

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
เครื่องประดับของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

อลิสากุล บุญเลิศ

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2559

A STUDY OF MARKETING MIX FACTORS AFFECTED TO CUSTOMER WHO LIVE IN
BANGKOK S' SATISFATION ON JEWELRY PURCHASE DECISION

Alisakul Boonlert

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program

in Executive Enterprise Management

Graduate School

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2016

หัวข้อสารนิพนธ์

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความ
พึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับของ
ผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

อลิสากุล บุญเลิศ

สาขาวิชา

การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รชตะ รุ่งตระกูลชัย

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัชย์มัย เจียรกุล)

..... กรรมการ

(ดร. มิรา เสี่ยงงาม)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รชตะ รุ่งตระกูลชัย)

อติสากุล บุญเลิศ : การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รชตะ รุ่งตระกูลชัย, 77 หน้า.

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพเป็นโสด อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-50,000 บาท ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ โดยผลิตภัณฑ์ควรผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ และมีการรับประกันความเสียหายจากการจัดส่งสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด อภิปรายได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้อ และสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับได้ด้วยตนเองโดยเรียงลำดับความสำคัญในการเลือกซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับแรก โดยมุ่งเน้นที่คุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงวัตถุดิบที่นำมาใช้จะต้องเป็นวัตถุดิบที่ผ่านการคัดสรรมาอย่างดี ทำให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ว่าจะต้องคุ้มค่าคุ้มราคา เนื่องจากกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องประดับจัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง

บัณฑิตวิทยาลัย

ลายมือชื่อนักศึกษา

สาขาวิชา การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

ปีการศึกษา 2559

ALISAKUL BOONLERT : A STUDY OF MARKETING MIX FACTORS
AFFECTED TO CUSTOMER WHO LIVE IN BANGKOK S' SATISFATION ON
JEWELRY PURCHASE DECISION. ADVISOR : ASST. PROF. DR. RACHATA
RUNGTRAKULCHAI, 77 PP.

The objective of this study was to investigate the marketing mix factors that affect customers' satisfaction on Jewelry Purchase Decision. Survey method was used to collect data from 400 samples. Statistics used for data analysis were percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by multiple regression method.

The results showed that the samples were mostly female, 31-40 years old, and single. Their occupations mostly were a private company employee and their monthly income were between 30,001-50,000 baht. They focused on products which made from high quality materials, reasonable price, the location of the stores, and the guarantee of shipping damage at the highest level. For this point of view, most consumers have the information and knowledge about buying jewelry.

The results of hypothesis testing showed that The most importance Marketing Mix Factors which affect the customer satisfaction were Product, Pricing, Channels, and promotion, respectively. The customer value on the product first. By focusing on the quality of the product. The ingredients used must be well-selected ingredients. It makes sense that consumers have an expectation in the product that it is worth the price due to jewelry products are classified as high priced products.

TNI

Graduate School

Student's Signature.....

Field of Study Executive Enterprise Management Advisor's Signature.....

Academic Year 2016

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ดีด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รชตะ รุ่งตระกูลชัย ที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษา แก้ไขปัญหาตั้งแต่เริ่มต้น การปรับปรุงหัวข้อสารนิพนธ์ การดำเนินงานสารนิพนธ์ ติดตามตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษารวมถึงตรวจแก้ไขสารนิพนธ์ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชันยชัย เจียรกุล และ ดร. มิรา เสี่ยงงาม ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา จนทำให้การศึกษาคครั้งนี้สมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้เพื่อนำมาใช้ในการทำสารนิพนธ์ให้สำเร็จลุล่วงไปได้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้โอกาสและสละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา น้องสาว และเพื่อนๆ ที่คอยถามไถ่และสนับสนุนให้กำลังใจในการทำสารนิพนธ์มาโดยตลอด

สุดท้ายขอขอบคุณทุกท่านที่มีได้เอื้อนามไว้ ณ ที่นี้ซึ่งมีส่วนช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจศึกษาเป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอาหารเพื่อสุขภาพให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพต่อไป

อลิสากุล บุญเลิศ

TNI

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูป	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
สภาวะความเป็นมา แนวทางเหตุผล และปัญหา.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
ประโยชน์ของการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
แผนและระยะเวลาในการดำเนินงาน	7
2 หลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	16
ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ.....	20
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3 วิธีดำเนินการวิจัย	33
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	33
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
ขั้นตอนในการศึกษา.....	36
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
5 สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	56
อภิปรายผล.....	56
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้.....	57
ข้อแนะนำสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	58
บรรณานุกรม.....	59
ภาคผนวก	63
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	64
ภาคผนวก ข. แบบประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถาม	69
ภาคผนวก ค. ภาพอ้างอิงประกอบการวิจัย.....	72
ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์	77

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไปยังตลาดภูมิภาคอื่นๆ ในปี 2555-2557	2
2 มูลค่าการส่งออกสุทธิของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยระหว่าง เดือนมกราคม-ธันวาคม ปี 2557 และ 2558	3
3 แผนและระยะเวลาการดำเนินงาน	7
4 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของเครื่องประดับและมอรัแกน	34
5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	40
6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	41
7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	41
8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส	42
9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	42
10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	43
11 ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ โดยภาพรวม	44
12 ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์	45
13 ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ จำแนกตามด้านราคา	46
14 ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ จำแนกตามด้านช่องทางการ การจัดจำหน่าย	47
15 ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ จำแนกตามด้านการส่งเสริม การตลาด	48
16 ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความพึงพอใจต่อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับโดยภาพรวม	49
17 ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความพึงพอใจต่อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับจำแนกตามด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ตรงกับ ความต้องการ	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับจำแนกตามด้านกระบวนการให้บริการตรงกับความต้องการ	51
19 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	53
20 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis) เครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	54

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
2	ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ	73
3	ตัวอย่างการใช้โปรแกรม แคด (CAD) ในการออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ	76



บทที่ 1

บทนำ

สภาวะความเป็นมา แนวทางเหตุผล และปัญหา

ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้รับจ้างผลิตให้กับผู้ประกอบการรายใหญ่ คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 90 และอีกร้อยละ 10 เป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่ โดยมีแรงงานในระบบประมาณ 5-6 แสนคน ทั้งนี้ ในกลุ่มของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) พบว่า อัญมณีและเครื่องประดับจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งออกเป็นอันดับ 1 คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 13.6 ของผลิตภัณฑ์ SMEs ที่ไทยส่งออกทั้งหมด โดยในปี 2557 มีมูลค่าการส่งออกสินค้าในกลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับ (ไม่รวมทองคำ) สูงถึง 261,548 ล้านบาท จากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ยังพบอีกว่า ในกลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) ที่ประกอบธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับจำแนกเป็น กิจการขนาดย่อมที่มีขนาดการจ้างงานไม่เกิน 50 คน ซึ่งมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 70 และกิจการขนาดกลางที่มีการจ้างงาน 51-200 คน อีกประมาณร้อยละ 25 ของกิจการทั้งหมด ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 5 เป็นกิจการขนาดใหญ่ ทั้งนี้ ยังมีครัวเรือนเจียรไนพลอยขนาดเล็กมากที่ไม่รวมอยู่ทะเบียนโรงงานอุตสาหกรรมซึ่งมีอยู่อีกเป็นจำนวนมาก ดังนั้น อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจึงเป็นอุตสาหกรรมหลักประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2557)

ในภาพรวมมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยปี 2559 ขยายตัวร้อยละ 14.68 ขณะที่มูลค่าการนำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.87 โดยทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูปเป็นสินค้าหลักทั้งในการส่งออกและการนำเข้า แต่หากพิจารณามูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยไม่รวมทองคำจะพบว่าขยายตัวจากปีก่อนหน้าร้อยละ 3.62 อย่างไรก็ตามมูลค่าการส่งออกในปี 2559 มีแนวโน้มเติบโตในระดับใกล้เคียงกับปี 2558 จากปัจจัยลบทางเศรษฐกิจของโลกและประเทศคู่ค้าสำคัญที่ฟื้นตัวอย่างล่าช้า ขณะที่ได้รับปัจจัยบวกจากค่าเงินบาทที่อ่อนค่าลงและราคาวัตถุดิบที่ทรงตัวอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ทั้งนี้ จากการสำรวจพบว่า เครื่องประดับแท้ซึ่งเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญรองลงมาเป็นอันดับ 2 ในสัดส่วนร้อยละ 33.62 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย และมีอัตราขยายตัวร้อยละ 0.84 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้านี้ และเครื่องประดับเงินลดลงร้อยละ 1.64 นับเป็นมูลค่าที่ลดลงครั้งแรกในรอบกว่า 1 ทศวรรษ (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ. 2557)

หากพิจารณามูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย (ไม่รวมทองคำ) ไปยังตลาด/ภูมิภาคต่างๆ ในระหว่างปี 2555-2558 ดังตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่าในปี 2558 มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 3.62 ซึ่งเติบโตในอัตราที่ลดลงเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาอันเนื่องมาจากเศรษฐกิจของหลายประเทศสำคัญชะลอตัว ทำให้ภาพรวมเศรษฐกิจโลกยังคงอยู่ในภาวะซบเซา ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าศักยภาพการส่งออกที่แท้จริงของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยที่เติบโตได้ หากแต่เติบโตได้ในอัตราราลดลงมากเมื่อเทียบกับอัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกไม่รวมทองคำ และมูลค่าส่งออกสุทธิในปี 2557 ที่ขยายตัวได้ถึงร้อยละ 13.43 และร้อยละ 14.79 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 1 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไปยังตลาดภูมิภาคอื่นๆ ในปี 2555-2557

ประเทศ/ภูมิภาค	มูลค่า (ล้านบาท)				สัดส่วน (ร้อยละ)				เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)		
	2555	2556	2557	2558	2555	2556	2557	2558	56/55	57/56	58/57
ฮ่องกง	46,552.61	49,281.69	58,447.29	69,572.79	23.13	23.90	24.99	28.71	5.86	18.60	19.04
สหภาพยุโรป	48,972.55	48,432.21	53,389.26	54,528.46	24.33	23.49	22.83	22.50	-1.10	10.24	2.13
สหรัฐอเมริกา	39,409.45	39,863.40	43,673.37	44,070.74	19.58	19.34	18.68	18.19	1.15	9.56	0.91
กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง	19,096.05	22,026.42	19,254.97	18,993.98	9.49	10.68	8.23	7.84	15.35	-12.58	-1.36
ญี่ปุ่น	9,497.84	8,619.31	8,223.39	9,198.64	4.72	4.18	3.52	3.80	-9.25	-4.59	11.86
อินเดีย	10,852.09	9,503.51	11,249.76	8,095.37	5.39	4.61	4.81	3.34	-12.43	18.37	-28.04
ประเทศหมู่เกาะแปซิฟิก	5,594.08	5,195.40	5,836.49	6,024.41	2.78	2.52	2.50	2.49	-7.13	12.34	3.22
อาเซียน	3,697.78	4,813.28	6,606.47	5,982.15	1.84	2.33	2.83	2.47	30.17	37.26	-9.45
จีน	1,488.57	1,749.64	3,563.81	5,045.45	0.74	0.85	1.52	2.08	17.54	103.69	41.57
รัสเซียและกลุ่มประเทศเครือรัฐเอกราช	1,084.77	2,289.00	5,155.75	1,889.04	0.54	1.11	2.20	0.78	111.01	125.24	-63.36
อื่นๆ	15,022.91	14,386.60	18,452.04	18,910.28	7.46	6.98	7.89	7.80	-4.24	28.26	2.48
รวม	201,268.71	206,160.46	233,852.60	242,311.31	100	100	100	100	2.43	13.43	3.62

ที่มา : สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ. (2557). อินเดีย
มหาอำนาจใหม่ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับที่น่าจับตามอง. ออนไลน์.

ตารางที่ 2 มูลค่าการส่งออกสุทธิของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยระหว่างเดือนมกราคม-ธันวาคม ปี 2557 และ 2558

รายการ	มูลค่า (ล้านบาท)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง
	ม.ค.-ธ.ค. 57	ม.ค.-ธ.ค. 58	ม.ค.-ธ.ค. 57	ม.ค.-ธ.ค. 58	
มูลค่าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมด	323,535.87	371,025.45	100	100	14.68
หัก มูลค่าส่งออกทองคำ	89,683.27	128,714.14	27.72	34.69	43.52
คงเหลือมูลค่าการส่งออกที่ไม่รวมทองคำ	233,852.60	242,311.31	72.28	65.31	3.62
หัก มูลค่าสินค้าส่งกลับจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ	15,868.94	12,272.36	4.9	3.31	-22.66
คงเหลือมูลค่าส่งออกสุทธิ	217,983.66	230,038.95	67.38	62.00	5.53

ที่มา : สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ. (2557). อินเดียมหาอำนาจใหม่ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับที่น่าจับตามอง. ออนไลน์.

จึงเห็นได้ว่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยในปี 2558 ยังคงขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจโลกและประเทศ คู่ค้าเป็นสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการฟื้นตัวของประเทศเศรษฐกิจขนาดใหญ่อย่างสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น หรือการชะลอตัวของตลาดเกิดใหม่ที่มีศักยภาพอย่างจีน และรัสเซีย ล้วนแล้วแต่มีผลต่ออุปสงค์การบริโภคสินค้านี้ไม่มากนักน้อย ฉะนั้นสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นทั่วโลกในปีนี้ จึงมีทั้งโอกาสและความท้าทายในแต่ละตลาดสำหรับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์และแนวทางการตลาดที่แตกต่างกันไปในแต่ละตลาดและแต่ละประเภทสินค้า สำหรับประเด็นความเคลื่อนไหวในประเทศที่น่าจับตามองในปี 2558 พบว่า ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) ในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ ยังคงให้ความสำคัญในการขยายช่องทางการตลาด และหันมาเจาะตลาดในประเทศมากขึ้นโดยเฉพาะช่องทางจำหน่ายในรูปแบบของค้าปลีกอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งได้รับความนิยมอย่างสูง โดยสินค้าที่โดดเด่นและน่าสนใจอยู่ในกลุ่มเครื่องประดับเพชร และพลอยร่วง สะท้อนจากมูลค่าการจำหน่ายเพชรและเครื่องประดับเพชรในประเทศที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2557 ที่ผ่านมามีมูลค่าจำหน่ายกว่า 35,000 ล้านบาทอันเป็นผลมาจากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ประชาชนที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีรายได้และความต้องการที่จะบริโภคเพิ่มขึ้น รวมไปถึงการขยายตัวของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก อาทิ การขยายสาขาของห้างสรรพสินค้า คอมเพล็กซ์บิวดิ้ง (Complex Building) ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ด้วยปัจจัยสนับสนุนเหล่านี้ ส่งผลทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับให้ความสนใจในการรุกตลาดค้าปลีกภายในประเทศมากขึ้น ด้วยการเปิดร้านค้าหรือเคาน์เตอร์รวมถึง

ผลิตสินค้า (Original Design Manufacturer :ODM) ส่งให้ร้านค้าปลีกทั้งในเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑล และต่างจังหวัด

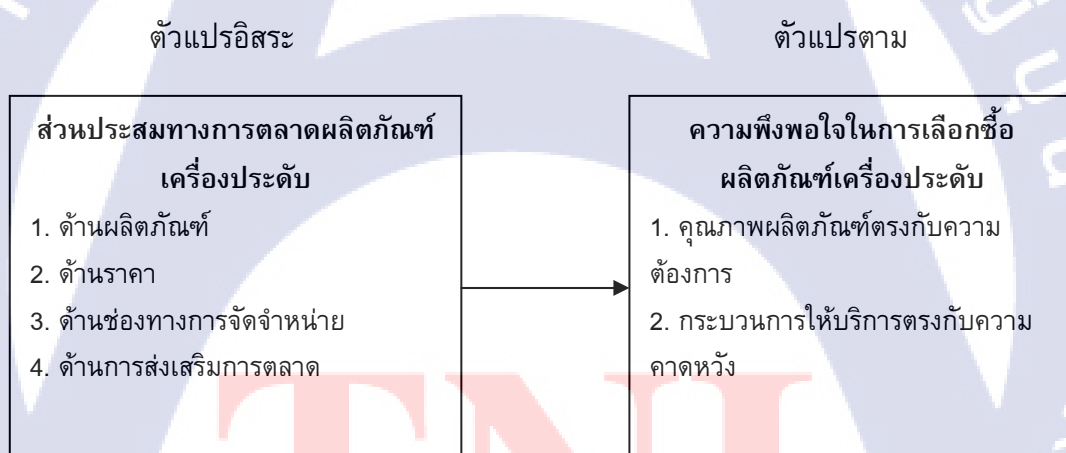
ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องนำผลไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจเครื่องประดับให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อสามารถสร้างผลกำไรที่มากขึ้น รวมไปถึงทำให้ธุรกิจอยู่รอดและสามารถขยายกิจการได้มากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้บริโภคชาวไทยที่เข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 ระดับการศึกษา
- 1.1.4 สถานภาพสมรส
- 1.1.5 อาชีพ
- 1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ด้านราคา
- 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ ได้แก่

- 2.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ
- 2.2 การบริการตรงกับความคาดหวัง

ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาการศึกษาตั้งแต่เดือนตุลาคม 2559 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2560 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 5 เดือน

ประโยชน์ของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้เพื่อ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางกลยุทธ์ของกิจการ สามารถประเมินสถานการณ์และวางแผนในการดำเนินการธุรกิจให้เป็นไปในแนวทางที่ถูกต้อง
2. เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการศึกษาพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับของผู้บริโภคชาวไทย
3. เพื่อเป็นประโยชน์ในการทราบข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องประดับสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน
2. **ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลและองค์กรเกี่ยวกับวิธีการที่จะเข้าถึงความต้องการของลูกค้าและเสนอบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ประการ ได้แก่
 - 2.1 **ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ และรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์และการใช้ประโยชน์ เป็นต้น
 - 2.2 **ด้านราคา** หมายถึง ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีการกำหนดราคาแต่ละประเภทให้เลือกอย่างหลากหลาย
 - 2.3 **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง สถานที่ตั้ง และการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า
 - 2.4 **ด้านการส่งเสริมทางการตลาด** หมายถึง การได้รับข้อมูลข่าวสารถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่ดี ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ และจงใจให้มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์
3. **ความพึงพอใจ** หมายถึง การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์และกระบวนการที่ให้บริการที่ตรงกับความต้องการหรือความคาดหวังเพียงใด
4. **ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ซึ่งถูกนำมาใช้เพื่อประดับ ร่างกาย ในที่นี้ คือ แหวน จี้ ต่างหู ซึ่งผลิตภัณฑ์มาจากทองคำ ซึ่งอาจมีการประดับด้วยอัญมณีชนิดต่างๆ ซึ่งมีรูปแบบที่หลากหลาย

แผนและระยะเวลาในการดำเนินงาน

ตารางที่ 3 แผนและระยะเวลาการดำเนินงาน

ลำดับ	ขั้นตอนการดำเนินงาน	ระยะเวลาดำเนินการ				
		ต.ค. 59	พ.ย. 59	ธ.ค. 59	ม.ค. 60	ก.พ. 60
1	ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง	↔				
2	เขียนเค้าโครงการวิจัย	↔				
3	สร้างเครื่องมือ		↔			
4	ทดลองใช้และปรับปรุงเครื่องมือ		↔			
5	เก็บรวบรวมข้อมูล			↔		
6	วิเคราะห์ข้อมูล				↔	
7	เขียนและพิมพ์รายงาน				↔	
8	เข้าเล่มรายงาน					↔

บทที่ 2

หลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ความหมายและความสำคัญของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งที่เราจะเป็นไปตามความต้องการซึ่งเป็นผลของการแสดงออกทางทัศนคติของบุคคลรูปแบบหนึ่ง เกิดจากความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจผ่านทางประสบการณ์ เมื่อสิ่งใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็เกิดความรู้สึกบวก เป็นความรู้สึกพึงพอใจแต่เมื่อใดที่สิ่งนั้นทำให้รู้สึกผิดหวัง ก็จะเกิดความรู้สึกลบ เป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ (กชกร เบ้าสุวรรณ; ธนภัทร ปัจฉิม; และสุจิตรา ฉายปัญญา. 2550) ซึ่งทัศนคติที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรง แต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อม โดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น และการแสดงความคิดเห็นนั้นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงจึงจะสามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้ (พวงผกา วรรณะปกรณ. 2556 : 14) ส่วนความพึงพอใจในการบริการ ความพึงพอใจในการบริการ สามารถจำแนกเป็น 2 ความหมายในความหมายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ และความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ (พวงผกา วรรณะปกรณ. 2556 : 16-17)

1. ความหมายของความพึงพอใจของผู้รับบริการ ตามแนวคิดของนักการตลาด จะพบนิยามของความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็น 2 นัย คือ

1.1 ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลเกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง” มักพบใช้ในงานวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์

1.2 ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลักให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

2. ความหมายของความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการตามแนวคิดของนักจิตวิทยาองค์กร ความพึงพอใจในการทำงานจะมีผลต่อความสำเร็จของงาน

ขณะที่ (สรชัย พิศาลบุตร. 2550) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ให้บริการ หมายถึง การที่ลูกค้าหรือผู้ให้บริการได้รับสิ่งที่ต้องการภายในขอบเขตที่ผู้ให้บริการสามารถจัดหาให้ได้โดยไม่ขัดต่อกฎหมายและศีลธรรมอันดีงาม นอกจากนี้ ก็มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจในงานไว้อย่างน่าสนใจ เช่น ล็อค อี. เอ. (Locke E.A. 1976) ได้ให้คำจำกัดความว่า “ความพึงพอใจในงาน หมายถึง ภาวะการแสดงผลออกทางอารมณ์ในทางบวกอันเป็นผลมาจากคุณค่าที่ได้รับจากงานและประสบการณ์ในการทำงานของบุคคลหนึ่ง ส่วน พอร์เตอร์; ลีแมน ดับเบิลยู; ลอเลอร์; และเอ็ดเวิร์ด อี (Porter; Lyman W.; Lawler; and Edward E. 1968) ให้นิยามว่า “ความพึงพอใจในงาน หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่องานและประเมินได้จากความแตกต่างระหว่างปริมาณของคุณค่าผลตอบแทนที่ได้รับกับผลตอบแทนที่บุคคลคาดหวังไว้ว่าจะได้รับ

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทศนคติของบุคคลรูปแบบหนึ่ง เกิดจากความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจผ่านทางประสบการณ์ โดยประเมินได้จากความแตกต่างระหว่างปริมาณของคุณค่าผลตอบแทนที่ได้รับกับผลตอบแทนที่บุคคลคาดหวังไว้ว่าจะได้รับ

ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ

ปราณี คูเจริญไพศาล; และนางลักษณ์ วิรัชชัย (2545) กล่าวว่า ในธุรกิจบริการความพึงพอใจของลูกค้ามักจะได้รับอิทธิพลจากคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานให้บริการและลูกค้า เช่น พนักงานสุภาพและให้เกียรติลูกค้า พนักงานแสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่อบอุ่น พนักงานให้ความเป็นมิตร พนักงานให้ความเอาใจใส่และยอมให้เวลาเพื่อทำ ความรู้จักลูกค้าซึ่งหมายถึง ทำทางและท่าทีของพนักงานบริการที่แสดงต่อลูกค้าซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าและพฤติกรรมการเป็นลูกค้าประจำ ดังนี้

1) ความพึงพอใจมีความสำคัญเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการและลักษณะของการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชื่นชอบเพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึก ความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัติของการบริการที่ลูกค้าต้องการและวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะที่ลูกค้าปรารถนา ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการในอัน

ที่จะตระหนักถึงความคาดหวังของผู้รับบริการและตอบสนองบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ได้จริง

2) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ หากกิจการใดนำเสนอบริการที่ดี มีคุณภาพ ตรงกับความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้าย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้น และมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อ ๆ ไป คุณภาพของการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ขึ้นอยู่กับลักษณะของการบริการที่ปรากฏให้เห็นได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้ บุคลิกภาพของพนักงานบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการบริการ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ตลอดจนความรู้ความสามารถในการให้บริการด้วยความเชื่อมั่นและความเข้าใจต่อผู้อื่น

3) ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการ เป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ การให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้ปฏิบัติการบริการ เป็นเรื่องที่ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้าการสร้าง ความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานย่อมทำให้พนักงาน มีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมายและตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถอันจะนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและส่งผลให้กิจการบริการประสบความสำเร็จในที่สุด

นอกจากนี้ (มริษา ไกรฐ. 2552 : 22) กล่าวว่า ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการและความพึงพอใจในงานของผู้ปฏิบัติงานบริการ ซึ่งนับว่าความพึงพอใจทั้งสองลักษณะมีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพของการบริการและการดำเนินงานบริการให้ประสบความสำเร็จ เพื่อสร้างและรักษาความรู้สึกที่ดีต่อบุคคลทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการบริการในด้านความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่และปฏิกิริยาตอบสนองการบริการต่อผู้รับบริการ ความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยโมตรจิตของการบริการที่แท้จริง

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้วัดคุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ ช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการและอาชีพบริการ โดยตระหนักถึงความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า

องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

พวงผกา วรรณะปกรณ (2556 : 22-23) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าควรจะได้รับและสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงจากการบริการในแต่ละสถานการณ์การบริการหนึ่งซึ่งระดับของความพึงพอใจอาจไม่คงที่ผันแปร

ไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ความพึงพอใจในการบริการจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ประการ คือ

1) องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด เช่น แยกที่เข้าพักในโรงแรมจะได้พักในห้องพักที่จองไว้ ลูกค้ายที่เข้าไปในภัตตาคารจะได้รับอาหารตามที่สั่ง ผู้โดยสารจะสามารถเดินทางจากที่หนึ่งไปสู่จุดหมายปลายทางหนึ่งหรือลูกค้าธนาคารจะได้รับการช่วยเหลือด้านสินเชื่อ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์บริการควรจะได้รับตามลักษณะของการบริการแต่ละประเภทซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

2) องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่และปฏิริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ ในด้านความรับผิดชอบต่อการให้บริการใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ เช่น พนักงานโรงแรมต้อนรับแขกด้วยอัธยาศัยไมตรีจิตอันดีและช่วยเหลือแขกเรื่องสัมภาระ พนักงานเสิร์ฟอาหารรับคำสั่งอาหารด้วยความสุภาพเป็นกันเอง พนักงานธนาคารช่วยชี้แจงระเบียบข้อบังคับการยื่นขอสินเชื่อด้วยความเอาใจใส่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยไมตรีจิตของการบริการที่แท้จริง

สรุปได้ว่าความพึงพอใจในการบริการเกิดจากการประเมินคุณค่าการรับรู้คุณภาพของการบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการตามลักษณะของการบริการและกระบวนการนำเสนอบริการในวงจรของการให้บริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งถ้าตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการหรือตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการตามองค์ประกอบดังกล่าว ย่อมนำมาซึ่งความพึงพอใจในการบริการนั้นหากเป็นไปในทางตรงกันข้ามการรับรู้สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงไม่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวัง ผู้รับบริการย่อมเกิดความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์บริการและการนำเสนอบริการนั้นได้

ความพึงพอใจของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

องค์การบริการที่จะประสบ ความสำเร็จจะยาวนานในการดำเนินกิจการบริการ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสนใจการสร้างและรักษาความพึงพอใจในการบริการ ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจของลูกค้าหรือความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการ เพราะความพึงพอใจทั้งสองส่วนนี้ล้วนแต่เป็นองค์ประกอบสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินงานบริการ ผู้บริหารการบริการจึงต้องตระหนักถึงการกำหนดกลยุทธ์การสร้าง ความพึงพอใจในการบริการที่เป็นรูปธรรม และสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างแท้จริง (ถาวร แสงอำไพ. 2556 : 12)

พวงผกา วรรณะปกรณ์ (2556 : 23-26) กล่าวว่า กุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จในงานบริการก็คือความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการมีต่อการบริการนั้นคือ การที่ลูกค้าได้รับในสิ่งที่คาดหวังไว้ในการที่ลูกค้าจะได้รับสิ่งที่คาดหวังได้ย่อมเกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีบทบาทที่มีความสำคัญในการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการและการสนองตอบบริการตามความต้องการของผู้รับบริการ คุณภาพการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการจะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้ให้บริการต่อการบริการด้วย เพราะเมื่อผู้ปฏิบัติงานบริการมีความรู้สึกดีต่องานที่รับผิดชอบก็ย่อมจะปฏิบัติงานการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเต็มใจอย่างเต็มความสามารถ

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้รับบริการต่อการบริการอันเป็นผลมาจาก การประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับในการบริการกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับจากการบริการในแต่ละสถานการณ์ของการบริการที่เกิดขึ้นซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไขของการบริการในแต่ละครั้งได้

1) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการมีปัจจัยสำคัญๆ ดังนี้

1.1) ผลผลิตภัณฑบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการความเอาใจใส่ขององค์การบริการในการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่างจะคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

1.2) ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับ หรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้รับบริการทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพของการบริการของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป เช่น อาจพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงเป็นสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูงในขณะที่ลูกค้าบางคนจะพิจารณาราคาค่าบริการตามลักษณะความยากง่ายของการให้บริการ เป็นต้น

1.3) สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ท่าเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ

1.4) การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่ง

หากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

1.5) ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลักย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย เช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานบริการหรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงลูกค้าเป็นสำคัญจะแสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

1.6) สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์ และการให้สีสันทันการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ

1.7) กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัวและสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ เช่น การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาจัดการระบบข้อมูลของการสำรองห้องพักโรงแรมหรือสายการบิน การใช้เครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ การใช้ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติในการรับ-โอนสาย ในการติดต่อองค์กรต่างๆ เป็นต้น

2) ระดับของความพึงพอใจของผู้รับบริการ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1) ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกยินดีมีความสุขของผู้รับบริการเมื่อได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่

2.2) ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวังเป็นการแสดงความรู้สึกปลาบปลื้มใจหรือประทับใจของผู้รับบริการเมื่อได้รับการบริการที่เกินความคาดหวังที่มีอยู่ สำหรับความไม่พึงพอใจเป็นการแสดงความรู้สึกไม่พอใจอารมณ์ไม่ดีเนื่องจากไม่ได้รับบริการตรงกับความคาดหวังเช่น ลูกค้าสั่งอาหารและต้องนั่งรอคอยเป็นเวลานาน

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล (Expectation) โดยผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ซึ่งเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างในการแข่งขัน โดยคุณค่าที่มอบให้ต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า ความแตกต่างทางการแข่งขันเป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของ

ผลิตภัณฑ์หรือบริษัทจากผู้แข่งขัน คู่แข่งขันจะต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้าและสร้างความพึงพอใจ ความแตกต่างในการแข่งขันประกอบด้วย

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์
2. ความแตกต่างด้านบริการ
3. ความแตกต่างด้านบุคลากร
4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

2. ความพึงพอใจของผู้ให้บริการ

ความพึงพอใจของผู้ให้บริการเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้ให้บริการต่อการบริการ อันเป็นผลจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ผู้ให้บริการได้รับในการบริการ กับสิ่งที่ผู้ให้บริการคาดหวังว่าจะได้รับการบริการในการดำเนินงานบริการซึ่งความรู้สึกดังกล่าวแปรเปลี่ยนได้หลายระดับขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมและนโยบายของงานบริการแต่ละประเภท ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ให้บริการมีปัจจัยสำคัญๆ ดังนี้

1) ลักษณะงาน ความน่าสนใจและความท้าทายของงานมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ให้บริการ การได้ทำงานที่สร้างสรรค์เป็นประโยชน์และมีโอกาสที่จะทำให้งานสำเร็จด้วยความสามารถของผู้กระทำให้บุคคลนั้นมีความต้องการที่จะปฏิบัติงานด้วยความตั้งใจ เต็มใจและเกิดความผูกพันต่องานนั้น

2) การนิเทศงาน การชี้แนะแนวทางการดำเนินงานที่เหมาะสมจากผู้บังคับบัญชา หรือผู้ใกล้ชิด นับเป็นส่วนสำคัญของการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการความเข้าใจ อันดีระหว่างพนักงานบริการกับผู้นิเทศงานจะก่อให้เกิดบรรยากาศที่ดีในการทำงาน

3) เพื่อนร่วมงาน ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเพื่อนร่วมงานทำให้คนเรามีความสุขในการทำงาน สัมพันธภาพระหว่างกลุ่มเพื่อนร่วมงานด้วยความรู้สึกที่ดีต่อกันมีความสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรทุกฝ่ายให้ดำเนินไปตามบทบาทความรับผิดชอบของแต่ละบุคคล

4) ค่าจ้าง ปริมาณรายได้หรือเงินเดือนเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้ปฏิบัติงาน ความยุติธรรม ความเสมอภาคในการจ้างและวิธีการให้ค่าจ้าง ล้วนมีผลต่อความพึงพอใจของพนักงาน นั่นคือ การให้ค่าจ้างในอัตราที่พอเหมาะกับลักษณะงานและความสามารถของพนักงานรวมทั้งการขึ้นเงินเดือนให้ตามโอกาส

5) โอกาสก้าวหน้าในงาน ความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ให้บริการ ความยุติธรรมในการเลื่อนตำแหน่งการเสนอความดีความชอบ ตลอดจนการยอมรับความสามารถของผู้ปฏิบัติงานให้ได้รับความก้าวหน้าและรับผิดชอบงานในระดับสูงขึ้นตามลำดับขั้นของงานก่อให้เกิดความพึงพอใจในการทำงานสำหรับพนักงาน

ประเภทของความพึงพอใจของผู้ให้บริการแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

- 1) ความพึงพอใจในลักษณะงานเป็นความพึงพอใจทั่วๆ ไปในภาพรวมเกี่ยวกับลักษณะของงานบริการ
- 2) ความพึงพอใจในองค์ประกอบของการทำงานเป็นความพึงพอใจเฉพาะในการทำงาน

3. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ

การตระหนักถึงความพึงพอใจของผู้ให้บริการโดยเฉพาะผู้ปฏิบัติงานบริการควบคู่ไปกับความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นกลยุทธ์สำคัญของการบริหารการบริการและการตลาดสมัยใหม่หรือที่เรียกว่า “การบริหารการบริการเชิงกลยุทธ์” ซึ่งนำเสนอโดย Heskett ได้กล่าวเน้นความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความพึงพอใจภายในองค์กรและความพึงพอใจภายนอกองค์กรให้มีความเชื่อมโยงกัน เรียกว่า “วงจรของความสำเร็จในงานบริการ”

สรุปได้ว่าความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการต่างมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานบริการ ผู้บริหารการบริการจำเป็นต้องสร้างและรักษาความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการที่มีต่อการบริการอย่างเท่าเทียมกัน ความพึงพอใจในการบริการจึงจะบังเกิดขึ้นอย่างแท้จริง

4. การวัดความพึงพอใจ

บุญเรือง ขจรศิลป์ (2529) ได้ให้ทรรศนะเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า ทศนคติหรือเจตคติเป็นนามธรรม เป็นการแสดงออกค่อนข้างซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดทัศนคติได้โดยตรง แต่เราสามารถที่จะวัดทัศนคติได้โดยอ้อม โดยวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นแทน ฉะนั้นการวัดความพึงพอใจก็มีขอบเขตที่จำกัดด้วย อาจมีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นถ้าบุคคลเหล่านั้นแสดงความคิดเห็นไม่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง ซึ่งความคลาดเคลื่อนเหล่านี้น่าจะเกิดขึ้นได้เป็นธรรมดาของการวัดโดยทั่วๆ ไป

ภณิดา ชัยปัญญา (2541) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจนั้นสามารถทำได้หลายวิธีดังนี้

- 1) การใช้แบบสอบถามเพื่อต้องการทราบความคิดเห็น ซึ่งสามารถกระทำได้ในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือกหรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าวอาจถามความพึงพอใจในด้านต่างๆ
- 2) การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจทางตรง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีจะได้ข้อมูลที่เป็นจริง

3) การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจโดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย ไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูดจา กริยา ท่าทาง วิธีนี้ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจังและสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของความพึงพอใจของผู้รับบริการ หมายถึง ความพึงพอใจในการบริการที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการ โดยเป็นคุณค่าเกิดจากความแตกต่างในการแข่งขัน การออกแบบผลิตภัณฑ์ลักษณะต่างๆ ที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้าและสร้างความพึงพอใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” ไว้ ดังนี้ คอตเลอร์; และฟิลลิป (Kotler; and Philip. 2003 : 11) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงคุณค่าที่ประกอบด้วยปัจจัย 3 ส่วนคือ คุณภาพ การบริการและต้นทุน คุณค่าเป็นการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์สิ่งที่ได้รับ (Benefits) และสิ่งที่เสียไป (Costs) ซึ่งลูกค้าบางคนเลือกซื้อสินค้าเพราะคุณภาพดี บางคนเลือกเพราะราคาสมเหตุสมผล

เมอร์ฟี (สืปชาติ อันทะไชย. 2552 : 18; อ้างอิงจาก Murphy. 2002) กล่าวว่า องค์ประกอบของการตลาดสำหรับห่วงโซ่คุณค่ามี 4 ประการคือ ถูกตัว (Addressability) เป็นการเข้าถึงตัวลูกค้าแบบใกล้ชิดลูกค้า รู้ความต้องการเฉพาะลูกค้า ถูกสตางค์ (Affordability) เป็นการประหยัดทั้งการเข้าหาลูกค้าและสร้างคุณค่าให้ลูกค้า ถูกตาม (กาลเทศะ) (Accessibility) ลูกค้าจะสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ทุกที่และทุกเวลาที่ต้องการ และถูกต้อง (Accountability) กิจกรรมการตลาดทุกกิจกรรมต้องสามารถตรวจสอบวัดผลได้ การสื่อสารกับลูกค้าเป็นแบบสองทาง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2552 : 80-81) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการหรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

นาริรัตน์ พักเพื่องบุญ (2554 : 20) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยองค์การจะต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กระบวนการในการตอบสนองความต้องการและการสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความสนใจและต้องการสินค้าและบริการนั้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

จากแนวคิด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2552 : 80-81; อ้างถึงจาก สิริภรณ์ เมฆอำ. 2558 : 16-18) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่ง อาร์มสตรอง; และคอร์ตเลอร์ (Armstrong; and Kotler. 2009 : 616) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของเครื่องมือดังกล่าว ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ การใช้ การจัดหาหรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการสถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การ กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นองค์ประกอบตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และสแตนต์ตัน (Etzel, Walker; and Stanton. 2007 : 677) กล่าวว่า เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) อาร์มสตรอง; และคอร์ตเลอร์ (Armstrong; and Kotler. 2009 : 33) กล่าวว่า เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้า โดยตรงหรือใช้โทรศัพท์สอดคล้องกับ เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และสแตนต์ตัน (Etzel, Walker; and Stanton 2007: 675) กล่าวว่า การเสนอขาย หมายถึง หน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ซึ่ง อาร์มสตรอง; และคอร์ตเลอร์ (Armstrong; and Kotler. 2009 : 61) กล่าวว่า การขายโดยใช้พนักงานขายจะเกี่ยวข้องกับ

(1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

(2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ในความหมายของ อาร์มสตรอง; และคอร์ตเลอร์ (Armstrong; and Kotler. 2009 : 617) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย โดย เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และสแตนต์ตัน (Etzel, Walker; and Stanton 2007 : 677) กล่าวว่า เป็นความสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

(1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

(2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

(3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้

(1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

(2) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของ เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และสแตนตัน (Etzel, Walker; and Stanton. 2007 : 677)

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

1. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

2. การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

3. การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในขั้นนี้ประกอบด้วย

- (1) การขายทางโทรศัพท์
- (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง
- (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก

(4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค คอรัทเลอร์ ฟิลลิป; และเคลเลอร์ (Kotler, Philip; and Keller. 2009 : 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) คอรัทเลอร์ ฟิลลิป; และเคลเลอร์ (Kotler, Philip; and Keller. 2009 : 786) กล่าวว่า การกระจายตัวสินค้า หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

- (1) การขนส่ง
- (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า
- (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ

ลักษณะ เลขาเชกุล (2542 : 40-45) กล่าวว่า อุตสาหกรรมเครื่องประดับเพชรพลอยของไทยมีผู้ผลิตที่เป็นกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) อยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งกระจายอยู่ทั่วไปในเขตกรุงเทพฯ และบริเวณใกล้เคียง แต่เนื่องจากมีผู้ผลิตจำนวนมากไม่ได้ไปจดทะเบียนประกอบการอุตสาหกรรมกับกระทรวงอุตสาหกรรม จึงทำให้ไม่สามารถทราบถึงจำนวนผู้ผลิตและปริมาณการผลิตที่แน่นอนในอุตสาหกรรมนี้ได้ การผลิตส่วนมากใช้แรงงานเป็นหลัก ตั้งแต่การออกแบบตัวเรือนและสีสนของเครื่องประดับ การคัดอัญมณีด้วยสายตา เพื่อคัดเฉพาะ

อัญมณีที่มีสีใกล้เคียงกันและมีขนาดที่เหมาะสมในการประกอบกับตัวเรือน และการทำตัวเรือนเครื่องประดับซึ่งจะต้องทำด้วยมือและอาศัยความชำนาญและความละเอียดประณีต

ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องประดับมีทั้งการผลิตสำหรับตลาดภายในประเทศและผลิตเพื่อส่งออก โดยในกลุ่มผู้ผลิตเพื่อส่งออกจะเป็นโรงงานขนาดใหญ่หรือขนาดกลาง ซึ่งจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนสูง เนื่องจากต้องซื้อเครื่องมือเครื่องจักรที่มีเทคโนโลยีสูง รวมถึงการใช้จ่ายเงินทุนสำหรับการสต็อกวัตถุดิบอัญมณีและแร่โลหะมีค่าด้วย ทำให้การลงทุนส่วนมากเป็นการลงทุนจากผู้ประกอบการต่างประเทศ นอกจากนี้ แรงงานที่ใช้ยังต้องเป็นแรงงานที่มีฝีมือและความชำนาญค่อนข้างสูง เนื่องจากต้องมีความสามารถในการทำงานกับเครื่องมือเครื่องจักรที่มีเทคโนโลยีสูง รวมถึงต้องมีประสบการณ์สำหรับใช้ในการพัฒนารูปแบบและเทคนิคการผลิตให้ทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ซึ่งเครื่องประดับที่เป็นที่นิยมส่วนใหญ่เป็นเครื่องประดับทองคำ

ทั้งนี้ กลุ่มผู้ผลิตเครื่องประดับสำหรับการส่งออก จำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

- (1) ผู้ผลิตไทยที่พัฒนามาจากผู้ผลิตสำหรับตลาดภายในประเทศ
- (2) ผู้ผลิตที่ร่วมทุนกับต่างชาติ (ประมาณร้อยละ 50 ของผู้ผลิตเพื่อส่งออกทั้งหมด)

โดยหุ้นส่วนต่างชาติเหล่านี้มักเป็นกลุ่มผู้ผลิตเครื่องประดับในต่างประเทศ และมาลงทุนในประเทศไทยเพื่อใช้เป็นฐานการผลิตให้แก่บริษัทในเครือหรือลูกค้าของตนในต่างประเทศ เพื่อต้องการความได้เปรียบจากค่าจ้างแรงงานที่ต่ำ ประกอบกับการใกล้แหล่งวัตถุดิบพลอยในประเทศไทย

นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มผู้ส่งออกที่ไม่ได้เป็นผู้ผลิตเอง แต่นำสินค้าเครื่องประดับจากกลุ่มผู้รับช่วงงาน (Subcontractor) เพื่อนำมาส่งออก ซึ่งกลุ่มผู้ส่งออกเหล่านี้มักเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมาก่อน

ปริมาณการผลิต และโครงสร้างตลาดภายในประเทศ

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมที่ผลิตเพื่อการส่งออก โดยมีการส่งออกประมาณร้อยละ 80 ของมูลค่าการผลิตทั้งหมด ในขณะที่การบริโภคภายในประเทศมีสัดส่วนเพียงประมาณร้อยละ 20 ของมูลค่าการผลิตทั้งหมด หรือคิดเป็นมูลค่าการจำหน่ายในประเทศประมาณปีละ 27,000 ล้านบาท ทั้งนี้เป็นเพราะสินค้าผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย มีราคาค่อนข้างสูง และการซื้อขายนั้นขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคภายในประเทศส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป รวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอำนาจการซื้อสูง และบางส่วนนิยมไปเลือกซื้อสินค้าจากแหล่งผลิต เช่น กาญจนบุรี จันทบุรี เป็นต้น

สำหรับตลาดการค้าอัญมณีและเครื่องประดับภายในประเทศ ผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายหรือร้านค้า โดยศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญที่สุดของไทยคือ กรุงเทพมหานคร ซึ่งแหล่งการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญจะอยู่ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่างๆ และบริเวณที่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงนิยมพักอาศัยหรือเดินทางผ่าน เช่น บริเวณสีลม สุรวงศ์ บางรัก เป็นต้น

ทั้งนี้ ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับภายในประเทศมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจเป็นผลจากการขยายกิจการร้านค้าปลีกเครื่องประดับและตัวแทนจำหน่ายต่างๆ ของผู้ผลิตรายใหญ่ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยเฉพาะในบริเวณห้างสรรพสินค้า รวมถึงการโฆษณาจูงใจให้มีการเลือกซื้อเครื่องประดับสำหรับใช้เป็นของขวัญของฝากเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ นอกจากนี้ยังมีบริการขายตรง และบริการซ่อมแซมหลังการขาย เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อมากยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตามการบริโภคสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศส่วนมากจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำกว่าสินค้าส่งออก ซึ่งแม้ว่าประเทศไทยจะสามารถผลิตผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับได้มีคุณภาพสูง แต่สินค้าเหล่านี้ก็มักจะส่งออกไปขายยังต่างประเทศ เนื่องจากเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ผู้บริโภคภายในประเทศไม่มีการซื้อเพียงพอ จึงทำให้มีผู้บริโภคสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับคุณภาพสูงภายในประเทศจำนวนน้อย

ในการผลิตเครื่องประดับของไทยมีการใช้วัตถุดิบจากแหล่งอัญมณีและโลหะมีค่าทั้งจากภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ โดยอัญมณีหรือแร่รัตนชาติ (Gems Stone or Precious Stone) ที่พบในประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็นพลอยสีชนิดต่างๆ ซึ่งพบมากในบริเวณที่เป็หินภูเขาไฟ ชนิดบะซอลต์ (BASALT) โดยแหล่งพลอยที่สำคัญของไทยอยู่ในเขตจังหวัดกาญจนบุรี จันทบุรี ตราด และแพร่ ส่วนแร่โลหะมีค่าซึ่งเป็นวัตถุดิบสำหรับใช้ในการทำตัวเรือนเครื่องประดับ แร่โลหะที่เป็นที่นิยมได้แก่ ทองคำ (Gold) เงิน (Silver) และทองคำขาว (Platinum) ซึ่งแร่โลหะมีค่าเหล่านี้เกือบทั้งหมดต้องนำเข้าจากต่างประเทศ เนื่องจากปริมาณแร่โลหะที่พบในประเทศไทยนั้นมีน้อยมาก จึงไม่เพียงพอกับความต้องการ

สำหรับปริมาณการผลิตในส่วนของอุตสาหกรรมการเจียระไนอัญมณีนั้น ประเทศไทยมีการการผลิตในการเจียระไนเพชรได้ประมาณ 16.1 ล้านกะรัตต่อปี เจียระไนพลอยได้ประมาณ 325.1 ล้านกะรัตต่อปี

เทคโนโลยีการผลิต

อุตสาหกรรมการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับของไทยเป็นการผลิตแบบ Labor Intensive มีการใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีที่ค่อนข้างจำกัด การใช้เทคโนโลยีขั้นสูงมีไม่มากนัก ส่งผลให้เกิดการจำกัดขอบเขตรูปแบบของสินค้า ซึ่งเครื่องจักรและเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยที่ใช้ในอุตสาหกรรมนี้ เป็นเทคโนโลยีที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศและมีราคาสูง ทำให้มีเพียงผู้ผลิตรายใหญ่เท่านั้นที่สามารถใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในการผลิตได้ ส่วนผู้ผลิตขนาดกลาง

และขนาดเล็กยังคงใช้วิธีการผลิตแบบดั้งเดิมโดยใช้ทักษะฝีมือของแรงงานและเครื่องมือแบบง่าย ๆ เป็นหลัก

สำหรับเทคโนโลยีการผลิตที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้าอัญมณีแต่ละขั้นตอนนี้ มีดังนี้

การปรับปรุงคุณภาพอัญมณี

การปรับปรุงคุณภาพ หรือเพิ่มคุณภาพอัญมณี (Enhanced Gemstone) คือ การเปลี่ยนแปลงลักษณะภายนอกหรือภายในของอัญมณีโดยกรรมวิธีต่างๆ เพื่อให้อัญมณีนั้นดูงาม สดใส และคงทนมากขึ้น

เทคโนโลยีที่นิยมใช้ในการปรับปรุงคุณภาพอัญมณีส่วนใหญ่เป็นเทคโนโลยีที่สืบทอดกันมาแต่ดั้งเดิม เช่น การใช้ความร้อนเผา (Heat Treated) การฉายรังสี (Irradiated Gemstone) การดูดซึมสี (Dyed Gemstone) และการอุดรอยแตกด้วยน้ำมัน (Fracture Gemstone) เป็นต้น ซึ่งเทคโนโลยีการเผาพลอยหรือหุงพลอยของไทย เป็นที่ยอมรับว่าสามารถทำได้ดีที่สุดในโลก คือสามารถเพิ่มมูลค่าพลอยได้หลายเท่าตัว ซึ่งการเผาพลอยของไทยก็ยังคงใช้อุปกรณ์ที่หาได้ง่าย และอาศัยความชำนาญของผู้เผา ในการคัดเลือกพลอย และกรรมวิธีการเผาทั้งสิ้น ในทาง การค้าอัญมณีที่ผ่านการเผาหรือหุง ไม่จัดเป็นอัญมณีปลอมเนื่องจากการเปลี่ยนแปลง ลักษณะที่มีความคงทน ไม่กลับคืนสู่สภาพเดิมและเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปในวงการอัญมณี

เทคโนโลยีที่ใช้ในการปรับปรุงคุณภาพอัญมณีที่สำคัญ มีดังนี้

1. การปรับปรุงคุณภาพเพชร มีหลายวิธี เช่น

- การฉายรังสีแล้วตามด้วยการเผาที่มีการควบคุมอุณหภูมิ เพื่อทำให้เกิดสี เขียว น้ำตาล ฟ้ำ เหลือง ส้ม ชมพู ม่วง หรือสีแดงซึ่งหายาก จากเพชรที่มีสีอ่อนเช่นสีเหลือง น้ำตาล และเทาซึ่งพบได้โดยทั่วไป เพชรที่ได้จากการฉายรังสีจะมีความคงทน แต่สีอาจเปลี่ยนแปลงได้ เมื่ออยู่ในอุณหภูมิสูง
- การเคลือบผิวเพชร (Coated Diamond) เพื่อปรับปรุงสีผิวภายนอกให้ดูสวยงามขึ้น แต่ไม่คงทน สีที่เคลือบอาจหลุดลอกได้ เป็นการใช้เทคนิคการเคลือบผิวด้วยคาร์บอน หรือไฮโดรคาร์บอน ลงบนผิวของเพชรเพื่อเพิ่มมูลค่า เป็นการหลอกลวงขายเพชรให้ได้ราคาเกินจริง แต่เพชรที่ได้นั้นจะค่อนข้างคงทน และตรวจสอบได้ยาก
- การเจาะด้วยแสงเลเซอร์และการฟอกสี เพื่อทำลายมลทินหรือทำให้มลทินมีสีจางลง ทำให้มองเห็นได้ยากขึ้น แต่วิธีนี้จะไม่คงทน
- การเติมวัตถุสารในรอยแตก ที่เป็นตำหนิมาก เพื่อซ่อนรอยแตกนั้น ซึ่งวิธีนี้จะไม่คงทน
- การเผาภายใต้ความร้อนและความดันสูง (High Pressure and High Temperature, HPHT) เพื่อเปลี่ยนเพชรสีน้ำตาลเป็นเพชรไร้สี หรือทำให้เป็นเพชรสีต่างๆ

2. การเพิ่มคุณภาพทับทิม

- การเผาแล้วควบคุมอุณหภูมิให้เย็นลงอย่างรวดเร็ว เพื่อลดมลทินแร่ธาตุที่การฉายทำให้กลับคืนเป็นเนื้อเดียวกับเนื้อแร่ จะมีความคงทนถ้าเผาด้วยอุณหภูมิไม่เกิน 1,600 องศาเซลเซียส
- การเผาแล้วทำให้เย็นตัวอย่างช้าๆ เพื่อทำให้เกิดหรือปรับปรุงลักษณะรูปดาวให้ดีขึ้น
- การเผาแพร่กระจายสี เป็นการเผาด้วยอุณหภูมิสูงกว่า 1,900 องศาเซลเซียส ในสารไททาเนียมไดออกไซด์หรือสารให้สีอื่นๆ เพื่อทำให้เกิดหรือปรับปรุงลักษณะรูปดาว แพร่สีเข้าสู่ผิวของแร่ สีที่ได้มีความคงทนถ้าไม่เจียรในใหม่
- การย้อมสี จุ่มอาบในน้ำมัน เพื่อซ่อนรอยแตก เพิ่มความเข้มของสี การเพิ่มคุณภาพด้วยวิธีนี้ไม่คงทน น้ำมันอาจแห้งทำให้สีเปลี่ยนไป
- การเติมช่องว่างหรือรอยแตกด้วยแก้ว เพื่อซ่อนรอยแตกหรือช่องว่าง หรือเพื่อเพิ่มน้ำหนัก อัญมณีที่ผลิตได้จากวิธีนี้ไม่คงทนเนื่องจากวัตถุที่นำมาเติมมีความแข็งน้อยกว่าทับทิม

การเจียรในอัญมณี

การเจียรในอัญมณี ต้องอาศัยความรู้ทางวิทยาศาสตร์เรื่องการหักเหและการกระจายของแสง เพื่อกำหนดเหลี่ยมมุมในการเจียรในตามลักษณะแนวผลึกและตำหนิต่างๆ ของอัญมณีเพื่อให้เหลือน้ำหนักของอัญมณีอยู่มากที่สุด ในขณะที่มีการสะท้อนแสงมากที่สุดด้วย อย่างไรก็ตาม ช่างเจียรในของไทยส่วนใหญ่ยังใช้ความชำนาญเฉพาะตัวและเครื่องมือง่ายๆ ไม่ก็ขึ้นในการเจียรในพลอย ซึ่งก็มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับได้ แม้ว่าจะไม่ใช่วิธีการที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการเจียรในอัญมณีก็ตาม สำหรับการเจียรในเพชรนั้นต้องใช้เครื่องจักรที่ทันสมัยจากต่างประเทศ ดังนั้นผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นบริษัทใหญ่ซึ่งได้รับการสนับสนุนจาก BOI อย่างไรก็ตาม ฝีมือการเจียรในเพชรของไทยก็เป็นที่ยอมรับของต่างชาติเป็นอย่างดี เมื่ออัญมณีผ่านการเจียรในแล้วจะมีน้ำหนักเหลือประมาณ 25% ของน้ำหนักเดิม แบบการเจียรในที่นิยมมี 2 แบบคือ การเจียรในแบบหน้าเหลี่ยม (Face Cut) เหมาะกับอัญมณีโปร่งใส เช่น เพชร และการเจียรในแบบโค้งมน (Cabochon) เหมาะกับอัญมณีโปร่งแสงถึงทึบแสง

นอกจากการเจียรในอัญมณีแล้ว ยังมีวิธีการอื่นๆ ในการตกแต่งอัญมณีอีกเช่น การขัดมัน (Thumbing) เป็นวิธีการทำเลียนแบบกระบวนการเกิดอัญมณีตามธรรมชาติ โดยอัญมณีจะถูกขัดผิวงให้เป็นมันด้วยผงทรายหยาบก่อน แล้วใส่ลงไปในถังหมุนได้ที่มีผงขัดมันอยู่ ปล่อยให้หมุนกลิ้งไปมาจนรัตนชาตินั้นมีผิวมันเรียบมัน ส่วนการแกะสลัก (Carving) ใช้กับอัญมณีที่มีลักษณะเกือบโปร่งแสง หรือทึบแสง มีความเหนียวพอประมาณ เช่น การแกะสลักหยก การแกะสลักทับทิม เป็นต้น

การวิเคราะห์ตรวจสอบอัญมณี

เนื่องจากผู้ผลิตในอุตสาหกรรมอัญมณีส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดเล็ก ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้รับช่วงการผลิต (Subcontractor) จากผู้ผลิตรายใหญ่อีกทีหนึ่ง เป็นการผลิตแบบใช้แรงงานเป็นจำนวนมาก ไม่ได้ใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่ก้าวหน้า และไม่ได้มีการควบคุมมาตรฐานการผลิตอย่างเข้มงวด ดังนั้นผู้ส่งออกจึงจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์และตรวจสอบคุณภาพของอัญมณีที่ผลิตได้ว่าได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล

อัญมณีแต่ละชนิดจะมีคุณสมบัติทางกายภาพ ทางแสง ทางเคมี ที่คงที่และเฉพาะตัว ซึ่งสามารถวัดหาค่าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วด้วยเครื่องมือทางวิทยาศาสตร์ เช่น ค่าดัชนีการหักเหของแสง สีแฝด การดูดกลืนแสง ความถ่วงจำเพาะ ลักษณะตำหนิมลทินต่างๆ ภายในรัตนชาติ เป็นต้น การตรวจวิเคราะห์อัญมณีนี้นั้น สามารถแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอนใหญ่ๆ คือ

1. การตรวจด้วยตาเปล่า ใช้แว่นขยาย หรือกล้องจุลทรรศน์ เพื่อดูสี ความโปร่ง การเจียรไน ประกาย ความวาว การกระจายแสง แนวแตกเรียบ การแตก ความหน่วงมือ ตำหนิภายนอกต่างๆ

2. การตรวจด้วยกล้องกำลังขยายสูง 40-200 เท่า เพื่อตรวจจำแนก ลักษณะ ชนิด มลทินภายในต่างๆ ของอัญมณี อาจต้องจุ่มอัญมณีลงในน้ำยาบางชนิด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการมองเห็น

3. การใช้เครื่องมือวัดหาค่าคุณสมบัติของแสง เช่นการใช้เครื่องมือรีแฟรกโตมิเตอร์วัดค่าดัชนีหักเหของแสง ค่าไบรีฟริงเจนซ์ การใช้โฟลาไรสโคปหาลักษณะทางแสง ค่าสัญญาณทางแสง สีแฝด การใช้เครื่องสเปคโตรสโคปดูการดูดกลืนแสง การเปล่งแสง การใช้เครื่องชั่งหาความถ่วงจำเพาะ การใช้แสงอุตราไวโอเลตตรวจดูการเปล่งแสง การเรืองแสง การใช้แว่นกรองแสงตรวจดูการเปลี่ยนสี การใช้เครื่องวัดการนำความร้อนที่ผิวรัตนชาติ เป็นต้น

4. การตรวจวิเคราะห์โดยการใช้เครื่องมือทางวิทยาการที่ก้าวหน้า เช่น

- 4.1 X-Ray Fluorescence Spectrometer ใช้ตรวจสอบดัชนีการหักเหแสงของเพชร ตรวจจำแนกอัญมณีสังเคราะห์กับอัญมณีธรรมชาติ ตรวจสอบการเพิ่มคุณภาพของอัญมณีบางชนิด เช่น การย้อมสีมุก การแพร่สีผิวของอัญมณีตระกูล คอรัันดัม

- 4.2 Fourier Transform Infrared Spectroscopy ใช้ตรวจจำแนกอัญมณีสังเคราะห์และอัญมณีธรรมชาติ เช่น อะมีทิสต์ ซึ่งตรวจสอบได้ยากด้วยอุปกรณ์พื้นฐาน

- 4.3 Raman Spectroscopy ใช้ตรวจแยกประเภทอัญมณีอย่างรวดเร็ว และใช้ตรวจสอบแร่มลทิน ในอัญมณี รวมทั้งตรวจสอบแหล่งกำเนิดของอัญมณีนี้นั้นๆ

- 4.4 UV-VIS-NIR Spectrophotometer ใช้ตรวจสอบแหล่งกำเนิดอัญมณี การเพิ่มคุณภาพของอัญมณีบางชนิด และ ตรวจจำแนกอัญมณีสังเคราะห์กับอัญมณีธรรมชาติ

5. การรวบรวมและแปลความหมายข้อมูลต่างๆ จากการทดสอบ ตรวจสอบต่างๆ เพื่อสรุปผลถึง ชนิด ประเภท ของรัตนชาติ

นอกจากการวิเคราะห์อัญมณีแล้ว ในการทำเครื่องประดับ ส่วนประกอบที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือทองคำ ซึ่งมีวิธีตรวจวัดหาความบริสุทธิ์ของทองได้หลายวิธีเช่น

1. Touchstone เป็นวิธีการทดสอบที่เก่าแก่ที่สุด ทำได้โดยขูดผงทองออกจากชิ้นทองที่ต้องการทดสอบแล้วนำไปหยดสารเคมีที่เรียกว่า Touch Acid จากนั้นนำไปเทียบกับชิ้นงานมาตรฐาน ก็จะสามารถหาค่าความบริสุทธิ์ของทองได้ เป็นวิธีที่รวดเร็ว แต่ผลที่ได้ไม่แม่นยำและเที่ยงตรงนัก ขึ้นอยู่กับความชำนาญและประสบการณ์ของผู้ทดสอบเป็นสำคัญ

2. Fire Assay ทำโดยการชั่งนำหนึ่งทองคำตัวอย่างเพื่อหาความหนาแน่น จากนั้นนำไปหลอมรวมกับโลหะอื่น เช่น ตะกั่ว เงิน จากนั้นนำไปต้มในกรดไนตริก เพื่อให้ทองคำหลอมละลายออกมา แล้วนำไปชั่งน้ำหนักอีกครั้งหนึ่ง เป็นวิธีการที่แม่นยำ แต่ใช้เวลาในการทดสอบนานและมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง

3. Atomic Absorption สามารถตรวจค่าความบริสุทธิ์ของทองคำได้ละเอียดถึงหนึ่งในล้านล้านส่วน ทำได้โดยการตัดชิ้นงานไปทำเป็นสารละลายเพื่อเทียบเคียงกับชิ้นงานมาตรฐาน แต่มีข้อเสียคือถ้าผู้ทำการทดลองไม่ชำนาญในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างชิ้นงานทดสอบกับชิ้นงานมาตรฐาน ค่าความคลาดเคลื่อนจะสูงมาก

ถึงแม้ว่าเครื่องมือในการตรวจวิเคราะห์อัญมณีที่กล่าวมานี้ต้องนำเข้าจากต่างประเทศเกือบทั้งหมดและมีราคาแพง ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่สามารถลงทุนซื้อมาใช้ในการประกอบธุรกิจได้ แต่ในปัจจุบัน ได้มีองค์กรดำเนินการตรวจสอบอัญมณีในประเทศไทยหลายราย เช่น สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ(Gem and Jewelry Institute of Thailand) สถาบันอัญมณีศาสตร์แห่งเอเชีย (Asian Institute of Gemological Sciences : AIGS) ซึ่งมีอุปกรณ์ทันสมัยเหล่านี้ไว้ให้บริการตรวจสอบวิเคราะห์อัญมณีและออกไปรับรองแก่ผู้ประกอบการทั่วไปได้ทั้งเพชรและพลอย จึงนับได้ว่า การวิเคราะห์ตรวจสอบอัญมณีในประเทศไทยนั้นมีเทคโนโลยีที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล

การออกแบบเครื่องประดับ

การออกแบบอัญมณีและเครื่องประดับของไทยนั้น ยังไม่สามารถพัฒนารูปแบบให้เป็นที่ต้องการของตลาดได้ โดยเฉพาะการออกแบบอัญมณีที่ผลิตเป็นแบบอุตสาหกรรม รูปแบบของเครื่องประดับที่ผลิตจากประเทศไทย ไม่แปลกใหม่และน่าสนใจ เนื่องจากคำตอบแทนของนักออกแบบต่ำไม่จูงใจให้เกิดการสร้างสรรค์รูปแบบใหม่ๆ ขึ้นมา ประกอบกับตลาดกลุ่มเป้าหมายของไทยนั้น เป็นตลาดระดับกลางถึงล่าง ซึ่งไม่ค่อยเน้นการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ เท่าไรนัก แต่จะสนใจเรื่องคุณภาพและความคุ้มค่าคุ้มราคาของตัวอัญมณีเองมากกว่า ผู้ผลิตส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับการคัดเลือกรูปแบบสินค้าใหม่ๆ ค่อนข้างน้อย อย่างไรก็ตาม หน่วยงานต่างๆ ทั้งของรัฐ และสถาบันต่างๆ ก็ได้พยายามสนับสนุนให้มีการพัฒนารูปแบบของเครื่องประดับ ที่

ผลิตขึ้นในประเทศไทย เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้าและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของเครื่องประดับไทยในตลาดโลก

การออกแบบรูปทรงเครื่องประดับอาจแบ่งออกได้เป็น 3 รูปทรง ดังนี้

1. รูปทรงกราฟฟิก ซึ่งแบ่งเป็นรูปทรงเรขาคณิตและรูปทรงอิสระ เครื่องประดับในแนวนี้นักเรียบง่าย ตัวเรือนทำด้วยโลหะจำพวกทองคำ เล่นพื้นผิวให้มีความแตกต่างระหว่างพื้นผิวที่มีความหยากับพื้นผิวที่มันเงา มักประดับอัญมณีแต่เพียงเล็กน้อย

2. รูปทรงธรรมชาติ เช่น รูปสัตว์ แมลง ดอกไม้ ใบไม้ ใช้อัญมณีประเภทพลอยสีหรือไข่มุกเป็นส่วนประกอบ มีการใช้เทคนิคการลงยา (Enamellings) ช่วยทำให้สีสดใสยิ่งขึ้น

3. รูปทรงวัฒนธรรม มักเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมในยุคสมัยหนึ่ง แต่ถูกนำมาปรับปรุงใหม่ให้เหมาะกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป เป็นเครื่องประดับที่สวมใส่แล้วจะดูเก่า ชล้ง เช่น สร้อยตามแบบสมัยโรมัน หรือเครื่องประดับสไตล์โมเสค

สำหรับเทคโนโลยีการออกแบบนั้น ปัจจุบันมีโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ที่ช่วยออกแบบผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับอยู่หลายโปรแกรม เช่น จิวเวล แคด(Jewel CAD) ซึ่งอาจช่วยให้การออกแบบอัญมณีและเครื่องประดับทำได้ง่ายขึ้น อีกทั้งรัฐบาลโดยกรมส่งเสริมการค้าส่งออก ร่วมกับมหาวิทยาลัยต่างๆ ก็ยังได้สนับสนุน การสร้างบุคลากรในด้านการออกแบบอัญมณี และเครื่องประดับ เพื่อพัฒนารูปแบบและเทคโนโลยีการออกแบบอัญมณีและเครื่องประดับไปพร้อมๆ กัน เพื่อให้รูปแบบของเครื่องประดับที่ผลิตจากประเทศไทยสวยงาม และเป็นที่ต้องการของตลาดโลก

การผลิตต้นแบบและแม่พิมพ์

การผลิตต้นแบบและแม่พิมพ์อัญมณีในปัจจุบัน แบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ

1. การผลิตต้นแบบด้วยเทียน (WAX) ชนิตแข็ง แล้วนำไปอัดด้วยยางแผ่นเป็นแม่พิมพ์ ซึ่งนำไปหล่อด้วยโลหะเงินอีกต่อหนึ่งเพื่อทำเป็นต้นแบบโลหะเงิน สำหรับการผลิตเครื่องประดับเงินและทองมีข้อดีคือ ใช้เวลาในการทำน้อย สามารถแก้ไขชิ้นงานได้ง่าย นำมาทำชิ้นงานที่มีรูปร่างซับซ้อนได้ดี แต่มีข้อเสียที่แตกหักง่าย และเสียรูปทรงได้ง่าย

2. การขึ้นแบบแม่พิมพ์ด้วยโลหะเงิน ใช้สำหรับเครื่องประดับเงินและทอง เนื่องจากการหดตัวและคุณสมบัติต่างๆ ของแม่พิมพ์ที่ทำด้วยเงินใกล้เคียงกับทองและเงินจึงทำให้งานหล่อตัวเรือนเครื่องประดับทำได้อย่างมีประสิทธิภาพมีข้อดีที่คงทนกว่า และได้ชิ้นงานที่ละเอียดกว่า และมีข้อเสียที่ราคาแพงกว่า และใช้เวลาในการทำมากกว่า

ปัจจุบันในบริษัทขนาดใหญ่บางบริษัทได้หันมาใช้เทคโนโลยีใหม่ ในการออกแบบแม่พิมพ์ด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้เครื่องจักรขนาดเล็กที่เรียกว่า โมเดล เมคเกอร์ Model Maker ซึ่งมีส่วนประกอบสองส่วนคือ ส่วนแรกเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์และโปรแกรมที่ใช้ในการออกแบบอัญมณี เช่น จิวเวล แคด (Jewel CAD) ทำหน้าที่ออกแบบเครื่องประดับและควบคุมการทำงาน

ของเครื่องขึ้นต้นแบบ ส่วนที่สองคือเครื่องจักรขึ้นต้นแบบ ซึ่งจะรับคำสั่งจากคอมพิวเตอร์และทำการขึ้นรูปแบบเทียน (WAX) ให้ได้รูปทรงเหมือนกับที่ออกแบบไว้ทุกประการ เครื่องจักรนี้เหมาะกับชิ้นงานที่มีรูปทรงซับซ้อน และยุ่งยากเกินกว่าที่มนุษย์จะทำได้ถูกต้อง

การผลิตตัวเรือน

การผลิตตัวเรือนสามารถผลิตได้หลายอย่าง ขึ้นอยู่กับการนำมาประดับร่างกาย โดยลักษณะการผลิตนั้นจะคล้ายกันทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นแหวน กำไล สร้อย ต่างหู หรือเครื่องประดับอื่นๆ จะมีชิ้นส่วนที่ประกอบเป็นตัวเรือนที่คล้ายคลึงกัน เช่น กระเปาะจะมียูในเครื่องประดับทุกประเภทที่ต้องประดับอัญมณี

ในส่วนของการผลิตตัวเรือนนี้ ประกอบไปด้วยการขึ้นรูปโลหะ การประกอบตัวเรือน และการขัดผิวอัญมณีขั้นสุดท้าย ซึ่งเทคโนโลยีที่ใช้ก็มีทั้งเทคโนโลยีดั้งเดิมที่อาศัยทักษะความชำนาญเฉพาะบุคคล และเทคโนโลยีแบบใหม่ที่ต้องใช้เครื่องจักรที่ทันสมัยหรือเทคโนโลยีที่ได้การวิจัยค้นคว้าวิธีการผลิตใหม่ๆ

การขึ้นรูปตัวเรือนโลหะในโรงงานขนาดเล็กจะใช้วิธีการขึ้นรูปด้วยมือ โดยการรีดชนิดต่างๆ การเลื่อย การดึงหลอด การตีโลหะให้เป็นรูปทรงต่างๆ ซึ่งต้องอาศัยการฝึกฝนและความชำนาญที่สะสมมาหลายชั่วอายุคน เช่นการเลื่อยรูปทรงนั้น สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับตัวเรือนได้หลายประเภทขึ้นอยู่กับความชำนาญและความคิดสร้างสรรค์ของช่าง ส่วนโรงงานที่เน้นการผลิตในเชิงอุตสาหกรรมจะใช้วิธีการหล่อ การปั๊ม การทอสร้อย การชุบขึ้นรูป สำหรับการหล่อนั้นเป็นเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต ทองคำ เงิน และแพลทินัมมากกว่า 25 ปี จึงมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากการใช้เทคนิคหล่อเหวี่ยงแบบมาเป็นการหล่อสูญญากาศซึ่งใช้งานง่ายและให้ผลดีกว่า

การขึ้นโลหะด้วยการปั๊มนั้นมีการใช้งานอย่างกว้างขวางจนทำให้มีการพัฒนาเทคโนโลยีเครื่องปั๊มที่ทันสมัย แต่ภาพพจน์ของสินค้าที่ผลิตด้วยการปั๊มขึ้นรูปนั้นเป็นสินค้าที่มีราคาต่ำ ทำให้ไม่คุ้มที่จะนำเทคโนโลยีการปั๊มที่ทันสมัยมาใช้

การชุบขึ้นรูป นับเป็นเทคโนโลยีใหม่ที่น่าสนใจในอุตสาหกรรมเครื่องประดับของไทย ในช่วงระยะไม่นานมานี้ โดยเริ่มจากการชุบแบบเคลือบชิ้นงานด้วยน้ำยาชุบ แล้วพัฒนามาเป็นการชุบเคลือบด้วยเทคนิคทางไฟฟ้าเคมี คือการแยก/ยัดติดเนื้อโลหะด้วยพลังงานไฟฟ้าเคมีของโลหะเอง เป็นเทคนิคที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน และในขณะนี้ได้มีการวิจัยพัฒนาเทคนิคการเคลือบแข็ง โดยการยิงผงโลหะเข้าไปยึดเกาะเคลือบชิ้นงาน ทำให้สารเคลือบติดแน่นคงทนกว่า สามารถเกาะติดพื้นผิวได้หลายแบบ และยังไม่มีของเสียประเภทสารเคมีแบบการชุบด้วยวิธีทางไฟฟ้าเคมีอีกด้วย ซึ่งหากมีการนำมาใช้งานได้จริง จะนับเป็นการผลิตผัฒนอุตสาหกรรมเครื่องประดับ ไปสู่การผลิตแบบใหม่เลยทีเดียว บริษัทผู้ผลิตรายใหญ่หลายรายจึงได้ร่วมมือกับภาครัฐ ในการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีนี้ขึ้นมาและคาดว่าจะนำมาใช้งานได้จริงในไม่ช้า

เมื่อขึ้นรูปตัวเรือนแล้ว ก็จะนำส่วนต่างๆ ของตัวเรือนที่ขึ้นรูปไว้มาประกอบเข้าด้วยกันตามแบบที่วางไว้ ซึ่งงานในขั้นตอนนี้ต้องอาศัยทักษะฝีมือของช่างประกอบตัวเรือนเป็นสำคัญมีขั้นตอนการทำงานคือ นำงานที่ได้จากการขึ้นรูป มาตะไบเหลียมสันเพื่อลบส่วนเกินออก ซึ่งถ้าวัตถุดิบขนาดเล็กอาจต้องใช้เครื่องช่วยจับชิ้นงาน เริ่มจากการตะไบหยาบเพื่อขัดผิวงานในปริมาณมากๆ และตามด้วยการตะไบละเอียดเพื่อเพิ่มความสวยงามของชิ้นงาน และทำให้ได้ชิ้นงานที่มีขนาดตรงตามที่ระบุไว้ในแบบจริงๆ จากนั้นจึงประกอบชิ้นงานเข้าด้วยกันด้วยวิธีต่างๆ เช่น การเชื่อมแข็งหรือการเชื่อมอ่อน ด้วยสารเชื่อม หรือโลหะเชื่อมความร้อนสูงซึ่งใช้ในผู้ผลิตขนาดเล็ก และขนาดกลาง เพื่อส่งขายในตลาดล่าง และตลาดระดับกลาง ส่วนผู้ผลิตขนาดใหญ่จะใช้วิธีเชื่อมด้วยแสงเลเซอร์ ซึ่งเป็นการตัดแต่งชิ้นงานไปด้วย สินค้าที่ผลิตด้วยวิธีการใช้แสงเลเซอร์นี้จะมีราคาสูง และส่งไปขายในตลาดระดับบน

เมื่อเชื่อมชิ้นงานเข้าด้วยกันแล้ว จะนำตัวเรือนไปฝังอัญมณี ซึ่งปัจจุบันเทคนิคการฝังอัญมณีที่ใช้กันโดยทั่วไปมี 4 แบบ คือ

1. การฝังรีด หรือ การฝังหุ้ม คือการเจาะรูชิ้นส่วนเครื่องประดับ และคว้านปากรูให้มีลักษณะเป็นแอ่งที่ใช้รองรับฐานของอัญมณีให้พอดี เมื่อฝังอัญมณีแล้ว จึงปิดขอบช่องที่เจาะเอาไว้ลงมาปิดขอบของอัญมณีนั้นๆ
2. การฝังหนามเตย คือการเจาะรูเครื่องประดับ แล้วนำวัตถุดิบที่มีลักษณะการตั้งเป็นเส้นลวดมาดัดแต่งข้างในให้เป็นหนามเตยในช่องที่ได้เจาะรูไว้ จากนั้นนำอัญมณีมาฝังแล้วปิดหนามเตยในลักษณะงอหนามเตยลงมาเพื่อป้องกันอัญมณีหลุดออกจากตัวเรือน
3. การฝังแบบไร้หนาม ทำได้โดยการเจาะรูบนชิ้นส่วนเครื่องประดับ จากนั้นนำอัญมณีไปเจียรระนาบด้านข้างออก แล้วนำอัญมณีนั้นไปฝังในช่องที่เตรียมไว้ การฝังแบบนี้จะไม่เห็นเนื้อโลหะเพราะเป็นงานที่ต้องการโชว์อัญมณี
4. การฝังแบบไขปลา เป็นการเจาะรูบนชิ้นส่วนเครื่องประดับให้เป็นแอ่งที่ใช้รองรับฐานของอัญมณีได้พอดี จากนั้นใช้เหล็กดุนลายไขปลาที่ขอบช่องที่เจาะเอาไว้ขึ้นมายึดหน้างานไว้

นอกจากการฝังอัญมณีโดยใช้ช่างฝีมือและเครื่องมือพื้นฐานตามที่ได้กล่าวมานั้น ปัจจุบันมีเทคนิคใหม่ในการฝังตัวเรือนคือการฝังในเตียน ซึ่งเป็นการประยุกต์ตามเทคโนโลยีของต่างประเทศ การฝังในเตียนนั้นจะทำในขั้นตอนหลังจากการหล่อและขัดแต่งเตียน ดันแบบ แล้วจึงฝังอัญมณีเข้าไปในเตียน แล้วจึงนำเตียนต้นแบบไปขึ้นข้อเพื่อหล่อแม่พิมพ์ปูนขาว การฝังเตียนทำได้เร็วกว่าการฝังบนเรือนโลหะ เนื่องจากการฝังบนเรือนโลหะต้องใช้ทักษะฝีมือสูงกว่า อย่างไรก็ตามการฝังบนเตียนยังใช้ไม่ได้กับพลอยเนื้ออ่อน เนื่องจากอุณหภูมิในการหล่อโลหะมีผลกระทบต่อโครงสร้างของพลอย ทำให้สีของพลอยเปลี่ยนไปหลังจากการหล่อโลหะ นอกจากนั้นแล้ว การฝังเตียนยังอาจทำให้เกิดความสูญเสียเช่น เมื่อโลหะที่ใช้ทำตัวเรือนหดตัว

จะบีบรัดอัญมณีจนแตกหรือร้าวได้ ถ้าผู้ทำการฝังไม่เข้าใจสภาพการหดตัวและคลายตัวของโลหะ เมื่อได้รับความเย็นและความร้อนดีพอ

เมื่อทำการฝังอัญมณีเข้ากับตัวเรือนแล้ว ขั้นตอนสุดท้ายของการผลิตตัวเรือนอัญมณีคือการขัดผิวงาน เพื่อเพิ่มความสวยงามน่าใช้ให้แก่อัญมณี ซึ่งมีเทคนิคมากมาย เช่น การชุบเคลือบด้วยไฟฟ้า การขัดแต่งด้วยเส้นใยต่างๆ เช่น ขนหมูป่า แปรงล้าจาง ผ้าขนแมว และผ้าขนสัตว์ต่างๆ การขัดด้วยวัสดุขัดสี การขัดด้วยกระดาษทรายลักษณะต่างๆ เพื่อเพิ่มลวดลายบนชิ้นงาน ซึ่งเทคนิคทั้งหมดที่กล่าวมานี้ไม่ได้ใช้เทคโนโลยีหรือเครื่องมือที่มีราคาแพงแต่อย่างใด แต่ต้องอาศัยทักษะ ความสามารถ และความประณีตละเอียดอ่อนของช่างทำเครื่องประดับในการเลือกวัสดุการขัดผิวให้เหมาะกับชนิดของอัญมณี ซึ่งเป็นสิ่งที่ลอกเลียนกันได้ไม่มากนัก

กล่าวโดยสรุปแล้ว การผลิตอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ยังมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต และเพิ่มมูลค่าของสินค้าค่อนข้างน้อย เทคนิคที่ใช้ในการผลิตส่วนใหญ่เป็นเทคนิคง่าย ๆ ซึ่งสืบทอดต่อ ๆ กันมา อาศัยความชำนาญและความประณีตของช่างเป็นหลัก ขาดการวิจัยเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้แล้ว เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ใช้อยู่ในวงการอุตสาหกรรมอัญมณีก็เป็นเทคโนโลยีที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ต้องใช้อุปกรณ์ต่างๆ ที่มีราคาแพงและประเทศไทยไม่สามารถผลิตเองได้ จึงทำให้มีแต่ผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีเงินทุนมากเท่านั้นที่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีเหล่านั้นได้ ส่วนผู้ผลิตขนาดกลางและเล็กถึงแม้จะต้องการพัฒนาเทคนิคการผลิตของตนก็ทำได้ลำบากเพราะมีปริมาณการผลิตไม่คุ้มกับการลงทุนเพื่อปรับปรุงเทคโนโลยีในการผลิต การขาดเทคโนโลยีในการผลิตที่เหมาะสมนี้ เป็นสาเหตุสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้สินค้าอัญมณีของไทยเสียความได้เปรียบในการแข่งขันระหว่างประเทศไป

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ไพรัตน์ มณีวรรณ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีประเภทพลอยและเป็นผลิตภัณฑ์แหวนมากที่สุด โดยมีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอนกำหนดไม่ได้ นิยมเลือกซื้อเพื่อใช้เอง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ สามีหรือภรรยา และสิ่งที่คำนึงในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี คือ คุณภาพของสินค้า แหล่งที่นิยมนเลือกซื้อ ได้แก่ ร้านในเขตอำเภอแม่สาย เพราะมั่นใจในสินค้าที่มีคุณภาพ โดยได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าจากญาติพี่น้องและบุคคลที่รู้จัก ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ด้านบุคลากร รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนปัญหาในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับ

อัญมณีในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย คือ สินค้าปลอมหรือสินค้าเลียนแบบที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ผู้ขายบอกราคาสูงเกินไป และสินค้าไม่มีคุณภาพ รูปแบบไม่ทันสมัย

ภูวฤทธิ์ สวัสดิ์เดชะ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีในศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 51 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพอิสระ มีรายได้ระหว่าง 40,000-50,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญด้านคุณภาพและราคา โดยสนใจเครื่องประดับอัญมณีประเภทต่างหู ให้ความสำคัญกับตัวเรือน และมีมูลค่าการซื้อแต่ละครั้ง 10,000-20,000 บาทเพื่อใช้เอง ส่วนระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก รองลงมาด้านการจัดจำหน่าย ส่วนการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง และด้านราคาอยู่ในระดับน้อย

วีระพร แก้วพิพัฒน์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 35-40 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน อาชีพทำธุรกิจส่วนตัว โดยส่วนใหญ่มีข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก และมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับของตนเอง เครื่องประดับมุกที่สนใจส่วนใหญ่เป็นแหวนมุกทะเลใต้ มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยมีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับมุกปีละ 1 ครั้ง ครั้งละ 2 ชิ้น และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับมุก 2,053 บาทต่อครั้ง นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกทั้งด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกทั้งด้าน แรงจูงใจ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคมและด้านบุคลิกภาพอยู่ในระดับเห็นด้วยทั้ง 4 ด้าน

ศิริพันธ์ บำรุงพงษ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ของผู้บริโภค จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเครื่องประดับอัญมณีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 25-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานโดยเฉพาะกลุ่มอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพราะชอบแบบมากที่สุด โดยซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อใช้เอง ซึ่งจะซื้อเครื่องประดับอัญมณีมูลค่าเฉลี่ยประมาณ 10,001-39,999 บาท ประเภทที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีส่วนใหญ่จะเป็นแหวน โดยซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ประกอบด้วยอัญมณีประเภทเพชรมากที่สุด และผู้บริโภคชอบซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ประกอบด้วยโลหะมีค่าประเภททองคำมากที่สุดด้วยเช่นกัน ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านขายเครื่องประดับอัญมณีทั่วไป การตัดสินใจเลือกซื้อจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีเองโดยไม่ต้องปรึกษาใคร และตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากการ

โซวสินค้าที่สวยามหน้าร้านเป็นส่วนใหญ่ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ภาพรวมของผู้บริโภคของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับอิทธิพลของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดแต่ละด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ ความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ภาพลักษณ์ยี่ห้อ/แบรนด์เนมของเครื่องประดับอัญมณี และคุณภาพของตราสินค้าเครื่องประดับอัญมณี

สิรินัดดา ศิริสาคร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการเครื่องประดับเงินโดยรวม ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก ตามลำดับ ในขณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการเครื่องประดับเงินด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้าเครื่องประดับเงินโดยรวม ด้านภาพลักษณ์สินค้าเครื่องประดับเงิน เครื่องประดับเงินเป็นสินค้าที่มีความงดงาม ความมีชื่อเสียงของสินค้าเครื่องประดับเงิน เครื่องประดับเงินเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ความมีคุณค่าของสินค้าเครื่องประดับเงิน และเครื่องประดับเงินเป็นสินค้าที่ได้รับมาตรฐาน 92.5 ในระดับดี ซึ่งจากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับเงินในห้างสรรพสินค้าต่างๆ โดยส่วนมากตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินเอง ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงินประเภทสร้อยคอ ซื้อเครื่องประดับเงินในช่วงเวลาปกติที่มีเงิน และส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงินเพื่อใช้เองเป็นของตัวเอง ผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับเงินเป็น จำนวนครั้ง/ปี เฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง/ปี และซื้อเครื่องประดับเงินเป็นมูลค่า (บาท/ครั้ง) เฉลี่ยจำนวน 637.50 บาท/ครั้ง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. ขั้นตอนในการศึกษา
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

เนื่องจากผู้บริโภคชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการเลือกซื้อเครื่องประดับตามห้างสรรพสินค้าใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรได้อย่างแน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ คอชแรน ดับเบิลยู จี (Cochran, W. G. 1974) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2549 : 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง
 P แทน สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50
 Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05)
 E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{.05(1-.5)(1.96)^2}{(.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ผลจากการคำนวณ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง $n = 384.16$ คน ซึ่งสอดคล้องกับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูป เช่น ตารางสำเร็จรูปของ เกรจซี โรเบิร์ต วี; และแดร์ลีย์ ดับเบิลยู มอร์แกน (Krejcie Robert V; and Daryle W. Morgan. 1970) กรณีไม่ทราบขนาดที่แน่นอนของประชากรใช้สูตรของ คอชแรน ดับเบิลยู จี (Cochran, W. G. 1974) ดังนี้

ตารางที่ 4 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของเกรจซีและมอร์แกน

ขนาด ประชากร	ขนาด ตัวอย่าง	ขนาด ประชากร	ขนาด ตัวอย่าง	ขนาด ประชากร	ขนาด ตัวอย่าง	ขนาด ประชากร	ขนาด ตัวอย่าง	ขนาด ประชากร	ขนาด ตัวอย่าง
10	10	100	80	280	162	800	200	2,800	338
15	14	110	86	290	165	850	205	3,000	341
20	19	120	92	300	169	900	209	3,500	346
25	24	130	97	320	175	950	274	4,000	351
30	28	140	103	340	181	1,000	278	4,500	354
35	32	150	108	360	186	1,100	285	5,000	357
40	36	160	113	380	191	1,200	291	6,000	361
45	40	170	118	400	196	1,300	297	7,000	364
50	44	180	123	420	201	1,400	302	8,000	367
55	48	190	127	440	205	1,500	306	9,000	368
60	52	200	132	460	210	1,600	310	10,000	370
65	56	210	136	480	214	1,700	313	15,000	375
70	59	220	140	500	217	1,800	317	20,000	377
75	63	230	144	550	226	1,900	320	30,000	379
80	66	240	148	600	234	2,000	322	40,000	380
85	70	250	152	650	242	2,200	327	50,000	381
90	73	260	155	700	248	2,400	331	75,000	382
95	76	270	159	750	254	2,600	335	100,000	384

ที่มา : Krejcie Robert V; and Daryle W. Morgan. (1970). Determining Sampling Size for Research Activities. **Journal of Education and Psychological Measurement.** p. 308.

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน แต่ผู้ทำการวิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือเป็นตัวอย่างของประชากรทั้งหมด โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ ไปทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคาน์เตอร์เครื่องประดับบุรุษและสตรี ภายในห้างสรรพสินค้าใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามโดยใช้ Likert's Scale เป็นมาตรวัดลักษณะของข้อความที่ใช้มีลักษณะเชิงบวกมีเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

5	หมายความว่า เห็นด้วยมากที่สุด	มีน้ำหนักเท่ากับ 5 คะแนน
4	หมายความว่า เห็นด้วยมาก	มีน้ำหนักเท่ากับ 4 คะแนน
3	หมายความว่า เห็นด้วยปานกลาง	มีน้ำหนักเท่ากับ 3 คะแนน
2	หมายความว่า เห็นด้วยน้อย	มีน้ำหนักเท่ากับ 2 คะแนน
1	หมายความว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด	มีน้ำหนักเท่ากับ 1 คะแนน

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามโดยใช้ Likert's Scale เป็นมาตรวัดลักษณะของข้อความที่ใช้มีลักษณะเชิงบวกมีเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

5	หมายความว่า พึงพอใจมากที่สุด	มีน้ำหนักเท่ากับ 5 คะแนน
4	หมายความว่า พึงพอใจมาก	มีน้ำหนักเท่ากับ 4 คะแนน
3	หมายความว่า พึงพอใจปานกลาง	มีน้ำหนักเท่ากับ 3 คะแนน
2	หมายความว่า พึงพอใจน้อย	มีน้ำหนักเท่ากับ 2 คะแนน
1	หมายความว่า พึงพอใจน้อยที่สุด	มีน้ำหนักเท่ากับ 1 คะแนน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวความคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้อย่างเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. ยื่นความจำนงค์เพื่อขออนุญาตรวบรวมข้อมูลทดลอง เครื่องมือวิจัย (Tryout)
2. นำแบบสอบถามที่รวบรวมจากการทดลองเพื่อดำเนินการวิเคราะห์
3. ยื่นความจำนงค์ เพื่อขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย
4. ทำการแจกแบบสอบถามหน้าเคาน์เตอร์เครื่องประดับตามห้างสรรพสินค้าใหญ่ใน

เขตกรุงเทพมหานคร เพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนในการศึกษา

การสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาหลักการ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำผลการศึกษา มาสร้างแบบสอบถาม โดยขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา
2. กำหนดกรอบแนวคิดในการสร้างเครื่องมือ
3. สร้างเครื่องมือในการวิจัย
4. เสนอร่างเครื่องมือต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะ
5. หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อช่วยพิจารณาทั้งในด้านเนื้อหาสาระ โครงสร้างและการใช้ภาษาของข้อคำถาม แล้วจึงนำมาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) โรวินลลี อาร์ เจ; และแฮมเบิลตัน อาร์ เค (Rovinelli, R. J.; and Hambleton, R. K. 1977 : 249) ค่า IOC มีค่าเท่ากับ 0.958
6. นำเครื่องมือไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลการทดลองมาใช้คำนวณเพื่อหาค่าความเที่ยง (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าความเที่ยงได้ของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach. 1990) ด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับมีค่าเท่ากับ 0.795 และด้านความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับมีค่าเท่ากับ 0.713

การวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลมีลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบจำนวน และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา
2. ประมวลผลข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งทำการวิเคราะห์ ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อบรรยายลักษณะของประชากรที่ศึกษา โดยใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยทำเป็นรายข้อ รายด้าน และรวมทุกด้าน และใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งประยุกต์ใช้สเกลคำถาม 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด. 2550 : 74 - 84)

การแปลผลระดับความคิดเห็นโดยแบ่งช่วงคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

4.21 - 5.00	หมายความว่า	มีความเห็นด้วยมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายความว่า	มีความเห็นด้วยระดับมาก
2.61 - 3.40	หมายความว่า	มีความเห็นด้วยระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายความว่า	มีความเห็นด้วยระดับน้อย
1.00 - 1.80	หมายความว่า	มีความเห็นด้วยระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยทำเป็นรายข้อ รายด้าน และรวมทุกด้าน และใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งประยุกต์ใช้สเกลคำถาม 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด. 2550 : 74-84)

การแปลผลระดับความคิดเห็นโดยแบ่งช่วงคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

4.21 - 5.00	หมายความว่า	มีความพึงพอใจมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายความว่า	มีความพึงพอใจระดับมาก
2.61 - 3.40	หมายความว่า	มีความพึงพอใจระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายความว่า	มีความพึงพอใจระดับน้อย
1.00 - 1.80	หมายความว่า	มีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ โดยผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 Descriptive Analysis สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้อธิบายคุณลักษณะของสิ่งที่ต้องการศึกษากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ไม่สามารถอ้างอิงไปยังกลุ่มอื่น ๆ ได้ สถิติที่อยู่ในประเภทนี้ เช่น ค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐาน ค่าฐานนิยม ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พิสัย ฯลฯ เพื่อวิเคราะห์ บ้างจายส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ และบ้างจายความพึงพอใจของผู้บริโภค

2.2 Inferential Analysis ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression) เป็นกระบวนการทางสถิติ เพื่อให้ได้สมการถดถอยสำหรับการทำนายความสัมพันธ์ระหว่าง บ้างจายความพึงพอใจของผู้บริโภคกับ บ้างจายส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันชัดเจนในการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการแปลผล ดังนี้

ANOVA	แทน การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance)
df	แทน องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
f	แทน ความถี่
F	แทน ค่าสถิติ F ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ
Mdn	แทน ค่ามัธยฐาน (Median)
Mode	แทน ค่าฐานนิยม (Mode)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยกำลังสอง (Mean Square)
MSE	แทน ค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (Mean Square Error)
N	แทน จำนวนประชากรทั้งหมด
n	แทน จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง
p	แทน ค่า p ความน่าจะเป็น (Probability)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน ผลบวกกำลังสอง (Sum of Squares)
t	แทน ค่าสถิติที่คำนวณจาก T-test ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ
z	แทน ค่ามาตรฐานหรือคะแนนมาตรฐาน (Standard Score)
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอผลการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	82	20.5
หญิง	318	79.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 และเพศชาย จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
15-20 ปี	4	1.0
21-30 ปี	113	28.2
31-40 ปี	185	46.2
41-50 ปี	57	14.3
51-60 ปี	41	10.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมาอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และอายุระหว่างจำนวนละ 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และน้อยที่สุดอายุระหว่าง 15-20 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	2	0.5
อนุปริญญา/ปวส.	35	8.8
ปริญญาตรี	261	65.2
ปริญญาโท	92	23.0
ปริญญาเอก	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาระดับปริญญาโท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 รองลงมาระดับปริญญาเอก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และน้อยที่สุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	240	60.0
สมรส หม้าย และหย่าร้าง	160	40.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาสมรส หม้าย และหย่าร้างจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	27	6.8
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	88	22.0
พนักงานบริษัทเอกชน	231	57.8
ธุรกิจส่วนตัว	54	13.4
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รองลงมาธุรกิจส่วนตัว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 และน้อยที่สุดเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	38	9.5
15,001-30,000 บาท	116	29.0
30,001-50,000 บาท	142	35.5
50,001-70,000 บาท	80	20.0
70,001-90,000 บาท	18	4.5
มากกว่า 100,001 บาท	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-50,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา 15,001-30,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมา 50,001-70,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมา น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 รองลงมา 70,001-90,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 รองลงมา และน้อยที่สุดมากกว่า 100,001 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน ดังนี้

4.21 - 5.00	หมายความว่า	มีความเห็นด้วยมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายความว่า	มีความเห็นด้วยมาก
2.61 - 3.40	หมายความว่า	มีความเห็นด้วยปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายความว่า	มีความเห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.80	หมายความว่า	มีความเห็นด้วยน้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์ระดับการให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้าน แสดงรายละเอียดได้ดังนี้

ตารางที่ 11 ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.53	0.29	มากที่สุด	1
2. ด้านราคา	4.52	0.39	มากที่สุด	2
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.25	0.63	มากที่สุด	4
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.37	0.46	มากที่สุด	3
ภาพรวม	4.43	0.29	มากที่สุด	

จากตารางที่ 11 พบว่า ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 โดยให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 1 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.53 ด้านราคาเป็นอันดับ 2 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.52 ด้านการส่งเสริม

การตลาดเป็นอันดับ 3 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.37 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับ 4 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. เป็นผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับที่ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี	4.66	0.47	มากที่สุด	1
2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีทันสมัยในการผลิต	4.55	0.53	มากที่สุด	3
3. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทักษะและความเชี่ยวชาญในการฝังและขึ้นรูปได้อย่างประณีต	4.49	0.54	มากที่สุด	4
4. มีเครื่องมือสำหรับตรวจสอบอัญมณีเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค	4.62	0.49	มากที่สุด	2
ภาพรวม	4.58	0.29	มากที่สุด	

จากตารางที่ 12 พบว่า ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 โดยให้ความสำคัญกับด้านเป็นผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับที่ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดีเป็นอันดับ 1 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.66 ด้านมีเครื่องมือสำหรับตรวจสอบอัญมณีเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคเป็นอันดับ 2 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.55 ด้านเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีทันสมัยในการผลิตเป็นอันดับ 3 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.55 และด้านเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทักษะและความเชี่ยวชาญในการฝังและขึ้นรูปได้อย่างประณีตเป็นอันดับ 4 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.49ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ จำแนกตามด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
5. กำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์	4.58	0.50	มากที่สุด	1
6. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	4.55	0.54	มากที่สุด	2
7. มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย	4.45	0.54	มากที่สุด	3
ภาพรวม	4.52	0.39	มากที่สุด	

จากตารางที่ 13 พบว่า ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 โดยให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 1 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.58 ด้านมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนเป็นอันดับ 2 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.55 และด้านมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลายเป็นอันดับ 3 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.45 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
8. ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ	4.28	0.70	มากที่สุด	1
9. มีการขยายสาขาให้บริการทั่วประเทศผ่านทางห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	4.21	0.69	มากที่สุด	3
10. มีบริการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.26	0.73	มากที่สุด	2
ภาพรวม	4.25	0.63	มากที่สุด	

จากตารางที่ 14 พบว่า ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 โดยให้ความสำคัญกับด้านทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการใช้บริการเป็นอันดับ 1 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.28 ด้านมีบริการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็วเป็นอันดับ 2 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.26 และด้านมีการขยายสาขาให้บริการทั่วประเทศผ่านทางห้างสรรพสินค้าชั้นนำเป็นอันดับ 3 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.21 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
11. การรับประกันความเสียหายจากการจัดส่ง	4.65	0.50	มากที่สุด	1
12. ให้ส่วนลดแก่ผู้แนะนำสินค้า เช่น เพื่อนแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ	4.36	0.64	มากที่สุด	2
13. มีของกำนัลพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ เนื่องในเทศกาลสำคัญ	4.31	0.66	มากที่สุด	4
14. ใช้เทคโนโลยีในการนำเสนอสินค้าได้อย่างหลากหลายช่องทาง เช่น ผ่านทางเว็บไซต์และ Social media เป็นต้น	4.18	0.82	มากที่สุด	5
15. มีบริการหลังการขาย เช่น รับซ่อมแซม/ซบล้างสินค้า ตลอดอายุการใช้งาน	4.35	0.61	มากที่สุด	3
ภาพรวม	4.37	0.46	มากที่สุด	

จากตารางที่ 15 พบว่า ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบริษัทปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 โดยให้ความสำคัญกับด้านการรับประกันความเสียหายจากการจัดส่งเป็นอันดับ 1 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.65 ด้านมีให้ส่วนลดแก่ผู้แนะนำสินค้า เช่น เพื่อนแนะนำเพื่อนมาใช้บริการเป็นอันดับ 2 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.36 ด้านมีบริการหลังการขาย เช่น รับซ่อมแซม/ซบล้างสินค้า ตลอดอายุการใช้งานเป็นอันดับ 3 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.35 ด้านของกำนัลพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ เนื่องในเทศกาลสำคัญเป็นอันดับ 4 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.31 และด้านใช้เทคโนโลยีในการนำเสนอสินค้าได้อย่างหลากหลายช่องทาง เช่น ผ่านทางเว็บไซต์และ Social Media เป็นต้นเป็นอันดับ 5 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.18 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน ดังนี้

4.21 - 5.00	หมายความว่า	มีความพึงพอใจมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายความว่า	มีความพึงพอใจมาก
2.61 - 3.40	หมายความว่า	มีความพึงพอใจปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายความว่า	มีความพึงพอใจน้อย
1.00 - 1.80	หมายความว่า	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์ระดับการให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้าน แสดงรายละเอียดได้ดังนี้

ตารางที่ 16 ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับโดยภาพรวม

ปัจจัยความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1.คุณภาพผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ	4.45	0.34	มากที่สุด	1
2.กระบวนการให้บริการตรงกับความต้องการ	4.27	0.41	มากที่สุด	2
ภาพรวม	4.36	0.31	มากที่สุด	

จากตารางที่ 16 พบว่า ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 โดยให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการเป็นอันดับ 1 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.45 และด้านมีกระบวนการให้บริการตรงกับความต้องการเป็นอันดับ 2 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับจำแนกตามด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ

คุณภาพผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. ออกแบบผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการใช้ประโยชน์	4.53	0.55	มากที่สุด	1
2. คัดเลือกวัตถุดิบในการผลิตได้อย่างมีคุณภาพ	4.50	0.52	มากที่สุด	2
3. ราคาสินค้าน่าเชื่อถือ	4.36	0.63	มากที่สุด	5
4. ผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.37	0.64	มากที่สุด	4
5. ผลิตภัณฑ์ที่มีใบรับประกันสินค้า	4.49	0.53	มากที่สุด	3
ภาพรวม	4.45	0.34	มากที่สุด	

จากตารางที่ 17 พบว่า ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับจำแนกตามด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 โดยให้ความสำคัญกับด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการใช้ประโยชน์เป็นอันดับ 1 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.53 ด้าน มีคัดเลือกวัตถุดิบในการผลิตได้อย่างมีคุณภาพเป็นอันดับ 2 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.50 ด้าน ผลิตภัณฑ์ที่มีใบรับประกันสินค้าเป็นอันดับ 3 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.49 ด้าน มีผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเป็นอันดับ 4 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.37 และด้านราคาสินค้าน่าเชื่อถือเป็นอันดับ 5 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับจำแนกตามด้านกระบวนการให้บริการตรงกับความต้องการ

กระบวนการให้บริการตรงกับความต้องการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
6. พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการแนะนำผลิตภัณฑ์	4.36	0.57	มากที่สุด	1
7. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพและน่าเชื่อถือ	4.26	0.57	มากที่สุด	3
8. พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการ	4.27	0.59	มากที่สุด	2
9. พนักงานยอมรับข้อบกพร่องและเอาใจใส่ช่วยเหลือด้วยอัธยาศัยที่ดี	4.22	0.55	มากที่สุด	5
10. พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างทันท่วงที	4.24	0.60	มากที่สุด	4
ภาพรวม	4.27	0.41	มากที่สุด	

จากตารางที่ 18 พบว่า ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับจำแนกตามด้านกระบวนการให้บริการตรงกับความต้องการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 โดยให้ความสำคัญกับด้านพนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการแนะนำผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 1 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.36 ด้านพนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการเป็นอันดับ 2 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.27 ด้านพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพและน่าเชื่อถือเป็นอันดับ 3 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.26 ด้านพนักงานสามารถให้บริการได้อย่างทันท่วงทีเป็นอันดับ 4 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.24 และด้านพนักงานยอมรับข้อบกพร่องและเอาใจใส่ช่วยเหลือด้วยอัธยาศัยที่ดีเป็นอันดับ 5 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.24 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	10.814	4	2.704	36.098	.000**
Residual	29.583	395	.075		
Total	40.398	399			

หมายเหตุ : **นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อยหนึ่งตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
เครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ
(Enter Multiple Regression Analysis) เครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ เครื่องประดับ	Unstandardized (b)	SE	Standardized (β)	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.480	.241		.000**
ด้านผลิตภัณฑ์ (P1)	.397	.050	.369	.000**
ด้านราคา (P2)	.085	.039	.106	.031*
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (P3)	.048	.023	.097	.032*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (P4)	.108	.032	.159	.001**
R = .517 Adjusted R ² = .260 R ² = .268 SE = .274				

หมายเหตุ : * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Beta แสดงความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับในทุกด้าน

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ .260 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ร้อยละ 26.0

เมื่อพิจารณาค่าประสิทธิ์ความถดถอย (b) เป็นรายด้าน

ด้านผลิตภัณฑ์ (P1) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .397 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเพิ่มขึ้น .397 หน่วย เมื่อทดสอบนัยสำคัญ พบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 ซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.01 แสดงว่าด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านราคา (P2) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .085 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเพิ่มขึ้น .085 หน่วย เมื่อทดสอบนัยสำคัญ พบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 ซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ .031

น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าด้านราคาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (P3) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .048 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายมากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเพิ่มขึ้น .048 หน่วย เมื่อทดสอบนัยสำคัญพบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 ซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ .032 น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าด้านช่องทางจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการตลาด (P4) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .108 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเพิ่มขึ้น .108 หน่วย เมื่อทดสอบนัยสำคัญพบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 ซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.01 แสดงว่าด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เรียงตาม ลำดับค่าความสำคัญ ดังนี้

ความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร = $1.480 + .397$ ด้านผลิตภัณฑ์ + $.108$ ด้านการส่งเสริมการตลาด + $.085$ ด้านราคา + $.048$ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

จากสมการข้างต้น จะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ของทุกตัวแปรมีผลเป็นเชิงบวก ซึ่งทำให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้านเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล คือ ใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ โดยสามารถอภิปรายผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

อภิปรายผล

จากการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพเป็นโสด อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-50,000 บาท มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ โดยให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ และมีการรับประกันความเสียหายจากการจัดส่งสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด อภิปรายได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้อ และสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับได้ด้วยตนเองโดยเรียงลำดับความสำคัญในการเลือกซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขายและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ (วีระพร แก้วพิพัฒน์. 2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 35-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน โดยส่วนใหญ่มีข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก และมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับของตนเอง โดยมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกทั้งด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับสามารถทำนายความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้เรียงลำดับความสำคัญดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อภิปรายได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพสูง มีการกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีการส่งเสริมการตลาดที่ดีและมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายเข้าถึงสะดวกมากที่สุด สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ (สิรินัดดา ศิริสาร. 2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด บริการเครื่องประดับเงิน ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านภาพลักษณ์สินค้าเครื่องประดับเงิน เครื่องประดับเงินเป็นสินค้าที่มีความงดงาม ความมีชื่อเสียงของสินค้าเครื่องประดับเงิน และเครื่องประดับเงินเป็นสินค้านี้อาจมีคุณภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ โดยสามารถเรียงลำดับปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจาก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ซึ่งสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับมาเป็นอันดับแรก ทั้งนี้เนื่องมาจากกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ จัดว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์ฟุ่มเฟือย ดังนั้นผู้บริโภคจำเป็นต้องแน่ใจว่าสิ่งที่ได้รับจะต้องคุ้มค่างบเงินที่เสียไป จึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรมุ่งเน้นการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพดีในการผลิตผลิตภัณฑ์เสมอ และมีเครื่องมือสำหรับการตรวจสอบอัญมณีเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นในทุกสาขาที่ให้บริการ เพื่อสร้างแรงจูงใจและความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2. ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด รองจากด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ จัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาค่อนข้างสูง ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง ทำให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสูง จึงยอมจ่ายในราคาที่สูง หากราคานั้นคุ้มค่าและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ

ที่จะได้รับ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรมุ่งเน้นการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพเสมอ โดยมีการติดป้ายราคาอย่างชัดเจนและเพิ่มช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายเพื่อความสะดวกในการใช้บริการ เป็นต้น

3. ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับรองลงมาจากด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาทำให้เห็นว่า ผู้บริโภคยังคงไม่มองข้าม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สะท้อนให้เห็นว่า ถึงแม้ผู้บริโภคจะต้องจ่ายในราคาที่สูง แต่ยังคงต้องการทำให้แน่ใจว่านอกจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับนั้น ส่วนของการส่งเสริมการตลาด ก็ยังเป็นอีกปัจจัยที่ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญโดยมีภาพรวมอยู่ในระดับสูง ผู้ประกอบการจึงควรมุ่งเน้นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น การรับประกันความเสียหายจากการจัดส่ง การทำส่วนลดแก่ผู้แนะนำสินค้า การให้ของกำนัลเนื่องในเทศกาลสำคัญรวมถึงการบริการหลังการขายเพื่อสร้างแรงจูงใจแก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำและบอกต่อ การนำเอาเทคโนโลยีในการนำเสนอสินค้ามาใช้เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ ได้อย่างหลากหลายช่องทาง เช่น ผ่านทางเว็บไซต์และ Social Media เป็นต้น ซึ่งพบว่ามีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ดังนั้น จึงควรปรับปรุงการใช้เทคโนโลยีและเพิ่มช่องทางในการนำเสนอสินค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้น เช่น การใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน เป็นต้น

4. ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด รองจากด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ทำให้เห็นได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อช่องทางการจัดจำหน่ายมาเป็นอันดับสุดท้าย เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ฟุ่มเฟือย ดังนั้นหากผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับแล้วนั้น สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จะเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีโอกาสสร้างรายได้ให้กับผู้ผลิต เนื่องจาก ความสามารถในการเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์เครื่องประดับของผู้บริโภค ยิ่งสะดวกมากเท่าใด ก็ยิ่งเพิ่มโอกาสการซื้อซ้ำมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรมุ่งเน้นเลือกทำเลที่ตั้งของร้านในแต่ละสาขาให้สะดวกต่อการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจจะให้ข้อมูลไม่ลึกซึ้งเพียงพอต่อการวิเคราะห์ได้อย่างครบถ้วน ดังนั้น ในการศึกษารoundต่อไป จึงควรศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อได้ข้อมูลเชิงลึกเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อสามารถสร้างผลกำไรที่มากขึ้น รวมไปถึงทำให้ธุรกิจอยู่รอดและสามารถขยายกิจการได้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กชกร เบ้าสุวรรณ; ธนภัทร บัจฉิม; และสุจิตรา ฉายปัญญา. (2550). **ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ศูนย์สุโขทัย.** (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ : คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ถาวร แสงอำไพ. (2556). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของพนักงานท่าอากาศยานตรัง. การค้นคว้าอิสระ ปร.ม. (รัฐประศาสนศาสตร์).** ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- นาริรัตน์ พักเฟื่องบุญ. (2554). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี.ดีไซด์สแควร์ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).** กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญเรือง ขจรศิลป์. (2529). **วิธีวิจัยทางการศึกษา.** กรุงเทพฯ : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2550). **การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.**
- ปราณี คูเจริญไพศาล; และนงลักษณ์ วิรัชชัย. (2545). **ดัชนีความพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทอาหาร กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.**
- ไพรัตน์ มณีวรรณ. (2551). **พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).** เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พวงผกา วรรณะปกรณ์. (2556). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในบริการของกองนโยบายและแผน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน ปีการศึกษา 2556. นครราชสีมา : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา.**
- ภณิดา ชัยปัญญา. (2541). **ความพึงพอใจของเกษตรกรต่อกิจการไร่นาสวนผสมภายใต้โครงการปรับโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตรของจังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา).** เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ภาวฤทธิ์ สวัสดิ์เดชะ. (2553). ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีในศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). พิษณุโลก : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- มริษา ไกรงู. (2552). ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารปรับอากาศประจำเส้นทาง กรณีศึกษา : สายกรุงเทพ-เพชรบุรี (หมายเลขเส้นทางเดินรถ 73). การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลักษณา เลาจเวชกุล. (2542). ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบแข่งขันในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วีระพร แก้วพิพัฒน์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิรินันท์ บำรุงพงษ์. (2555). อิทธิพลของตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค จังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการธุรกิจ). พิษณุโลก : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). อัญมณีและเครื่องประดับ. สืบค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2559, จาก http://www.kasikornbank.com/SME/Documents/KSMEAnalysis/IndustrySolution_GemAndJewelry_2015.pdf.
- สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ. (2557). อินเดีย มหาอำนาจใหม่ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับที่น่าจับตามอง. สืบค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2559, จาก http://www.git.or.th/2014/thai/info_center/trade_review/2011/02_2011_th.pdf.
- สรชัย พิศาลบุตร. (2550). การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : วิทยพัฒน์.
- สิรินัดดา ศิริสาคร. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สืบชาติ อันทะไชย. (2552). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค : การประยุกต์ใช้
แบบจำลองโลจิสติกส์. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี. 1(1) :
113-132.

Armstrong; and Kotler. (2009). **Marketing and Introduction**. 6th ed. New Jersey :
Pearson Education.

Cochran, W. G. (1974). **Sampling Techniques**. New York : Cuyno.

Cronbach. (1990). **Aptitudes and Instructional Methods : A Handbook for Research
on Interaction**. New York : Invington Publisher/ Naiburg Publishing Corp.

Etzel, Walker; and Stanton. (2007). **Marketing**. 14th ed. Boston : McGraw-Hill.

Kotler; and Philip. (2003). **Marketing Management**. New Jersey : Prentice Hall.

Kotler, Philip; and Keller. (2009). **Marketing Management**. 13th ed. New Jersey :
Prentice-Hall.

Krejcie Robert V; and Daryle W. Morgan. (1970). Determining Sampling Size for
Research Activities. **Journal of Education and Psychological Measurement**.
10(11) : 308.

Locke. E. A. (1976). **The Nature and Causes of Job Satisfaction in Marvin D.
Dunnette Edition. Handbook of Industrial and Organizational Psychology**.
Chicago : Ran McNally.

Porter; Lyman W.; Lawler; and Edward E. (1968). **Managerial Attitudes and
Performances**. Homewood : Richard D. Erwin.

Rovinelli, R. J.; and Hambleton, R. K. (1977). On the Use of Content Specialists in the
Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. **Dutch Journal of
Educational Research**. 2 : 249.

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

TNI



แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการให้ข้อมูลที่เป็นจริงและสอดคล้องกับความเป็นจริงเพื่อผู้ศึกษาจะได้นำข้อมูลที่ได้รับจากท่านมาใช้เป็นแนวทางเบื้องต้นสำหรับแนวทางในการพัฒนาธุรกิจเครื่องประดับให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างผลกำไรและสามารถขยายกิจการได้มากยิ่งขึ้น รวมไปถึงทำให้ธุรกิจอยู่รอด และผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย

แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 4 ส่วน

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ
- ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

อติสากุล บุญเลิศ

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร
สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย✓ ลงใน ☐ ที่สอดคล้องกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15- 20 ปี

☐ 21-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ 51-60 ปี

☐ อายุมากกว่า 60 ปี

3. การศึกษาสูงสุด

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐ อนุปริญญา/ปวส.

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาเอก

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หย่าร้าง

☐ หม้าย

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ อาชีพอื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่า 15,000 บาท

☐ 15,001-30,000 บาท

☐ 30,001-50,000 บาท

☐ 50,001-70,000 บาท

☐ 70,001-90,000 บาท

☐ 90,001-100,000 บาท

☐ มากกว่า 100,001 บาท

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่สอดคล้องกับความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. เป็นผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับที่ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี					
2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีทันสมัยในการผลิต					
3. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทักษะและความเชี่ยวชาญในการฝังและขึ้นรูปได้อย่างปราณีต					
4. มีเครื่องมือสำหรับตรวจสอบอัญมณีเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค					
ด้านราคา					
5. กำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์					
6. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน					
7. มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
8. ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ					
9. มีการขยายสาขาให้บริการทั่วประเทศผ่านทางห้างสรรพสินค้าชั้นนำ					
10. มีบริการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
11. การรับประกันความเสียหายจากการจัดส่ง					
12. ให้ส่วนลดแก่ผู้แนะนำสินค้า เช่น เพื่อนแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ					
13. มีของกำนัลพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ เนื่องในเทศกาลสำคัญ					
14. ใช้เทคโนโลยีนำเสนอสินค้าได้อย่างหลากหลายช่องทาง เช่น ผ่านทางเว็บไซต์และ Social Media เป็นต้น					
15. มีบริการหลังการขาย เช่น รับซ่อมแซม/ชุบล้างสินค้าตลอดอายุการใช้งาน					

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่สอดคล้องกับความเป็นจริงมากที่สุด

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
คุณภาพผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ					
1. ออกแบบผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการใช้ประโยชน์					
2. คัดเลือกวัตถุดิบในการผลิตได้อย่างมีคุณภาพ					
3. ราคาสินค้าน่าเชื่อถือ					
4. ผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
5. ผลิตภัณฑ์ที่มีใบรับประกันสินค้า					
กระบวนการให้บริการตรงกับความคาดหวัง					
6. พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการแนะนำผลิตภัณฑ์					
7. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพและน่าเชื่อถือ					
8. พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการ					
9. พนักงานยอมรับข้อบกพร่องและเอาใจใส่ช่วยเหลือด้วยอัธยาศัยที่ดี					
10. พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างทันท่วงที					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข.

แบบประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถาม

TNI

แบบประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถาม

ประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน คือ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัชมัย เจียรกุล
3. ดร. มิรา เสงี่ยมงาม

คำถามข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์						
1	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
2	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
3	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
4	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
5	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
6	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ						
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
2	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
3	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
4	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
ด้านราคา						
1	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
2	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
3	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
2	0	1	1	3	0.67	สอดคล้อง
3	1	1	1	3	1	สอดคล้อง

คำถามข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1	1	0	1	3	0.67	สอดคล้อง
2	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
3	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
4	1	0	1	3	0.67	สอดคล้อง
5	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ						
คุณภาพผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ						
1	0	1	1	3	0.67	สอดคล้อง
2	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
3	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
4	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
5	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
กระบวนการให้บริการตรงกับความคาดหวัง						
1	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
2	0	1	1	3	0.67	สอดคล้อง
3	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
4	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
5	1	1	1	3	1	สอดคล้อง

เกณฑ์การแปลความหมายข้อมูล

ค่า IOC น้อยกว่า 0.6 หมายถึง คำถามในแบบสอบถามข้อนี้มีเนื้อหาไม่สอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ ไม่สามารถนำคำถามนี้ไปใช้ได้

ค่า IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.6 หมายถึง คำถามในแบบสอบถามข้อนี้มีเนื้อหาสอดคล้องกัน ระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ สามารถนำคำถามนี้ไปใช้ได้

ภาคผนวก ค.
ภาพอ้างอิงประกอบการวิจัย

TNI



รูปที่ 2 ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY



รูปที่ 2 ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ (ต่อ)



รูปที่ 2 ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ (ต่อ)



รูปที่ 3 ตัวอย่างการใช้โปรแกรม แคด (CAD) ในการออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY