับปัจจัยหลายประการเช่น สถานที่จัดจำหน่าย วิธีจัดจำหน่าย หรือกลุ่มลูกค้าที่ต้องการจำหน่ายผู้ผลิตส่วนใหญ่ไม่สามารถผลิตสินค้าได้ครบทุกระดับตามความต้องการของตลาด ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรศึกษาและผลิตให้ตรงตามความต้องการของตลาดนั้น ๆ

4. ระดับราคา สินค้าอัญมณีที่มีชื่อเสียง เช่น Cartier นั้น การออกแบบไม่ต้องคำนึงถึงราคาหรือต้นทุนการผลิตเท่าใดนัก เพราะความมีชื่อเสียงของเครื่องหมายการค้า สามารถทำให้สินค้านั้นขายได้โดยง่าย สินค้าเหล่านี้จึงมักถูกออกแบบให้เป็นชิ้นงานใหญ่ ตระการตา หรือใช้วัตถุดิบที่หายาก และมีราคาแพง

ตลาดผู้บริโภคสินค้าอัญมณีส่วนใหญ่ไม่แตกต่างจากตลาดอื่นคือแบ่งเป็นตลาดบน ตลาดกลางและตลาดล่าง ตลาดบนคือสินค้า คุณภาพสูง เช่น Cartier ส่วนตลาดกลาง, และตลาดล่างนั้น ผู้ออกแบบจำเป็นต้องศึกษากำลังซื้อของลูกค้า เพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับการออกแบบและกำหนดวัตถุดิบให้ผลิตได้ราคาตามกำลังซื้อของลูกค้า

5. ฐานการผลิต เป็นที่ทราบกันดีว่าประเทศไทยเป็นแหล่งอัญมณีแห่งหนึ่งของโลก แม้จะไม่มีแหล่งวัตถุดิบเอง แต่ก็เป็นหนึ่งในศูนย์กลางการเจียระไนเพชรและพลอยของโลก โดยมีการนำพลอยดิบจากทั่วทุกมุมโลกเข้ามาเจียระไน การหาวัตถุดิบจึงทำได้ไม่ยากนัก ฉะนั้นการออกแบบสินค้าที่มีฐานการผลิตในไทย จึงควรเป็นเครื่องประดับที่เน้นการใช้วัตถุดิบที่หาได้จากเมืองไทยเป็นหลัก

ปัจจัยทั้ง 5 ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น เป็นส่วนสำคัญที่ผู้ประกอบอัญมณีต้องศึกษาให้กระจ่างและนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาในขั้นตอนต่อไป

โครงสร้างการตลาด

สุพัตรา ศรีสุข (2541 : 9) กล่าวถึงโครงสร้างการตลาดมีดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับ

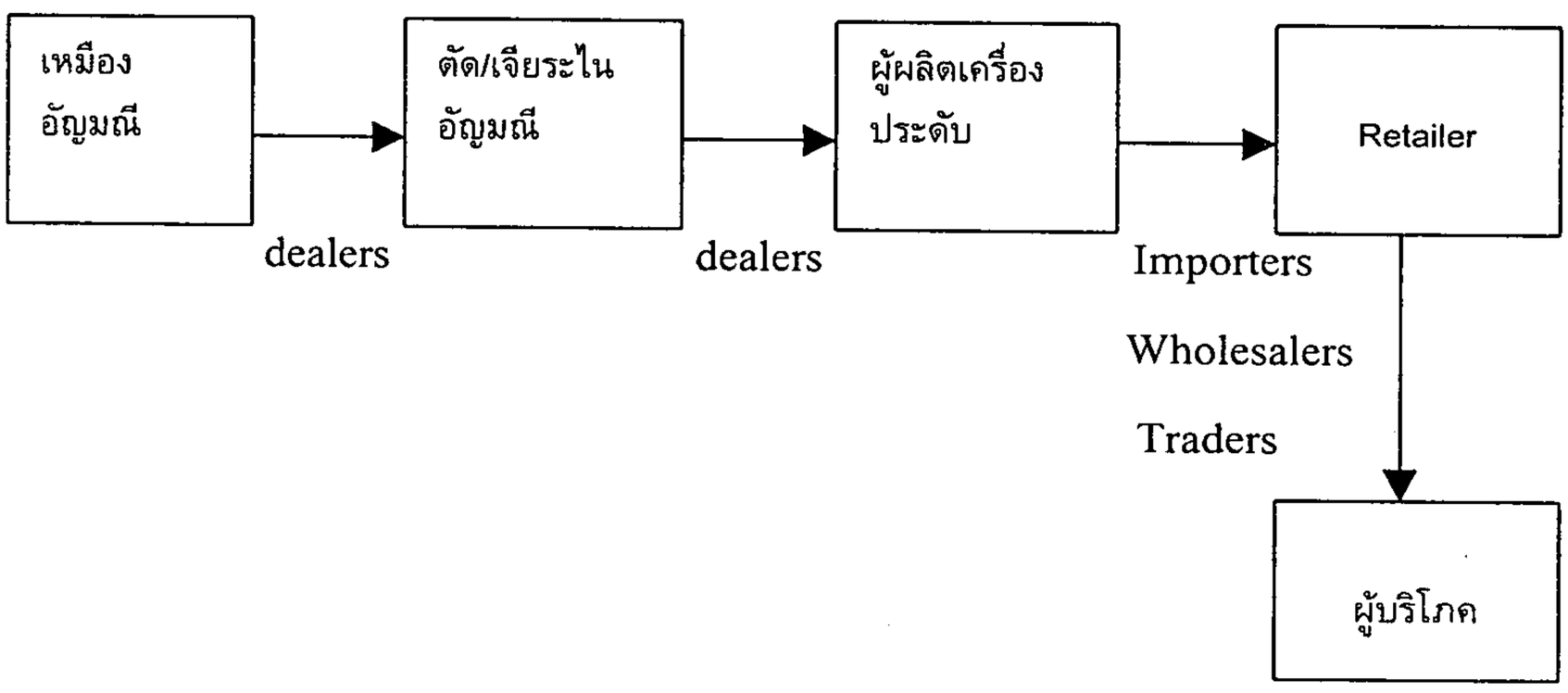
คนกลาง หรือ dealers ในประเทศไทยจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการซื้อขายอัญมณีจาก

เหมืองอัญมณี ไปสู่ผู้ประกอบการตัดหรือเจียระไนอัญมณี และส่งต่อไปยังผู้ผลิตเครื่องประดับ หลังจากนั้นจะส่งออกไปจำหน่ายตามจุดขายปลีกต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ ผ่านผู้นำเข้า ผู้ค้าส่ง หรือพ่อค้าคนกลาง

จุดขายปลีกในต่างประเทศมีหลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่ ห้างสรรพสินค้าร้านค้าอิสระ ร้านค้าเครือข่าย ร้านขายลดพิเศษ การส่งสินค้าทางไปรษณีย์ การซื้อสินค้าทางโทรทัศน์และเครือข่ายอินเทอร์เน็ท โดยช่องทางจำหน่ายที่มีการขายตัวสูงมากและแพร่หลายไปทั่วโลก ได้แก่ การจำหน่ายในปริมาณมาก เช่น ร้านขายลดพิเศษ การส่งสินค้าทางไปรษณีย์ การซื้อสินค้าทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ท และโทรทัศน์

ในขณะเดียวกันผู้ค้าปลีกจะลดจำนวนลง แต่ละรายจะมีขนาดใหญ่ขึ้น ขยายสาขาในต่างประเทศ ลดการซื้อผ่านคนกลางเพื่อลดค่าใช้จ่าย และหันไปซื้อตรงจากผู้ผลิตมากขึ้น

ช่องทางการจัดจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับ



ภาพประกอบ 4 ช่องทางการจัดจำหน่าย

การเพิ่มยอดขาย

กาญจนา ชูครุวงศ์ (2541 : 140) สินค้าพวกเครื่องประดับนับว่าเป็นสินค้าที่ฟุ่มเฟือยและไม่มีความจำเป็นต่อชีวิต ผู้ขายเครื่องประดับจะต้องแข่งขันกันในการขายเครื่องประดับ ไม่ใช่กับพวกนักขายเครื่องประดับด้วยกัน แต่ต้องแข่งขันกับบรรดาผู้ขายสินค้าจำพวกที่ต้องการให้คนนำเงินที่เหลือจากการใช้จ่ายในสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิต เช่น อาหาร ยา ค่ารักษาพยาบาล มาใช้จ่ายสินค้าจำพวก รถแข่ง เรือ การท่องเที่ยวไปต่างประเทศ เป็นต้น การขายจำเป็นต้องใช้เทคนิคในการโฆษณา การพูดจูงใจลูกค้า การจัดการที่ดีในด้านการเงิน การลงทุน การฝึกฝนให้ทุกคนมีทักษะความชำนาญในการดำเนินงานและการขาย

การเป็นนักขายเครื่องประดับเพชร ผู้ขายต้องมีความเชื่อมั่นและมีความยุติธรรมในการตั้งราคาสินค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเชื่อถือและเข้าใจในคุณค่าของเพชรและเครื่องประดับนั้น ๆ ผู้ซื้อที่ไม่มีความรู้เรื่องเพชรจะเชื่อถือผู้ขายและเชื่อว่าผู้ขายเป็นผู้เชี่ยวชาญและมีความชำนาญมาก ผู้ขายจะแนะนำสิ่งแรกที่ผู้ขายสามารถอธิบายให้ผู้ซื้อเข้าใจว่าเหตุใดราคาของเพชรต่อกะรัตจึงพุ่งขึ้นสูงมากเมื่อเพชรมีขนาดใหญ่ ให้ผู้ซื้อได้เห็นและเปรียบเทียบสีที่แตกต่างของเพชรที่มีในธรรมชาติ เปรียบเทียบเพชรที่มีเกรดสูงซึ่งมีราคาแพงมากกับเพชรที่มีตำหนิ โดยอาจให้ดูด้วยตาเปล่าหรือให้ดูด้วยกล้อง microscope ท้ายที่สุดพยายามให้ลูกค้าเข้าใจว่าเพชรที่มีขนาดใหญ่มีความสะอาดสูงและใสไม่มีสีเป็นเพชรที่หาได้ยากมาก ๆ ในธรรมชาติ และความหา

ได้ยากของเพชรเหล่านี้ทำให้เพชรที่นำมาประเมินคุณภาพในรอบสิบปีพบว่า ในแต่ละปีมีการผลิตเพชรประมาณมากกว่า 100 ล้านกะรัตจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งหมดในโลก แต่มีเพชรเพียง 2 ถึง 2 ½ ล้านกะรัตที่เมื่อเจียระไนแล้วได้เพชรขนาดใหญ่กว่าหนึ่งกะรัตและมีสีที่เป็นที่ต้องการ หากลูกค้าไม่สนใจเรื่องเกรดของเพชร ผู้ขายอาจเสนอเพชรที่มีเกรดต่ำลงซึ่งมีราคาที่ผู้ซื้อนั้นจะซื้อได้ การให้ผู้ซื้อได้มีโอกาสเลือกซื้อหมายถึงการมีสินค้าหลาย ๆ ระดับไว้ในบัญชี โดยผู้ขายต้องคำนึงถึงสถานที่ตั้งของร้านค้าว่าอยู่ในละแวกใดกำลังซื้อเป็นไปได้แค่ไหน

การที่เครื่องประดับต้องประกอบด้วยเพชรและโลหะอื่น ๆ ที่เป็นตัวเรือน ราคาของแรงงานที่ทำตัวเรือนตลอดจนค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่นค่าออกแบบตัวเรือนนั้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายควรจะอธิบายให้ผู้ซื้อเข้าใจด้วย

เครื่องประดับเพชรที่ขายอยู่ทุกวันนี้ทั่วโลกส่วนใหญ่คือ แหวนหมั้นและแหวนแต่งงาน การโฆษณาก็เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าหันมาดูเพชรในแง่ของของขวัญที่คนรักมอบให้แก่กัน เพื่อระลึกถึงกันและกันหรือเพื่อให้ในวันครบรอบแต่งงาน แหวน eternity ที่มีเพชรฝังอยู่รอบแหวนนั้นแต่เดิมใช้เพื่อเป็นของขวัญวันครบรอบแต่งงานและนำมาใช้เป็นแหวนแต่งงาน ผู้ซื้อเพชรและใช้เพชรส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงซึ่งจะใช้เครื่องประดับแทบทุกชนิดที่มีเพชรไม่ว่าจะเป็นแหวน เข็มกลัด จี้ห้อยคอ สร้อยข้อมือ ต่างหู กำไล ทั้งนี้แต่เดิมในสมัยยุคมืดเครื่องประดับเพชรเป็นเครื่องประดับเฉพาะของชายและผู้สูงศักดิ์

การเรียนรู้พัฒนาการของแฟชั่นเป็นเครื่องช่วยตัดสินการทำเครื่องประดับตลอดจนการขายและการโฆษณาสินค้า ผู้ขายต้องเรียนรู้ผู้ซื้อ ศึกษาความต้องการ สังเกตุลักษณะของผู้ซื้อเพื่อเป็นข้อมูลในการเลือกสินค้าที่จะเสนอขาย ร้านขายเครื่องประดับอาจจำเป็นที่จะต้องมีสินค้าระดับราคาต่าง ๆ เก็บไว้ในสต็อกสินค้า นอกจากสินค้าหลายระดับราคาแล้วยังอาจจำเป็นที่ต้องมีสินค้าแบบต่าง ๆ ให้เลือกซื้อได้ตามรสนิยมและแฟชั่นไม่ว่าเป็นเครื่องประดับในรูปแบบที่ขายได้ตลอดปี (traditional pieces) หรือแบบที่เป็นแฟชั่นรุ่นใหม่ ๆ

ผู้ที่ซื้อเพชรส่วนใหญ่จะซื้อเพราะความพอใจเพื่อให้ดูมีภาพลักษณ์ที่ดีหลาย ๆ คนคิดถึงเพชรในแง่ของความรัก ความบริสุทธิ์ ความซื่อสัตย์ ความมีอำนาจ และความมั่นคง การซื้อเพชรมักตัดสินใจด้วยความชอบ ความพึงพอใจมากกว่าการใช้เหตุผล (heart not the head) เพชรเป็นเครื่องหมายที่แสดงถึงความโชคดี

การขายเครื่องประดับจำแนกได้เป็นการขายระยะสั้นและการขายในระยะยาว การขายในระยะสั้นเช่นเมื่อผู้ซื้อได้ซื้อต่างหูแล้วก็เสนอขายสินค้าอื่น ๆ เช่นจี้ห้อยคอหรือกำไลที่เข้าชุดกันด้วย ส่วนการขายในระยะยาว หมายถึง การที่ผู้ซื้อยังคงกลับมาซื้อของอื่น ๆ อีก ไม่เฉพาะสำหรับตนเองแต่อาจซื้อเป็นของขวัญให้ผู้อื่นด้วย หรือกลับมาหาซื้อเมื่อมีโอกาสพิเศษอื่น ๆ

ในโลกธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงผู้ขายที่ดีต้องเรียนรู้วิธีการประเมินคุณภาพเพชรการจัดการระบบการเงินให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ดูเป็นผู้ที่น่าเชื่อถือและซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ร้านค้าปลีกจะต้องรู้จักปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง รู้จักเลือกสินค้าในระดับราคาต่าง ๆ และฝึกฝนพนักงานให้มีประสิทธิภาพ

ภาพลักษณ์ที่ดีเป็นสิ่งที่สำคัญมากในธุรกิจประเภทนี้ทั้งนี้ไม่เจาะจงเฉพาะภาพลักษณ์ของร้านค้าและเจ้าของร้านเท่านั้นแต่รวมไปถึงพนักงานขายทุกคน ภาพลักษณ์ส่วนบุคคลจะมีผลต่อความเชื่อถือของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายและต่อร้านค้านั้น ๆ รวมไปถึงบริษัทที่ผลิตด้วย ร้านค้าควรจะมีการตกแต่งที่ดูดีทั้งภายในและภายนอกการแต่งกายของพนักงานขายหรือแม้กระทั่งพรมปูพื้นก็ต้องให้ดูดีเหมาะกับที่เป็นร้านขายเครื่องประดับอย่างไร ประเภทใด ในศูนย์การค้าใหญ่ ๆ การตกแต่งหน้าร้านเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดลูกค้าที่สำคัญมากกว่าการโฆษณาด้วยวิธีอื่น ๆ หากร้านค้าไม่อยู่ในทำเลที่ลูกค้าเดินผ่านหรือมีผู้คนสัญจรมากนักก็ต้องอาศัยการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงใจคน

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทำได้สามรูปแบบคือ โฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า โฆษณาภาพลักษณ์และโฆษณาบริการ ซึ่งร้านขายเครื่องประดับสามารถโฆษณาได้ทั้งสามประเภท แต่สิ่งที่เห็นผลได้ง่ายและ

ชัดเจนที่สุดคือการโฆษณาสินค้า ผู้ขายสามารถนำกระบวนการเจียระไนเพชรมาใช้โฆษณาได้โดยนำเอาช่างเจียระไนมานั่งเจียระไนเพชรให้ชมภายในร้าน การสาธิตด้วยวิธีนี้เป็นการดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้และสามารถเรียกคำถามของลูกค้าที่อาจนำไปสู่การขายสินค้าได้ดี การโฆษณาการบริการอาจนำไปสู่การสร้างชื่อเสียงที่ดีของร้านค้า หากลูกค้าทราบว่าร้านของท่านมีนักออกแบบเครื่องประดับที่มีความสามารถ หรือมีช่างซ่อมเครื่องประดับลูกค้าก็จะมาที่ร้านของท่านเพื่อใช้บริการดังกล่าว การโฆษณาประชาสัมพันธ์อาจโดยทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ แต่การโฆษณาจะได้ผลก็ต่อเมื่อมีการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกบ่อย ๆ การโฆษณาขายเครื่องประดับจะแตกต่างจากการโฆษณาสินค้าอื่น ๆ เพราะเครื่องประดับไม่มียี่ห้อที่เป็นสากลแต่เป็นการโฆษณาเครื่องประดับที่มีขายในร้านของท่าน การส่งจดหมายโฆษณาเชิญชวนอาจได้ผลดีเช่นกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับลูกค้าเก่า ๆ หรือลูกค้าประจำของร้าน

วิธีการที่จะโฆษณาให้ลูกค้ารู้จักร้านเครื่องประดับของท่านอาจทำได้โดยการมีส่วนร่วมในงานสังคมต่าง ๆ การให้ความช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ เช่นการให้ข่าวสารข้อมูล ความรู้ โดยต้องกระทำอย่างสม่ำเสมอ ต่อมาเมื่อได้มีการโฆษณาสินค้า ส่งเสริมการขายและออกแสดงสินค้าตามงานแสดงสินค้าซึ่งช่วยให้ลูกค้ารู้จักร้านของท่านแล้ว สิ่งสำคัญต่อมาคือทักษะในการขายสินค้าของท่านเอง ความสำเร็จในการขายขึ้นกับความรู้หลาย ๆ ประการได้แก่ ความรู้ในเรื่องเพชร สินค้าในสต๊อคของร้าน จุดประสงค์ และความต้องการของลูกค้า ความสำคัญของการขายคือการพยายามที่จะชี้ให้ลูกค้าเห็นว่า เครื่องประดับเพชรสามารถให้เป็นของขวัญได้ในโอกาสต่าง ๆ และร้านค้าของท่านเป็นสถานที่ที่ลูกค้าจะหาของขวัญเช่นนั้นได้ และผู้ขายต้องพยายามเข้าใจความต้องการของลูกค้าโดยสังเกตสิ่งที่ลูกค้านิยมชมชอบและรสนิยมจากการพูดคุยและท่าทางการแต่งกาย

การส่งเสริมการขาย

เดชา นันทนเจริญกุล (2541 : 22) การส่งเสริมการขายทำได้ 3 วิธีหลัก ๆ คือ

1. ใช้สิ่งตีพิมพ์ (Publicity)
2. ผ่านสื่อโฆษณา (Media)
3. ส่งเสริมสนับสนุนการขาย (Sale Promotion)

1. ใช้สิ่งตีพิมพ์ (Publicity)

การใช้สิ่งตีพิมพ์นั้น อาจหมายถึงการลงโฆษณาในนิตยสาร ไม่ว่าจะเป็นนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับอัญมณีโดยตรงหรือนิตยสารทั่วไปหรือใช้แผ่นปลิวโฆษณาแจกจ่ายตามสถานที่ต่าง ๆ

ข้อดีในการใช้สื่อนี้คือ ค่าใช้จ่ายไม่แพง อีกทั้งเป็นเอกสารที่เก็บรักษาอ้างอิงได้ตลอดเวลา

ข้อเสียคือ อาจเจาะกลุ่มไม่ตรงเป้าหมายนัก การวัดผลทำได้ยาก

2. ผ่านสื่อโฆษณา (Media)

การส่งเสริมการขายโดยผ่านสื่อโฆษณา กระทำได้โดยใช้วิทยุ และโทรทัศน์เป็นสื่อ เห็นได้ว่าในระยะหลังจะมีสินค้าเครื่องประดับอัญมณีโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์อยู่เป็นอันมากซึ่งส่วนมากจะเน้นการสร้างความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์

ส่วนข้อดีคือ สามารถเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างภาพลักษณ์ อีกทั้งสามารถตอกย้ำความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ และเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคไม่ลืมสินค้าและซื้อซ้ำอีก

การโฆษณาผ่านสื่อประเภทนี้มีข้อเสียคือ ค่าใช้จ่ายสูง เช่น ค่าจ้างทำโฆษณา ค่าออกอากาศทางโทรทัศน์ เป็นต้น

3. การส่งเสริมและสนับสนุนการขาย (Sale Promotion)

วิธีนี้ค่อนข้างได้รับความนิยมเพราะมีเทคนิคในการใช้หลากหลาย ค่าใช้จ่ายอาจจะมาก หรือน้อยขึ้นอยู่กับรายละเอียดในแต่ละวิธี ตัวอย่าง เทคนิคการสนับสนุนการขาย เช่น

3.1 การร่วมงานแสดงสินค้า

3.2 การใช้ของขวัญและของกำนัล

3.3 การใช้วิธีขายตรง

3.4 การเสนอขายทางไปรษณีย์

3.1 การร่วมงานแสดงสินค้า (Trade Fair & Exhibition) การร่วมในงานแสดงสินค้านั้น เป็นที่นิยมและแพร่หลายสำหรับผู้ประกอบการอัญมณี อาจเป็นการจัดร่วมกับสินค้าอื่น หรือจัดเฉพาะสินค้าอัญมณีเท่านั้น

ในแต่ละปีมีการจัดแสดงสินค้าอัญมณี ทั้งภายในประเทศและนอกประเทศมีมากกว่า 100 งาน ในแต่ละงานมีทั้งงานที่เก่าแก่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลก บางงานก็เป็นที่ยอมรับเฉพาะในทวีปหรือภาคนั้น ๆ ในขณะที่บางงานเป็นที่นิยมเฉพาะในประเทศ ในบทนี้จะยกตัวอย่างงานแสดงสินค้าอัญมณีที่สำคัญเป็นที่ยอมรับทั่วโลกดังนี้

WORLD WATCH, CLOCK & JEWELRY BASEL FAIR (หรือรู้จักในนาม BASEL FAIR)

- สถานที่	เมือง Basel ประเทศ สวิสเซอร์แลนด์
- ระยะเวลาที่จัด	ปีละ 1 ครั้งในเดือน เมษายน หรือ พฤษภาคม
- สินค้าที่ร่วมแสดง	นาฬิกา สร้อยคอ เครื่องประดับที่ทำจากทอง, เงิน, เครื่องจักร, กล่องใส่เครื่องประดับ ฯลฯ
- ลักษณะประเภทของการแสดง	เป็นการพบปะกันระหว่างผู้ประกอบการ, ผู้ผลิต, ผู้นำเข้า, ลูกค้าขายส่ง, ลูกค้าขายปลีกโดยไม่เปิดจำหน่ายให้แก่ประชาชนทั่วไป
- จำนวนผู้ร่วมแสดง	มากกว่า 3000 บริษัทจากทั่วโลก

VICENZA ORO FAIR (งานวิเซนซ่า แฟร์)

- สถานที่	เมือง Vicenza Italy
- ระยะเวลาที่จัด	3 ครั้งต่อไป ในเดือน มกราคม, มิถุนายน และกันยายน
- สินค้าที่ร่วมแสดง	สร้อยเงิน ทอง ที่ทำจากเครื่องจักร, เครื่องประดับอัญมณี ทั้งเงิน และทอง, เครื่องจักรในการผลิตอัญมณี และอื่น ๆ
- ลักษณะประเภทของการแสดง	เน้นหนักสำหรับผู้ประกอบการ แต่ก็เปิดโอกาสให้มีการขายปลีกกับประชาชนทั่วไปบ้าง
- จำนวนผู้ร่วมแสดง	มากกว่า 2000 รายจากทั่วโลก

BIJORCA FAIR (งานบิจอร์การ์แฟร์)

- สถานที่	ปารีส, ประเทศฝรั่งเศส
- ระยะเวลาที่จัด	2 ครั้งต่อปี ในเดือนกุมภาพันธ์ และกันยายน
- สินค้าที่ร่วมแสดง	เครื่องประดับอัญมณีทั้ง เงิน ทอง นาฬิกา ของชำร่วยของตกแต่งบ้าน และอื่น ๆ

- ลักษณะประเภทของการแสดง	ไม่เน้นขายปลีก แต่เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าซื้อได้เป็นบางวัน
- จำนวนผู้ร่วมแสดง	มากกว่า 1000 ราย จากหลายประเทศเฉพาะในแถบยุโรป

งานแสดงสินค้าทั้งหมดข้างต้น เป็นตัวอย่างที่สำคัญ ๆ เท่านั้น ดังที่ได้กล่าวแล้วว่ายังมีงานแสดงสินค้าต่าง ๆ อีกมากมายที่ได้จัดตามที่ต่าง ๆ ถึงแม้การเข้าร่วมการแสดงสินค้าจะเป็นที่นิยมของผู้ประกอบการก็ตาม แต่ในการเข้าร่วมงานนั้น แต่ละบริษัทควรพิจารณาข้อดี และข้อเสียอย่างถ่องแท้ก่อนตัดสินใจเข้าร่วมงานนั้น ๆ ในแต่ละงาน ผู้ประกอบการควรจะคาดการณ์ และประเมินผลว่าจะมีลูกค้าเพิ่มมากขึ้นเท่าไร หรือควรจะมียอดขายเพิ่มเพียงใด รวมทั้งควรมีการประเมินค่าใช้จ่ายด้วย และที่สำคัญควรจะประเมินศักยภาพของตนเองว่าสามารถไปร่วมแสดงในงานนั้นได้หรือไม่ ศักยภาพดังกล่าวรวมถึงศักยภาพการผลิต, การจำหน่าย และด้านเงินทุน เมื่อผู้ประกอบการพิจารณาทั้งหมดแล้วจึงค่อยตัดสินใจว่ากิจการของตนควรจะเข้าร่วมงานใดจึงเหมาะสม

ข้อดีของการจัดการแสดงสินค้า

1. เป็นการเปิดโอกาสให้ได้พบลูกค้าใหม่ ๆ หรือตัวแทนการขาย หรือผู้ร่วมลงทุนใหม่ ๆ
2. เป็นโอกาสให้ได้แนะนำสินค้าใหม่ ๆ
3. เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการได้พบผู้บริโภคของตนเพื่อพบปะพูดคุยถึงปัญหาต่าง ๆ ร่วมกันหรือเป็นโอกาสที่จะนำเสนอสินค้าทั้งเก่าและใหม่
4. เปิดโอกาสให้ได้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น
5. นอกจากจะแสดงสินค้าแล้ว ยังเป็นโอกาสให้ได้โฆษณา ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของบริษัทอีกด้วย

ข้อเสีย

1. การร่วมในงานแสดงแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายสูง เช่น ค่าเช่าพื้นที่ ค่าตกแต่งร้าน ค่าเดินทางของพนักงาน ค่าที่พัก ค่าโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เป็นต้น
2. นอกจากค่าใช้จ่ายแล้ว ผู้ประกอบการยังต้องใช้เวลาในการเตรียมการ เช่น การออกแบบคูหาแสดงสินค้า การเชิญลูกค้าต่าง ๆ เป็นต้น
3. มีความเสี่ยงสูง ในที่นี้หมายถึงการป้องกันและควบคุมสินค้าที่นำมาแสดงมิให้ถูกขโมยหรือสูญหาย

3.2 การใช้ของขวัญและของกำนัล การส่งเสริมการขายด้วยวิธีนี้สามารถทำได้โดยผู้ประกอบการบางรายอาจให้ของชำร่วย หรือของกำนับในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การสะสมคะแนนเพื่อนำมาแลกซื้อสินค้าต่อไป หรืออาจได้รับของขวัญเล็ก ๆ น้อย ๆ เมื่อซื้อครบตามเป้าที่กำหนด โดยการส่งตัวอย่างฟรีให้กับกลุ่มลูกค้า เป้าหมายเพื่อให้ทราบถึงคุณภาพของสินค้า หรือเพื่อเป็นการแนะนำสินค้าใหม่ วิธีสนับสนุนวิธีนี้เหมาะสำหรับกลุ่มผู้บริโภค หรือลูกค้าโดยตรง

3.3 การใช้วิธีขายตรง วิธีนี้เป็นการสร้างทีมขายขึ้นมาโดยเฉพาะ แล้วให้ทีมขายไปขายสินค้าโดยตรงกับผู้ค้าปลีกหรือผู้บริโภค วิธีนี้อาจประหยัดค่าใช้จ่ายแต่ระยะเวลาการให้ผลตอบแทนค่อนข้างนานการขายได้หรือไม่นั้นบางครั้งไม่ขึ้นกับคุณภาพสินค้าว่าดีหรือไม่ แต่ขึ้นกับศิลปะการขายของพนักงาน ดังนั้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงตั้งเป้าให้กับทีมขาย โดยทีมขายสามารถทำถึงเป้าก็จะมีรางวัลพิเศษให้ เป็นต้น

3.4 Direct Mail วิธีนี้เป็นวิธีที่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด แต่ให้ผลตอบแทนที่ต่ำสุด ในบางครั้งผู้ประกอบการจะใช้วิธีนี้เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่ตนเองไม่มั่นใจ บางครั้งจะใช้วิธีนี้เพื่อแนะนำสินค้าใหม่หรือเป็นการแจ้งข้อมูลใหม่เป็นต้น

การบริการหลังการขาย

หัวใจของความสำเร็จประการหนึ่งคือการบริการที่ดีเยี่ยมของผู้ประกอบการหลังการขาย หน้าที่บริการหลังการขายที่สำคัญ ๆ นั้น สามารถกล่าวได้ดังนี้

1. การรับประกันคุณภาพ

ผู้ประกอบการบางราย อาจออกใบรับประกันคุณภาพในสินค้าของตน โดยรับประกันการซ่อมแซมรักษาตลอดชั่วอายุ และซ่อมแซมอย่างไม่มีเงื่อนไข บางรายอาจรับซ่อมแซมในขอบเขตที่จำกัดและไม่รับซ่อมแซมในส่วนที่เกิดจากความผิดพลาดของลูกค้า แต่ไม่ว่าผู้ประกอบการจะรับคุ้มครองสินค้าถึงระดับใดก็ตาม คุณภาพขั้นพื้นฐานที่ผู้ประกอบการไม่สามารถหลีกเลี่ยงและต้องรับประกันได้แก่

1.1 คุณภาพของเพชร และพลอยจะต้องครบตามที่ได้ระบุไว้กับลูกค้า

1.2 โลหะที่ใช้ ถ้าเป็นทอง เปอร์เซ็นต์ควรตรงตามที่ระบุเช่น 18K, 20K เป็นต้น หรือถ้าเป็นเงินก็ต้องมีเนื้อเงินตรงตามที่แจ้งไว้ เป็นต้น

1.3 คุณภาพของแรงงาน บางครั้งหนามเตยอาจบางเกินไป ทำให้หัก หรือการฝังพลอยทำไม่ถูกวิธี ก็ควรถือเป็นการรับประกันและต้องซ่อมเนื่องจากเป็นเพราะแรงงานไม่มีคุณภาพ ลูกค้าจึงควรมีสิทธิ์นำสินค้ามาซ่อมได้

2. การบริการในรูปแบบต่าง ๆ การบริการในที่นี้ เช่น

2.1 การติดตามงานต่าง ๆ แม้ว่าลูกค้าจะยังไม่สั่งซื้อสินค้า เพียงแต่เสนอราคาเท่านั้น ผู้ประกอบการก็ควรรีทำใบเสนอราคาแก่ลูกค้า ถ้ามีการสั่งซื้อ ผู้ประกอบการควรรีบส่งใบสั่งซื้อไปยังฝ่ายผลิตโดยเร็ว ในระหว่างการผลิตก็สมควรที่จะติดตามดูว่างานถูกผลิตถูกต้องตามการสั่งซื่อ หรือมีการผิดพลาดอย่างไรหรือไม่ และท้ายที่สุดผู้ประกอบการต้องจัดส่งสินค้าให้ไปถึงปลายทางตามกำหนดเวลาที่ลูกค้าต้องการ ในบางครั้งแม้ลูกค้าไม่ได้ระบุเงื่อนไขผู้ประกอบการก็ต้องมีหน้าที่ในการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้า ด้วยวิธีที่ประหยัดและปลอดภัยที่สุด

2.2 การส่งตัวแทนไปพบลูกค้าหลังจากการส่งสินค้าแล้ว หรือหากไม่สามารถพบลูกค้าได้ด้วยตนเองควรติดต่อลูกค้าด้วยวิธีอื่น เช่น ทางโทรศัพท์ เพื่อตรวจสอบความเรียบร้อยของสินค้า

2.3 ผู้ประกอบการบางรายอาจตัดสินใจเปิดสำนักงานสาขาของตนเองในประเทศที่ลูกค้าอยู่ เพราะสามารถให้บริการแก่ลูกค้าทันทีไม่ว่าจะเป็นการสั่งซื้อ แก้ไข หรือซ่อมแซมสินค้า

รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ไดม่อน (Jessica Stein Diamond. 2000 : Conclusions) การศึกษาถึงแรงจูงใจของชาวอเมริกันในการซื้อเครื่องประดับเพชรและนาพิกา Jeessica ได้ทำการสำรวจเกี่ยวกับการซื้อเครื่องประดับเพชรและนาพิกาอะไรเป็นสิ่งที่ชักจูงในการเลือกซื้อสินค้าทั้ง 2 ชนิด พบว่าผู้บริโภคชาวอเมริกันที่ชอบซื้อเครื่องประดับเพชรซื้อด้วยความสนุกและมีความสุขไม่คิดว่าเครื่องประดับเพชรเป็นสินค้าที่มีราคาแพง โดยผู้บริโภค 37% จะให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือในสินค้าเครื่องประดับเพชร โดยซื้อเครื่องประดับเพชรที่มีราคาแพง ผู้บริโภค 47% ชอบซื้อเครื่องประดับเพชรที่ร้านขายเครื่องประดับเพชรที่น่าเชื่อถือ ส่วนผู้บริโภค 53% จะซื้อเครื่องประดับเพชรที่มีราคาเหมาะสมกับเครื่องประดับ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้มีการส่งเสริมการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องประดับเพชรเช่น เพชร สีของเพชร และสิ่งจูงใจในการซื้อเครื่องประดับเพชรมีดังนี้

1. ปัจจัยในการเลือกซื้อ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือได้และคุณภาพของสินค้า ความซื่อสัตย์ของพนักงานขาย การให้บริการของร้านค้า ความมีชื่อเสียงของร้านค้า และการติดป้ายราคาที่มีความชัดเจน

2. การซื้อเครื่องประดับเพชร จากประเภทร้านจำหน่าย ซึ่งส่วนใหญ่จะซื้อจากห้างสรรพสินค้า 43% ซื้อจากร้านสาขา 31% ซื้อจาก ร้านขายลดพิเศษ 16% และซื้อผ่านทางทีวี 10%

3. การโฆษณา ได้แก่ทางหนังสือพิมพ์จะมีผู้หญิงสนใจ 56% ผู้ชาย 52% นิตยสาร ผู้หญิงและผู้ชายให้ความสนใจเท่ากันคือ 50% จดหมายส่งเสริมการขาย ผู้หญิง 50% ผู้ชาย 25% โทรทัศน์ ผู้หญิง 32% ผู้ชาย 38% ทางวิทยุ ผู้หญิง 14% ผู้ชาย 25% และจากป้ายโฆษณา ผู้หญิง 15% และผู้ชาย 14%

4. ราคาเครื่องประดับเพชร ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ คือ มากกว่า $1,000 มีจำนวน 31% ราคา $500 -$999 มีจำนวน 26% ราคา $300 – $499 มีจำนวน 24% และ ราคา $100 - $299 มีจำนวน 19%

เคลวิน (Kevin. 1998 : Abstract) จากการศึกษาการซื้อเพชรของผู้บริโภค พบว่าในการเลือกซื้อเพชรของผู้บริโภคจะมีปัญหาในเรื่องความรู้เกี่ยวกับเพชร ไม่รู้ว่าเพชรที่มีคุณภาพที่ดีมีคุณสมบัติอย่างไร ผู้บริโภคที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับเพชรเลย จึงมักถูกผู้จำหน่ายเอาเปรียบและได้เครื่องประดับเพชรไม่เหมาะสมกับราคา หรือได้เพชรเทียม ดังนั้น The Council of Better Business Bureaus (CBBB) จึงได้จัดพิมพ์หนังสือคู่มือเกี่ยวกับการซื้อเครื่องประดับเพชร นอกเหนือจากเครื่องประดับเพชร ยังประกอบด้วยเครื่องประดับชนิดอื่น เช่น แพลตตินั่ม ทอง เงิน หรือหินสี ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้บริโภคที่สนใจเครื่องประดับเพชร ได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของเพชรที่มีคุณภาพ และเพชรที่มีมูลค่าสูงจะต้องมีคุณสมบัติดังนี้โดยเบื้องต้นจะดูจาก 4 Cs ได้แก่ สี ความใสบริสุทธ์ การเจียระไน และน้ำหนัก ซึ่งผู้บริโภคสามารถสังเกตดูได้เบื้องต้นคร่าว ๆ แต่ไม่สามารถที่จะดูได้อย่างถูกต้องด้วยตาเปล่า จะต้องใช้เลเซอร์ทดสอบจึงจะทราบถึงคุณสมบัติของเพชร ดังนั้นในการซื้อเพชรแต่ละครั้งถ้าผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับเพชรพอสมควรจะสามารถเลือกเพชรหรือบอกพนักงานขายถึงเพชรที่ต้องการและสามารถต่อรองราคากับพนักงานขายได้ ถ้าเพชรมีคุณภาพไม่เหมาะสมกับราคา ซึ่งคู่มือดังกล่าวจะช่วยให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับเพชรที่มีคุณภาพดีเหมาะสมกับราคา

โสภา กำภู ณ อยุธยา (2527 : บทคัดย่อ) การศึกษาปัญหาทางการตลาดของการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่ผลิตในประเทศไทย พบว่าในบรรดาสินค้าที่ส่งออกนั้นมูลค่าของอัญมณีที่เจียระไนแล้วแต่ยังมิได้เข้าตัวเรือนมีสัดส่วนถึงร้อยละ 95 ของมูลค่าทั้งหมดในการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับชนิดของอัญมณีที่มีการส่งออกมากที่สุดคือทับทิมและซัฟไฟร์ ประเทศคู่ค้าที่สำคัญของไทยคือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ฮ่องกง สวิสเซอร์แลนด์ ซึ่งไทยมีมูลค่าการส่งออกไปยังประเทศทั้งสี่ประมาณร้อยละ 80 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมด แม้ว่าอุตสาหกรรมการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับจะเป็นอุตสาหกรรมที่เจริญก้าวหน้าและทำเงินให้กับประเทศไทยเป็นอันมาก แต่ก็ยังประสบกับปัญหาต่าง ๆ ซึ่งเมื่อได้ทำการศึกษาจากผู้ส่งออก และผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมนี้ทั้งภาครัฐบาลและเอกชน โดยวิธีสัมภาษณ์ออกแบบสอบถาม รวมทั้งข้อมูลทุติยภูมิ พอจะสรุปปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ดังนี้

1. ปัญหาทางด้านรัฐบาลซึ่งมีผลมาจาก

1.1 การขาดการทำงานที่ประสานกันของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมนี้

1.2 การกำหนดนโยบายด้านการเงินของรัฐบาลที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องของอุตสาหกรรมนี้

2. ปัญหาด้านผู้ผลิตและผู้ส่งออก

2.1 ลูกค้าขาดความเชื่อถือในสินค้า

2.2 วัตถุดิบประเภททองที่นำมาทำเป็นเครื่องประดับมีความบริสุทธิ์ไม่เพียงพอ

2.3 เครื่องมือเครื่องใช้บางประเภทในการนำมาผลิตสินค้าต้องเสียภาษีสูง ทำให้ต้นทุนการผลิตสูง และส่งผลให้ราคาการส่งออกสูงยิ่งขึ้น

2.4 การขาดแหล่งเงินทุน สำหรับผู้ผลิตรายย่อย เนื่องจากเงินทุนที่ต้องการไม่มากพอที่จะขอการส่งเสริมจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

ปัญหาเหล่านี้มีแนวทางในการแก้ไขปัญหาคือ

1. แก้ไขการดำเนินงานของหน่วยงานของรัฐบาลให้สอดคล้องกัน
2. แก้ไขกฎเกณฑ์ระเบียบต่าง ๆ ให้กระชับ เพื่อให้ความสะดวกในการส่งออกให้มากขึ้น
3. พิจารณาทบทวนนโยบายทางด้านการเงิน เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมนี้
4. พิจารณานโยบายการนำเข้าของทองเพื่อใช้ในอุตสาหกรรม
5. พิจารณาถึงมาตรการการควบคุมผู้ส่งออกให้ส่งสินค้าที่มีมาตรฐาน และลงโทษผู้กระทำผิด
6. ส่งเสริมอุตสาหกรรมนี้ทั้งทางด้านการฝึกช่างเจียระไน การจัดหาเครื่องไว้ในการอำนวยความสะดวก

สุพินดา วะศินรัตน์ (2539 : บทนำ) การศึกษาวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ความสำคัญของการศึกษา เนื่องจากอุตสหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีความหมายความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยใน 4 ประการ

1. นำเงินตราต่างประเทศให้ประเทศไทยเป็นอย่างมาก อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจัดเป็นสินค้าออกที่สำคัญใน 10 อันดับแรก โดยเป็นสินค้าออกที่ทำรายได้สูงเป็นอันดับที่ 4 ในปี 2531 เท่ากับ 23,726.16 ล้านบาท และสำหรับปี 2537 สามารถทำรายได้สูงเป็นอันดับ 3 โดยมีมูลค่าการส่งออกสูงถึง 48,135.1 ล้านบาท
2. เป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดการจ้างงานเป็นจำนวนมากดังจะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันมีแรงงานในอุตสาหกรรมนี้ไม่ต่ำกว่า 2 ล้านคน ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ประชากรเป็นจำนวนมาก ทั้งของตัวแรงงานเองและผู้ที่เกี่ยวข้องในภาคการผลิตนี้ได้แก่ ครอบครัวและผู้ขุดหาพลอย มีการประเมินว่าค่าจ้างแรงงานในอุตสาหกรรมนี้อยู่ระหว่าง 3,000-20,000 บาทต่อเดือนต่อคน
3. เป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดผลเกี่ยวเนื่องไปสู่อุตสาหกรรมอื่น ๆ ได้แก่การทำเหมืองพลอย อุตสาหกรรมการเจียระไน อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องจักรและอุปกรณ์ในการเจียระไนและการทำเครื่องประดับ รวมทั้งการผลิตกล่องบรรจุอัญมณีและเครื่องประดับ
4. เป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มอย่างมากทั้งในส่วนของการนำเอาอัญมณีต่าง ๆ มาเจียระไน และการนำเอาอัญมณีที่เจียระไนแล้วมาประกอบเป็นตัวเรือนที่ทำด้วยโลหะมีค่าต่าง ๆ

ฝ่ายวางแผนอุตสาหกรรม กองโครงการเศรษฐกิจ (2527: บทสรุปผู้บริหาร) อุตสาหกรรมอัญมณีในประเทศไทยนี้ได้รับความสนใจและขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งในแง่ของจำนวนผู้ประกอบการ จำนวนแรงงาน และมูลค่าการค้า โดยเฉพาะการส่งออก อุตสาหกรรมเจียระไนเพชรขนาดเล็ก เป็นอุตสาหกรรมที่น่าสนใจมากเพราะในปัจจุบัน ยังไม่มีแหล่งเจียระไนเพชรขนาดเล็กที่สำคัญของโลก ประเทศไทยนับได้ว่าอาจพัฒนาให้เป็นแหล่งอุตสาหกรรมประเภทนี้ได้ เนื่องจากพอจะมีแหล่งเพชรดิบขนาดเล็กในประเทศบ้างที่สำคัญที่สุดก็คือ ค่าแรงต่ำ ทั้งแรงงานเจียระไนพลอย ก็มีความเป็นไปได้ที่พัฒนาฝีมือให้เป็นแรงงานเจียระไนเพชรขนาดเล็กได้ เพชรขนาดเล็กมีความสำคัญ เพราะเป็นวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมทำเครื่องประดับ

วัลย์ลดา วิวัฒน์พนชาติ และคณะ (2520 : บทสรุป) รายงานผลการศึกษาวิจัยอัญมณี สรุปรายงานการศึกษาเรื่องอัญมณี ดังนี้

1. ปริมาณการผลิตอัญมณีในแต่ละปีนั้น ไม่มีหน่วยงานใดจัดทำสถิติไว้ และไม่อาจประมาณการได้ เพราะผู้ขุดค้นแต่ละรายปกปิดเป็นความลับ และผู้ขุดค้นก็มีอยู่เป็นจำนวนมากในลักษณะนักแสวงโชค
2. ในด้านการส่งออก อัญมณีที่ส่งออกส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 90 เป็นอัญมณีที่เจียระไนแล้ว

ซึ่งส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 90 เป็นทับทิมและไพลิน มูลค่าการส่งออกมีแนวโน้มสูงขึ้นเป็นลำดับ

3. นอกจากส่งออกแล้ว ประเทศไทยยังนำอัญมณีเข้ามาจากต่างประเทศอีกด้วย ซึ่งส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 80 เป็นอัญมณีที่ยังมิได้เจียระไนและนำเข้าจากออสเตรเลียเป็นส่วนใหญ่

4. ปัญหาและข้อเสนอแนะบางประการ

4.1 การขุดค้นอัญมณี ส่วนใหญ่กระทำไม่ถูกต้องตามกฎหมายเหมืองแร่ เพราะมิได้ขอรับสัมปทาน จึงทำให้การขุดค้นขาดกฎเกณฑ์มีการบุกรุกป่าสงวน และทำให้แม่น้ำลำคลองตื้นเขินอันเนื่องจากการไหลทับถมของดินจากการขุดค้น อันมีผลกระทบกระเทือนต่อการเกษตร ควรมีการกำหนดบริเวณพื้นที่ที่จะทำการขุดค้น การจัดสรรที่ดิน เพื่อเป็นการวางมาตรการป้องกันการตื้นเขินของแม่น้ำลำคลอง

4.2 ทางราชการควรดำเนินการในด้านต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการขุดค้นอัญมณีเพื่อเพิ่มปริมาณการผลิต เช่น สำรวจแหล่งแร่ แนะนำวิธีการขุดค้นที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ รวมกลุ่มผู้ขุดค้นเป็นกลุ่ม ๆ เพื่อประโยชน์ในการใช้เครื่องมือที่ทันสมัยและการให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ

4.3 ควรทำการสำรวจช่างเจียระไน เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมและการให้ความช่วยเหลือ และเพื่อเสริมสร้างความรู้ในงานด้านนี้ให้กว้างขวางออกไป เป็นอาชีพที่มั่นคง

4.4 ควรพิจารณาทบทวนการเก็บอากรขาเข้าสำหรับอุปกรณ์ในการเจียระไน ว่าควรจะงดหรือลดได้เพียงใด เพื่อลดต้นทุนการผลิตและส่งเสริมการเจียระไน และพิจารณาทบทวนการเก็บอาการขาเข้าสำหรับอัญมณีที่ยังมิได้เจียระไน

4.5 ควรพิจารณาวางมาตรการป้องกันการทุจริตของผู้ค้าอัญมณี เช่น จำหน่ายอัญมณีปลอมในราคาสูงเท่าอัญมณีที่แท้จริง ซึ่งทำให้ประเทศไทยเสียชื่อเสียง ในการนี้อาจกำหนดให้ผู้ค้าอัญมณีต้องจดทะเบียนเป็นพิเศษนอกเหนือจากการจดทะเบียนการค้าตามปกติ และมีมาตรการลงโทษในกรณีทุจริต

4.6 ควรส่งเสริมและแสวงหาตลาดต่างประเทศสำหรับอัญมณีให้กว้างขวางยิ่งขึ้น ซึ่งนอกจากจะเป็นการเพิ่มพูนประโยชน์ในด้านการส่งออกโดยตรงแล้ว ยังอาจจะทำให้ประเทศไทยกลายเป็นศูนย์กลางตลาดอัญมณีแห่งหนึ่งของโลก และช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อีกทางหนึ่งด้วย

ศูนย์วิจัย สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ จุฬาฯ (2543 : บทสรุปผู้บริหาร) การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของผู้ที่อยู่ในวัยทำงานในประเทศไทยการซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคในทุกภาคส่วนใหญ่ซื้อด้วยตนเอง หรือซื้อเองและมีผู้ซื้อให้มากที่สุด

ช่วงระดับราคาที่ซื้อ ผู้บริโภคทุกภาคส่วนใหญ่จะซื้อในระดับราคา 1,001 – 5,001 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ ระดับราคา 5,001 – 10,000 บาท

สถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องประดับ ผู้บริโภคในต่างจังหวัดส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านเครื่องประดับทั่วไป รองลงมาคือ ร้านที่ซื้อประจำ ส่วนผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จะซื้อจากร้านที่ซื้อประจำมากกว่าร้านเครื่องประดับทั่วไปเล็กน้อย

พฤติกรรมการใช้เครื่องประดับนั้น ผู้บริโภคทุกภาคส่วนใหญ่จะใช้ตลอดเวลาและไปงานสังคม ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน รองลงมาคือ ใช้ไปทำงาน

ความนิยมในเครื่องประดับของผู้บริโภคทุกภาคจะนิยมเครื่องประดับทองคำล้วนมากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องประดับทองที่มีอัญมณีประดับ

ความนิยมในชนิดของอัญมณีของผู้บริโภคทุกภาค ส่วนใหญ่จะนิยมเพชรเป็นอันดับแรกและทับทิมเป็นอันดับรองลงมา

ประเภทของเครื่องประดับ ผู้บริโภคทุกภาคจะนิยม สร้อยคอ แหวน และสร้อยข้อมือ ตามลำดับ

นราศรี ไววนิชกุลและคณะ (2544 : 66) กล่าวถึงภาพรวมสภาพตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในต่างประเทศ พบว่าประเภทของอัญมณีและเครื่องประดับที่เป็นที่นิยม ลูกค้าชาวต่างประเทศนิยมสินค้า

อัญมณีและเครื่องประดับในทุกประเภท ได้แก่ เครื่องประดับเพชร เครื่องประดับพลอย เครื่องประดับทอง และเครื่องประดับเงิน สิ่งจูงใจที่ทำให้คนนิยมซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ พบว่าบุคคลจะซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเพื่อเป็นการแสดงถึงสถานะและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ส่วนปัจจัยเรื่องการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเพื่อการลงทุนเป็นปัจจัยที่ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่คำนึงถึง ลักษณะการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ ลูกค้าในต่างประเทศ จะนิยมเครื่องประดับแท้มีมูลค่าและเครื่องประดับที่มีตรายี่ห้อ เป็นลำดับ หากเป็นเครื่องประดับเทียม จะเน้นที่ความสวยงาม ปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเป็นอันดับถัดไป ได้แก่ การออกแบบที่สวยงาม และฝีมือประณีต

ศักดา ศิริพันธุ์ และ วันดี ม่านศรีสุข (2543) ได้กล่าวถึงการวิจัยประเภทสินค้าของ Jewelers of America (JA) พบว่า สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ได้รับความนิยมในหมู่อเมริกันชนมากที่สุดได้แก่ เพชรและเครื่องประดับเพชร ซึ่งมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 46 ของมูลค่าการค้ารวม รองลงมาไดแก่ เครื่องประดับทองคำ เครื่องประดับพลอยสี ไข่มุก เครื่องประดับแฟชั่น ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13, 10, 3 และ 2 ตามลำดับ

ศูนย์ส่งเสริมเพชร บริษัท เดอเบียร์ส (อ้างใน เดชา นันทเจริญกุล 2541 : 32) โดยสำรวจเน้นทัศนคติของคนไทยที่มีต่อเพชรภายใต้หัวข้อแหวนหมั้นเพชรและแหวนครบรอบแต่งงาน

โครงการ "แหวนหมั้นเพชร"

ก่อนการสำรวจมีการโฆษณาในรูปแบบของภาพยนต์โฆษณาโดยใช้เวลา 6 เดือน ผลการสำรวจอย่างคร่าว ๆ มีดังนี้

1. การหมั้นหมาย หรือการแต่งงาน บ่อยครั้งฝ่ายชายมักใช้แหวนทองเกลี้ยงเป็นสิ่งที่มอบให้แก่ฝ่ายหญิง

2. ปัจจุบันนี้ 70% ของสตรี เห็นว่าการใช้แหวนหมั้นเพชร จะเป็นการแสดงความใกล้ชิดสนิทสนมกันได้มากกว่าการใช้แหวนทองเกลี้ยง

3. 80% กล่าวว่าเพชรเป็นอัญมณีที่เหมาะสมที่สุดสำหรับแหวนหมั้น ยิ่งกว่านั้น ผู้คนทั่วไปโดยเฉพาะอย่างยิ่งคนหนุ่มสาวเห็นว่า เพชร คือสัญลักษณ์แห่งความรัก

4. 62% เห็นด้วยว่า การใช้แหวนหมั้นเพชร เป็นการแสดงออกถึงการมอบความรัก ซึ่งเป็นความเห็นด้วยในระดับเดียวกันกับผลที่สำรวจได้ในยุโรป

5. 62% เห็นว่าการมอบแหวนหมั้นเพชร กำลังจะกลายเป็นขนบธรรมเนียมที่สำคัญ

6. 65% มีความสนใจที่จะซื้อ หรือเลือกหาแหวนหมั้นเพชร

และกว่าครึ่งของผู้ให้สัมภาษณ์กล่าว่า ตนจะใช้แหวนหมั้นเพชร ในประเทศไทยมีคู่แต่งงานปีละประมาณ 400,000 คู่ ดังนั้น ท่านคงจะมองเห็นถึงศักยภาพของตลาดได้อย่างชัดเจน

โครงการ "แหวนครบรอบแต่งงาน"

โครงการนี้มุ่งเจาะกลุ่มชาย-หญิง อายุระหว่าง 25 – 40 ปี และกำลังจะฉลองวันครบรอบแต่งงานในช่วงแรก ๆ ซึ่งธรรมเนียมนี้ถือได้ว่าเป็นธรรมเนียมที่เกิดขึ้นในประเทศตะวันตก และได้เริ่มแพร่หลายมายังประเทศไทยก่อนการสำรวจนี้ใช้ภาพยนต์เป็นสื่อเช่นกัน โดยเป็นภาพยนต์โฆษณาถึง 6 เดือน ผลการสำรวจอย่างคร่าว ๆ มีดังนี้

1. เครื่องประดับเพชร จะเป็นของขวัญที่เหมาะสมกับโอกาสครบรอบแต่งงาน
2. เครื่องประดับเพชร เป็นสิ่งที่แสดงความรักที่มีต่อสามี หรือภริยาของตน
3. เห็นด้วยที่จะเกิดประเพณีนิยม ที่ซื้อเครื่องประดับเพชรในวันครบรอบแต่งงาน
4. 35% ของกลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มที่จะซื้อเพชรครบรอบแต่งงานหากธรรมเนียมนี้เริ่มเป็น

ที่นิยมปฏิบัติกัน

5. คู่แต่งงานในสามสี่คู่ จะมีการฉลองวันครบรอบแต่งงานไม่วิธีใดก็วิธีหนึ่ง

6. สองในสามของกลุ่มเป้าหมายเห็นด้วยว่า เครื่องประดับเพชร เป็นของขวัญที่เหมาะสำหรับวันครบรอบแต่งงาน

7. หนึ่งในสามกล่าวว่า จะซื้อเพชรเพื่อฉลองโอกาสครบรอบแต่งงานภายใน 10 ปี แรกของการสมรส

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง ทัศนคติต่อการเลือกเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดำเนินตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวมรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในปี 2545 ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนได้

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้เป็นผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยนำกลุ่มตัวอย่างเทียบกับตารางหากลุ่มตัวอย่างสำเร็จของทาโร ยามาเน่ (เพ็ญแข แสงแก้ว 2540 : 59) โดยการกำหนดค่าความผิดพลาดในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ซึ่งจะแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 3 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มวัยทำงาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่ที่แหล่งพาณิชยกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นที่ตั้งของบริษัท สำนักงานหรือสถานที่ทำงานต่าง ๆ มากกว่าแหล่งอื่น ๆ จึงคาดได้ว่าน่าจะเป็นที่รวมของกลุ่มวัยทำงานจำนวนมาก ทั้งนี้จากแผนที่แสดงการใช้ที่ดินในเขตกรุงเทพมหานคร (2539) ได้ระบุพื้นที่พาณิชยกรรมไว้ 16 เขต ดังนี้คือ

1. เขตบางรัก	2. เขตบางเขน	3. เขตบางกะปิ
4. เขตปทุมวัน	5. เขตป้อมปรามศัตรูพ่าย	6. เขตพระโขนง
7. เขตสัมพันธวงศ์	8. เขตพญาไท	9. เขตธนบุรี
10. เขตห้วยขวาง	11. เขตคลองสาน	12. เขตสาทร
13. เขตจตุจักร	14. เขตคลองเตย	15. เขตราชเทวี
16. เขตลาดพร้าว		

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)
โดยใช้วิธีจับฉลากเพื่อเลือกสถานที่ที่จะเก็บข้อมูล 8 เขต ได้แก่

1. เขตปทุมวัน	2. เขตบางกะปิ	3. เขตบางรัก
4. เขตห้วยขวาง	5. เขตสาทร	6. เขตจตุจักร
7. เขตลาดพร้าว	8. เขตคลองเตย	

ขั้นตอนที่ 3 สุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenient Sampling)
ใช้วิธีสุ่มแบบตามสะดวกในการเก็บข้อมูลในสถานที่ทำงานของเขตต่าง ๆ ที่คัดเลือกมาจนครบรวมเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน จากการเทียบตารางหากลุ่มตัวอย่างสำเร็จของ ทาโร ยามาเน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบวัดทัศนคติที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง แบ่งเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โอกาสที่ซื้อ

ส่วนที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ด (Likert Scale) 4 ระดับ คือ

1. คำถามเชิงบวก (positive) กำหนดเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	4 คะแนน
เห็นด้วยมาก	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1 คะแนน

2. คำถามเชิงลบ (negative) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	1 คะแนน
เห็นด้วยมาก	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	4 คะแนน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องการสร้างแบบวัดทัศนคติ
2. ศึกษาข้อมูลจากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร เพื่อแนวทางในการสร้างแบบวัดทัศนคติสร้างแบบวัดทัศนคติทั้งหมด 2 ส่วน ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ เป็นแบบวัดทัศนคติปลายปิด ส่วนที่ 2 ทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภควัยทำงาน ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นแบบวัดทัศนคติปลายปิด
3. นำแบบวัดทัศนคติที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม นำแบบวัดทัศนคติที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้แก่

รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง และอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ ตรวจสอบเครื่องมือ ตรวจสอบความถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหาจากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนและถูกต้องก่อนนำไปใช้

4. นำแบบวัดทัศนคติที่ได้ปรับปรุงแล้ว ไปทดลองใช้ (try out) กับผู้บริโภควัยทำงานจำนวน 50 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างและนำไปหาค่าอำนาจจำแนก ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิแอลฟ่า (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด 2538: 174) จากข้อคำถามเดิม 42 ข้อ ใช้ได้ทั้งหมด 42 ข้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิแอลฟ่าเท่ากับ 0.92

5. นำแบบวัดทัศนคติแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์อีกครั้งก่อนที่จะนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบวัดทัศนคติให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. นำแบบวัดทัศนคติพร้อมหนังสือขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายในพื้นที่ที่กำหนด โดยที่ผู้วิจัยแบ่งผู้ช่วยผู้วิจัยเป็น 4 กลุ่ม ๆ ละ 2 คน เพื่อทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบวัดทัศนคติเข้าใจในวัตถุประสงค์ และวิธีการตอบแบบวัดทัศนคติก่อนลงมือตอบแบบวัดทัศนคติ โดยจะใช้เวลาในการเก็บรวบรวมตั้งแต่วันที่ 15 ตุลาคม - 15 พฤศจิกายน 2545 จำนวน 400 ชุด

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบวัดทัศนคติที่ได้จากการเก็บข้อมูลมาจัดกระทำดังนี้

1. นำแบบวัดทัศนคติที่ได้รับทั้งหมดตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล (checking) ผู้วิจัยตรวจดูความสมบูรณ์ของข้อมูลจากแบบวัดทัศนคติ โดยแปลคำตอบทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แปลงเป็นค่าน้ำหนัก 4-3-2-1 สำหรับคำถามเชิงบวกและแปลงคำตอบทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภควัยทำงาน เป็นค่าน้ำหนัก 1-2-3-4 สำหรับข้อคำถามเชิงลบ

2. การลงรหัส (coding) นำคำตอบจากแบบวัดทัศนคติที่ได้ตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ในคู่มือลงรหัส เพื่อเตรียมบันทึกรหัสดังกล่าวลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3. ตรวจสอบความถูกต้องของการลงรหัสข้อมูลอีกครั้งหนึ่ง แล้วจึงบันทึกลงในวินโดวส์ SPSS Data Editor กับเครื่องคอมพิวเตอร์

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยกระทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำแบบวัดทัศนคติที่ได้รับทั้งหมด ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบวัดทัศนคติ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS for window (Statistical Package for the Social Sciences) โดยใช้ค่าสถิติใช้ทดสอบสมมุติฐานเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โอกาสที่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ สำหรับแบบสอบถาม ส่วนที่ 1

3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับแบบวัดทัศนคติ ส่วนที่ 2

การให้คะแนนคำตอบของแบบวัดทัศนคติเกี่ยวกับ ทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ด (Likert Scale) มีน้ำหนักคะแนน 4 ระดับดังนี้

ระดับ 4	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 3	เห็นด้วยมาก
ระดับ 2	เห็นด้วยน้อย
ระดับ 1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผล ใช้เกณฑ์การประเมินดังต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.00 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด หมายถึง มีทัศนคติที่ดีมากที่สุดต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก หมายถึง มีทัศนคติที่ดีมากต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อย หมายถึง มีทัศนคติไม่ค่อยดีต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อยที่สุด หมายถึง มีทัศนคติไม่ดีต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร

สถิติที่ใช้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่
   1.1 ร้อยละ
   1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40) ดังนี้

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum_{i=1}^{n} X_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 หาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

$$S.D. = \sqrt{\frac{N\sum_{i=1}^{n} X_i^2 - (\sum_{i=1}^{n} X_i)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ $S.D.$ แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum_{i=1}^{n} X_i)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum_{i=1}^{n} X_i^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละด้วยยกกำลังสอง

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบวัดทัศนคติ

2.1 ค่าอำนาจจำแนกของแบบวัดทัศนคติเป็นรายข้อ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ได้ เรียก สัมประสิทธิ์ของความเท่าเทียมกัน (Coefficient of equivalence) โดยใช้สูตรดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540 : 122)

$$r = \frac{n\sum_{i=1}^{n} X_i Y_i - (\sum_{i=1}^{n} X_i)(\sum_{i=1}^{n} Y_i)}{\sqrt{[n\sum_{i=1}^{n} X_i^2 - (\sum_{i=1}^{n} X_i)^2][n\sum_{i=1}^{n} Y_i - (\sum_{i=1}^{n} Y_i)^2]}}$$

เมื่อ r หมายถึง ค่าความเชื่อมั่น

X_i และ Y_i หมายถึง คะแนน 2 ชุด

n หมายถึง จำนวนคนในกลุ่ม

2.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดทัศนคติ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540 : 125-126) มีสูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{(n-1)}\left(\frac{1-\sum_{i=1} S_i^2}{S_t^2}\right)$$

เมื่อ α หมายถึง ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n หมายถึง จำนวนข้อของแบบสอบถาม

S_i^2 หมายถึง คะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ

S_t^2 หมายถึง คะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 และ 3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test ณ ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

ถ้าพบ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ ใช้ t-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 173)

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2)}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2, 4 ถึง 7 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One way Analysis of Variance ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 173)

$$F = \frac{MS_B}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_B แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

เมื่อพบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มและเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้การทดสอบของ เชฟเฟ (Scheffe') เพื่อตรวจสอบระหว่างคู่

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง ทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ 3 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Square)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
df	แทน ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภควัยทำงาน โดยนำเสนอในรูปความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 4

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภควัยทำงาน จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และโอกาสที่ซื้อ

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ			
	ชาย	117	29.30
	หญิง	283	70.80
	รวม	400	100.00
2 อายุ			
	25 – 35 ปี	219	54.80
	36 – 45 ปี	126	31.50
	46 – 55 ปี	47	11.80
	56 ปี ขึ้นไป	8	2.00
	รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส			
	โสด	202	50.50
	สมรส	183	45.80
	หม้าย/หย่า	15	3.80
	รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	7.80
	ปริญญาตรี	287	71.80
	สูงกว่าปริญญาตรี	82	20.50
	รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ			
	ลูกจ้าง/พนักงาน	231	57.80
	ข้าราชการ	71	17.80
	รัฐวิสาหกิจ	70	17.50
	ธุรกิจส่วนตัว	28	7.00
	รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน			
	น้อยกว่า 10,000 บาท	74	18.50
	10,001 – 20,000 บาท	174	43.50
	20,001 – 30,000 บาท	93	23.30
	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	59	14.80
	รวม	400	100.00
7. โอกาสที่ซื้อ			
	หมั้น/แต่งงาน	60	15.00
	ครบรอบแต่งงาน	75	18.80
	วันเกิด	144	36.00
	เทศกาลปีใหม่	46	11.50
	อื่น ๆ เช่น รูปแบบสวยถูกใจ, ช่วงเทศกาลลดราคา, รับโบนัส	75	18.80
	รวม	400	100.00

ตาราง 4 ปรับข้อมูล จากตาราง 3 ในส่วนของ อายุ และสถานภาพสมรส

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ			
	ชาย	117	29.30
	หญิง	283	70.80
	รวม	400	100.00
2 อายุ			
	25 – 35 ปี	219	54.80
	36 – 45 ปี	126	31.50
	46 ปี ขึ้นไป	55	13.80
	รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส			
	โสด	202	50.50
	สมรส	198	49.50
	รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา			
	ตำกว่าปริญญาตรี	31	7.80
	ปริญญาตรี	287	71.80
	สูงกว่าปริญญาตรี	82	20.50
	รวม	400	100.00
5. อาชีพ			
	ลูกจ้าง/พนักงาน	231	57.80
	ข้าราชการ	71	17.80
	รัฐวิสาหกิจ	70	17.50
	ธุรกิจส่วนตัว	28	7.00
	รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน			
	น้อยกว่า 10,000 บาท	74	18.50
	10,001 – 20,000 บาท	174	43.50
	20,001 – 30,000 บาท	93	23.30
	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	59	14.80
	รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวนวน (คน)	ร้อยละ
7. โอกาสที่ซื้อ		
หมั้น/แต่งงาน	60	15.00
ครบรอบแต่งงาน	75	18.80
วันเกิด	144	36.00
เทศกาลปีใหม่	46	11.50
อื่น ๆ เช่น รูปแบบสวยถูกใจ, ช่วงเทศกาลลดราคา, รับโบนัส	75	18.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 พบว่าจำนวนผู้บริโภควัยทำงานผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ ทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 35 ปี มีสถานภาพโสด โดยมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมากประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงาน มีรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่ที่ 10,001 – 20,000 บาท โอกาสที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นโอกาสในวันเกิด ครบรอบแต่งงาน และในโอกาสอื่น ๆ ที่ซื้อ เช่น รูปแบบสวยถูกใจ, ช่วงเทศกาลลดราคา, รับโบนัส

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 5

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับค่าทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ประเด็นพิจารณา	$\overline{X}$	S.D.	การแปลความหมาย: ระดับทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.12	.37	ดีมาก
ด้านราคา	3.11	.42	ดีมาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.18	.45	ดีมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.99	.33	ดีมาก
รวม	3.06	.29	ดีมาก

จากตาราง 5 แสดงว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรโดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับดีมาก

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับค่าทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์

ประเด็นพิจารณา	$\overline{X}$	S.D.	การแปลความหมาย: ระดับทัศนคติ
1. เครื่องประดับเพชรมีรูปแบบหลากหลาย	3.39	0.61	ดีมาก
2. เครื่องประดับเพชรเน้นความสวยงาม	3.40	0.58	ดีมาก
3. เครื่องประดับเพชรนิยมจัดทำเป็นชุด ได้แก่ ต่างหู สร้อยคอ จี้ สร้อยข้อมือ แหวน	3.28	0.68	ดีมาก
4. เครื่องประดับเพชรมีความประณีต	3.34	0.60	ดีมาก
5. เครื่องประดับเพชรเป็นสินค้าคุณภาพ	3.22	0.68	ดีมาก
6. เครื่องประดับเพชรมีมาตรฐานเชื่อถือได้	2.97	0.78	ดีมาก
7. การซื้อเครื่องประดับเพชรมักมีใบรับประกัน	3.10	0.77	ดีมาก
8. การรับประกันการซ่อมแซมเครื่องประดับเพชรมีเงื่อนไขซับซ้อน	2.77	0.79	ดีมาก
9. การซ่อมแซมเครื่องประดับเพชรที่ชำรุดมักอาศัยช่างที่มีความประณีตเป็นพิเศษ	3.27	0.69	ดีมาก
10. ยี่ห้อของเครื่องประดับเพชรบ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือ	3.02	0.73	ดีมาก
11. เครื่องประดับเพชรสามารถคืนได้เสมอถ้าไม่ได้มาตรฐาน	2.65	0.97	ดีมาก
12. บรรจุภัณฑ์เครื่องประดับเพชรเน้นสวยงาม	3.06	0.67	ดีมาก
รวม	3.12	0.37	ดีมาก

จากตาราง 6 แสดงว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้อในระดับดีมาก

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับค่าทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา

ประเด็นพิจารณา	$\overline{X}$	S.D.	การแปลความหมาย : ระดับทัศนคติ
1. เครื่องประดับเพชรมักเป็นสินค้าราคาค่อนข้างแพง	3.65	0.53	ดีมากที่สุด
2. ราคาเครื่องประดับเพชรเหมาะสมกับคุณภาพ	2.92	0.71	ดีมาก
3. ราคาเครื่องประดับเพชรมักขึ้นอยู่กับรูปแบบ	3.10	0.66	ดีมาก
4. การชำระเงินโดยแบ่งเป็นงวดจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับเพชร	3.08	0.74	ดีมาก
5. การติดป้ายราคาเครื่องประดับเพชรมีความเป็นมาตรฐาน	2.78	0.87	ดีมาก
รวม	3.11	0.42	ดีมาก

จากตาราง 7 แสดงว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เครื่องประดับเพชรมักเป็นสินค้าราคาค่อนข้างแพงผู้บริโภควัยทำงานมีทัศนคติในระดับดีมากที่สุด ส่วนข้อมูลอื่น ๆ อยู่ในระดับดีมาก

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับค่าทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการจัดจำหน่าย

ประเด็นพิจารณา	$\overline{X}$	S.D.	การแปลความหมาย : ระดับทัศนคติ
1. การตกแต่งร้านจำหน่ายให้สวยงาม ทำให้เครื่องประดับเพชรเป็นที่น่าสนใจ	3.30	0.59	ดีมาก
2. ร้านจำหน่ายเครื่องประดับเพชรมักจะตั้งอยู่ในแหล่งธุรกิจ	3.20	0.60	ดีมาก
3. ร้านจำหน่ายเครื่องประดับเพชรมักมีหลายสาขาทำให้รู้สึกสะดวกในการซื้อ	2.99	0.70	ดีมาก
4. ร้านจำหน่ายเครื่องประดับเพชรซึ่งบริการสถานที่จอดรถทำให้ผู้บริโภคสะดวกในการติดต่อ	3.11	.068	ดีมาก
5. ร้านจำหน่ายเครื่องประดับเพชรมักมีการรักษาความปลอดภัยที่ดี	3.30	0.68	ดีมาก
รวม	3.18	0.45	ดีมาก

จากตาราง 8 แสดงว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรในด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมและรายข้อในระดับดีมาก

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับค่าทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ประเด็นพิจารณา	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหาย : ระดับทัศนคติ
1. เครื่องประดับเพชรนิยมโฆษณาทางนิตยสารชั้นนำ	3.21	0.66	ดีมาก
2. การโฆษณาเครื่องประดับเพชรทางโทรทัศน์ ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย	3.01	0.77	ดีมาก
3. ผู้จำหน่ายใช้การโฆษณาเครื่องประดับเพชรทางวิทยุจำนวนน้อย	3.06	0.79	ดีมาก
4. ปัจจุบันผู้บริโภคสนใจการโฆษณาเครื่องประดับเพชรทางอินเทอร์เน็ต	2.65	0.86	ดีมาก
5. การโฆษณาเครื่องประดับเพชรโดยใช้โปสเตอร์ มักจะเห็นตามงานนิทรรศการ	2.85	0.73	ดีมาก
6. พนักงานขายเครื่องประดับเพชรมักสามารถให้ข้อมูลรายละเอียดที่เชื่อถือได้	2.69	0.78	ดีมาก
7. พนักงานขายเครื่องประดับเพชรจะต้องชี้แจงข้อสงสัยของผู้บริโภคได้	3.28	0.71	ดีมาก
8. พนักงานขายเครื่องประดับเพชรมักมีบุคลิกภาพดี	3.25	0.69	ดีมาก
9. เอกสารที่ใช้เผยแพร่เกี่ยวกับเครื่องประดับเพชรจะเน้นถึงความโดดเด่นของสินค้า	3.28	0.61	ดีมาก
10. เอกสาสรที่ใช้เผยแพร่เกี่ยวกับเครื่องประดับเพชรมักจะบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า	3.09	0.66	ดีมาก
11. การให้ส่วนลดราคาเครื่องประดับเพชรนิยมใช้ในเทศกาลพิเศษ ๆ	3.23	0.67	ดีมาก
12. เมื่อซื้อเครื่องประดับเพชรในบางฤดูกาลมักมีการให้ของขวัญและของชำร่วยเป็นของแถม	3.01	0.75	ดีมาก
13. การจัดแสดงเครื่องประดับเพชรในประเทศ มีผู้บริโภคให้ความสนใจน้อย	2.67	0.72	ดีมาก
14. การจัดแสดงเครื่องประดับเพชรในต่างประเทศ ช่วยให้ชาวต่างชาติรู้จักสินค้ามากยิ่งขึ้น	3.12	0.63	ดีมาก
15. การให้สัมภาษณ์ของเจ้าของร้านขายเครื่องประดับเพชรเกี่ยวกับรูปแบบของสินค้า ในวารสารอัญมณีและเครื่องประดับ ทำให้น่าสนใจมากขึ้น	2.90	0.74	ดีมาก

ตาราง 9 (ต่อ)

ประเด็นพิจารณา	$\overline{X}$	S.D.	การแปลความหมาย : ระดับทัศนคติ
16. การให้สัมภาษณ์ของเจ้าของร้านขายคเรื่องประดับในการให้บริการเกี่ยวกับสินค้า ในวารสารอัญมณีและเครื่องประดับ ทำให้น่าเชื่อถือมากขึ้น	2.83	0.76	ดีมาก
17. การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับเครื่องประดับเพชร มักจัดในเทศกาลพิเศษ ๆ	3.03	0.67	ดีมาก
18. วิดีโอเกี่ยวกับเครื่องประดับเพชรฉาย ณ จุดขาย ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจต่อสินค้า	2.70	0.75	ดีมาก
19. การบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือเด็กที่ติดเชื้อ เอชไอวี ช่วยเสริมภาพพจน์ของผู้ประกอบการ	2.76	0.79	ดีมาก
20. การเข้าร่วมประกวดการออกแบบเครื่องประดับเพชร เป็นการสร้างชื่อเสียงแก่ผู้ประกอบการ	3.21	0.73	ดีมาก
รวม	2.99	0.33	ดีมาก

จากตาราง 9 แสดงว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้อในระดับดีมาก

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน

เป็นการศึกษาทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกโดย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และโอกาสที่ซื้อ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรโดยรวมและรายด้านต่างกัน ปรากฏผลดังตารางที่ 10

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศต่างกัน

ประเด็นพิจารณา	ชาย			หญิง				
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	t	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	3.12	.36	ดีมาก	3.12	.38	ดีมาก	-.00	.99
ด้านราคา	3.08	.40	ดีมาก	3.12	.43	ดีมาก	-.82	.41
ด้านการจัดจำหน่าย	3.19	.43	ดีมาก	3.18	.46	ดีมาก	.23	.82
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.96	.32	ดีมาก	3.00	.34	ดีมาก	-1.11	.27
รวม	3.05	.26	ดีมาก	3.07	.30	ดีมาก	-.72	.47

จากตาราง 10 แสดงว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกันมีระดับทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรโดยรวมและรายด้านต่างกัน ปรากฏผลดังตารางที่ 11 - 12

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ

ทัศนคติ	25-35 ปี			36-45 ปี			46 ปีขึ้นไป		
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.09	.38	ดีมาก	3.15	.37	ดีมาก	3.17	.37	ดีมาก
ด้านราคา	3.10	.42	ดีมาก	3.08	.42	ดีมาก	3.19	.40	ดีมาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.15	.45	ดีมาก	3.22	.43	ดีมาก	3.21	.48	ดีมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.00	.32	ดีมาก	2.96	.36	ดีมาก	3.02	.33	ดีมาก
รวม	3.06	.29	ดีมาก	3.06	.29	ดีมาก	3.11	.29	ดีมาก

จากตาราง 11 แสดงว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับดีมาก

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงอายุต่างกัน

ประเด็นการพิจารณา	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.40	2	.20	1.44	.24
	ภายในกลุ่ม	55.05	397	.14		
	รวม	55.46	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.50	2	.25	1.44	.24
	ภายในกลุ่ม	68.78	397	.17		
	รวม	69.28	399			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.49	2	.24	1.22	.30
	ภายในกลุ่ม	79.13	397	.20		
	รวม	79.62	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.20	2	.10	.90	.41
	ภายในกลุ่ม	44.03	397	.11		
	รวม	44.24	397			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.11	2	5.411E-02	.64	.53
	ภายในกลุ่ม	33.69	397	8.488E-02		
	รวม	33.81	399			

จากตาราง 12 แสดงว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละช่วงอายุมีระดับทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 การทดสอบสมติฐานของการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรโดยรวมและรายด้านต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 13

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภควัยทำงานที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน

ประเด็นพิจารณา	โสด			สมรส				
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	t	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	3.11	.37	ดีมาก	3.13	.38	ดีมาก	-.47	.64
ด้านราคา	3.09	.39	ดีมาก	3.13	.44	ดีมาก	-.96	.34
ด้านการจัดจำหน่าย	3.15	.44	ดีมาก	3.20	:45	ดีมาก	-1.13	.26
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.00	.32	ดีมาก	2.98	.34	ดีมาก	.50	.62
รวม	3.06	.28	ดีมาก	3.07	.30	ดีมาก	-.27	.79

จากตาราง 13 แสดงว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรโดยรวมและรายด้านต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 14 - 15

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติ	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี		
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.10	.40	ดีมาก	3.11	.37	ดีมาก	3.16	.38	ดีมาก
ด้านราคา	3.14	.46	ดีมาก	3.10	.42	ดีมาก	3.11	.40	ดีมาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.22	.50	ดีมาก	3.16	.43	ดีมาก	3.21	.47	ดีมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.95	.43	ดีมาก	2.99	.33	ดีมาก	2.99	.30	ดีมาก
รวม	3.05	.35	ดีมาก	3.06	.29	ดีมาก	3.08	.27	ดีมาก

จากตาราง 14 แสดงว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรโดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับดีมาก

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ประเด็นการพิจารณา	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.19	2	9.291E-02	.67	.51
	ภายในกลุ่ม	55.27	397	.139		
	รวม	55.46	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.178E-02	2	2.589E-02	.15	.86
	ภายในกลุ่ม	69.23	397	.174		
	รวม	69.28	399			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.22	2	.111	.55	.58
	ภายในกลุ่ม	79.39	397	.200		
	รวม	79.62	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.841E-02	2	2.421E-02	.22	.81
	ภายในกลุ่ม	44.19	397	.111		
	รวม	44.24	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.595E-02	2	1.797E-02	.21	.81
	ภายในกลุ่ม	33.77	397	8.506E-02		
	รวม	33.81	399			

จากตาราง 15 แสดงว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรโดยรวมและรายด้านต่างกัน ปรากฏผลดังตารางที่ 16 -17

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติ	ลูกจ้าง/พนักงาน			ข้าราชการ			รัฐวิสาหกิจ			ธุรกิจส่วนตัว		
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.09	.38	ดีมาก	3.17	.36	ดีมาก	3.19	.34	ดีมาก	3.13	0.37	ดีมาก
ด้านราคา	3.08	.44	ดีมาก	3.14	.38	ดีมาก	3.12	.37	ดีมาก	3.21	0.42	ดีมาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.15	.47	ดีมาก	3.22	.42	ดีมาก	3.20	.38	ดีมาก	3.25	0.47	ดีมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.99	.35	ดีมาก	3.02	.31	ดีมาก	3.02	.30	ดีมาก	2.90	0.29	ดีมาก
รวม	3.05	.31	ดีมาก	3.10	.26	ดีมาก	3.10	.25	ดีมาก	3.05	0.24	ดีมาก

จากตาราง 16 แสดงว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละกลุ่มอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับดีมาก

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีกลุ่มอาชีพต่างกัน

ประเด็นการพิจารณา	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.73	3	.24	1.77	.15
	ภายในกลุ่ม	54.72	396	.14		
	รวม	55.46	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.61	3	.20	1.17	.32
	ภายในกลุ่ม	68.67	396	.17		
	รวม	69.28	399			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.48	3	.16	.79	.50
	ภายในกลุ่ม	79.14	396	.20		
	รวม	79.62	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.33	3	.11	.98	.40
	ภายในกลุ่ม	43.92	396	.11		
	รวม	44.24	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.28	3	9.163E-02	1.08	.36
	ภายในกลุ่ม	33.53	396	8.467E-02		
	รวม	33.81	399			

จากตาราง 17 แสดงว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในกลุ่มอาชีพต่างกันมีระดับทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรโดยรวมและรายด้านต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 18 - 19

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ทัศนคติ	น้อยกว่า 10,000 บาท			10,001 – 20,000 บาท			20,001 – 30,000 บาท			มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป		
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.17	.34	ดีมาก	3.13	.37	ดีมาก	3.11	.37	ดีมาก	3.06	.43	ดีมาก
ด้านราคา	3.21	.34	ดีมาก	3.08	.44	ดีมาก	3.12	.43	ดีมาก	3.03	.39	ดีมาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.26	.45	ดีมาก	3.16	.44	ดีมาก	3.21	.44	ดีมาก	3.09	.46	ดีมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.04	.30	ดีมาก	2.97	.35	ดีมาก	3.01	.31	ดีมาก	2.96	.34	ดีมาก
รวม	3.12	.26	ดีมาก	3.05	.30	ดีมาก	3.07	.27	ดีมาก	3.01	.31	ดีมาก

จากตาราง 18 แสดงว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดีมาก

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน

ประเด็นการพิจารณา	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.45	3	.15	1.09	.36
	ภายในกลุ่ม	55.01	396	.14		
	รวม	55.48	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.32	3	.44	2.56	.05
	ภายในกลุ่ม	67.96	396	.17		
	รวม	69.28	399			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.09	3	.36	1.83	.14
	ภายในกลุ่ม	78.53	396	.20		
	รวม	79.62	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.33	3	.11	.98	.40
	ภายในกลุ่ม	43.92	396	.11		
	รวม	44.24	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.45	3	.15	1.79	.15
	ภายในกลุ่ม	33.35	396	8.423E-02		
	รวม	33.81	399			

จากตาราง 19 แสดงว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีโอกาสที่ซื้อต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรโดยรวมและรายด้านต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 20 - 21

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามโอกาสที่ซื้อ

ทัศนคติ	หมั้น/แต่งงาน			ครบรอบแต่งงาน			วันเกิด			เทศกาลปีใหม่			อื่น ๆ เช่น รูปแบบถูกใจ,เทศกาลลดราคา, รับโบนัส		
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.16	.40	ดีมาก	3.08	.37	ดีมาก	3.17	.37	ดีมาก	3.09	.36	ดีมาก	3.06	0.34	ดีมาก
ด้านราคา	3.09	.46	ดีมาก	3.06	.40	ดีมาก	3.16	.40	ดีมาก	3.14	.32	ดีมาก	3.05	0.47	ดีมาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.18	.45	ดีมาก	3.23	.44	ดีมาก	3.19	.47	ดีมาก	3.12	.41	ดีมาก	3.14	0.43	ดีมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.00	.32	ดีมาก	2.93	.31	ดีมาก	3.04	.32	ดีมาก	2.95	.33	ดีมาก	2.99	0.38	ดีมาก
รวม	3.07	.29	ดีมาก	3.02	.29	ดีมาก	3.11	.29	ดีมาก	3.03	.27	ดีมาก	3.03	0.30	ดีมาก

จากตาราง 20 แสดงว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีโอกาสที่ซื้อต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดีมาก

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีโอกาสที่ซื้อต่างกัน

ประเด็นการพิจารณา	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.97	4	.24	1.75	.14
	ภายในกลุ่ม	54.49	395	.14		
	รวม	55.46	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.81	4	.20	1.17	.32
	ภายในกลุ่ม	68.46	395	.17		
	รวม	69.28	399			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.47	4	.12	.59	.67
	ภายในกลุ่ม	79.14	395	.20		
	รวม	79.62	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.72	4	.18	1.63	.17
	ภายในกลุ่ม	43.52	395	.11		
	รวม	44.24	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.56	4	.14	1.66	.16
	ภายในกลุ่ม	33.25	395	8.417E-02		
	รวม	33.81	399			

จากตาราง 21 แสดงว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีโอกาสที่ซื้อต่างกันมีระดับทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นการศึกษาทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้รวบรวมข้อมูลโดยการตอบคำถามลงในแบบสอบถามที่แจกให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเครื่องประดับเพชรมีอายุตั้งแต่อายุ 25 ปีขึ้นไปโดยเปรียบเทียบจากข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และโอกาสที่ซื้อ เพื่อจะได้นำเสนอข้อมูลในภาพรวมเพื่อเป็นประโยชน์แก่บริษัทต่าง ๆ ในการนำไปเป็นข้อมูลประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรโดยจำแนกตาม เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน และโอกาสที่ซื้อ

ความสำคัญของการวิจัย

สามารถนำผลวิจัยที่ได้ใช้เป็นประโยชน์และเป็นข้อมูลพื้นฐานแก่ผู้ประกอบธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร โดยมีขอบเขตของการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคซึ่งทำงานที่ซื้อเครื่องประดับเพชร โดยทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ที่ได้มาจากการคัดเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มวัยทำงาน จึงสุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่แหล่งพาณิชยกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นที่ตั้งของบริษัท สำนักงานหรือสถานที่ที่ทำงานต่าง ๆ มากกว่าแหล่งอื่น ๆ ซึ่งมีทั้งหมด 16 เขต แล้วแบ่งเป็นกลุ่ม

ย่อย โดยการจับฉลากเลือกเขตที่จะเก็บข้อมูล 8 เขต และพิจารณาขนาดตัวอย่างจากสูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน และกำหนดค่าความผิดพลาดในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และเลือกตัวอย่างตามสะดวก

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรโดยรวมและรายด้านต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรโดยรวมและรายด้านต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรโดยรวมและรายด้านต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรโดยรวมและรายด้านต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรโดยรวมและรายด้านต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรโดยรวมและรายด้านต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีโอกาสซื้อต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรโดยรวมและรายด้านต่างกัน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบวัดทัศนคติที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง แบ่งเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โอกาสที่ซื้อ

ส่วนที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ด (Likert Scale) 4 ระดับ คือ

1. คำถามเชิงบวก (positive) กำหนดเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	4 คะแนน
เห็นด้วยมาก	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1 คะแนน

2. คำถามเชิงลบ (negative) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	1 คะแนน
เห็นด้วยมาก	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	4 คะแนน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบวัดทัศนคติให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. นำแบบวัดทัศนคติพร้อมหนังสือขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายในพื้นที่ที่กำหนด โดยที่ผู้วิจัยแบ่งผู้ช่วยผู้วิจัยเป็น 4 กลุ่ม ๆ ละ 2 คน และทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบวัดทัศนคติเข้าใจในวัตถุประสงค์ และวิธีการตอบแบบวัดทัศนคติก่อนลงมือตอบแบบวัดทัศนคติ โดยจะใช้เวลาในเก็บรวบรวมประมาณ 1 เดือน จำนวน 400 ชุด ตั้งแต่วันที่ 15 ตุลาคม – 15 พฤศจิกายน 2545

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบวัดทัศนคติที่ได้จากการเก็บข้อมูลมาจัดกระทำดังนี้

1. นำแบบวัดทัศนคติที่ได้รับทั้งหมดตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล (checking) ผู้วิจัยตรวจดูความสมบูรณ์ของข้อมูลจากแบบวัดทัศนคติ โดยแปลคำตอบทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แปลงเป็นค่าน้ำหนัก 4-3-2-1 สำหรับคำถามเชิงบวกและแปลงคำตอบทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภควัยทำงาน เป็นค่าน้ำหนัก 1-2-3-4 สำหรับข้อคำถามเชิงลบ

2. การลงรหัส (coding) นำคำตอบจากแบบวัดทัศนคติที่ได้ตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ในคู่มือลงรหัส เพื่อเตรียมบันทึกรหัสดังกล่าวลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3. ตรวจสอบความถูกต้องของการลงรหัสข้อมูลอีกครั้งหนึ่ง แล้วจึงบันทึกลงในวินโดวส์ SPSS Data Editor ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยกระทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำแบบวัดทัศนคติที่ได้รับทั้งหมด ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบวัดทัศนคติ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยใช้ค่าสถิติใช้ทดสอบสมมุติฐานเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และโอกาสที่ซื้อ โดยใช้การคำนวณหาค่าความถี่ และร้อยละ สำหรับแบบสอบถาม ส่วนที่ 1

3. วิเคราะห์ทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับแบบวัดทัศนคติ ส่วนที่ 2

4. เปรียบเทียบทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ค่า t-test และกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way Analysis of Variance)

ผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบวัดทัศนคติจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุส่วนใหญ่ระหว่าง 25 – 35 ปี มีสถานภาพโสด โดยมากมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงาน โดยมีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ที่ 10,001 – 20,000 บาท และโอกาสที่ซื้อเครื่องประดับเพชรส่วนใหญ่จะซื้อในโอกาสเป็นวันเกิด

2. ทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานทั้งเพศชายและเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรโดยรวมในระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายด้านได้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับดีมาก

2.2 ด้านราคา ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรในด้านราคาโดยรวมในระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าในระดับดีมากที่สุด 1 ข้อ คือเครื่องประดับเพชรมักเป็นสินค้าราคาค่อนข้างแพง

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร ในด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับดีมาก

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับดีมาก

3. การเปรียบเทียบทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดีมาก จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดีมาก จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดีมาก จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดีมาก จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน

มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดีมาก จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดีมาก จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีโอกาสที่ซื้อต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดีมาก จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีโอกาสที่ซื้อต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และโอกาสที่ซื้อต่างกัน มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลได้ดังนี้ คือ

1. ผลการศึกษาทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผับริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภควัยทำงานมีทัศนคติในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร โดยรวมและรายข้อในระดับดีมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เครื่องประดับเพชรมีรูปแบบหลากหลายให้เลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของเครื่องประดับ (สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขา กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2543 : 11) เครื่องประดับซึ่งเป็นอุตสาหกรรมขั้นสุดท้ายในการนำโลหะมีค่า เช่น ทองคำ เงิน ทองคำขาว และอัญมณีชนิดต่าง ๆ ที่ได้จากการเจียระไนมาประกอบเป็นเครื่องประดับสำเร็จรูป มีรูปแบบต่าง ๆ เป็นสินค้ามากมาย โดยมีรูปแบบในการออกแบบสินค้าแยกเป็น 2 แนวทางหลัก คือ แนวทางคลาสสิก และแนวแฟชั่น (เดชา นันทเจริญกุล 2541 : 1) เครื่องประดับเพชรจะเน้นความสวยงาม และนิยมจัดทำเป็นชุดได้แก่ ต่างหู สร้อยคอ จี้ สร้อยข้อมือ แหวน (ศูนย์วิจัย สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ จุฬาฯ. 2543) การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของผู้ที่อยู่ในวัยทำงานในประเทศไทย กล่าวถึงการซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคนั้นส่วนใหญ่ผู้บริโภคทุกภาคจะนิยมซื้อ สร้อยคอ แหวน และสร้อยข้อมือตามลำดับ (กาญจนา ชูครุวงศ์. 2541 : 140) แนวความคิดในการเพิ่มยอดขาย ได้กล่าวถึงผู้ซื้อเพชรและใช้เพชรส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงซึ่งจะใช้เครื่องประดับแทบทุกชนิดที่มีเพชรไม่ว่าจะเป็นแหวน เข็มกลัด จี้ห้อยคอ สร้อยข้อมือ ต่างหู กำไล และเครื่องประดับเพชรเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานเชื่อถือได้ (สุพัตรา ศรีสุข. 2541 : 14) ธุรกิจเครื่องประดับหรืออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ของประเทศไทยในปัจจุบันที่มีคู่แข่งเพิ่มขึ้นมากมาย ได้แก่ อิตาลี สวิตเซอร์แลนด์ ฮ่องกง และจีน จึงต้องพยายามพัฒนายกระดับความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการออกแบบที่แปลกใหม่ น่าตื่นตาตื่นใจ พร้อมทั้งพัฒนาคุณภาพสู่ระดับมาตรฐานโลกเพื่อที่จะสามารถสู้กับคู่แข่งได้ การซื้อเครื่องประดับเพชรจึงมีใบรับ

ประกันสินค้า และการรับประกันการซ่อมแซมเครื่องประดับเพชร ซึ่งมีเงื่อนไขซับซ้อน เครื่องประดับเพชรสามารถคืนได้เสมอถ้าไม่ได้มาตรฐาน และการซ่อมแซมเครื่องประดับเพชรที่ชำรุดมักอาศัยช่างที่มีความประณีตเป็นพิเศษ (เดชา นันทนเจริญกุล. 2541 : 22) แนวคิดในการรับประกันคุณภาพ ผู้ประกอบการบางราย อาจออกใบรับประกันคุณภาพในสินค้าของตน โดยรับประกันคุณภาพของเพชรและพลอยจะต้องครบตามที่ได้ระบุไว้กับลูกค้า โลหะที่ใช้ ถ้าเป็นทอง เปอร์เซ็นต์ควรตรงตามที่ระบุเช่น 18K, 20K หรือถ้าเป็นเงินก็ต้องมีเนื้อเงินตรงตามที่แจ้งไว้ มีการรับประกันการซ่อมแซมรักษาตลอดชั่วอายุ และซ่อมแซมอย่างไม่มีเงื่อนไข ความมีคุณภาพของแรงงานในการซ่อมแซม ยี่ห้อของเครื่องประดับเพชรมักบ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543 : 192) เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของทัศนคติเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ ความเชื่อในตรายี่ห้อ (เดชา นันทเจริญกุล. 2541 : 1) ผู้ประกอบการต้องเข้าใจและศึกษาถึงเครื่องประดับที่วางจำหน่ายในท้องตลาดว่ามีการแบ่งประเภทออกอย่างคร่าว ๆ เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand Name) และสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง (Non-Brand) เพื่อพัฒนาสินค้าให้มีความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า ซึ่งสินค้าเครื่องประดับเหล่านี้ มีราคาแพง รูปแบบโดดเด่น และมีชื่อเสียงเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย เช่น เครื่องประดับ Cartier, Tiffany & Co, Harry Winston,Bulgari ซึ่งเครื่องประดับที่มีชื่อเสียงเหล่านี้จะบ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือ นอกจากนั้นบรรจุภัณฑ์เครื่องประดับเพชรเน้นสวยงาม (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2541 : 83) เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการสร้างข้อเสนอขายทางการตลาด แสดงให้เห็นได้ในรูปส่วนผสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม (กิ่งพร ทองใบ. 2531 : 145) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เป็นไปในทางที่จะเป็นแรงกระตุ้นภายนอก สามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมีความสนใจ และเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์

1.2 ด้านราคา ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรในด้านราคา โดยรวมและรายข้อในระดับดีมาก ยกเว้นรายข้อที่พบว่าทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับเพชรมักเป็นสินค้าราคาค่อนข้างแพง มากที่สุด (คณะทำงานของบริษัท ซีนาร์ สตูดิโอ แอนด์ เซอร์วิสเซส จำกัด. 2541 : 53) ซึ่งสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับถูกกล่าวขานว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยและมีราคาสูง แต่เครื่องประดับเพชรก็มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมักขึ้นอยู่กับรูปแบบของสินค้า โดยในตลาดหนึ่ง ๆ นั้นสามารถแยกคุณภาพสินค้าได้หลากหลาย สินค้านั้นอาจมีคุณภาพต่ำจนถึงคุณภาพสูง ขึ้นกับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการจำหน่าย (เดชา นันทเจริญกุล. 2541 : 1) และสินค้าที่มีชื่อเสียง การออกแบบไม่ต้องคำนึงถึงราคาหรือต้นทุนการผลิต แต่ผู้ออกแบบก็มีการศึกษากำลังซื้อของลูกค้า โดยมีการออกแบบและกำหนดวัตถุดิบที่ใช้ให้มีราคาเหมาะสมกับรูปแบบ เครื่องประดับเพชรเป็นสินค้าที่มีคุณค่าสามารถรับรู้ในสายตาของลูกค้า เนื่องจากสินค้าเครื่องประดับแตกต่างกับสินค้าอุปโภคและบริโภคอื่น ๆ เช่น ตู้เย็น ทีวี ซึ่งทั่วโลกอาจซื้อเครื่องหมายการค้าเดียวกัน แต่สินค้าเครื่องประดับแตกต่างจากสินค้าเหล่านั้นเพราะเป็นสินค้าที่ขึ้นกับความพอใจ รสนิยม วัฒนธรรม ประเพณี ทัศนคติ ของประชาชนในแต่ละประเทศนั้น สอดคล้องกับแนวคิดในส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 34) ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ในปัจจุบันมีการให้เครดิตในการชำระเงินค่าสินค้าโดยแบ่งเป็นงวดจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับเพชร (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2541 : 83) เป็นการสร้างข้อเสนอขายทางการตลาดซึ่งเป็นส่วนผสมเกี่ยวกับราคาในข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อ การติดป้ายราคาเครื่องประดับเพชรมีความเป็นมาตรฐาน (กาญจนา ชูครุวงศ์. 2541 : 140) และมีความชัดเจนเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการ (Jessica Stein Diamond. 2000 : Conclusion) นักขายเครื่องประดับเพชรต้องมีความยุติธรรมในการตั้งราคาสินค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเชื่อถือและเข้าใจในคุณค่าของเพชรและเครื่องประดับนั้น ๆ

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่อง

ประดับเพชรด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมและรายข้อในระดับดีมาก ร้านจำหน่ายเครื่องประดับเพชรจะมีการตกแต่งร้านจำหน่ายให้สวยงามทั้งภายใน ภายนอก และหน้าร้าน เพื่อเป็นเครื่องชี้ให้เห็นภาพลักษณ์ที่ดีของร้าน ทำให้เครื่องประดับเพชรเป็นที่น่าสนใจและน่าเชื่อถือ ร้านจำหน่ายเครื่องประดับเพชรมักจะตั้งอยู่ในแหล่งธุรกิจเป็นผู้มีรายได้สูง (กาญจนา ชูครุวงศ์. 2541 : 140) ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดการเพิ่มยอดขายเนื่องจากสินค้าพวกเครื่องประดับนับว่าเป็นสินค้าที่ฟุ่มเฟือยและมีราคาค่อนข้างแพงไม่มีความจำเป็นต่อชีวิต ผู้ขายเครื่องประดับจะต้องแข่งขันกันในการขายเครื่องประดับ ร้านจำหน่ายเครื่องประดับเพชรจึงต้องมีหลายสาขา เพื่อทำให้ผู้บริโภครู้สึกสะดวกในการซื้อ เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างหนึ่ง (สุพัตรา ศรีสุข. 2541 : 9) ซึ่งสอดคล้องกับเรื่องโครงสร้างการตลาดเครื่องประดับเพชร จุดขายปลีกในต่างประเทศที่มีหลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่ ห้างสรรพสินค้าร้านค้าอิสระ ร้านค้าเครือข่าย ร้านจำหน่ายเครื่องประดับเพชรมีการรักษาความปลอดภัยที่ดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและปลอดภัยในการเลือกซื้อ (กิ่งพร ทองใบ. 2531 : 145) ทำให้ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายในแง่พอใจ มีทัศนคติที่ดีต่อร้านจำหน่ายก็จะทำให้มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านนั้น

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับดีมาก คือมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าตามสื่อต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับเพชร เช่น ทางนิตยสารชั้นนำ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต และการใช้โปสเตอร์โฆษณาเมื่อมีการจัดงานนิทรรศการแสดงสินค้าหรือเอกสารที่ใช้เผยแพร่เกี่ยวกับเครื่องประดับเพชรจะเน้นถึงความโดดเด่นของสินค้า และความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 34) ถือว่าเป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (เดชา นันทนเจริญกุล. 2541 : 22) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา และยุทธวิธีการโฆษณา กลยุทธ์สื่อ และการใช้สิ่งตีพิมพ์ มีข้อดีในการใช้สื่อนี้คือ ค่าใช้จ่ายไม่แพง อีกทั้งเป็นเอกสารที่เก็บรักษาอ้างอิงได้ตลอดเวลา ข้อเสีย คือ อาจเจาะกลุ่มไม่ตรงเป้าหมายนัก การวัดผลทำได้ยาก ส่วนโฆษณาผ่านสื่อโฆษณา มีข้อดีคือ สามารถจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างภาพลักษณ์ อีกทั้งสามารถตอกย้ำความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ และเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคไม่ลืมสินค้าและซื้อซ้ำอีก ข้อเสีย คือ ค่าใช้จ่ายสูง การขายโดยใช้พนักงานขาย พนักงานขายเครื่องประดับเพชรมักสามารถให้ข้อมูลรายละเอียดที่เชื่อถือได้ และจะต้องชี้แจงข้อสงสัยของผู้บริโภคได้ นอกจากนั้นพนักงานขายเครื่องประดับเพชรมักมีบุคลิกภาพดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเพิ่มยอดขาย (กาญจนา ชูครุวงศ์. 2541 : 140) สินค้าพวกเครื่องประดับนับว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยและไม่มีความจำเป็นต่อชีวิต การขายจำเป็นต้องใช้เทคนิคในการโฆษณา การพูดจูงใจลูกค้า การฝึกฝนให้ทุกคนมีทักษะความชำนาญในการดำเนินงานและการขาย การให้ส่วนลดราคาเครื่องประดับเพชรนิยมใช้ในเทศกาลพิเศษ ๆ หรือเมื่อซื้อเครื่องประดับเพชรในบางฤดูกาลมักมีการให้ของขวัญและของชำร่วยเป็นของแถม (เดชา นันทเจริญกุล. 2541 : 22) ซึ่งสอดคล้องกับการส่งเสริมและสนับสนุนการขายของธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งเป็นวิธีค่อนข้างได้รับความนิยมเพราะมีเทคนิคในการใช้ของขวัญและของกำนัล โดยผู้ประกอบการบางรายอาจให้ของชำร่วย หรือของกำนัลในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การสะสมคะแนนเพื่อนำมาแลกซื้อสินค้าต่อไป หรืออาจได้รับของขวัญเล็ก ๆ น้อย ๆ เมื่อซื้อครบตามเป้าที่กำหนด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 36) การลดราคา สอดคล้องกับการส่งเสริมการขาย ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ที่เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การจัดแสดงเครื่องประดับเพชรในประเทศ และการจัดแสดงเครื่องประดับเพชรในต่างประเทศ ถือเป็นการร่วมงานแสดงสินค้า ซึ่งวิธีนี้เป็นที่นิยมและแพร่หลายสำหรับผู้ประกอบการอัญมณี อาจเป็นการจัดร่วม

กับสินค้าอื่น หรือจัดเฉพาะสินค้าอัญมณีเท่านั้น ในแต่ละปีมีการจัดแสดงสินค้าอัญมณี ทั้งภายในประเทศและนอกประเทศมีมากกว่า 100 งาน ในแต่ละงานมีทั้งงานที่เก่าแก่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลก บางงานก็เป็นที่ยอมรับเฉพาะในทวีปหรือภาคนั้น ในขณะที่บางงานเป็นที่นิยมเฉพาะในประเทศ ซึ่งการจัดงานมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดีเป็นการเปิดโอกาสให้ได้พบลูกค้าใหม่ ๆ หรือตัวแทนขาย หรือผู้ร่วมลงทุนใหม่ ๆ เป็นโอกาสให้ได้แนะนำสินค้าใหม่ ๆ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการได้พบผู้บริโภคของตนเพื่อพบปะพูดคุยถึงปัญหาต่าง พร้อมทั้งนำเสนอสินค้าทั้งเก่าและใหม่ และยังสามารถประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของบริษัทอีกด้วย ข้อเสียคือ การร่วมในงานแสดงแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายสูง เช่น ค่าเช่าพื้นที่ ค่าตกแต่งร้าน ค่าเดินทางของพนักงาน ค่าที่พัก ค่าโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เป็นต้น (เดชา นันทเจริญกุล. 2541 : 22) การให้สัมภาษณ์ของเจ้าของร้านขายเครื่องประดับเพชรเกี่ยวกับรูปแบบของสินค้า การให้บริการเกี่ยวกับสินค้า ในวารสารอัญมณีและเครื่องประดับ การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับเครื่องประดับเพชรมักจัดในเทศกาลพิเศษ ๆ วิดีโอเกี่ยวกับเครื่องประดับเพชรฉาย ณ จุดขาย ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจต่อสินค้า การบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือเด็กที่ติดเชื้อ เอชไอวี ช่วยเสริมภาพพจน์ของผู้ประกอบการพร้อมทั้ง การเข้าร่วมประกวดการออกแบบเครื่องประดับเพชรเป็นการสร้างชื่อเสียงแก่ผู้ประกอบการ กิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ถือเป็น การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 36) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (เดชา นันทเจริญกุล. 2541 : 40) กล่าวถึงการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมทางการตลาด ที่มีส่วนในการชี้แนะ, กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการในตัวสินค้าได้ ทั้งนี้ อาศัยหลักของทัศนคติ ซึ่งสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) (ปริยานุช เจียมทับทักษิณ. 2543 : 20) กล่าวว่า ทัศนคติของบุคคลเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ ทัศนคติบางอย่างเปลี่ยนแปลงได้ง่าย บางอย่างเปลี่ยนแปลงได้ยาก บางอย่างอาจเปลี่ยนไม่ได้เลยก็ได้ แต่ทัศนคติบางอย่างพอจะปรับปรุงได้ นักจิตวิทยาแนะนำวิธีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไว้ 3 ประการ 1 การชักชวน บุคคลจำนวนมากที่สามารถปรับปรุงทัศนคติหรือเปลี่ยนทัศนคติของเสียใหม่ หลังจากได้รับคำแนะนำบอกเล่าหรือได้รับความรู้เพิ่มพูนขึ้น 2. การเปลี่ยนกลุ่ม กลุ่มมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติของบุคคลมาก ถ้าจะเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลอาจจะลองทดลองเปลี่ยนกลุ่มสมาชิกดูจะช่วยได้ 3. การโฆษณาชวนเชื่อ เป็นการชักชวนให้บุคคลหันมาสนใจหรือรับรู้โดยการสร้างสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ ขึ้น เช่น วิธีการพูดหรือบอกกล่าวให้รู้โดยตรงเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มชนพูดต่อ ๆ กันไปเรื่อย ๆ เป็นวิธีที่ง่าย สิ้นเปลืองน้อย แต่เรียกร้องความสนใจได้ดี การลงโฆษณาในเอกสารหรือหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ การใช้สถานที่ศึกษาเป็นแหล่งกลาง การประชาสัมพันธ์ เป็นการบอกกล่าวให้ผู้อื่นรู้ล่วงหน้าว่าจะมีการทำอะไรที่ไหน การใช้วิทยุเป็นสื่อกลาง วิทยุออกข่าวได้รวดเร็ว และการใช้โทรทัศน์เป็นเครื่องมือ ปัจจุบันโทรทัศน์มีอิทธิพลมาก เพราะผู้ชมรายการได้ยินทั้งเสียง ได้เห็นทั้งภาพ ชักชวนให้เลื่อมใสได้รวดเร็วกว่าวิธีอื่น ๆ และความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ สามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการซื้อได้ เช่น ความต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม ซึ่งเครื่องประดับเพชรสามารถแสดงหรือบ่งบอกฐานะของผู้สวมใส่ได้ ตรงตามทฤษฎีของมาสโลว์ความต้องการของมนุษย์นั้นมี 5 ขั้น เรียงจากต่ำไปหาสูงหรือเรียงจากสิ่งที่จำเป็นมากที่สุดไปสู่ที่จำเป็นน้อยที่สุด 5 ขั้น เริ่มจากขั้นพื้นฐาน ความต้องการความปลอดภัย พัฒนาไปสู่การอยู่ร่วมกันในสังคม ความต้องการยอมรับความสามารถของตนเอง ท้ายสุดคือการให้สังคมยอมรับว่าตนมีชื่อเสียงและฐานะ ยกย่องนับถือ

2. การเปรียบเทียบทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพ

มหานคร ที่มีข้อมูลส่วนตัวแตกต่างกัน

2.1 การศึกษาทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกันพบว่าผู้บริโภควัยทำงานทั้งเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อาจกล่าวได้ว่าเพศชายและเพศหญิง มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเพชรไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภควัยทำงานทั้งชายและหญิงที่ซื้อเครื่องประดับเพชรส่วนใหญ่จะซื้อเพราะความพอใจเพื่อให้ดูมีภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อเสริมฐานะของตัวให้มั่นคงหรือเด่นขึ้นซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย การเพิ่มศักยภาพทางการตลาดของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับขนาดกลางและขนาดย่อม (นราศรี ไววนิชกุลและคณะ. 2544 : 67) สิ่งจูงใจที่ทำให้คนนิยมซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ พบว่าบุคคลจะซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเพื่อเป็นการแสดงถึงสถานะและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ตามหลักทฤษฎีของมาสโลว์ เกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์นั้นมี 5 ขั้น เริ่มจากขั้นพื้นฐาน ความต้องการความปลอดภัย พัฒนาไปสู่การอยู่ร่วมกันในสังคม ความต้องการการยอมรับความสามารถของตนเอง ท้ายสุดคือการให้สังคมยอมรับว่าตนมีชื่อเสียงและฐานะ บางครั้งผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณี อาจซื้อเพราะมีความต้องการขั้นพื้นฐาน หรืออาจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคมเพื่อบ่งบอกฐานะของตนเอง ดังนั้นทั้งเพศชายและเพศหญิงจึงตัดสินใจซื้อด้วยความชอบ และความพึงพอใจมากกว่าการใช้เหตุผล เพราะเครื่องประดับเพชรนับว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยและไม่มีความจำเป็นต่อชีวิต และจากการศึกษาถึงแรงจูงใจของชาวอเมริกันในการซื้อเครื่องประดับเพชรและนาพิกา ยังพบว่าผู้บริโภคชาวอเมริกันทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสนใจกับข่าวสารการโฆษณาเครื่องประดับเพชรใกล้เคียงกันจากสื่อต่าง ๆ และผู้บริโภคเหล่านี้จะซื้อเครื่องประดับเพชรด้วยความสนุกและมีความสุข Jessica Stein Diamond (2000 : Conclusion)

2.2 การศึกษาทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทีมีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อาจกล่าวได้ว่าแม้ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุที่แตกต่างกัน แต่มีทัศนคติที่ดีกับเครื่องประดับเพชรเป็นผู้ที่ซื้อด้วยความชอบ และความพึงพอใจ ซึ่งเป็นการจูงใจทางร่างกายที่มีทัศนคติที่ดีกับเครื่องประดับเพชร (ธงชัย สันติวงษ์. 2540 : 166) การได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ที่เหมือนกัน และต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มสังคมต่าง ๆ กลุ่มเพื่อนร่วมงาน รูปแบบวิถีการทำงานที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน นอกจากนี้เครื่องประดับเพชรมีรูปแบบหลากหลายให้เลือกตามความเหมาะสมกับวัยของผู้ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ เดชา นันทนเจริญกุล (2541 : 2) หน้าที่ของการออกแบบและการพัฒนาสินค้า การเริ่มต้นของการออกแบบที่ดี ต้องศึกษาก่อนว่าจะออกแบบและพัฒนาสินค้าประเภทใด เพื่อให้ตรงกับความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภค จึงมีการออกแบบสินค้าแยกเป็น 2 แนวทางหลัก คือ แนวทางคลาสสิก เป็นรูปแบบพื้นฐาน ได้รับความนิยมตลอดกาล มีรูปแบบเรียบง่าย ใส่ได้ทุกยุค ทุกสมัย ไม่ยึดตามแฟชั่น และแนวแฟชั่น เป็นแบบที่ขึ้นอยู่กับรสนิยมของตลาดในแต่ละสมัยตามแฟชั่น ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาทั้งรูปแบบและราคา ผู้ที่มีอายุตั้ง 20 ปี – 39 ปี นิยมซื้อแนวแฟชั่น ส่วนผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป นิยมซื้อแนวคลาสสิก ซึ่งจะเห็นได้ว่าเครื่องประดับเพชรมีรูปแบบหลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อตามความเหมาะสมของทุกเพศทุกวัย

2.3 การศึกษาทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทีมีสถานภาพสมรสต่างกัน มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีสถานภาพโสดและสมรส ซื้อเพราะความพอใจเพื่อให้ดูมีภาพลักษณ์ที่ดี หลาย ๆ คนจึงตัดสินใจซื้อด้วยความชอบ และความพึงพอใจมากกว่าการใช้เหตุ

ผล เพราะเครื่องประดับเพชรนับว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยและไม่มีความจำเป็นต่อชีวิต ผู้ที่ชอบเครื่องประดับเพชรจึงนิยมใช้ตลอดเวลาและไปงานสังคม และใส่ทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย ศูนย์วิจัยสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาฯ (2543 : บทสรุปผู้บริหาร) ในเรื่องพฤติกรรมการใช้เครื่องประดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้ตลอดเวลาและไปงานสังคม รองลงมาคือ ใช้ไปทำงาน ความนิยมในชนิดของอัญมณีของผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะนิยมเพชรเป็นอันดับแรก

2.4 การศึกษาทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือผู้บริโภควัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาที่มีความชอบและความพึงพอใจต่อเครื่องประดับเพชร ได้ให้ความสนใจในข้อมูล การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับกับเครื่องประดับเพชรไม่ว่าจะเป็นสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ รวมไปถึงการจัดงานแสดงสินค้า ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้สามารถกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น โดยการชี้แนะให้ผู้บริโภคได้มองเห็นโอกาสในการใช้เครื่องประดับเพชรได้มากขึ้น ในหลาย ๆ โอกาส จากข้อมูลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ผู้ซื้อได้รับเท่าเทียมกัน จึงทำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเหมือนกัน และทำให้มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรไม่แตกต่างกัน

2.5 การศึกษาทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรไม่แตกต่างกัน อาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน แต่มีความชอบในเครื่องประดับเพชรเหมือนกัน ได้รับข้อมูลข่าวสาร จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกับเครื่องประดับเพชรไม่ว่าจะเป็นสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ รวมไปถึงการจัดงานแสดงสินค้า จากข้อมูลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ผู้ซื้อได้รับเท่าเทียมกัน ย่อมทำให้ผู้ซื้อมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรไม่แตกต่างกัน

2.6 การศึกษาทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่ชอบซื้อเครื่องประดับเพชรซื้อด้วยความสนุกและมีความสุขไม่คิดว่าเครื่องประดับเพชรเป็นสินค้าที่มีราคาแพง จากการศึกษาถึงแรงจูใจของชาวอเมริกันในการซื้อเครื่องประดับเพชรและนาพิกา Jessica Stein Diamond (2000 : Conclusion) และตลาดผู้บริโภคสินค้าอัญมณีส่วนใหญ่ไม่แตกต่างจากตลาดอื่น คือแบ่งเป็นตลาดบน, ตลาดกลาง และตลาดล่าง ตลาดบน คือสินค้า คุณภาพสูง เช่น Cartier โดยใช้เพชรที่มีคุณภาพดี คือมีขนาด สี ความสะอาด การเจียระไน ที่มีความประณีต จะมีราคาสูงตรงกับความต้องการของผู้ซื้อซึ่งมีกำลังในการซื้อสูง ส่วนตลาดกลาง และตลาดล่างนั้น จะใช้เพชรที่มีคุณภาพต่ำลงมา ซึ่งทำให้มีราคาที่ผู้ซื้อจะซื้อได้ในราคาที่ต่ำลง โดยส่วนใหญ่ร้านขายเครื่องประดับเพชรจะมีการศึกษาความต้องการ สังเกตุลักษณะของผู้ซื้อเพื่อเป็นข้อมูลในการเลือกสินค้าที่จะเสนอขาย จึงมีสินค้าระดับราคาต่าง ๆ ให้เลือกซื้อตามความเหมาะสมกับรายได้และความต้องการของผู้ซื้อ ทำให้สนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกระดับรายได้ จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรไม่แตกต่างกัน

2.7 การศึกษาทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมหานครที่มีโอกาสที่ซื้อต่างกัน มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ที่ซื้อเพชรส่วนใหญ่จะซื้อเพราะความพอใจเพื่อให้ดูมีภาพ

ลักษณ์ที่ดีหลาย ๆ คนคิดถึงเพชรในแง่ของความรัก ความบริสุทธิ์ ความซื่อสัตย์ ความมีอำนาจ ความสำเร็จ และความมั่นคง เครื่องประดับเพชรส่วนใหญ่จะนึกถึงแหวนหมั้นและแหวนแต่งงาน หรือแหวนครบรอบแต่งงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของศูนย์ส่งเสริมเพชร บริษัท เดอเบียร์ส (2537) โดยการสำรวจได้เน้นทัศนคติของคนไทยที่มีต่อเพชรภายใต้หัวข้อแหวนหมั้นเพชรและแหวนครบรอบแต่งงาน พบว่าเพชรเป็นอัญมณีที่เหมาะสมที่สุดสำหรับแหวนหมั้น ยิ่งกว่านั้นผู้คนทั่วไปโดยเฉพาะอย่างยิ่งคนหนุ่มสาวเห็นว่า เพชร คือสัญลักษณ์แห่งความรักและโครงการแหวนครบรอบแต่งงาน พบว่ากลุ่มชาย – หญิง อายุระหว่าง 25 – 40 ปี และกำลังจะฉลองวันครบรองแต่งงานในช่วงแรก ๆ พบว่าเครื่องประดับเพชร จะเป็นของขวัญที่เหมาะสมกับโอกาสครบรอบแต่งงาน เป็นสิ่งที่แสดงความรักที่มีต่อสามี หรือภริยาของตน จึงนิยมซื้อเครื่องประดับเพชรในวันครบรอบแต่งงาน ในปัจจุบันได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคให้เห็นโอกาสในการซื้อเครื่องประดับเพชรมากขึ้น จากงานวิจัยจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมซื้อให้ในโอกาสวันเกิด ซึ่งนอกเหนือจากการใช้เครื่องประดับเพชรเป็นของขวัญในวาระสำคัญของชีวิต เช่น งานหมั้น งานแต่งงาน โดยมีการออกแบบเครื่องประดับเพชรให้มีรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสวมใส่ได้ในโอกาสต่าง ๆ กันในชีวิตประจำวัน การทำเป็นของที่ระลึก ของขวัญในโอกาสต่าง ๆ มากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรที่มีโอกาสที่ซื้อต่างกัน ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภควัยทำงานมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับดีมาก ซึ่งแสดงถึงวิธีการผลิตและการดำเนินงานที่มีคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่ดีของผู้ประกอบการ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับเพชรจะต้องรักษาคุณภาพ และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ วิธีการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ให้ดีตลอดไปหรืออาจจะมีการพัฒนาให้ดีกว่าที่ดำเนินการอยู่ ส่วนทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ส่วนรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกเกี่ยวกับเครื่องประดับเพชรมักเป็นสินค้าราคาค่อนข้างแพง ดังนั้นจึงควรมีการคำนึงถึงการตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับรูปแบบและวัตถุดิบที่ใช้ โดยที่ยังคงความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรซึ่งเป็นสินค้าที่มีค่ามีราคาอยู่เสมอ พร้อมกันนี้ก็มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงราคาของเครื่องประดับเพชรในหลายระดับราคา เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบและเลือกซื้อได้ตามความเหมาะสม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภควัยทำงานที่มีต่อเครื่องประดับเพชร เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อเครื่องประดับเพชรเพื่อทำให้ทราบถึงข้อมูลในการไม่ซื้อ เพื่อนำมาใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นการเพิ่มยอดขายจากผู้บริโภคกลุ่มนี้
2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชร
3. ควรมีการศึกษาถึงแนวทางการแข่งขันของธุรกิจอัญมณีในยุคการค้าเสรี

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กนกวรรณ นิลเพ็ชร. (2541). *สถานะการค้าระหว่างประเทศของธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ.* กรุงเทพฯ: กองข้อมูลการค้า กรมส่งเสริมการส่งออก.

กาญจนา ชูครุวงศ์. (2541). *เพชรและการประเมินคุณภาพ.* พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ.

กิ่งพร ทองใบ. (2531). *เอกสารการสอนชุดวิชา การบริหารการตลาดมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.* พิมพ์ครั้งที่ 6. นนทบุรี : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

คณะทำงานของบริษัท ซีนาร์ สตูดิโอ แอนด์ เซอร์วิสเซส จำกัด. (2541). *การบริหารงานอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ.* กรุงเทพฯ: สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์.* ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา. คณะศึกษาศาสตร์ : มหาวิทยาลัยศรีนครทรวิโรฒ.

เดชา นันทนเจริญกุล. (2541). *การดำเนินธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ.* กรุงเทพฯ: สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.* พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคนอื่น ๆ. (2543). *การสำรวจพฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทยวัยทำงานในประเทศไทย.* กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2544). *คู่มือการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS.* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์นิด้าการพิมพ์.

นราศรี ไววินชกุล และคณะ. (2544). *คู่มือประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับระหว่างประเทศ.* กรุงเทพฯ: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม.

บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับวิจัย.* กรุงเทพฯ : สุวีริยสาส์.

ปริยานุช เจียมทับทักษิณ. (2543). *ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการขายตรงทางสื่อโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (สาขานิเทศศาสตร์การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.

ฝ่ายวางแผนอุตสาหกรรม กองโครงการเศรษฐกิจ. (2527). *อุตสาหกรรมอัญมณีในประเทศไทย.* กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เพ็ญแข แสงแก้ว. (2540). *การวิจัยทางสังคมศาสตร์.* กรุงเทพฯ.

วราทิพย์ อากาหยี่. (2543, ธันวาคม). "การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นฐานทางการค้า (Trading base) ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ", *วารสารการเงินการคลัง.* 15(47) : 75-81.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วัลย์ลดา วิวัฒน์พนชาติ และคณะ. (2520). *รายงานผลการศึกษาวิจัยอัญมณี*. กรุงเทพฯ: กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์.

ศุภัช ศุภชลาศัย. (2539). *ลู่ทางและโอกาสการส่งออกและผลกระทบจากการมีเขตการค้าเสรีอาเซียน (สำหรับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ)*. กรุงเทพฯ : ฝ่ายแผนงานเศรษฐกิจรายสาขา สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศ.

ศูนย์ผลักดันสินค้า. (2542, มีนาคม). ก้าวใหม่แห่งการพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ, *ผู้ส่งออก*. 13 (278) : 65-66.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ศักดา ศิริพันธุ์ และวันดี ม่านศรีสุข. (2543, พฤศจิกายน-ธันวาคม). "กลยุทธ์การเพิ่มส่วนแบ่งตลาดอัญมณีและเครื่องประดับไทยในประเทศสหรัฐอเมริกา", *วารสารอัญมณีและเครื่องประดับ*. 2(8) : 10.

สุพินดา วะศินรัตน์. (2539). *การศึกษาวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย*. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (สาขาเศรษฐศาสตร์) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

สุพัตรา ศรีสุข. (2541). *ภาพรวมของธุรกิจอัญมณีและเครื่งประดับของประเทศไทย (การผลิต/การออกแบบ/การตลาด)*. กรุงเทพฯ: กองข้อมูล กรมส่งเสริมการส่งออก.

โสภา กำภู ณ อยุธยา. (2527). *การศึกษาปัญหาทางการตลาดของการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่ผลิตในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ พณ.ม. (สาขาการตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขา กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2543, พฤษภาคม-มิถุนายน). "การพัฒนาอุตสาหกรรม อัญมณีและเครื่องประดับ : ภายใต้โครงการสถาบันพัฒนาอุตสหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับระยะที่2", *อุตสาหกรรมสาร*. 43 : 11-17.

สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขา กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2543, พฤษภาคม-มิถุนายน). โอกาสและการตลาดอัญ มณีและเครื่องประดับ, *อุตสาหกรรมสาร*. 43 : 46-49.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

_____. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Blake, Kevin. (1998, August). Buying Diamonds : Consumers' Research Magazine, *Consumers' Research Magazine*. 81(8) : 2 - 4.

Dimond, Jessica Stein, editor. (2000, January). "Bring on the Shoppers : What Motivates Americans to Buy Jewelry and Watches", *High-Volume Jeweler*. :18-21.

John, Gray. (1992). *Organization Behavior : Understanding Life at Work*. 3rd ed. New York : Harper Collins Publishes.

Robbins, Stephen P. (1991). *Organization Behavior : Concepts, Controversies and Applications.* 5th ed. Eaglewood Cliff : New Jersey : Printice-Hall Inc.

www.nso.go.th

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบวัดทัศนคติ

ทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบวัดทัศนคติ

เรื่อง ทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ

คำชี้แจง กรุณาตอบ คำถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านเพียงข้อเดียวและกรุณาตอบให้ครบทุกข้อ

1. เพศ

1.1 ☐ ชาย 1.2 ☐ หญิง

2. อายุ

2.1 ☐ 25 – 35 ปี 2.2 ☐ 36 – 45 ปี

2.3 ☐ 46 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

3.1 ☐ โสด

3.2 ☐ สมรส

4. ระดับการศึกษา

4.1 ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ☐ ปริญญาตรี

4.3 ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5 อาชีพ

5.1 ☐ ลูกจ้าง/พนักงาน 5.2 ☐ ข้าราชการ

5.3 ☐ รัฐวิสาหกิจ 5.4 ☐ ธุรกิจส่วนตัว

5.5 ☐ อาชีพอื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

6 รายได้ต่อเดือน

6.1 ☐ น้อยกว่า 10,000 บาท 6.2 ☐ 10,001 – 20,000 บาท

6.3 ☐ 20,001 – 30,000 บาท 6.4 ☐ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

7 โอกาสที่ซื้อ

7.1 ☐ หมั้น/แต่งงาน 7.2 ☐ ครบรอบแต่งงาน

7.3 ☐ วันเกิด 7.4 ☐ เทศกาลปีใหม่

7.5 ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

ส่วนที่ 2 ทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ต้องการเลือกเพียงช่องเดียวในแต่ละคำถามและตอบให้ครบทุกข้อ

ประเด็นพิจารณา	ระดับความคิดเห็น			
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ผลิตภัณฑ์				
1. เครื่องประดับเพชรมีรูปแบบหลากหลาย				
2. เครื่องประดับเพชรเน้นความสวยงาม				
3. เครื่องประดับเพชรนิยมจัดทำเป็นชุดได้แก่ ต่างหู สร้อยคอ จี้ สร้อยข้อมือ แหวน				
4. เครื่องประดับเพชรมีความประณีต				
5. เครื่องประดับเพชรเป็นสินค้าคุณภาพ				
6. เครื่องประดับเพชรมีมาตรฐานเชื่อถือได้				
7. การซื้อเครื่องประดับเพชรมักมีใบรับประกัน				
8 การรับประกันการซ่อมแซมเครื่องประดับเพชร มีเงื่อนไขซับซ้อน				
9 การซ่อมแซมเครื่องประดับเพชรที่ชำรุดมักอาศัยช่างที่มีมีความประณีตเป็นพิเศษ				
10 ยี่ห้อของเครื่องประดับเพชรบ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือ				
11 เครื่องประดับเพชรสามารถคืนได้เสมอถ้าไม่ได้มาตรฐาน				
12 บรรจุภัณฑ์เครื่องประดับเพชรเน้นสวยงาม				
ราคา				
13. เครื่องประดับเพชรมักเป็นสินค้าราคาค่อนข้างแพง				
14. ราคาเครื่องประดับเพชรเหมาะสมกับคุณภาพ				
15. ราคาเครื่องประดับเพชรมักขึ้นอยู่กับรูปแบบ				
16. การชำระเงินโดยแบ่งเป็นงวดจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับเพชร				
17. การติดป้ายราคาเครื่องประดับเพชรมีความเป็นมาตรฐาน				

ประเด็นพิจารณา	ระดับความคิดเห็น			
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
การจัดจำหน่าย				
18. การตกแต่งร้านจำหน่ายให้สวยงาม ทำให้เครื่องประดับเพชรเป็นที่น่าสนใจ				
19. ร้านจำหน่ายเครื่องประดับเพชรมักจะตั้งอยู่ในแหล่งธุรกิจ				
20. ร้านจำหน่ายเครื่องประดับเพชรมักมีหลายสาขา ทำให้รู้สึกสะดวกในการซื้อ				
21. ร้านจำหน่ายเครื่องประดับเพชรซึ่งบริการสถานที่จอดรถทำให้ผู้บริโภคสะดวกในการติดต่อ				
22. ร้านจำหน่ายเครื่องประดับเพชรมักมีการรักษาความปลอดภัยที่ดี				
การส่งเสริมการตลาด				
23. เครื่องประดับเพชรนิยมโฆษณาทางนิตยสารชั้นนำ				
24. การโฆษณาเครื่องประดับเพชรทางโทรทัศน์ ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย				
25. ผู้จำหน่ายใช้การโฆษณาเครื่องประดับเพชรทางวิทยุจำนวนน้อย				
26. ปัจจุบันผู้บริโภคสนใจการโฆษณาเครื่องประดับเพชรทางอินเทอร์เน็ต				
27. การโฆษณาเครื่องประดับเพชรโดยใช้โปสเตอร์ มักจะเห็นตามงานนิทรรศการ				
28. พนักงานขายเครื่องประดับเพชรมักสามารถให้ข้อมูลรายละเอียดที่เชื่อถือได้				
29. พนักงานขายเครื่องประดับเพชรจะต้องชี้แจงข้อสงสัยของผู้บริโภคได้				
30. พนักงานขายเครื่องประดับเพชรมักมีบุคลิกภาพดี				
31. เอกสารที่ใช้เผยแพร่เกี่ยวกับเครื่องประดับเพชรจะเน้นถึงความโดดเด่นของสินค้า				
32. เอกสารที่ใช้เผยแพร่เกี่ยวกับเครื่องประดับเพชรมักจะบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า				
33. การให้ส่วนลดราคาเครื่องประดับเพชรนิยมใช้ในเทศกาลพิเศษ ๆ				

ประเด็นพิจารณา	ระดับความคิดเห็น			
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
34. เมื่อซื้อเครื่องประดับเพชรในบางฤดูกาลมักมีการให้ของขวัญและของชำร่วยเป็นของแถม				
35. การจัดแสดงเครื่องประดับเพชรในประเทศ มีผู้บริโภคให้ความสนใจน้อย				
36. การจัดแสดงเครื่องประดับเพชรในต่างประเทศ ช่วยให้ชาวต่างชาติรู้จักสินค้ามากยิ่งขึ้น				
37. การให้สัมภาษณ์ของเจ้าของร้านขายเครื่องประดับเพชรเกี่ยวกับรูปแบบของสินค้า ในวารสารอัญมณีและเครื่องประดับ ทำให้น่าสนใจมากขึ้น				
38. การให้สัมภาษณ์ของเจ้าของร้านขายเครื่องประดับเพชรในการให้บริการเกี่ยวกับสินค้า ในวารสารอัญมณีและเครื่องประดับ ทำให้น่าเชื่อถือมากขึ้น				
39. การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับเครื่องประดับเพชร มักจัดในเทศกาลพิเศษ ๆ				
40. วิดีโอเกี่ยวกับเครื่องประดับเพชรฉาย ณ จุดขาย ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจต่อสินค้า				
41. การบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือเด็กที่ติดเชื้อ เอชไอวี ช่วยเสริมภาพพจน์ของผู้ประกอบการ				
42. การเข้าร่วมประกวดการออกแบบเครื่องประดับเพชรเป็นการสร้างชื่อเสียงแก่ผู้ประกอบการ				

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ – ชื่อสกุล	นางสาวกมลพร สุขสมปรารถนา
วันเดือนปีเกิด	19 กรกฎาคม 2508

ประวัติการศึกษา

2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2531 - 2533	บริหารธุรกิจบัณฑิต – บธ.บ. (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
2529 - 2531	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการบัญชี โรงเรียนกรุงเทพการบัญชีวิทยาลัย

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อาคารศศปาฐศาลา
ซอยจุฬา 12 ถนนพญาไท
แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน
กรุงเทพฯ 10330