

ความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีของชาวไทยและชาวต่างชาติ

Demand for Jewelry Products from Thai and Foreigners

(Received: March 26, 2019; Revised: May 7, 2019; Accepted: May 24, 2019)

เสาวนีย์ สมันต์ตรีพร^{1*} ชฎาพร ทีฆาอุตมากร²

Saowanee Samantreeporn^{1*} Chadaporn Teekautta²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์อัญมณีของชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีของชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ชาวไทยที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยในประเทศไทย 200 คน และชาวต่างชาติที่เดินทางจากท้องถิ่นที่อยู่โดยปกติของตนมายังประเทศไทยเป็นการชั่วคราว 200 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากท่าอากาศยาน บริษัททัวร์ และร้านจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณีตามห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติ t-test

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 – 35 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพอิสระหรือธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 50,000 บาท ซื้อเครื่องประดับปีละ 2 – 3 ครั้ง มีความต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทแหวนตัวเรือนเป็นทองคำโดยใช้อัญมณีเพชร งบประมาณ 10,001 – 30,000 บาท มีเหตุผลในการซื้อเพื่อโอกาสพิเศษต่าง ๆ ส่วนชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 – 35 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพอิสระหรือธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 100,001 – 500,000 บาท ซื้อเครื่องประดับปีละครั้ง มีความต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทแหวน ตัวเรือนเป็นทองคำโดยใช้อัญมณีเพชร งบประมาณ 30,001 – 50,000 บาท มีเหตุผลในการซื้อเพราะชอบรูปแบบเครื่องประดับอัญมณี

ความต้องการผลิตภัณฑ์อัญมณีในแต่ละด้านตามส่วนประสมทางการตลาด ชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านราคาและด้านส่งเสริมการขาย โดยต้องการให้มีป้ายราคาบอกชัดเจน พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี มีบุคลิกและอัธยาศัยดี ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับมาก โดยต้องการให้มีใบรับประกันคุณภาพสินค้าและต้องการเครื่องประดับอัญมณีจากร้านที่เปิดมานานเป็นที่เชื่อถือ ส่วนชาวต่างชาติให้ระดับความสำคัญต่อความต้องการผลิตภัณฑ์อัญมณี

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Faculty of Business Administration, University of Bangkokthongburi

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Faculty of Business Administration, University of Ramkhamhaeng

* e-mail: film.phd5@gmail.com

ในแต่ละด้านตามส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก โดยแยกส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านที่มีความต้องการ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องการใบรับประกันสินค้า ด้านราคาชำระได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต ด้านส่งเสริมการขาย ต้องการพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี ด้านช่องทางการจำหน่าย ต้องการร้านขายผลิตภัณฑ์สำหรับนักท่องเที่ยว การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ t-test พบว่า ชาวไทยและชาวต่างชาติมีความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีแตกต่างกันในด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ส่วนความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน โดยมีความต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทแหวนเหมือนกัน ชาวไทยต้องการตัวเรือนเป็นทองคำแต่ชาวต่างชาติต้องการทองขาวโดยใช้อัญมณีเพชรเช่นเดียวกัน

คำสำคัญ: เครื่องประดับอัญมณี ชาวไทยและชาวต่างชาติ

Abstract

This research has purposes of studying demands of jewelry products of Thai people and foreigners and learning differences in demands of accessory products of the same groups of people. The study was quantitative in nature. In other words, the survey research was used. The sample for the study comprised Thais living in Thailand and foreigners residing temporarily in Thailand totaling 200 persons. The sample was selected by dint of convenient sampling technique. The foreigners were selected from international airport, tourism companies, and gem dealers in various department stores in Bangkok Metropolis. The collected data were analyzed by resorting to descriptive statistics (frequency, percentage, standard deviation), and a t-test.

A result of the data analysis, the researcher has discovered the facts specified below. Most of Thai respondents were female, aged 25-35 years, married, a bachelor's degree holders, engaged in private businesses, having a monthly income between 20,001-50,000 bath, purchasing gem products 2-3 times a year, desirous for rings made of gold and diamond having a value of 10,001-30,000 baht. The Thai female respondents purchased gem products on various, special occasions. As for foreigners, most of them were female, aged 25-35 years, married, a bachelor's degree holders, engaged in private businesses, having a monthly income ranging from 100,001 baht to 500,000 baht, purchasing gem products 2-3 times a year, desirous for rings made of gold and diamond having a value of 30,001-50,000 baht. They preferred to purchase largely because they liked the design of the gem products.

The need for gem products in terms of the marketing mix, it could be said that Thai purchasers gave greatest importance to the price and sale promotion. In other words, price tags should be fixed to the gem products, sale persons should gain insight into the gem products as well as have a pleasing personality. Regarding the gem products themselves and the channel of distribution, the purchasers gave importance to them to a great degree. They needed a quality guarantee and they needed gem products in reliable stores.

Meanwhile, foreigners gave importance to the gem products in terms of each element of marketing mix to a great degree, separately considered, on gem product dimension, they needed a quality guarantee; on payment for the gem products purchased, they preferred to pay in cash or credit card; on sale promotion, they wanted to purchase gem products with salespersons who gained insight in to the products; on channel of distribution, they preferred gem stores which were geared up for foreigner tourists

As a result of the hypothesis testing with the help of the t-test, the researcher has discovered the following facts; Thai purchasers and foreigners purchasers differed in their need for gem products whereas they failed to differ in their need for price, channel of distribution and sale promotion. Besides, like Thai purchasers, foreigners preferred rings made of gold and diamond except that Thais preferred rings made of gold whereas foreigners preferred rings made of platinum.

Keywords: Gem products, Thai purchasers, Foreigner purchasers

บทนำ

เครื่องประดับอัญมณีไทยเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่เคยเจริญรุ่งเรืองมาตั้งแต่สมัยโบราณ ด้วยความเชื่อดั้งเดิมที่ว่า การสวมใส่อัญมณีตามราศีที่เกิดจะเป็นการนำความโชคดีและความสำเร็จในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งความเชื่อนี้ยังคงถือปฏิบัติกันมาจนถึงทุกวันนี้ ขณะเดียวกันเครื่องประดับอัญมณีที่ผลิตโดยช่างอัญมณีไทยที่มีชื่อเสียงในเรื่องศิลปะความสวยงาม ความประณีต และความละเอียดอ่อนของชิ้นงาน ยังได้รับการยอมรับจากชาวต่างชาติ อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีของไทยจึงได้เติบโตอย่างมีศักยภาพทั้งในประเทศและการผลิตเพื่อการส่งออกต่างประเทศที่มุ่งเน้นคุณภาพของสินค้า ความใส่ใจในรายละเอียดและราคาที่เหมาะสม จนกลายเป็นภาคการผลิตหนึ่งที่มีการสร้างงานให้คนไทย และทำให้มีรายได้เข้ามาหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจนับเป็นมูลค่าพันทันบาทจนคิดรายได้ 10 อันดับต้นของประเทศ (ประภัศร เถรวลัย และ วรณารถ แสงมณี, 2558 : 632) จนสมาพันธ์อัญมณีและเครื่องประดับโลก (CIBJO) ซึ่งเป็นองค์กรสากลที่มีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของโลกได้คัดเลือกประเทศไทย

เป็นสถานที่จัดประชุมสัมมนาแล้ว

ปัจจุบัน อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับที่ยังสามารถยืนอยู่และสร้างรายได้เป็นจำนวนมาก เริ่มมีแนวโน้มการส่งออกที่ลดลงเนื่องจากสภาวะความผันผวนและการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของสังคม โดยพิจารณาจากการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในรูปเงินเหรียญสหรัฐตามพิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71 ในระหว่างเดือนมกราคม-สิงหาคม ปี 2560 ที่มีมูลค่าลดลงร้อยละ 18.78 (ร้อยละ 20.87 ในหน่วยของเงินบาท) จากเดิมในช่วง 8 เดือนแรกของปี 2559 ที่มีมูลค่า 10,368.70 ล้านเหรียญสหรัฐ (366,515.30 ล้านบาท) มาอยู่ที่ 8,421.18 ล้านเหรียญสหรัฐ (290,016.73 ล้านบาท) ทั้งนี้นับเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญในอันดับที่ 3 และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.48 ของสินค้าส่งออกโดยรวมของไทย หากพิจารณามูลค่าส่งออกไม่รวมทองคำ พบว่า การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่แท้จริงมีมูลค่า 4,509.61 ล้านเหรียญสหรัฐ (155,463.77 ล้านบาท) ลดลงจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าร้อยละ 0.80 (ร้อยละ 3.13 ในหน่วยของเงินบาท) (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน), https://infocenter.git.or.th/Content_View.aspx?id=2402&mail=1,2561) ซึ่งการส่งออกที่ลดลงจะมีผลกระทบต่อรายได้ของชาติที่ลดลงและจะทำให้เกิดการขาดดุลการค้าต่อไป

จากปัจจัยเสี่ยงทั้งด้านเศรษฐกิจและความมั่นคงของโลก การแข่งขันในตลาดที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น ตลอดจนจุดอ่อนด้านอุปสงค์หรือด้านการตลาดของธุรกิจการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทย คือ ความต้องการของผู้บริโภคเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในส่วนของรูปลักษณ์และการออกแบบเครื่องประดับยังไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้าในบางประเทศ (หนึ่งฤทัย เทียนกระจ่าง, 2558 : 114) ผู้ประกอบการจึงต้องเตรียมความพร้อมอยู่เสมอ ทั้งการสร้างความเข้มแข็งในด้านการตลาดด้วยการปรับส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ให้เหมาะสมขึ้น เพราะการผลิตที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าย่อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่รวดเร็ว การสร้างสินค้าตลอดจนพัฒนาคุณภาพเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้ตรงตามที่ต้องการ

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาความแตกต่างด้านความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีของชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยเน้นที่ข้อมูลส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน (4P's) เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถผลิตเครื่องประดับอัญมณีได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และทำให้ผู้ประกอบการใหม่สามารถใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจของตนเอง อันจะก่อให้เกิดการต่อยอดและพัฒนางานอัญมณีไทยในทุก ๆ ด้าน จนนำมาสู่ชื่อเสียงและรายได้อันมหาศาลที่จะเข้ามาภายในประเทศ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีของชาวไทยและชาวต่างชาติ
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีของชาวไทยและชาวต่างชาติ

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ทราบความแตกต่างด้านความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีของชาวไทยและชาวต่างชาติ
2. ทำให้ผู้ประกอบการสามารถผลิตเครื่องประดับอัญมณีได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า
3. ทำให้ผู้ประกอบการใหม่สามารถใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อพัฒนารูปร่างของตนเองได้

สมมติฐานของการวิจัย

ชาวไทยและชาวต่างชาติมีความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วยขอบเขตด้านเนื้อหา ขอบเขตด้านพื้นที่ ขอบเขตด้านประชากร ขอบเขตด้านเวลา และขอบเขตด้านตัวแปร ซึ่งแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาเฉพาะความแตกต่างความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีของชาวไทยและชาวต่างชาติด้านข้อมูลส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย

ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยนี้มีขอบเขตทางด้านพื้นที่ คือ ทำอากาศยานดอนเมือง ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ บริษัท ทัวร์ และร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์อัญมณีตามห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษา ได้แก่ ชาวไทยที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยในประเทศไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางจากท้องถิ่นที่อยู่โดยปกติของตนมายังประเทศไทยเป็นการชั่วคราว จำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน

ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาความแตกต่างความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีของชาวไทยและชาวต่างชาติ มีระยะเวลาการศึกษารวม 8 เดือน คือ ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2560 – เดือนพฤษภาคม 2561

ขอบเขตด้านตัวแปร

ขอบเขตตัวแปร มี 2 ตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ข้อมูลส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย

ตัวแปรตาม คือ ความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณี

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ชาวไทยที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยในประเทศไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางจากท้องถิ่นที่อยู่โดยปกติของตนมายังประเทศไทยเป็นการชั่วคราว จำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ชาวไทยที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยในประเทศไทย 200 คน และชาวต่างชาติที่เดินทางจากท้องถิ่นที่อยู่โดยปกติของตนมายังประเทศไทยเป็นการชั่วคราว 200 คน โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้/เดือน ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ลักษณะของคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Checklist)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ 8 ข้อ ด้านราคา 4 ข้อ ด้านช่องทางการจำหน่าย 4 ข้อ และ ด้านส่งเสริมการขาย 6 ข้อ รวม 22 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านอื่น ๆ ได้แก่ ประเภทเครื่องประดับอัญมณีที่ต้องการ ส่วนประกอบตัวเรือนและอัญมณีที่ต้องการ งบประมาณและเหตุผลในการซื้อ ข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามแก่ชาวไทยที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยในประเทศไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางจากท้องถิ่นที่อยู่โดยปกติของตนมายังประเทศไทยเป็นการชั่วคราว ณ ท่าอากาศยาน บริษัททัวร์ และร้านจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณีตามห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูล โดยจำแนกเป็นการใช้สถิติเชิงพรรณนาแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติ t-test ทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 136 คน อายุ 25 – 35 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพอิสระหรือธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 50,000 บาท ซื้อเครื่องประดับปีละ 2 – 3 ครั้ง มีความต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทแหวนตัวเรือนเป็นทองคำ โดยใช้อัญมณีเพชรงบประมาณ 10,001 – 30,000 บาท มีเหตุผลในการซื้อเพื่อโอกาสพิเศษต่าง ๆ ในขณะที่

ที่ชาวต่างชาติที่พบมากที่สุดเป็นโชนเอเชีย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 – 35 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพอิสระหรือธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 100,001 – 500,000 บาท ซื้อเครื่องประดับปีละครั้ง มีความต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทแหวนตัวเรือนเป็นทองขาว โดยใช้อัญมณีเพชรงบประมาณ 30,001 – 50,000 บาท มีเหตุผลในการซื้อเพราะชอบรูปแบบเครื่องประดับอัญมณี

ความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีในแต่ละด้านตามส่วนประสมทางการตลาด ชาวไทยให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านราคาและด้านส่งเสริมการขาย ด้านราคามีค่าเฉลี่ย 4.30 (S.D. = 739) โดยต้องการให้มีป้ายราคาบอกชัดเจน ด้านส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 4.23 (S.D. = 790) โดยต้องการให้พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี มีบุคลิกและอัธยาศัยดี ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 (S.D. = 735) โดยต้องการให้มีใบรับประกันคุณภาพสินค้า และด้านช่องทางการจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย 3.83 (S.D. = 929) โดยต้องการเครื่องประดับอัญมณีจากร้านที่เปิดมานานเป็นที่เชื่อถือ ส่วนชาวต่างชาติให้ระดับความสำคัญต่อความต้องการผลิตภัณฑ์อัญมณีในแต่ละด้านตามส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก โดยแยกส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านที่มีความต้องการ คือ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 3.86 (S.D. = 1.072) โดยชาวต่างชาติต้องการใบรับประกันสินค้า ด้านราคามีค่าเฉลี่ย 3.72 (S.D. = 1.095) โดยต้องการชำระได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต ด้านส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ย 3.68 (S.D. = 1.059) โดยต้องการพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี ด้านช่องทางการจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย 3.22 (S.D. = 1.203) ต้องการร้านขายผลิตภัณฑ์สำหรับนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีของชาวไทยและชาวต่างชาติ

ความต้องการ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ
ความถี่ในการซื้อต่อปี	2 – 3 ครั้ง	1 ครั้ง
ประเภทเครื่องประดับ	แหวน	แหวน
ตัวเรือนเครื่องประดับ	ทองคำ	ทองขาว
อัญมณีที่ใช้เป็นส่วนประกอบ	เพชร	เพชร
งบประมาณ	100,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท
เหตุผลในการซื้อเครื่องประดับ	โอกาสพิเศษต่าง ๆ	ชอบรูปแบบ
ด้านผลิตภัณฑ์	ต้องการใบรับประกันคุณภาพ	ต้องการใบรับประกันคุณภาพ
ด้านราคา	ต้องการป้ายบอกราคาชัดเจน	ต้องการชำระได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต
ด้านช่องทางการจำหน่าย	ต้องการร้านค้าที่เปิดมานานเป็นที่เชื่อถือ	ต้องการร้านขายผลิตภัณฑ์สำหรับนักท่องเที่ยว
ด้านส่งเสริมการขาย	ต้องการพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี มีบุคลิกและอัธยาศัยดี	ต้องการพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี

การอภิปรายผล

การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 พบว่า ชาวไทยและชาวต่างชาติ มีความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีแตกต่างกันในด้านราคา ซึ่งมีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig) = 0.000 ค่า t = -6.178 ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่าระดับนัยสำคัญ = 0.000 ค่า t = -5.706 และด้านส่งเสริมการขาย มีค่าระดับนัยสำคัญ = 0.027 ค่า t = -5.512 แต่มีความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน คือ มีค่าระดับนัยสำคัญ = 0.106 ค่า t = -3.228 โดยมีความต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทแหวนตัวเรือนเป็นทองคำหรือทองขาวโดยใช้อัญมณีเพชร ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ รวีพลอย อนันตกุล (2560 : 65) ที่พบว่า ชาวไทยส่วนใหญ่เลือกซื้อแหวน ความต้องการผลิตภัณฑ์อัญมณีทั้งของชาวไทยและชาวต่างชาติยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กัลยา จังจตุกุล (2553 : 72) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกัน แต่ไม่สอดคล้องกับ ธนัชญา สร้อยสมยา (2554 : 69) ที่พบว่า ชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับพลอยในช่วงอายุน้อยแต่เมื่ออายุมากจะให้ความสำคัญกับเพชรมากกว่า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าถือเป็นสิ่งสำคัญในการที่ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีจะใช้ในการวางแผนการผลิตเครื่องประดับอัญมณีได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า เพราะการผลิตที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าย่อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่รวดเร็ว
2. ส่วนประสมการตลาด หรือ 4P's ที่เหมาะสมจะทำให้ลูกค้ามีกำลังซื้อ เกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์และผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีในครั้งต่อไป
3. ความแตกต่างจากผลงานวิจัยระหว่างชาวไทยและชาวต่างชาติควรมานำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์โดยมุ่งเป้าหมายตรงไปยังผู้บริโภคชาวไทยหรือชาวต่างชาติให้เหมาะสมต่อไป

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความต้องการเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มวัยทำงาน หรือกลุ่มสังคมไฮโซ เพื่อนำผลการวิจัยมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มนั้นโดยตรง
2. ควรมีการศึกษารูปแบบการดีไซน์เครื่องประดับในแต่ละประเภทโดยตรง เช่น แหวน สร้อย ต่างหู เพื่อสร้างสรรค์หรือใช้นวัตกรรมในการออกแบบให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป
3. ผลจากการวิจัยครั้งนี้ควรขยายไปยังผู้ประกอบการรวมทั้งประเทศเพื่อนบ้านที่เป็นคู่แข่งชั้นหรือคู่ค้าเครื่องประดับอัญมณีของไทยต่อไป

รายการอ้างอิง

- กัลยา จังจุติกุล. (2553). *การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- ธนัญญา สร้อยสมยา. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปลีกลอยและอัญมณี*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ปทุมธานี.
- ประภัสสร เถรวลัย และ วรรณารด แสงมณี. (2558). ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์และร้านเรียลเจมส์. *วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม*, 14(3), 631-638.
- รวีพลอย อนันตกุล. (2560). *ปัจจัยและพฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าของคนไทย*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา. ชลบุรี.
- สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน). (2561). *สถานการณ์การนำเข้า - ส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย ปี 2560*. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2561, จาก https://infocenter.git.or.th/Content_View.aspx?id=2402&mail=1
- หนึ่งฤทัย เทียนกระจำง. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา*. (การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.

