

ปัจจัยและพฤติกรรมกรเลือกซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าของคนไทย

รวีพลอย อนันตกุล

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก


วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

มกราคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ รวีพลอย อนันตกุล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้


อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์


..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.อิสระ สุวรรณบด)


คณะกรรมการสอบปากเปล่า


..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.อิสระ สุวรรณบด)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์)


..... กรรมการ
(ดร.กฤษ จริน โท)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพา


..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่.....เดือน พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ที่ได้ให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีคุณค่า อีกทั้งยังดูแลตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในงานวิจัยฉบับนี้เสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่และญาติสนิททุกคนที่ให้อำนาจใจและสนับสนุนผู้วิจัยรวมทั้งพี่ ๆ เพื่อน ๆ น้อง ๆ สำหรับมิตรภาพที่ดีตลอดมา

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากงานนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญู กตเวทิตาแต่บิดามารดา และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ช่วยเหลือให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่านซึ่งเป็นผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้วิจัย

รวีพลอย อนันตกุล

57710199: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนผสมการตลาด/ พฤติกรรมการเลือกซื้อ/ อัญมณี/ ประเทศพม่า

รวิพลอย นันตกุล: ปัจจัยและพฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าของคนไทย

(MARKETING MIX FACTORS AND THAI PEOPLE'S BUYING BEHAVIOUR OF MYNMAR GEMS)

อาจารย์ควบคุมงานนิพนธ์: อิศระ สุวรรณบล, Ph.D.186 หน้า. ปี พ.ศ. 2559

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอดจังหวัดตากของคนไทย ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 35-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,001-20,000 บาท อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอัญมณีชนิดสปีนีส ทับทิม มากที่สุดที่ซื้อบ่อย คือ สร้อยข้อมือ ความถี่ในการซื้อปีละ 1 ครั้งค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 15,001-20,000 บาท สาเหตุที่ซื้อเนื่องจากใส่เพื่อความสวยงามส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ส่วนด้านบุคลากร ลักษณะทางกายภาพ การส่งเสริมการตลาดและกระบวนการให้บริการ การจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออัญมณี คือการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายสาเหตุที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านอายุ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณี คือ เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออัญมณี คือ เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออัญมณี คือ เลือกซื้อบ่อยครั้งที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออัญมณี คือ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ สาเหตุที่ทานซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อาชีพหลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออัญมณี คือ ชนิดใดบ้าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ ผู้ประกอบการทั้งหมด 6 ร้านค้า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ช่วง 17-45 ปี ระยะเวลาประกอบอาชีพจำหน่ายอัญมณี 5-24 ปี ชนิดและประเภทอัญมณีที่จำหน่ายเป็นหยกมากกว่าชนิดอื่น ๆ รองลงมาคือทับทิม มิวลา พลอยแดง ไพลิน พฤติกรรมการเลือกซื้อส่วนใหญ่ลูกค้ามีการซื้อมากที่สุดคือ หยก ทับทิม พลอย จะซื้อแหวน กำไลมือ และสร้อยคอ ความถี่ในการมาซื้อขึ้นอยู่กับลูกค้าสั่งหรือสัปดาห์ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อขึ้นอยู่กับสินค้าที่ซื้อตั้งแต่หลักร้อยถึงหลักล้านแล้วแต่จะชนิดด้วย สาเหตุที่ซื้อส่วนใหญ่ซื้อเพื่อนำไปขายต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้กำหนดกลยุทธ์จำหน่ายอัญมณีมีการคัดเลือกชนิดอัญมณีโดยคัดสรรจากสีของหยก พลอย ไพลินมีสีที่คม บาดตา ใส มีแสงสว่างในตัวและเลือกอัญมณีที่หน้าสะอาด ไม่สกปรก มีตำหนิบ้างแต่ไม่มากไม่มีการกำหนดราคามาตรฐานจะตัดสินใจซื้อและตกลงราคาที่พึงพอใจมากกว่า รูปแบบการชำระเงิน ต้องชำระเงินสด แต่หากเป็นสินค้าที่เยอะ ๆ ก็จะเช็คเงินสดที่ใช้เวลา 1-2 วัน ผู้ประกอบการมีช่องทางการจัดจำหน่าย การขายหน้าร้านหรือมีการโฆษณาลงในเว็บไซต์ต่าง ๆ เพจกลุ่ม เฟสบุ๊ก ไอจี เป็นต้น

57710199: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION; MBA. (BUSINESS ADMINISTRATION)

KEYWORDS: MARKETING MIX FACTORS/ BUYING BEHAVIOR/ GEMS/ MYNMAR

RAWEEPLOY NUNTAKUL: MARKETING MIX FACTORS AND THAI PEOPLE'S BUYING BEHAVIOUR OF MYNMAR GEMS

ADVISOR: ISSARA SUWANNABON, Ph.D. 195 P. 2016.

The research had objective to study marketing mix factors and Thai people's buying behavior of Myanmar gems at Tak border. It was found that most of the samples were female buyers whose age ranged from 35 to 40 years. They were married and had bachelor's degree. Their average monthly income was less than 15,001-20,000 baht. Most were traders or had their own business. For buying behavior, most respondents decided to buy spinel stones, and ruby was the most popular. Bracelets were the products most Thai customers bought. For frequency, most bought gem once a year and the expense for each purchase was 15,001-20,000 baht. The reason they bought the gem was to wear for beauty. They had high level of opinion on the overall marketing mix factors. When each aspect was considered, the product and the price were perceived at the highest level. Personnel, physical features, promotion and process of the service were perceived at the high level. From the hypotheses testing, it was found that gender was correlated with buying decision, expense and reason to buy at the statistical significance level of 0.05. Age was correlated with Thai people's buying behavior in selection and the expense for each purchase at the statistical significance level of 0.05. Marital status was correlated with buying decision at the statistical significance level of 0.05. Educational level was correlated with buying decision in expense for each purchase at the statistical significance level of 0.05. Average monthly income was correlated with buying decision in expense for each purchase, selection, buying frequency, reason to buy at the statistical significance level of 0.05. The main occupation was correlated with buying decision in type of gem at the statistical significance level of 0.05

From qualitative research of 6 gem shops, most were male entrepreneurs whose age range was 17-45 years old and they had 4-24 year experience in gem business. Jade was the gemstones they sold the most. Next sold items were mira, ruby, and sapphire. For buying decision, most of the customers selected to buy jade, ruby and gemstones and they selected to buy ring, bracelets, pendants and necklaces. For the frequency the customer visit, it depended on whether they order the goods or they usually visited the shop once a week. The expense for each purchase depended on the type of product which could be hundreds or millions. The reason for buying was for reselling. Marketing mix factor that entrepreneurs use for their strategic plan was to select the color of jade or sapphire which was bright and crystal clear with gaudy lighting and customers also selected the gemstones that had clean surface and almost flawless. There was no standard pricing and the price depended on satisfaction. Cash was form of payment. However, if customers bought a lot of gemstones, they could pay by check whose clearing was only 1 to 2 days. The entrepreneurs had their advertisement on the websites, group page, facebook or Instagram as their distribution channel.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	3
สมมติฐานของการวิจัย	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	24
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	37
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	39
แนวคิดการเปิดการค้าเสรีทางการค้าประชาคมอาเซียน (AEC).....	47
สินค้าเครื่องประดับอัญมณี	61
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	62
3 วิธีการดำเนินวิจัย.....	70
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)	70
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research).....	76

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4 ผลการศึกษา	79
ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	81
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอัญมณีจากประเทศพม่าที่ด่านชายแดน แม่สอดจังหวัดตาก	85
ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ อัญมณีจากประเทศพม่าที่ด่านชายแดนแม่สอดจังหวัดตาก	90
5 สรุปผลการวิจัย.....	149
สรุปผลการวิจัย.....	149
อภิปรายผลการวิจัย.....	157
ข้อเสนอแนะ	160
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	161
บรรณานุกรม	162
ภาคผนวก	168
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	171
ภาคผนวก ข IOC	179
ประวัติย่อของผู้วิจัย	186

สารบัญญัตราสาร

ตารางที่		หน้า
2-1	แสดงการตอบคำถาม 7Os	15
2-2	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม	16
2-3	การเปรียบเทียบส่วนประกอบทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า	44
4-1	จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ	80
4-2	จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอายุ	81
4-3	จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตาม สถานภาพสมรส	81
4-4	จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด	82
4-5	จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	82
4-6	จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอาชีพ	83
4-7	จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามท่านเคยซื้อ อัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศพม่าที่ด่านชายแดนแม่สอดจังหวัดตาก ชนิดใดบ้าง	84
4-8	จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามผลิตภัณฑ์ เครื่องประดับอัญมณีจากประเทศพม่าที่ด่านชายแดนแม่สอดจังหวัดตากที่ เลือกซื้อบ่อยครั้งที่สุด.....	85
4-9	จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามความถี่ ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากประเทศพม่าที่ด่านชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก	86
4-10	จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามค่าใช้จ่าย แต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากประเทศพม่าที่ด่านชายแดน แม่สอดจังหวัดตาก	87
4-11	จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามสาเหตุที่ ท่านซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากประเทศพม่าที่ด่านชายแดนแม่สอดจังหวัดตาก.....	87
4-12	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดโดยรวม	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	90
4-14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคา.....	91
4-15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านการจัดจำหน่าย.....	92
4-16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	93
4-17 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านบุคลากร.....	94
4-18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ.....	95
4-19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านกระบวนการให้บริการ.....	96
4-20 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของพฤติกรรมกรซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณี จากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านชนิดของอัญมณี.....	98
4-21 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของพฤติกรรมกรซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณี จากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านอัญมณีที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	99
4-22 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของพฤติกรรมกรซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณี จากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านความถี่ในการซื้อ เครื่องประดับอัญมณี.....	100
4-23 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของพฤติกรรมกรซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณี จากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี.....	101

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-24 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณี จากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านสาเหตุที่ท่านซื้อ เครื่องประดับอัญมณี	102
4-25 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณี จากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านชนิดอัญมณี	103
4-26 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณี จากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านการเลือกซื้อบ่อยที่สุด	104
4-27 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณี จากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านความถี่ในการซื้ออัญมณี	105
4-28 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณี จากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อ เครื่องประดับอัญมณี	106
4-29 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณี จากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเครื่อง ประดับอัญมณี	107
4-30 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของพฤติกรรมการซื้อของคนไทย ที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านชนิด ของอัญมณี	108
4-31 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้อ อัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านเลือกซื้อบ่อยที่สุด	109
4-32 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านความถี่ ในการซื้ออัญมณี	110
4-33 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านค่าใช้จ่าย แต่ละครั้งในการซื้ออัญมณี	111

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-34 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของพฤติกรรมกรซื้อของคนไทยที่ซื้อ อัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตากด้านสาเหตุที่ท่านซื้อ เครื่องประดับอัญมณี	112
4-35 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของพฤติกรรมกรซื้อของคนไทยที่ ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านชนิดอัญมณี	113
4-36 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของพฤติกรรมกรซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณี จากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านเลือกซื้อบ่อยครั้งที่สุด.....	114
4-37 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของพฤติกรรมกรซื้อของคนไทยที่ซื้อ อัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านความถี่ในการซื้อ เครื่องประดับอัญมณี	115
4-38 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของพฤติกรรมกรซื้อของคนไทยที่ ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง ในการซื้อ	116
4-39 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของพฤติกรรมกรซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณี จากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านสาเหตุที่ท่านซื้อ เครื่องประดับอัญมณี	117
4-40 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของพฤติกรรมกรซื้อของคนไทยที่ซื้อ อัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านชนิดอัญมณี	118
4-41 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของพฤติกรรมกรซื้อของคนไทยที่ซื้อ อัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตากด้านเลือกซื้อบ่อยครั้งที่สุด	119
4-42 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของพฤติกรรมกรซื้อของคนไทยที่ซื้อ อัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านความถี่ในการ ซื้อเครื่องประดับอัญมณี	120
4-43 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของพฤติกรรมกรซื้อของคนไทยที่ซื้อ อัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง ในการซื้อ.....	121

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-44 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้อ อัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านสาเหตุที่ท่านซื้อ เครื่องประดับอัญมณี	122
4-45 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพหลักของพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจาก ประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านชนิดอัญมณี	123
4-46 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพหลักของพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจาก ประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านเลือกซื้อบ่อยครั้งที่สุด	124
4-47 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพหลักของพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจาก ประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับ อัญมณี	125
4-48 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพหลักของพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณี จากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อ.....	126
4-49 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพหลักของพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณี จากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเครื่องประดับ อัญมณี	127
4-50 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	128
4-51 ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการอัญมณีในประเทศพม่า จำนวน 6 ร้านค้า.....	129
4-52 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการอัญมณีในประเทศพม่า.....	131
4-53 สรุปผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประเภท อัญมณีจากประเทศพม่า.....	135
4-54 ส่วนประสมการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้กำหนดกลยุทธ์เพื่อจำหน่ายอัญมณี จากประเทศพม่า	144

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2-1 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	17
2-2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ.....	20
2-3 แสดงขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ	31
2-4 แสดงกระบวนการซื้อของผู้บริโภคสำหรับการบริการ.....	36
2-5 แสดงประเภทของพฤติกรรมการซื้อ	37
2-6 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	45

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทย ได้ดำเนินงานภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555 - 2559) เป็นช่วงที่ประเทศไทย ต้องเผชิญกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคมทั้งภายในและภายนอกประเทศ ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปรับตัวเข้าสู่เศรษฐกิจโลกแบบหลายศูนย์กลาง รวมทั้งภูมิภาคเอเชีย ทวีความสำคัญเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มประเทศอุตสาหกรรมใหม่ อาทิ เขตปกครองพิเศษฮ่องกง เกาหลีใต้ สิงคโปร์ ไต้หวัน และกลุ่มประเทศอาเซียน ที่มีแนวโน้มเป็นศูนย์กลางการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมโลก ขณะที่นโยบายการเปิดประเทศของจีน รัสเซีย พลวัตการขยายตัวของบราซิล และอินเดีย และการเพิ่มขึ้นของชนชั้นกลางในภูมิภาคเอเชีย จะเพิ่มกำลังซื้อในตลาดโลก นอกจากนี้ประเทศไทยจะต้องเตรียมความพร้อม เพื่อก้าวเข้าสู่การเป็นประชาคมอาเซียน (ASEAN Community: AC) โดยอาเซียนได้กำหนดวิสัยทัศน์ไว้ว่า ภายในปี ค.ศ. 2015 อาเซียนจะเป็น 1) วงสมานฉันท์แห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (A concert of southeast asian nations) 2) หุ้นส่วนเพื่อการพัฒนาอย่างมีพลวัต (A partnership in dynamic development) 3) มุ่งปฏิสัมพันธ์ กับประเทศภายนอก (An outward-looking ASEAN) และ 4) ชุมชนแห่งสังคมเอื้ออาทร (A community of caring societies) การสร้างประชาคมอาเซียน จึงเป็นความท้าทายและโอกาสใหม่ของไทยที่จะส่งผลให้เกิดความร่วมมือทางเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคง โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจ ที่มีการพัฒนาห่วงโซ่มูลค่าเพิ่มในภูมิภาค (Regional value chain) การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การเพิ่มอำนาจในการต่อรอง และขยายตลาดอาเซียน ที่มีประชากรกว่า 590 ล้านคน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554, หน้า 73)

ในปัจจุบันประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคเอเชียมีแนวโน้มที่จะขยายการค้าระหว่างประเทศภายในภูมิภาคเพิ่มมากขึ้น โดยมีการจัดตั้งกลุ่มความร่วมมือทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค เช่น อาเซียน สามเหลี่ยมเศรษฐกิจ กลุ่มประเทศในอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขง กลุ่มความร่วมมือทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ดังกล่าว มีความร่วมมือทางด้านการค้า การลงทุน และการเชื่อมโยงเส้นทางคมนาคมระหว่างประเทศภายในกลุ่ม ซึ่งประเทศไทยสามารถใช้ประโยชน์จากความร่วมมือทางเศรษฐกิจ เพื่อขยายการค้าของไทยกับประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคได้ทั้งทางตรงและอ้อม จากสภาพที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของประเทศไทย ที่เป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีอาณาเขตติดต่อกับ

ประเทศเพื่อนบ้านโดยรอบจากการค้าในรูปแบบปกติที่มีการนำเข้าและส่งออกทางท่าเรือ และท่าอากาศยานแล้ว ประเทศไทยยังสามารถทำการค้าชายแดนกับประเทศเพื่อนบ้านที่ตั้งโดยรอบ ที่มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดชายแดนของไทย 30 จังหวัด ที่มีประชากรรวมกันถึงกว่า 89.2 ล้านคน มีช่องทางการค้าชายแดนในรูปแบบต่าง ๆ เช่น จุดผ่านแดนถาวร จุดผ่านแดนชั่วคราว และจุดผ่อนปรนกระจายจำนวน 72 แห่ง กระจายอยู่ใน 25 จังหวัดชายแดนทั่วประเทศ (กระทรวงพาณิชย์, 2559)

ปัจจุบันการค้าชายแดนมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อมีการพัฒนาระบบการคมนาคมขนส่งเชื่อมโยงระหว่างภูมิภาคโดยมีไทยตั้งอยู่ในจุดยุทธศาสตร์ที่ช่วยสนับสนุนให้ไทยมีบทบาทในการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศเพื่อนบ้านหรือที่รู้จักในนามของ GMS economic corridors (ระเบียบเศรษฐกิจอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง) จากสถิติของกรมศุลกากรตามด่านที่สำคัญ (2555) พบว่า กิจกรรมการค้าผ่านชายแดนมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นโดยด้านการค้าชายแดนทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเฉพาะเมื่อสะพานข้ามแม่น้ำโขงแห่งที่ 3 ได้เปิดให้บริการเมื่อปลายปี พ.ศ. 2554 ประกอบกับภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้มีความร่วมมือในการอำนวยความสะดวกและการประชาสัมพันธ์เส้นทางเชื่อมโยงภูมิภาคแนวระเบียบเศรษฐกิจตะวันออก ตะวันตก (เส้นทาง R8 R9 และ R12) รวมทั้งเป้าหมายการรวมเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 ยังทำให้ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับการค้าตามแนวชายแดนมีการศึกษามากขึ้นและไม่เพียงแต่เฉพาะจังหวัดชายแดนเท่านั้นกิจกรรมทางเศรษฐกิจยังขยายไปยังจังหวัดข้างเคียงอีกด้วยจึงกล่าวได้ว่าการคมนาคมขนส่งการค้าและการลงทุนตามจังหวัดชายแดนสร้างความสะดวกสบายในการเคลื่อนย้ายเป็นแรงผลักดันทำให้จังหวัดชายแดนและจังหวัดใกล้เคียงได้กลายเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจสูงในปัจจุบัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)

เนื่องด้วยในปี พ.ศ. 2558 จะมีการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน เงินทุน และแรงงานมีฝีมืออย่างเสรีตามเจตนารมณ์ของผู้นำอาเซียน ที่ได้ประกาศไว้ภายใต้แถลงการณ์บาหลี ฉบับที่ 2 (Bali concord 2) ทำให้ทุกภาคธุรกิจต่างเตรียมความพร้อมของธุรกิจตนเองเพื่อรองรับนโยบายดังกล่าวนี้ ผู้ประกอบการไทยควรมีการแสวงหารูปแบบทางการตลาดที่สร้างรายได้เปรียบทางการค้าในการดำเนินธุรกิจเพื่อรองรับการแข่งขันในระดับอาเซียนและการมองหาผู้บริโภคสินค้าในตลาดใหม่ ๆ โดยเฉพาะในกลุ่มการค้าหรือพื้นที่ที่มีศักยภาพอย่างเช่นการค้าชายแดนไทย พม่าที่มีศักยภาพในการขยายตัวจากเศรษฐกิจของประเทศเพื่อนบ้านที่มีแนวโน้มขยายตัวสูงอีกทั้งยังมี AEC ที่จะเข้ามาช่วยเอื้ออำนวยความสะดวกและลดอุปสรรคให้การค้าการลงทุนมีความสะดวกมากขึ้นเรื่อย ๆ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสนับสนุนจากนโยบายการจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษตามแนวชายแดนของไทยและประเทศเพื่อน

บ้านถือได้ว่าเป็นอีกจุดเริ่มต้นของความเจริญเติบโตด้านการค้าและลงทุนและกำลังซื้อของผู้บริโภค (สุทธภา อมรวิวัฒน์, 2554)

ประเทศพม่า หรือชื่อทางการว่า “สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์” (The republic of the union of myanmar) ชาวพม่าเรียกชื่อประเทศตนเองว่า มยะหฺมา หรือ เมียนมา ส่วนในประเทศไทยจะสะกดว่า เมียนมาร์ ประเทศพม่าตั้งอยู่ตามแนวอ่าวเบงกอลและทะเลอันดามัน ทำให้มีชายฝั่งทะเลยาวถึง 3,219 กิโลเมตร มีพื้นที่ 657,740 ตารางกิโลเมตร มีอาณาเขตด้านตะวันตกเฉียงเหนือติดกับบังกลาเทศและอินเดีย และทางตะวันออกเฉียงเหนือติดกับทิเบตและจีน ทางตะวันออกติดลาว และทางตอนใต้ติดกับไทยและพม่าเป็นแหล่งวัตถุดิบอัญมณีที่สำคัญ อาทิ ทับทิมหยก แซปไฟร์สปิเนล และเพริคอต เป็นต้น ในบรรดาอัญมณีดังกล่าว ทับทิมและหยกถือเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมจากนานาชาติมากที่สุด โดยเฉพาะทับทิมนั้น พม่าได้รับการกล่าวขานว่าเป็นแหล่งของทับทิมคุณภาพดีที่สุดในโลก ด้วยสีส้มที่สวยงามและมีผลผลิตมากที่สุดในโลก อาจกล่าวได้ว่าทับทิมส่วนใหญ่ราวร้อยละ 90 ที่จำหน่ายในตลาดโลกล้วนมาจากพม่าทั้งสิ้น ทั้งนี้ จากข้อมูลของสำนักงานสถิติ (Central dtatistical organization) (กระทรวงการวางแผนและพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติพม่า, 2557) และทำธุรกิจที่คนไทยส่วนใหญ่จะนิยมเข้าไปซื้อในประเทศพม่า คือ อัญมณี เพราะอัญมณีในประเทศพม่านั้นมีราคาถูกกว่าประเทศเพื่อนบ้านอื่น ๆ และปัจจุบันพม่าเป็นแหล่งผลิตอัญมณีใหญ่ที่สุดของโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นแหล่งผลิตพลอยแดงที่คุณภาพดีที่สุดรวมทั้ง “เพชรตาแมว” ที่หายาก หยก มรกต บุษราคัม เพทาย และไพฑูริย์ ตลอดจนมุกเลี้ยงและมุกจากแหล่งธรรมชาติ ทะเลอันดามันได้ชื่อเป็นแหล่งเพาะเลี้ยงไข่มุกดำใหญ่คุณภาพดีที่ใหญ่เป็นอันดับสองของโลกรองจากญี่ปุ่นและคนไทยนิยมไปซื้ออัญมณีในประเทศพม่า (ธนุตร์ เอี่ยมอร่าม, 2550) ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจในเรื่องของปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าของคนไทยว่ามีปัจจัยใดบ้างและพฤติกรรมในการเลือกซื้ออัญมณีเป็นอย่างไร เพื่อจะได้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการเลือกซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าของคนไทยและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

คำถามของการวิจัย

ปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตากของคนไทย เป็นอย่างไร

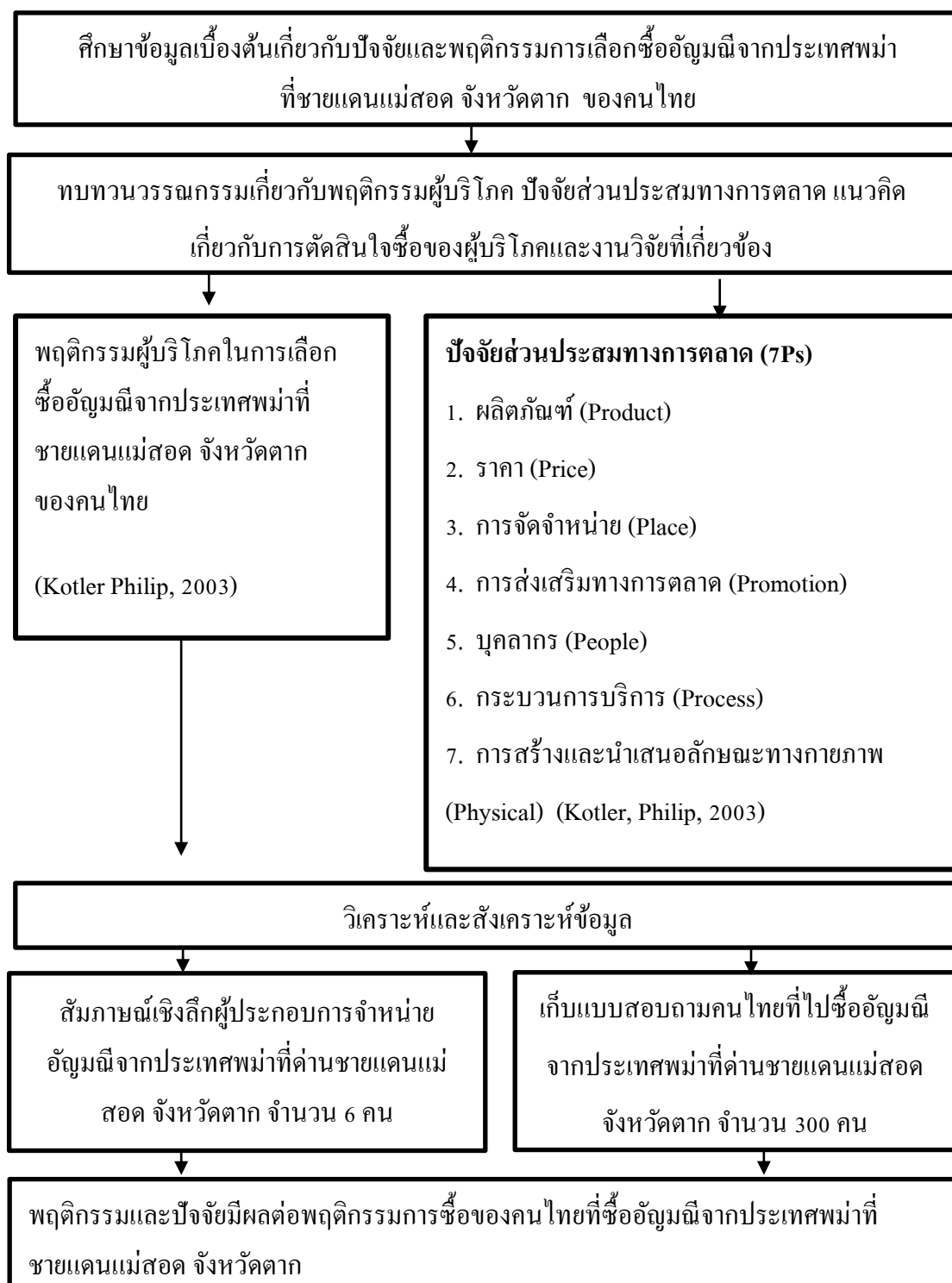
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตากของคนไทย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าอัญมณีจากประเทศพม่าของคนไทย
2. ผลการศึกษาสามารถนำมาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าอัญมณีจากประเทศพม่า

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าของคนไทยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าอัญมณีและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอัญมณีของคนไทยที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก

ขอบเขตด้านพื้นที่

ทำการศึกษาลูกค้าที่เป็นคนไทยที่ไปซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิโดยได้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือ ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนไทยซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตากและผู้ประกอบการร้านอัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก

ขอบเขตด้านเวลา

ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่เป็นผู้ซื้อสินค้าอัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตากเดือน มิถุนายน ถึงเดือน กรกฎาคม 2559

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพศ หมายถึง สิ่งที่แสดงลักษณะความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง

อายุ หมายถึงเวลารวมที่นับตั้งแต่นักเกิดถึงปัจจุบันของแต่ละบุคคลซึ่งประกอบไปด้วย 7 กลุ่ม คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มากกว่า 20-25 ปี มากกว่า 25-30 ปี มากกว่า 30-35 ปี มากกว่า

30-35 ปี มากกว่า 35-40 ปีและมากกว่า 40 ปี

สถานภาพสมรส หมายถึงการครองคู่ในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบไปด้วย 3 กลุ่ม คือ โสด สมรส หย่าร้าง

ระดับการศึกษา สูงสุด หมายถึง ระดับการศึกษาสูงสุดของประชากร ซึ่งประกอบไปด้วย 6กลุ่ม คือ ไม่เกินประถมศึกษาปีที่ 6 มัธยมศึกษาปีที่ 3 มัธยมศึกษาปีที่ 6/ ปวช. อนุปริญญา/ ปวส.ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง จำนวนเงินที่ได้รับจากการประกอบอาชีพซึ่งประกอบไปด้วย 10 กลุ่ม คือ น้อยกว่า 10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท 25,001-30,000 บาท 30,001-35,000 บาท 35,001-40,000 บาท 40,001-45,000 บาท 45,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึงกระบวนการหรือการกระทำที่แสดงออกในการตัดสินใจซื้อการใช้หรือจะเรียกโดยรวมได้ว่าการบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไปตามสถานภาพของผู้บริโภคประเภทของสินค้าอีกทั้งอาจได้รับอิทธิพลจากกลุ่มบุคคลต่าง ๆ

พฤติกรรมการเลือกซื้อ หมายถึง การแสดงออกหรือพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เครื่องประดับ อัญมณี ได้แก่ ลูกค้าและผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้ออย่างไรบ้าง ซื้อเมื่อไรบ้าง ซื้อที่ไหนบ้าง และซื้อให้ใช้บ่อยครั้งหรือหลายครั้งเพียงใด

สินค้าอัญมณี หมายถึง เครื่องประดับที่มีแร่ เพชร พลอย ทุกรูปแบบ ซึ่งมีรูปแบบและขนาดต่าง ๆ ประดับบนแร่โลหะ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ที่ธุรกิจใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด บุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพด้านกระบวนการให้บริการ

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการโดยพิจารณาจากการ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้

ราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคา กับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น ๆ

ช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึง สถานที่จัดจำหน่าย หรือช่องทางในการจัดจำหน่าย ซึ่งจะพิจารณาจากความสะดวกและปริมาณของลูกค้า

การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การส่งเสริมการขาย ที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเครื่องมือที่ทางร้านค้าจัดทำขึ้น เพื่อจูงใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกที่จะมาใช้บริการบุคคล หมายถึง ความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากรลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า เช่น สี รูปร่าง แฝ้มเกจบรรยากาศภายในร้าน เป็นต้น

กระบวนการให้บริการ หมายถึง กระบวนการในการจัดการด้านการบริการ ที่จะทำให้อลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความภักดีในตัวสินค้า

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยและพฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าของคนไทย” ซึ่งมุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีของคนไทยในการวิจัยครั้งนี้มีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค
5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
6. แนวคิดการเปิดการค้าเสรีทางการค้าประชาคมอาเซียน (AEC)
7. ข้อมูลเกี่ยวกับ การค้าชายแดน ไทย-พม่า
8. สินค้าเครื่องประดับอัญมณี
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

ความหมายของพฤติกรรม

ได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมไว้หลายทฤษฎีและขอนำมากล่าวพอสังเขปดังนี้ วุฒิชัย จานง (2550, หน้า 25) กล่าวถึงพฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกทั้งหลายและภายในของตัวมนุษย์ซึ่งเป็นการเข้าใจที่ละเอียดลึกซึ้งคล้ายคลึงกับจิตวิทยาที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันนี้ เพราะว่าจิตวิทยานั้นเป็นวิชาการที่มิได้ทำการศึกษาเรื่องจิตอีกต่อไปแล้วแต่เป็นการศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของสภาพจิตกับพฤติกรรมภายนอกโดยที่มุ่งเน้นในด้านพฤติกรรมภายนอกมากกว่า

สงวนสุทธิ เลิศอรุณ (2552, หน้า 46) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมว่า หมายถึง กิริยาอาการ บทบาท ลีลา ท่าทาง การประพฤติปฏิบัติการกระทำที่แสดงออกให้ปรากฏสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทางใดทางหนึ่งใน 5 ทวาร คือ โสตสัมผัส จักษุสัมผัส ชิวหาสัมผัส ฆานสัมผัสและทางผิวหนังหรือมิฉะนั้นก็สามารถวัดได้ด้วยเครื่องมือ

ไพบูลย์ เทวรักษ์ (2557, หน้า 5) กล่าวว่าพฤติกรรม หมายถึง การกระทำการแสดงอาการ หรืออากัปกริยาของอินทรีย์ (Organism) ทั้งในส่วนที่เข้าของพฤติกรรมเองเท่านั้นที่รู้ได้และในส่วนที่บุคคลอื่นอยู่ในวิสัยที่จะรู้ได้

สุปรียา ตันสกุล (2550, หน้า 2) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นภายในบุคคล เช่น ความรู้ ความรู้สึก ความเชื่อ การจงใจ ฯลฯ รวมทั้งการกระทำ การปฏิบัติ เช่น การเดิน การบริโภค

ชนะ ไชยฮ้อย (2553, หน้า 10) สรุปลักษณะพฤติกรรมว่า เป็นปฏิบัติการหรือกิจกรรมทุกชนิดของสิ่งมีชีวิตที่มีต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ในสภาพแวดล้อมจะสังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัสหรือไม่ก็ตามแต่จะเป็นพฤติกรรมที่เราสามารถวัดได้รู้ได้ ถ้าเป็นพฤติกรรมภายนอกจะสังเกตเห็นได้ชัดเจน ส่วนพฤติกรรมภายในจะต้องใช้เครื่องมือซึ่งเป็นการวัดโดยอ้อม

อารี พันธุ์ณี (2554, หน้า 15) พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำของอินทรีย์ที่บุคคลสามารถสังเกตเห็นได้รู้ได้หรือใช้เครื่องมือต่าง ๆ วัดได้หรือสามารถตรวจสอบได้

จากคำนิยามดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือกิจกรรมของอินทรีย์ทั้งที่สังเกตได้ง่าย เช่น การนั่งการเล่น การพูดการยกมือ และที่สังเกตได้ยากหรือส่วนที่เข้าของพฤติกรรมเองเท่านั้นที่รู้ เช่น การคิด การจำ การรับรู้ และความรู้สึก เป็นต้น

องค์ประกอบของพฤติกรรม

คอนบาท (Cronbach, 1963 อ้างถึงในกันยา สุวรรณแสง, 2552, หน้า 68-70) ได้ให้ลักษณะของพฤติกรรมของมนุษย์ว่ามีองค์ประกอบ 7 ประการได้แก่มีเป้าหมายหรือมีความพร้อม

1. ความพร้อม (Readiness) เป็นระดับความสามารถในการทำเพื่อตอบสนองความต้องการของตน
2. สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสในการทำกิจการใดกิจการหนึ่ง
3. การตีความ (Interpretation) เป็นการพิจารณาเพื่อหาวิธีการตอบสนองความต้องการ
4. การตอบสนอง (Response) เป็นการกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ตามที่พิจารณาตัดสินใจ
5. ผลที่เกิดขึ้น (Consequence) เป็นสิ่งที่ประจักษ์สอดคล้อง (Confirm) หรือไม่สอดคล้อง (Contradict) กับความคาดหวัง
6. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to thwarting) เป็นกริยาที่เกิดขึ้นหลังจากไม่สอดคล้องกับความต้องการทำให้ต้องกลับไปตีความใหม่เพื่อเลือกวิธีการตอบสนองความต้องการให้ประสบผลสำเร็จพฤติกรรมจะสิ้นสุดสมบูรณ์ และสิ้นสุดเมื่อมนุษย์ได้รับผลตามความคาดหวัง ถ้ายังไม่สมหวังก็จะมีปฏิกริยาต่อไปอีก

ประเภทของพฤติกรรม

พฤติกรรมแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายใน ดังนี้

1. พฤติกรรมภายนอกหรือพฤติกรรมชัดแจ้ง (Over behavior) เป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถมองเห็นสังเกตเห็นได้จากภายนอกมี 2 ลักษณะ มัลลิกา มัติโก (2554, หน้า 4) คือ

1.1 พฤติกรรมแบบ โมลาร์ (Molar behavior) เป็นพฤติกรรมหน่วยใหญ่ที่สุดที่สังเกตเห็นได้ด้วยตาเปล่าโดยไม่ต้องอาศัยเครื่องมือวัดและตรวจสอบ เช่น การเคลื่อนไหวของร่างกาย การเดิน การยืน การนั่ง

1.2 พฤติกรรมโมเลกุล (Molecular behavior) เป็นพฤติกรรมหน่วยย่อย ที่ต้องอาศัยเครื่องมือในการสังเกต เช่น การเปลี่ยนแปลงของร่างกาย การหมุนเวียนของโลหิตการเต้นของหัวใจความดันโลหิตกระแสประสาทในสมอง ฯลฯ

2. พฤติกรรมภายในหรือพฤติกรรมกำกบ (Cover behavior) เป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนด้วยตาแต่จำเป็นต้องใช้เครื่องมือวัดและตรวจสอบพฤติกรรมภายในมีดังนี้

2.1 ความรู้สึก (Feeling) หมายถึง การตอบสนองต่อสิ่งเร้าด้วยอวัยวะสัมผัสทั้ง 5 ส่วน หรือส่วนใดส่วนหนึ่ง ซึ่งได้แก่ตาหูจมูกลิ้นผิวหนัง เช่น การที่ลิ้นสัมผัสรสหวานหรือการได้เห็นแสงสว่างได้กลิ่นหอม เป็นต้น

2.2 การรับรู้ (Perceiving) หมายถึง การแปลความหมายหรือการตีความที่ได้จากการสัมผัส

2.3 การจำ (Remembering) หมายถึง ความสามารถในการสะสมสิ่งเร้าหรือประสบการณ์เคยผ่านเข้ามาแล้วเก็บเป็นภาพไว้ได้และสามารถที่นำออกมาใช้ได้ทุกครั้ง

2.4 การคิด (Thinking) และการตัดสินใจ (Decision making) หมายถึง การรวบรวมข้อมูลหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ และวิเคราะห์หาสาเหตุและพิจารณาตัดสินใจ

วิธีการศึกษาพฤติกรรม

วิธีการศึกษาพฤติกรรม คือ การนำมาใช้เพื่อแสวงหาความรู้ (Knowledge) ต่าง ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมว่ามนุษย์มีพฤติกรรมอะไรบ้างและทำไมจึงมีพฤติกรรมเช่นนั้น นอกจากนี้ยังพยายามคาดการณ์หรือทำนายความต้องการของมนุษย์และพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อบุคคลและสังคมส่วนรวมซึ่งวิชาใด ๆ ที่มีความเป็นศาสตร์นั้นล้วนแล้วแต่นำวิธีการทางวิทยาศาสตร์มาใช้ในการแสวงหาข้อความรู้ทั้งสิ้นวิธีนี้ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน มัลลิกา มัติโก (2554, หน้า 4) คือ

1. การกำหนดปัญหา
2. การตั้งสมมุติฐาน

3. การรวบรวมข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

5. การสรุปผล

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค Kotler (1997, หน้า 172-188) สรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคนส่วนใหญ่ในสังคม และเป็นตัวกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมพื้นฐาน โดยส่วนใหญ่ของบุคคลเป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดยเริ่มต้นจากครอบครัว โรงเรียนและสังคม ดังนั้นจึงควรให้ความสนใจศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรมเพื่อที่จะปรับปรุงสินค้าและบริการหรือเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคม

1.2 วัฒนธรรมย่อย หรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่ม ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่มสำหรับสินค้าและบริการบางอย่างที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมย่อยเป็นของกลุ่มนั้นจำเป็นต้องศึกษา และทำความเข้าใจในวัฒนธรรมย่อยนั้นด้วย

1.3 ระดับชั้นสังคม เช่น ฐานะการศึกษาหรืออาชีพเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคของคนในแต่ละกลุ่มเพื่อสร้างการยอมรับจากระดับชั้นในสังคมนั้น ๆ

2. ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อม กลุ่มที่มีผลโดยตรงเรียกว่า สมาชิกในกลุ่ม (Membership group) ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มปฐมภูมิ (Primary group) เช่น ครอบครัวเพื่อนบ้านหรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่ออย่างใกล้ชิดและไม่เป็นทางการและกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary group) เช่น ศาสนา อาชีพ หรือสหภาพ เป็นกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือการสร้างผู้นำความคิด (Opinion leader) หรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นกลุ่มที่สังคมยอมรับ เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ

2.2 ครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมาก ต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค จึงจะต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว พฤติกรรมบริการของบุคคลในครอบครัวบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะบุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิงองค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

3.1 อายุ การที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นมักชอบใช้จ่ายเงินไปกับสิ่งแปลกใหม่ สินค้าและบริการที่เป็นแฟชั่นมากกว่าการเก็บเงินหรือนำเงินไปฝากธนาคาร

3.2 ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความต้องการทางด้านทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการและพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่แตกต่างกัน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาวหรือคู่สมรสหรือบุคคลที่อยู่คนเดียว เนื่องจากหย่าร้างก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ ซึ่งอาชีพของบุคคลแต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน จะต้องศึกษาว่ากลุ่มบุคคลในอาชีพใดให้ความสนใจกับสินค้าและบริการใดมากที่สุดเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจบริโภค โอกาสเหล่านี้จะประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน จึงจำเป็นต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ยถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ส่งผลให้คนมีรายได้น้อยในส่วนของกิจการต้องปรับปรุงสินค้าและบริการ การจัดจำหน่าย การตั้งราคาลดการผลิตและสินค้าคงคลังลงรวมไปถึงวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.5 การศึกษาผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิตโดยการแสดงออกในรูปแบบของ AIOs คือ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลในทางการตลาดเชื่อว่าการเลือกบริโภคสินค้าของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกบริโภคของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นที่ทางการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ ส่วนปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้ของประสาทสัมผัสทั้งห้า

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาทางการตลาดจึงได้มีการประยุกต์แนวความคิดนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขายเพื่อทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการเป็นประจำ สิ่งกระตุ้นที่จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

4.4 ความเชื่อและทัศนคติเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งบางความเชื่อเป็นความเชื่อในด้านลบ จึงต้องมีการณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาดนั้น

4.5 บุคลิกภาพเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความเชื่อซึ่งมีทางเลือกอยู่ 2 ทางเลือกได้แก่ ทางเลือกที่ 1 คือ การสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการของกิจการหรือพิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรแล้วจึงพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งวิธีหลังนี้จะทำได้ง่ายกว่าสำหรับการสร้างทัศนคตินั้นต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติซึ่งมี 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึกและส่วนของพฤติกรรม

4.6 แนวความคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตน

สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยดังกล่าวทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์ที่ผู้จำหน่ายพยายามชี้ช่องทางให้เกิดการซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2549, หน้า 48-49)

รูปแบบของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งบางทีก็ใช้เป็นรูปแบบการวิจัย

ผู้บริโภคนั้นเป็นการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws และ 1H) ซึ่งประกอบด้วยคำถามและคำตอบ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2-1 แสดงการตอบคำถาม 7Os

คำถาม	คำตอบ 7Os
1. ใครอยู่ในตลาด ?	Who ตลาดเป้าหมาย (Occupant)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร ?	What สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Object)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ?	Why วัตถุประสงค์การซื้อ (Objective)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ?	Who บทบาทของกลุ่ม (Organizations)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ?	When โอกาส (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน?	Where ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ?	How ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations)

Kotler (1997, p.171, อ้างถึงใน ชัยสมพล เชาวประเสริฐ 2546, หน้า 26)

ตารางที่ 2-2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากร(2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือการวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาการจัดจำหน่ายและการ ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและ สามารถตอบสนองความต้องการ พอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ก็คือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยการบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้ารูปแบบบริการ คุณภาพลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (4) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้าน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคสินค้า เพื่อสนองความต้องการด้าน ร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่ง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัย ทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและ วัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขายการให้ข่าว (3) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 2-2 (ต่อ)

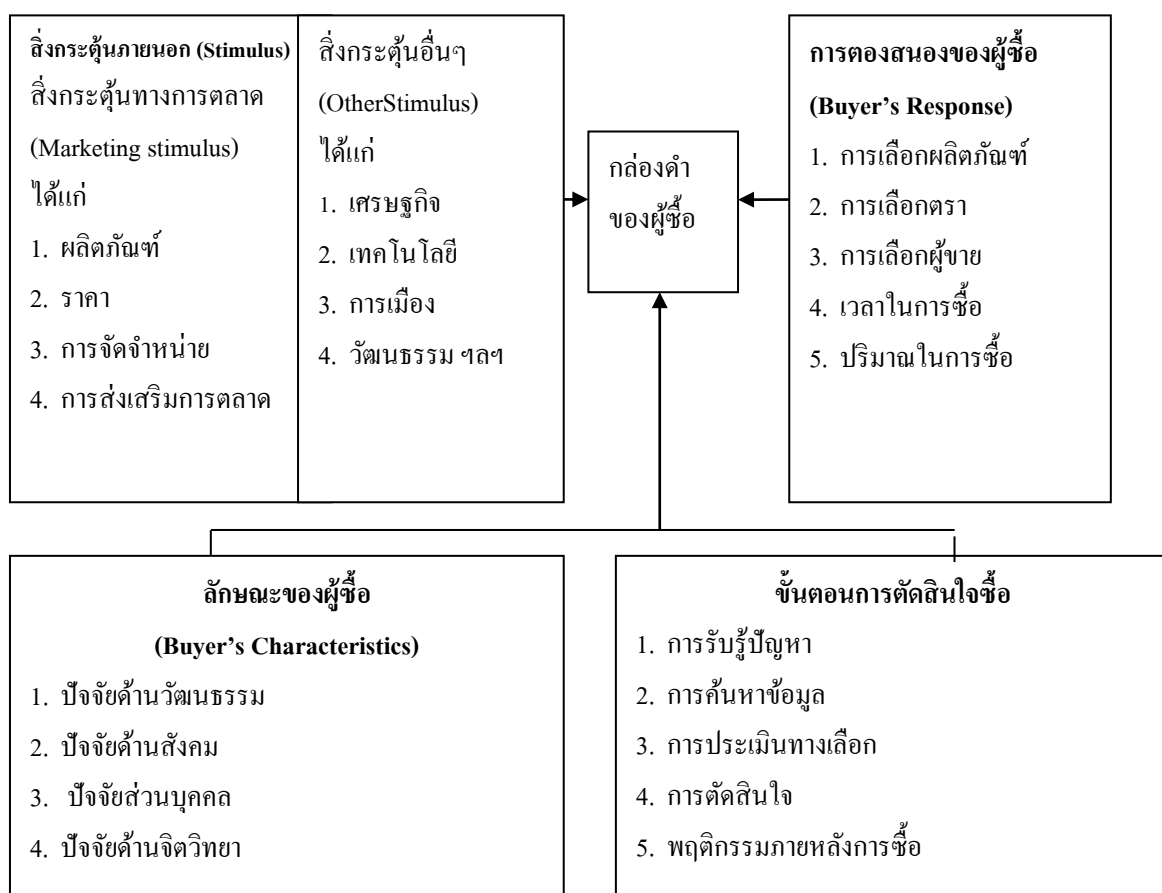
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buying ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูใดของปีช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) จะส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต ร้านขายของชำ บางลำพูพาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผล (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยพนักงานขาย การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, หน้า 193)

สรุปได้ว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้บริการของผู้บริโภคเป็นคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1 H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองการตัดสินใจของผู้ซื้อในลักษณะที่เหมือนหรือแตกต่างกัน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546, หน้า 193)



แผนภูมิที่ 2-1 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค
ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, หน้า 21)

จุดเริ่มต้นของ โมเดลยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนองดังนั้น โมเดลนี้อาจเรียกว่า S – R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541, หน้า 21)

1. สิ่งกระตุ้นสิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดการให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์การใช้ความพยายามของพนักงานขายการลดแลกแจกแถมการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มขึ้นหรือลดภาษีสินค้าใดหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

2. กล่องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องคำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

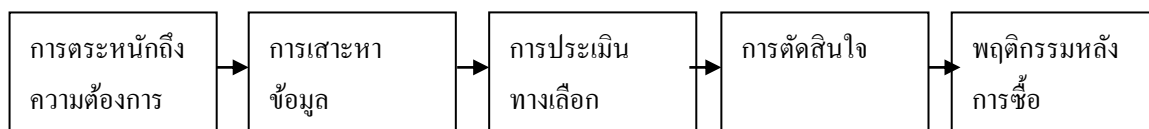
2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การต้องสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อการเลือกปริมาณในการซื้อ

สรุปได้ว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดหรือ 4Ps และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ รวมถึงเหตุการณ์หรือสิ่งกีดขวางในสภาพแวดล้อมของผู้ซื้อ ปัจจัยนำเข้าเหล่านี้จะนำเข้าสู่กล่องคำเพื่อเปลี่ยนเป็นการตอบสนองของผู้ซื้อโดยเห็นได้จากการเลือกผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้จำหน่ายเวลาในการซื้อและจำนวนการซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูลการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ



แผนภูมิที่ 2-2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

Kotler and others (2003, p. 174 อ้างถึงใน ชัยสมพล เชาวประเสริฐ 2546, หน้า 30)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 264)

1. การตระหนักถึงความต้องการ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเองเมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่แท้จริงของตนและสถานะที่ปรารถนาความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย สัมผัสที่มิ

ขึ้นจนถึงระดับที่สูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อนความต้องการยังเกิดจากการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน

2. การเสาะหาข้อมูลผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นอาจจะต้องเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ได้ถ้าแรงขับเคลื่อนของผู้บริโภคมีมากและมีสินค้าที่เป็นที่พึงพอใจอยู่ใกล้ผู้บริโภค ผู้บริโภคมักซื้อทันทีไม่เช่นนั้น ผู้บริโภคจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือเสาะหาข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการนั้น โดยผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลได้หลากหลายแหล่งทั้งแหล่งบุคคลแหล่งพาณิชย์แหล่งสาธารณะและประสบการณ์อิทธิพลของแหล่งข้อมูลนี้แตกต่างกันตามผลิตภัณฑ์และผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภครับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งพาณิชย์มากที่สุดซึ่งเป็นข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้อย่างไรก็ตามแหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิผลมากที่สุด คือ แหล่งบุคคลโดยปกติแหล่งพาณิชย์จะแจ้งข่าวสารแก่ผู้ซื้อแต่แหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ซื้อ

3. การประเมินทางเลือก หมายถึง วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีนำมาประเมินตราผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มตราผลิตภัณฑ์ที่เลือกโดยผู้บริโภคไม่ใช่กระบวนการประเมินง่าย ๆ เพียงกระบวนการเดียวในทุกสถานการณ์ซื้อ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่แตกต่างกันโดยผ่านกระบวนการประเมิน ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกการซื้อจากลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคและสถานการณ์ซื้อนั้นในบางกรณีผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างรอบคอบและคิดอย่างมีเหตุผลหรือบางกรณีผู้บริโภคอาจจะไม่ประเมินทางเลือกหรือประเมินน้อยมาก เนื่องจากการซื้อจากการกระตุ้นและเป็นไปตามสัญชาตญาณ บางครั้งผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อโดยตัวของผู้บริโภคเองบางครั้งเป็นไปตามเพื่อนจากคำแนะนำที่ให้ผู้บริโภคหรือจากพนักงานขายที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อในขั้นของการประเมินผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยปกติผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่ชอบมากที่สุดอย่างไรก็ตามความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจถูกกั้นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่นและปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึงถึงทัศนคติของผู้อื่นอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ สิ่งที่จะนำมาพิจารณาว่าผู้บริโภคจะพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คือ การพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของสินค้า ยิ่งช่องว่างระหว่างความคาดหวังและผลปฏิบัติงานมีมากขึ้นเท่าใด ความไม่พอใจของผู้บริโภคจะมีมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นจึงควรวัดความพึงพอใจของลูกค้าอยู่เสมอ

สรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการการเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญแต่ละกระบวนการแตกต่างกันออกไป

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใด ๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ ได้แก่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 264)

1. การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจบริการหนึ่งแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการให้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบกับเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อ ด้วยเหตุผลนี้ให้เป็นความคุ้มค่าอย่างแท้จริงด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจนซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำเป็นอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษาเพิ่มมากขึ้นทำให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากระตุ้นต่อมความต้องการผู้หญิงเดินผ่านร้านเสริมสวยแล้วมีป้ายติดประกาศว่า “เฉพาะสัปดาห์นี้เท่านั้นจะมีการลดราคาพิเศษ 20% สำหรับคุณผู้หญิงที่เข้ามาใช้บริการทำหน้าใส” ทั้ง ๆ ที่ตนก็ใสอยู่แล้วแต่การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที

นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มนี้ให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินสำหรับการบริการในครั้งหนึ่ง ๆ เพื่อแลกกับความสะดวกความสบายความสวยงามและความหรูหราเช่นการมีเก้าอี้ในโรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่ให้คู่รักวัยรุ่นชายหญิงได้นั่งติดกัน (love seat) ด้วยราคาที่สูงมากเพื่อกระตุ้นด้วยอารมณ์ความเป็นส่วนตัว ซึ่งการกระตุ้นด้วยวิธีนี้อาจจะนำดารานักร้องมาโฆษณาจะยิ่งได้ผลมากสำหรับสินค้าประเภทอาหารหรือของใช้ การใช้ทดลองใช้หรือทดลองชิมก็จะทำให้ลูกค้าสนใจได้

สรุปได้ว่า ปัจจัยในการเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการของผู้บริโภคมีอยู่ 2 ประการ ได้แก่ การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการและการซื้อด้วยอารมณ์เป็นการตัดสินใจที่รวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างก็สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที

วิธีการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการ

การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าสามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่ Kotler (1997, p. 457)

1. การสังเกตการสังเกต เป็นการส่งนักวิจัยไปศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าจริง ๆ เช่น หากต้องการทราบพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต นักวิจัยก็ต้องไปนั่งที่ร้านอินเทอร์เน็ตโดยไม่ให้ลูกค้าทราบว่ากำลังมีผู้มาสังเกต เพื่อลูกค้าจะได้แสดง

พฤติกรรมจริงออกมาจะสังเกตตั้งแต่การนั่งเก้าอี้การเปิดหน้าจอโปรแกรมต่าง ๆ ที่ใช้การใช้เมาท์ การใช้คีย์บอร์ดการพักสายตาระยะเวลาการปิดเครื่อง เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าต้องการอะไรจะได้นำมาปรับปรุงธุรกิจได้

2. การสัมภาษณ์ ลูกค้าการสัมภาษณ์เป็นการตั้งคำถามจากผู้วิจัยและตอบคำถามโดยลูกค้าทำให้บรรยากาศมีความเป็นกันเองลูกค้าจะให้คำตอบและอธิบายเหตุผลที่ชัดเจน เนื่องจากเป็นการถามไปตอบมาบางครั้งลูกค้าจะอธิบายสิ่งต่าง ๆ ได้ดีมากจนเกินความคาดหวังของผู้วิจัยได้ แต่การสัมภาษณ์นี้ลูกค้าอาจจะไม่ได้พูดความจริงทั้งหมด เนื่องจากอายหรืออธิบายได้ไม่ครบถ้วน

3. การใช้แบบสอบถามการใช้แบบสอบถามเป็นการตั้งคำถามไว้ล่วงหน้าและส่งแบบสอบถามนี้ไปกลุ่มลูกค้าการใช้แบบสอบถามจะสอบถามลูกค้าได้จำนวนมากโดยไม่ต้องใช้นักวิจัยจำนวนมากแต่โดยปกติลูกค้ามักตอบไม่ครบหรือไม่ต้องการจะให้ความร่วมมือนอกจากนี้ การใช้แบบสอบถามอาจจะถามความเห็นได้ไม่ครบ เนื่องจากในการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าในบางครั้งไม่สามารถตั้งคำถามลงในแบบสอบถามได้ทั้งหมด

สรุปได้ว่า นักการตลาดจะต้องเลือกวิธีการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าให้เหมาะสมสำหรับกลุ่มลูกค้าของตนแต่ต้องไม่ลืมว่าสิ่งที่ได้เรียนรู้มาจากตัวแทนของลูกค้านั้นไม่ใช่เป็นข้อมูลของลูกค้าทุกรายทุกสิ่งทีพบในการศึกษานั้นต้องนำมาวิเคราะห์ให้ละเอียดถี่ถ้วนก่อนจะตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ใด ๆ

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุดตามที่กล่าวมาแล้วก็ตาม แต่ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลได้ด้วย

ปัจจัยต่าง ๆ การก่อตัวของทัศนคติเท่าที่กล่าวมาข้างต้นนั้นในความเป็นจริงจะมีได้มีการเรียงลำดับความสำคัญแต่อย่างไรเลย ทั้งนี้เพราะปัจจัยแต่ละทางเหล่านี้ตัวไหนจะมีความสำคัญมากกว่านั้นย่อมสุดแล้วแต่ว่าในการอ้างอิงเพื่อก่อตัวเป็นทัศนคตินั้นของบุคคลดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยใดมากที่สุด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล (2545, หน้า 284-287) กล่าวว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์ในแต่ละยุคมิได้เป็นไปอย่างมีลักษณะ การอยู่รวมกันเป็นกลุ่มแต่ละกลุ่มมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงปฏิบัติพฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันจะมีรูปแบบที่เรียกว่า ทำนองเดียวกัน เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่มชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมที่กล่าวมาจะพัฒนาแบบแผนการดำรงชีพที่เรียกว่าแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle)

สรุปว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้า และการบริการ มีส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องหลายอย่างทั้งด้านค่านิยมทัศนคติและรูปแบบของการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคล ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้ประกอบการให้บริการต้องให้ความสนใจมากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจ (Decision making)

การตัดสินใจ (Decision making) นับว่าเป็นสิ่งที่ยิ่งต่อชีวิตและการทำงานของบุคคล และถือเป็นบทบาทที่สำคัญที่สำคัญของผู้นำหรือผู้บริหารในการจัดการหรือบริหารงาน ซึ่งจะนำพาให้หน่วยงานหรือองค์กรเกิดความอยู่รอดหรือไม่การตัดสินใจที่คืบคลานจะก่อให้เกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ที่ตัดสินใจจึงควรมหาข้อมูลหรือมีข้อมูลที่ดีและมีกระบวนการที่ดีในการตัดสินใจ ตลอดจนตระหนักถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดการตัดสินใจผิดพลาดอีกด้วย ซึ่งการตัดสินใจก็จะเกิดผลดีมากที่สุด และเกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด ซึ่งนักวิชาการด้านการบริหาร ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้แตกต่างกันดังนี้

ไซมอน (Simon 1976, p. 241) ได้ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับความมีเหตุผลในการตัดสินใจว่า ในความเป็นจริง การตัดสินใจที่มีเหตุผลสมบูรณ์ที่สุดนั้นมักจะไม่มีเกิดขึ้น เนื่องจากการตัดสินใจมักมีข้อจำกัดในเรื่องความรู้ ความสามารถ ตลอดจนข้อจำกัดในการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ นอกจากนี้จะมีนิสัย ค่านิยมในตัวผู้ตัดสินใจเป็นตัวแปรที่สำคัญ ที่จะทำให้การตัดสินใจเอนเอียงไปทางใดก็ได้ ไซมอน (Simon) จึงมีความเห็นว่า การแก้ปัญหาต่างๆทางการบริหารไม่อาจหวังผลเลิศได้เสมอไป เหมือนกับการตัดสินใจแก้ปัญหาอื่น ๆ เหตุนี้การตัดสินใจจึงเกี่ยวกับการเลือกทาง และปฏิบัติตามทางเลือกที่เห็นว่าจะให้ผลเป็นที่น่าพอใจเสียส่วนใหญ่

โรบบินส์ (Robbins, 1993 อ้างในพิบูล ทิปะปาล 2550, หน้า 110) ได้ให้ความหมายว่าการตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทำอย่างใดอย่างหนึ่งจากทางเลือก 2 ทางเลือกหรือมากกว่า

สุพานิ สฤษฏ์วานิช (2549, หน้า 166) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการของทางเลือกจากหลาย ๆ ทางเลือกที่มีอยู่ ณ วินาที เวลานี้ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์อย่างที่ต้องการหรือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง การตัดสินใจจึงเกี่ยวข้องกับมิติของเวลา เพราะการตัดสินใจ ณ ขณะนี้เวลานี้ ซึ่งมักจะส่งผลถึงอนาคต และการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับมิติของทางเลือกเสมอ เพราะถ้าเราไม่มี ทางเลือก เราก็ไม่ต้องเลือก เราก็ไม่ต้องตัดสินใจ ดังนั้นเมื่อต้องตัดสินใจจะต้องมีทางเลือกเสมอ

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2543, หน้า 187) กล่าวว่า การตัดสินใจหรือการวินิจฉัยสั่งการ หมายถึง การเลือกปฏิบัติหรืองดเว้นปฏิบัติ หรือการเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

ไซมอน (Simon, 1965 อ้างถึงใน เสนาะ ดิยาวี, 2543, หน้า 1) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็น กระบวนการของการหาโอกาส การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และเลือกทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่

สรุปความหมาย การตัดสินใจคือ หมายถึง กระบวนการของทางเลือกจากหลาย ๆ ทางเลือกที่มีอยู่ ณ วินาทีเวลานี้ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์อย่างที่ต้องการ หรือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง การตัดสินใจจึงเกี่ยวข้องกับมิติของเวลา เพราะการตัดสินใจ ณ ขณะเวลานี้ ซึ่ง มักจะส่งผลถึงอนาคต

ความสำคัญของการตัดสินใจ (Decision)

ทฤษฎีการบริหารองค์การในยุคหนึ่งได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการบริหาร (Management process) ได้แก่ การวางแผน การจัดการองค์การการบริหารงานบุคคล การอำนวยความสะดวก และการควบคุม ต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนแนวคิดไปว่าแม้ว่าจะทำหน้าที่ดังกล่าวได้ดีเพียงใดก็ตามแต่ถ้าขาดการตัดสินใจที่ดีพอแล้วยากที่จะทำให้การบริหารองค์การสู่ความสำเร็จได้ การตัดสินใจจึงมีความสำคัญ 4 ประการ กุลชลี ไชยนันตา (2552, หน้า 135-139) ดังนี้

1. การตัดสินใจ เป็นเครื่องวัดความแตกต่างระหว่างผู้บริหารกับผู้ปฏิบัติงาน ผู้ที่เป็นผู้บริหารในระดับต่าง ๆ จะต้องแสดงความรู้ความสามารถในการตัดสินใจที่ดีกว่าผู้ปฏิบัติงาน ผู้บริหารจะต้องมีเหตุผล มีหลักการมีเจตคติและวิจรรย์ญาณที่ดีกว่าความสามารถในการตัดสินใจ คือ มูลค่าเพิ่มที่ผู้บริหารต้องทำให้เห็นว่าเป็นความแตกต่างที่สมแล้วกับค่าจ้างเงินเดือนในตำแหน่งผู้บริหาร

2. การตัดสินใจ เป็นมรรควิธีนำไปสู่เป้าหมายของค์การผู้บริหาร ควรตระหนักเสมอว่า การตัดสินใจมิใช่เป็นเป้าหมายในตัวของมันเองแต่เป็นมรรควิธี แนวทางวิธีการและเครื่องมือที่จะ ทำให้การบริหารองค์การประสบความสำเร็จบรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ดังนั้น การกำหนดเป้าหมายของค์การให้ชัดเจนก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องเริ่มต้นการหาวิธีการและแนวทางปฏิบัติที่หลากหลายก็เป็นขั้นตอนที่กระทำตามมานี้คือการตัดสินใจนั่นเอง การกำหนดแนวทางวิธีการที่ดีที่หลากหลายและสร้างสรรค์จะนำพาให้้องค์การสู่ความสำเร็จได้

3. การตัดสินใจเป็นเสมือนสมองขององค์การ การตัดสินใจที่ดีก็เหมือนกับคนเรามีสมอง และระบบประสาทที่ดีก็จะทำให้ตัวเราประสบผลสำเร็จในชีวิตการทำงานชีวิตส่วนตัวและชีวิตทางสังคมได้ในขณะเดียวกันถ้าเป็นการตัดสินใจขององค์การที่ดีก็จะต้องมีสมองและระบบประสาทของ

องค์กรที่ดีด้วยจึงจะทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลได้ผู้บริหารที่ดีจะต้องเฝ้าหาแนวทางแก้ไขปัญหายุ่งยวดตลอดเวลาจะต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับปรุงสถานการณ์ กำหนดแนวทางใหม่ ๆ ยกระดับมาตรฐานและป้องกันปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานตามแผนที่กำหนดไว้ได้

4. การตัดสินใจปัญหา เป็นกลยุทธ์การแก้ปัญหาในอนาคตในทฤษฎีการตัดสินใจทั่วไปมองว่าเป็นการแก้ไขปัญหาคิดซึ่งได้แก่ปัญหาข้อขัดข้องซึ่งมีสะสมมาตั้งแต่ในอดีต และมีแนวโน้มมากขึ้นในอนาคตซึ่งก็ไม่สามารถแก้ปัญหาได้หมดสิ้นและยังมีปัญหาใหม่ ๆ เข้ามาอีกมากมายโดยเฉพาะการปรับเปลี่ยนกรอบแนวคิด (Paradigm) ในการมองปัญหาใหม่ให้มองไปถึงปัญหาในอนาคต ซึ่งได้แก่ปัญหาป้องกันรู้แล้วว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต ก็ควรมีการตัดสินใจล่วงหน้าก่อนที่ปัญหาจะเกิดขึ้นปัญหาเชิงพัฒนาที่เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่ผู้บริหารต้องให้ความสนใจเป็นการมองโดยใช้วิสัยทัศน์ (Vision) ของผู้บริหารในการพยากรณ์เหตุการณ์ในอนาคต กำหนดภาพอนาคต (Scenario) ไว้พร้อมกำหนดทางเลือกเพื่อแก้ปัญหาในแต่ละภาพอนาคตนั้นด้วย อาทิภาพอนาคตมุ่งเน้น 3 C ได้แก่ ลูกค้า (Customer) การแข่งขัน (Competition) และการเปลี่ยนแปลง (Change) ดังนั้นผู้บริหารเตรียมการที่จะคิดวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในเรื่องดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ในการบริการลูกค้าเหนือความคาดหวังกลยุทธ์การแข่งขันสู่ความเป็นเลิศ และกลยุทธ์ผู้องค์กรอัจฉริยะ เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้ายการตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าวเป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบ แล้วแต่ความคิดเห็นของนักวิชาการพลันเกต และแอ็ดเนออร์ (Plunkett & Attner, 1994, p.162) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอนดังนี้ กุลชลี ไชยน์นตา (2552, หน้า 135-139)

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (Define the problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อ ๆ ไปของกระบวนการตัดสินใจซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify limiting factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว ผู้บริหารควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ขององค์กร โดยพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต ได้แก่ กำลังคน เงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ รวมทั้งเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่เสมอ ๆ การรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถ

เปลี่ยนแปลงได้จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้ ตัวอย่างเช่นถ้ามีเงื่อนไขว่าต้องส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าภายในเวลา 1 เดือนทางเลือกของการแก้ไขปัญหาการผลิตสินค้าไม่เพียงพอที่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 1 เดือนก็ควรถูกตัดทิ้งไป

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (Develop potential alternatives) ขั้นต่อไป ผู้บริหารควรทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมาซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด ตัวอย่างเช่นกรณีที่ต้องการประสบปัญหาเวลาการผลิต ไม่เพียงพอผู้บริหารอาจพิจารณาทางเลือกดังนี้ 1) เพิ่มการทำงานกะพิเศษ 2) เพิ่มการทำงานล่วงเวลาโดยใช้ตารางปกติ 3) เพิ่มจำนวนพนักงานหรือ 4) ไม่ทำอะไรเลยในการพัฒนาทางเลือกผู้บริหารอาจขอความคิดเห็นจากนักบริหารอื่น ๆ ที่ประสบความสำเร็จทั้งภายใน และภายนอกขององค์กรซึ่งอาจใช้วิธีการปรึกษาหารือเป็นรายบุคคล หรือจัดการประชุมกลุ่มย่อยขึ้นข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลเหล่านั้นเมื่อผนวกกับสติปัญญา ความรู้ ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์และประสบการณ์ของตนเองจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the alternatives) เมื่อผู้บริหารได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ โดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกับกันอย่างรอบคอบ ทางเลือกบางทางเลือกที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดขององค์กรก็อาจทำให้เกิดผลต่อเรื่องที่ไม่มีประสงค์ตามมา เช่น ทางเลือกหนึ่ง ของการเพิ่มผลผลิต ได้แก่การลงทุนติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะช่วยให้แก้ปัญหาได้แต่อาจมีปัญหาเกี่ยวกับการลดลงของขวัญกำลังใจของพนักงานในระยะต่อมา เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternative) เมื่อผู้บริหารได้ทำการวิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้วผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่งเพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียวทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเรื่องในภายหลังน้อยที่สุดและให้ผลประโยชน์มากที่สุดแต่บางครั้งผู้บริหารอาจตัดสินใจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอมโดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือก

ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the decision) เมื่อผู้บริหารได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้วก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพผู้บริหารควรกำหนดโปรแกรมของการตัดสินใจ โดยระบุถึงตารางเวลาการดำเนินงาน งบประมาณและบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติควรมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจนและจัดให้มีระบบกาติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้การตัดสินใจเป็นที่ยอมรับนอกจากนี้

ผู้บริหารควรกำหนดระเบียบวิธี กฎและนโยบายซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a control and evaluation system) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจได้แก่การสร้างระบบการควบคุม และการประเมินผลซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

วุฒิชัย จานงค์ (2553) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ และในการจัดการนั้นการตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุก ๆ เรื่องทุก ๆ กรณีเพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัวอารมณ์ ความรักใคร่ชอบพอเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจและมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ต่อเนื่องกันไปดังนี้

1. การแยกแยะตัวปัญหา (Problem identification) ในขั้นตอนแรกของการตัดสินใจนั้นจึงเป็นเรื่องราวของการสร้างความแน่ใจ มั่นใจโดยการค้นหาความเข้าใจกับตัวปัญหาที่แท้จริงก็เพราะเหตุว่า กระบวนการตัดสินใจจะเริ่มต้นตามขั้นตอนแรก เมื่อผู้ทำการตัดสินใจมีความรู้สึกว่าได้เกิดปัญหาขึ้นมา นั่นก็คือ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในว่า ได้มีปรากฏบางสิ่งบางอย่างมิได้เป็นไปตามที่คาดคิด

2. การหาข่าวสารที่เกี่ยวกับตัวปัญหานั้น (Information search) การเสาะหาข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้นก็คือ การเสาะหาสิ่งที่เป็นสาเหตุหรือสิ่งที่ก่อให้เกิดปัญหานั้นซึ่งอาจจะไม่ใช่สาเหตุโดยตรงก็ได้

3. การประเมินค่าข่าวสาร (Evaluation of information) เป็นความจำเป็นที่จะต้องประเมินค่าว่า ข่าวสารที่ได้มานั้นถูกต้องเหมาะสมเพียงพอดตรงกับเวลา และสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ปัญหาได้หรือไม่

4. การกำหนดทางเลือก (Listing alternative) เป็นขั้นตอนสำคัญของการตัดสินใจ คือการกำหนดทางเลือกมากที่สุดเท่าที่จะมากได้เป็นการที่พยายามจะครอบคลุมวิถีทางที่จะแก้ปัญหาได้หลาย ๆ วิธีถ้าเรามีข่าวสารสมบูรณ์สำหรับปัญหาแต่ละเรื่องเราอาจกำหนดทางเลือกได้เหมาะสมและครอบคลุมอย่างแท้จริงได้

5. การเลือกทางเลือก (Selection of alternative) เมื่อได้กำหนดทางเลือกต่าง ๆ ออกมาแล้ว พร้อมทั้งกำหนดลำดับความสำคัญ และความเหมาะสมในการแก้ปัญหา ขั้นตอนต่อไป คือ การ

เลือกทางเลือกที่จะปฏิบัติการต่อไป (Selection of a course of action) และขั้นนี้เองที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าเป็นการตัดสินใจอย่างแท้จริง

6. การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (Implement of decision) เมื่อทางเลือกได้ถูกเลือกเข้ามาแล้วก็เป็นกรปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจหรือทางเลือก

ปัญหาและอุปสรรคในการตัดสินใจ

เมื่อทางเลือกของการแก้ปัญหาหรือตัดสินใจดำเนินงานต่าง ๆ ได้ถูกเสนอแนะ โดยกลุ่มหรือโดยผู้นำ ทางเลือกเหล่านี้ก็จะถูกประเมินจากนั้นทางเลือกที่ดีที่สุดหรือสมาชิกของกลุ่มเห็นพ้องต้องกันมากที่สุดก็จะได้รับการเลือกในกระบวนการนี้ผู้นำพึงต้องรู้ถึงอุปสรรคหรือสิ่งที่สามารถจะบั่นทอนประสิทธิภาพของการเลือกทางเลือกของกลุ่มลงไปได้ซึ่ง ได้แก่

(Yukl, 1989, p. 253-261)

1. การเร่งรีบตัดสินใจ (Hasty decision) การรีบเร่งทำการตัดสินใจคือการตัดสินใจที่ไม่ได้มีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ให้ดีก่อนทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจ แม้ว่าจะได้มีการหาทางเลือกมาอย่างมีประสิทธิภาพก็ตาม สิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดความรีบเร่งในการตัดสินใจของกลุ่มก็คือกลุ่มที่มีลักษณะความคิดเห็นไปในทางเดียวกันหรือกลุ่มที่เป็นพรรคพวกเดียวกันซึ่งเป็นทางหนึ่งประการที่สองที่ทำให้รีบเร่งในการตัดสินใจของกลุ่ม คือ เวลาโดยเฉพาะเมื่อการตัดสินใจกระทำใกล้ ๆ จะได้เวลาปิดการประชุมทุกคนจึงมักต้องการให้เสร็จสิ้นไปไม่ยอมให้เลื่อนไปพิจารณาในคราวหน้าหรือต้องมีการประชุมเพื่อพิจารณาอีกครั้ง

2. ความไม่สมบูรณ์ของการมีส่วนร่วม (Incomplete participation) หรือการไม่มีส่วนร่วมจริงของสมาชิกในการตัดสินใจ กรณีนี้เกิดขึ้นได้เมื่อสมาชิกของกลุ่มบางส่วนไม่มีโอกาสหรือไม่อยากแสดงความคิดเห็น ทั้งนี้เพราะมีสมาชิกของกลุ่มบางคนแสดงการสนับสนุนต่อทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งอย่างจริงจังและเคร่งเครียดจนทำให้พวกเขาไม่อยากโต้แย้งจึงเงียบเฉย โดยเฉพาะเมื่อผู้ให้การสนับสนุนนั้นมีตำแหน่งหน้าที่ค่อนข้างสูงหรือการได้รับความเห็นชอบจากผู้นำของกลุ่ม ซึ่งการเงียบของสมาชิกบางส่วนทำให้ผู้นำและสมาชิกคนอื่น ๆ ลงความเห็นว่านั่นคือการเห็นชอบด้วย ซึ่งตามความเป็นจริงอาจจะไม่เห็นด้วยดังนั้นประชามติของการตัดสินใจจึงเป็นประชามติที่ผิด (False consensus) อันทำให้คุณภาพของการตัดสินใจต่ำได้ และไม่เป็นที่ยอมรับของสมาชิกบางที่ที่เงียบได้ (Silent majority) ผู้นำสามารถจะทำให้การมีส่วนร่วมสมบูรณ์ได้โดยการสนับสนุนให้สมาชิกทุกคนได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นและประเมินแต่ละทางเลือกโดยป้องกันไม่ให้มีการแสดงอาการขู่เข็ญ พุดเขี่ยหยันหรือขู่สมาชิกที่โต้แย้งได้

3. การแบ่งกลุ่มหรือแบ่งพวก (Polarization) การแบ่งกลุ่มหรือแบ่งพวกจะเกิดขึ้นเมื่อในกลุ่มตัดสินใจ เมื่อสมาชิกมีความคิดเห็นในแนวทางเลือกต่างกันแค่ 2 แนวทางอย่างชัดเจน และต่างฝ่ายก็สนับสนุนทางเลือกของตนอย่างเอาจริงเอาจัง และเคร่งเครียดโดยไม่สนใจที่จะพิจารณาในส่วนดีของทางเลือกของอีกฝ่ายหนึ่ง ไม่มีใครสนใจในส่วนที่เหมือนกันของทางเลือกทั้งสอง แต่จะหาทางโจมตีจุดอ่อนของกันและกัน การต่อสู้ด้วยอารมณ์จะมีมากกว่าความสนใจในเป้าหมายของการตัดสินใจ สมาชิกแต่ละฝ่ายจะแย่งกันพูดพูดสอดแทรกอีกฝ่ายหนึ่ง เมื่อต่างฝ่ายต่างไม่สนใจว่าพวกเขาจะไรต่างก็ไม่เข้าใจว่าอีกฝ่ายพูดอะไรในที่สุด

4. การวางแผนปฏิบัติการ (Superficial action planning) ขั้นสุดท้ายของการตัดสินใจโดยกลุ่มก็คือการกำหนดแผนที่ทำกรตัดสินใจไปสู่การปฏิบัติหรือแผนปฏิบัติการดังนั้นในทางเลือกควรมีรายละเอียดแต่ละขั้นตอนก่อนข้างละเอียดวิธีการติดตามดูความก้าวหน้าก็ควรถูกกำหนดไว้ด้วยเพราะว่าการตัดสินใจถึงแม้จะคืออย่างไรก็ตามพบที่ไม่สามารถประสบความสำเร็จได้เพราะไม่มีสมาชิกคนใดสนใจหรือใส่ใจจะนำไปปฏิบัติ แผนปฏิบัติการจึงนับว่าสำคัญมากเพราะจะสามารถบอกว่าจะไรอาจจะเกิดจากความผิดพลาดได้ในขั้นตอนปฏิบัติเหตุการณ์เหล่านั้นเราควรหาวิธีการป้องกันอย่างไรไว้ล่วงหน้า และจะหลีกเลี่ยงการสูญเสียจากเหตุการณ์ที่ต้องเกิดขึ้นน้อยที่สุดอย่างไร ข้อสำคัญอีกประการหนึ่งของแผนปฏิบัติการคือการต้องกำหนดหรือพิจารณาขอบข่ายให้บุคคลรับผิดชอบกิจกรรมแต่ละส่วนเพื่อให้การตัดสินใจประสบความสำเร็จตามต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องถามสมาชิกในที่ประชุมว่าบุคคลใดจะรับผิดชอบส่วนไหนจึงทำให้เห็นชัดได้เลยว่าถ้าผู้ปฏิบัติได้เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจทางเลือกก็จะถูกนำไปปฏิบัติด้วยความเข้าใจอันถูกต้องและมีความรู้สึกรับผิดชอบมากขึ้น เพราะได้ร่วมในการเลือกทางเลือกด้วยแต่ถ้าไม่ใช่ผู้ปฏิบัติโดยตรง ผู้ที่จะมอบหมายต้องให้ข้อมูลอย่างดีและต้องสร้างความเข้าใจอย่างถูกต้องด้วยการยอมรับในผลการตัดสินใจและเต็มใจที่จะรับผิดชอบปฏิบัติตามอย่างเต็มความสามารถ

พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2549) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าว่า พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจให้ลึกซึ้ง เพราะพฤติกรรมและความต้องการจะเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ พฤติกรรมและความต้องการสามารถสรุปได้ดังนี้

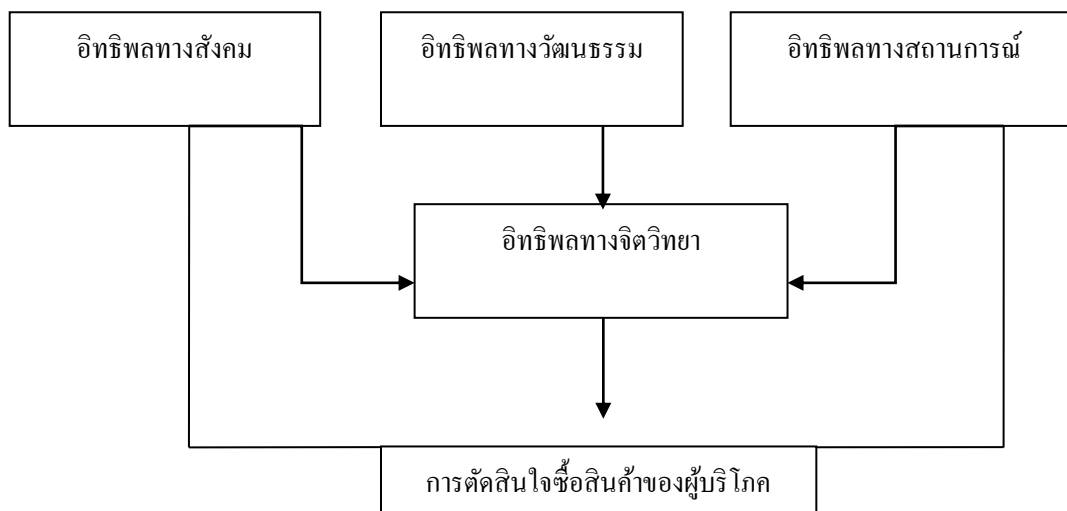
1. การคำนึงถึงความสะดวกสบาย การที่ลูกค้ายอมจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นสำหรับการให้บริการที่ดีกว่า ธุรกิจจึงต้องปรับการให้บริการเพื่อสนองความต้องการที่ดีกว่า

2. ต้องการความรวดเร็ว ปัจจุบันความรวดเร็วเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน เนื่องจากการที่คนมีเวลาค่อนข้างเร่งรัด ดังนั้นถ้าหากเลือกได้ลูกค้าจะเลือกใช้บริการที่เร็วกว่าแทน
3. การคำนึงถึงสุขภาพการที่คนหันมาให้ความสนใจกับสุขภาพมากขึ้นทำให้เกิดธุรกิจบริการเกี่ยวกับสุขภาพขึ้นมากมาย เช่น นวดเพื่อสุขภาพ สปาเพื่อสุขภาพ เป็นต้น
4. ความต้องการบริการแบบครบทุกอย่างในขั้นตอนเดียว เห็นได้ว่าลักษณะบริการแบบ one stop service กำลังเป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เพราะทำให้ประหยัดเวลา และลดค่าใช้จ่าย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

Peter and Donnelly (2004) ได้เสนอแนวคิดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่

1. อิทธิพลทางสังคม (Sociological influence) ซึ่งประกอบไปด้วย
 - 1.1 อิทธิพลส่วนบุคคล อาทิ ความคิดเห็น อายุ สถานภาพ ฐานะทางเศรษฐกิจ วิถีชีวิต รวมถึงพฤติกรรมที่ส่งผลมาจากผู้อื่น
 - 1.2 กลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลที่ใช้เป็นพื้นฐานเพื่อประเมินตนเองประกอบไปด้วย 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสมาชิก เช่น ครอบครัว ชมรม กลุ่มเฝ้าฝัน เช่น สมาคมวิชาชีพ และกลุ่มไม่เป็นสมาคมซึ่งมีความคิดและค่านิยมที่แตกต่างจากสองกลุ่มข้างต้น
 - 1.3 ชั้นทางสังคม ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และการบริโภคที่แตกต่างกัน
2. อิทธิพลทางวัฒนธรรมซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทั้งในทางกว้างและทางลึกเป็นมูลเหตุพื้นฐานที่สุดของพฤติกรรมความต้องการของบุคคล ที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงค่านิยม การรับรู้ความต้องการ และพฤติกรรมพื้นฐานจากครอบครัวและสถาบันทางสังคม
3. อิทธิพลทางสถานการณ์ซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น สิ่งแวดล้อมทางสังคม เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า การแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อ เป็นต้น
4. อิทธิพลทางจิตวิทยาประกอบไปด้วย การจูงใจผู้บริโภค การรับรู้ของผู้บริโภค การเรียนรู้ค่านิยมและความเชื่อ ทัศนคติของผู้บริโภค เป็นต้น



ภาพที่ 2-3 แสดงขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ (Peter and Donnelly, 2004, p.41)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

นอกจากนี้ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555, หน้า 20) ยังได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการว่าการซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกันในลูกค้าแต่ละคน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า เนื่องจากเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4P's ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นักการตลาดจะต้องออกแบบและพัฒนาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง และวัฒนธรรม

2. ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า เป็นกระบวนการภายในของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ หรือแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย

2.1 ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมและถิ่นที่อยู่ของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม

2.2 ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่อยู่ภายในลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า ประกอบไปด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

นอกจากนี้ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555, หน้า 35) ยังได้กล่าวถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจว่าประกอบไปด้วย 5 บุคคลดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม เป็นบุคคลแรกในการให้คำแนะนำหรือจุดประกายความคิดให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ
2. ผู้มีอิทธิพล เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำด้านแนวคิดและมุมมองต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น
3. ผู้ตัดสินใจ เป็นบุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ผู้ตัดสินใจอาจไม่ใช่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์โดยตรง แต่อาจจะมีความข้องเกี่ยวกับผู้ตัดสินใจ
4. ผู้ซื้อ เป็นบุคคลที่ทำการซื้อสินค้าและบริการ
5. ผู้ใช้ เป็นบุคคลที่เป็นลูกค้าหรือใช้สินค้าและบริการนั้น

การตัดสินใจซื้อของลูกค้า

สมชาติ กิจยรรยง (2556, หน้า 32) ได้กล่าวถึง แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าไว้อย่างน่าสนใจว่า การตัดสินใจซื้อ มีองค์ประกอบอยู่ 4 ประการ ได้แก่

1. ความต้องการเช่น ความต้องการอาหาร น้ำ
2. แรงจูงใจเช่น ความหิว
3. การรับรู้เช่น การได้กลิ่นอาหารเมื่อถึงเวลาของมื้ออาหาร
4. ทักษะคิด เช่น การคิดว่ารสชาติอร่อยจะช่วยแก้ความกระหายความอยาก

ทั้งนี้ได้ยังได้กล่าวถึงผลของแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีผลเกี่ยวข้องกันในหลายด้าน คือ

- 4.1 แรงจูงใจมักจะเกิดร่วมกับความต้องการ
- 4.2 แรงจูงใจเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม
- 4.3 แรงจูงใจทำให้เกิดการกระทำ
- 4.4 แรงจูงใจทำให้เกิดการเลือกเป้าหมาย

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

สืบชาติ อันทะไชย (2556, หน้า 33) ได้กล่าวถึงขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อว่า ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การยอมรับปัญหา: การรับรู้ความต้องการ ซึ่งเป็นการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างอุดมคติของบุคคลกับสถานการณ์จริง
2. การค้นหาข้อมูล: ค้นหาคุณค่า โดยเริ่มจากการทบทวนความจำหรือประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อ โดยใช้ทั้งการแสวงหาข้อมูลภายในหรือข้อมูลของตนเอง และข้อมูลจากภายนอก เช่น การสอบถามจากญาติ เพื่อน คนสนิท เป็นต้น
3. การประเมินทางเลือก: การประเมินคุณค่า เป็นการเปิดเผยหรือแสดงปัญหาสำหรับลูกค้า โยการเสนอแนะเกณฑ์ที่ใช้ในการซื้อสินค้า การแสดงตราสินค้า และการพัฒนาการรับรู้คุณค่าของลูกค้า
4. การตัดสินใจซื้อสินค้า: การซื้อคุณค่า จะเกิดขึ้นหลังจากการตรวจสอบทางเลือกของสินค้าแล้ว โดยเพิ่มเงื่อนไขของการพิจารณาว่า จะซื้อสินค้าจากใคร และจะซื้อสินค้าเมื่อใด
5. พฤติกรรมหลังซื้อสินค้าหรือการบริโภคคุณค่า โดยหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าแล้วลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบประโยชน์ของสินค้ากับความคาดหวังของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่ มากน้อยเพียงใด

นอกจากนี้ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547, หน้า 38) ยังได้เสนอกระบวนการตัดสินใจซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ ไว้ว่า ลูกค้ามีกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อน และมีกิจกรรมเกิดขึ้นหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. ก่อนการซื้อเริ่มตั้งแต่ลูกค้าตระหนักถึงความต้องการของตนเอง ลูกค้าจึงเริ่มมองหาสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการนั้น ถ้าการซื้อมีลักษณะแบบประจำและมีความเสี่ยงน้อยลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อจากผู้ให้บริการรายใดรายหนึ่งอย่างรวดเร็ว แต่ถ้าความต้องการนั้นเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจที่ไม่บ่อยนัก ก็จะต้องมีการหาข้อมูลก่อนนำข้อมูลมาเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจซื้อ หากลูกค้าไม่สบายใจเกี่ยวกับความเสี่ยง ก็จะมีวิธีการลดความเสี่ยงโดยการสอบถามจากบุคคลใกล้ชิด เลือกริชย์ที่เชื่อถือได้ มองหาการรับประกันจากบริการ พิจารณาสั่งอำนวยการความสะดวกต่าง ๆ สอบถามพนักงานที่รู้เกี่ยวกับบริการอื่นเพื่อเปรียบเทียบ ตรวจสอบบริการอื่น ๆ เปรียบเทียบจากเว็บไซต์ เป็นต้น

2. ขั้นตอนตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ได้แก่

- 2.1 สภาพแวดล้อมของการบริการรวมถึงสิ่งที่เป็นตัวคนทั้งหมดที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและรับรู้ได้ เช่น การตกแต่งภายนอกและภายใน เครื่องมือในการบริการ ความสะอาด กลิ่น เป็นต้น

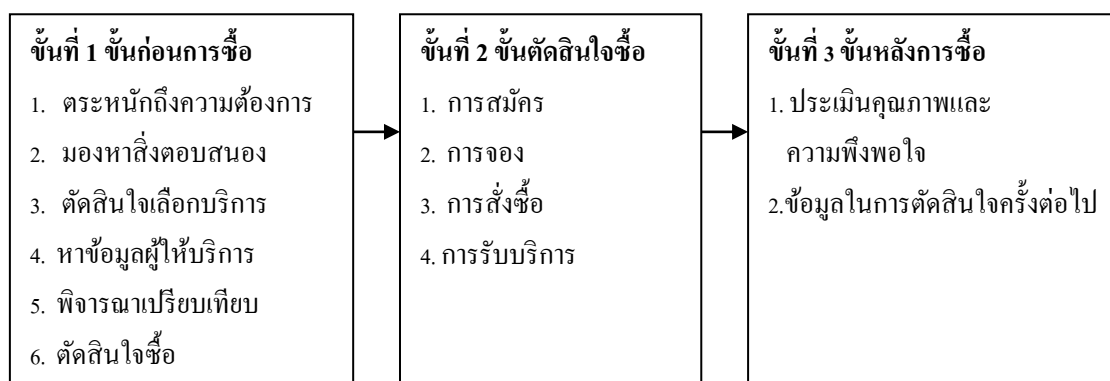
2.2 พนักงานบริการ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการบริการ ความบกพร่องของพนักงานอาจทำให้ลูกค้าไม่พอใจได้ง่าย ในทางตรงกันข้ามการให้บริการมากเป็นพิเศษก็สามารถสร้างความพอใจให้เกิดขึ้นโดยง่าย ดังนั้นการสร้างประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงานบริการนั้นจึงสามารถทำได้โดยการผสมผสานทักษะกับบุคลิกภาพที่เต็มใจในการให้บริการที่เรียกว่า “การมีจิตใจแห่งการบริการ”

2.3 บริการสนับสนุน เป็นกระบวนการที่ช่วยให้ส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรงทำงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.4 ลูกค้ารายอื่น ๆ เป็นลูกค้าที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการ ลูกค้าจะตระหนักว่าตนเองต้องมีความใกล้ชิดกับลูกค้ารายอื่น ๆ ไปโดยปริยาย เช่น การนั่งรอในห้องตรวจในโรงพยาบาล การโดยสารรถเมล์ร่วมกับบุคคลอื่น

3. ชั้นหลังการซื้อ

เป็นการประเมินคุณภาพบริการและความพึงพอใจในบริการที่เขาได้รับ ซึ่งจะส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อในอนาคต และสร้างความภักดีต่อธุรกิจผู้ให้บริการ ตลอดจนการบอกต่อถึงความพึงพอใจไปสู่บุคคลหรือสังคมอื่น ๆ รับรู้ โดยการประเมินคุณภาพเปรียบเทียบกับความคาดหวังของลูกค้า



ภาพที่ 2-4 แสดงกระบวนการซื้อของผู้บริโภคสำหรับการบริการ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2547, หน้า 30)

ประเภทของการตัดสินใจซื้อ

วารุณี ต้นติวังศ์วานิช และคณะ (2554, หน้า 30-35) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับประเภทของการตัดสินใจซื้อไว้ว่าพฤติกรรมกรซื้อสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่

1. พฤติกรรมกรซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior)

ผู้บริโภคมักจะทุ่มเทความพยายามมากเมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง มีความเสี่ยงในการซื้อ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่บ่อยนักและเป็นสิ่งที่แสดงถึงตัวผู้ใช้ โดยผู้บริโภคจะต้องเรียนรู้อย่างมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อในลักษณะนี้จะผ่านขั้นตอนของการเรียนรู้ โดยเริ่มจากการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปสู่การสร้างทัศนคติและทำการเลือกซื้อ

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสงสัย (Dissonance reducing buying behavior) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามอย่างสูงในการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง แต่ผู้บริโภคพบว่าแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันไม่มากนัก ทำให้ผู้ซื้อจะทำการสำรวจว่าร้านใดมีตราที่ยี่ห้อจำหน่ายอยู่บ้าง และจะทำการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว โดยเลือกตามราคาที่เหมาะสมหรือที่หาได้สะดวก

3. พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย (Habitual buying behavior)

เกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ที่ผู้ซื้อมีความทุ่มเทความพยายามต่ำในการซื้อสินค้าและเห็นว่าแต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกันไม่มากนัก โดยส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ใช้ปกติผู้บริโภคสามารถหาซื้อตราสินค้านั้นได้ง่าย แต่เป็นการซื้อที่ติดเป็นนิสัยมากกว่าการซื้อเพราะความภักดีต่อตราสินค้า

4. พฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย (Variety seeking buying behavior) จะเป็นผู้บริโภคที่ทุ่มเทความพยายามต่ำในการซื้อสินค้า แต่รับรู้ว่าแต่ละผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันมาก ในกรณีนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนแปลงการเลือกตราผลิตภัณฑ์บ่อย โดยปกติเมื่อผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าบางอย่างผู้บริโภคอาจจะใช้ความเชื่อที่มีอยู่ในการเลือกตราสินค้า โดยไม่มีการประเมิน ผู้บริโภคอาจจะซื้อตราสินค้าอื่นเมื่อรู้สึกเบื่อในตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนตราสินค้าที่เกิดขึ้นจึงเป็นเพียงแค่การต้องการแสวงหาความหลากหลายมากกว่าความไม่พอใจ

ทุ่มเทความพยายามสูง	ทุ่มเทความพยายามต่ำ	
พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน	พฤติกรรมการซื้อ โดยการแสวงหาความหลากหลาย	รับรู้ความแตกต่างระหว่างตราสินค้ามาก
พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสงสัย	พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย	รับรู้ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย

ภาพที่ 2-5 แสดงประเภทของพฤติกรรมการซื้อ (วารุณี ดันติวังศ์วานิช และคณะ, 2554, หน้า 78)

สรุปจากทฤษฎีที่กล่าวมาอธิบายได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอนดังที่แสดงในภาพประกอบที่ 5 ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคน ซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกันทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) ตั้งใจ (Motive) ประสบการณ์การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกันปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วยอายุเพศขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัวรายได้อาชีพ การศึกษาเหล่านี้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ตลอดจนง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548, หน้า 53-55)

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันนักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว อาจมาจากสตรีที่ทำงานมีมากขึ้น ซึ่งมีผลกระทบต่อการทำงานของสินค้ากลุ่มนี้มากผู้หญิงที่ทำงานไม่มีเวลาดูโทรทัศน์ไม่มีเวลาไปเลือกซื้อสินค้าหรือฟังวิทยุผู้โฆษณาอาจใช้นิตยสารเพื่อเข้าถึงตลาดกลุ่มนี้พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงคือผู้ชายไปเลือกซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแทน

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้การศึกษาและอาชีพ (Income education and occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดโดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลาง และรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือรายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิตรสนิยม ค่านิยมอาชีพการศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมากนักการตลาดจะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้นเช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่าง ๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้นเกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับอายุและอาชีพรวมกัน เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจ ที่มั่งคั่ง รุ่มรวย (Yuppies) ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลสูง

5. การศึกษาอาชีพและรายได้มีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลในแต่ละระดับจะสามารถผลิตในราคาสูงและส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงด้วยบุคคลที่มีการศึกษาดำเนินโอกาสที่จะหางานระดับสูงยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำ เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ลักษณะ คือ รายได้การศึกษาและอาชีพ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541, หน้า 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย
2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่า ปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อนอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน
3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม
4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมากการรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งที่สำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ตนมี

จากแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมาผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดนี้มาเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่อย่างไร

สรุปว่า สิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันซึ่งสิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย การเพิ่มขึ้นและการลดลงของประชากร โครงสร้างอายุของประชากร การย้ายถิ่น รูปแบบของครอบครัว การศึกษารายได้ เชื้อชาติ และวัฒนธรรม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) คือเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550, หน้า 35-36) ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการหรือ 4P's คือ

4 P's (มุมมองของผู้ผลิต)

สินค้าคือสิ่งที่ตอบสนองความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภค

ราคาคือค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ลูกค้าต้องจ่าย

สถานที่จำหน่ายคือความสะดวกสบายของลูกค้าในการซื้อสินค้า

การส่งเสริมการขายคือการสื่อสารกับลูกค้า

4 C's (มุมมองของผู้บริโภค)

→ Customer Need/ Want

→ Customer Cost

→ Customer

Convenience

→ Communication

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้าบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กร ไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อ สื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No person selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน[Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงานกระบวนการในการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดพนักงานกระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546, หน้า 63)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้มีลักษณะเป็นอาการนามไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็วความสบายตัวความสบายใจการให้ความเห็นการให้คำอธิบายเป็นต้นบริการจะต้องมี

คุณภาพเช่นเดียวกับสินค้าแต่คุณภาพบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกันทั้ง ความรู้ความสามารถและประสบการณ์ของพนักงานความทันสมัยของอุปกรณ์ความเร็ว และ ความต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการความสวยงามของอาคารสถานที่รวมถึงอรรถาธิบายไมตรี ของพนักงานทุกคนตามที่ได้กล่าวไว้แล้วว่า บริการในแต่ละธุรกิจจะมี 3 ประเภท ได้แก่ บริการหลัก บริการเสริมและบริการอื่น ๆ ซึ่งบริการทั้งหมดจะต้องมีคุณภาพโดยที่บริการหลักต้องเป็นตัวนำ รายได้หลักมาสู่ธุรกิจ และต้องมีคุณภาพมากที่สุด บริการเสริมต้องเป็นตัวเสริมบริการหลัก และ ต้องไม่ทำลายบริการหลักบริการเสริมจะให้บริการได้ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจกับบริการหลัก แล้วส่วนบริการอื่น ๆ ต้องสร้างความสะดวกอย่างแท้จริงให้กับลูกค้า

2. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการกล่าวคือการตั้งราคาสูง ก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้นการตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนอย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมากแต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มยอมทำให้ลูกค้าไม่มาซื้อบริการกับธุรกิจนั้นต่อไปหากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็วในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าและราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะรับได้ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วยทำให้มี โนภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้ในระดับสูงด้วยแต่ผลที่ตามมาคือบริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ในขณะที่การตั้งราคาต่ำลูกค้ามักจะคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วยซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องมีซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาสินค้ามากซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่าราคาก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อการรับบริการกับธุรกิจหนึ่ง ๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูงก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วยผลที่ตามมาก็คือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งหรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ

3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้ที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักผ้า ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไป เพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุดโดยร้านประเภทนี้มี

วัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงาน ไปให้ถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกลูกค้าเช่นการบริการอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้าการจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่งการให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือการเปิดเป็นร้านค้า ให้บริการสำนักงานอาจจะเป็นบ้านเจ้าของหรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหากแต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซี ที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลกบริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยวและ โรงแรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เซอรادتัมเมริออตต์ เป็นต้น

3.4 การให้บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์การให้บริการแบบนี้ เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลด (Download) ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวการลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น สำหรับในธุรกิจบริการการส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากยกตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้

4.1 โครงการสะสมคะแนน (Loyalty program) การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้าด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ การส่งเสริมการขายแบบนี้ประสบความสำเร็จมากเนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการใช้บริการแต่ละครั้งทำให้ธุรกิจครองใจลูกค้าได้ในระยะยาวลดต้นทุนการไปใช้บริการกับคู่แข่งเป็นการสร้างกำแพงกีดกันคู่แข่งได้ทางหนึ่งแต่การส่งเสริมการขายแบบนี้ต้องลงทุนสูงทั้งของรางวัลหรือทีมงานที่ต้องจัดตั้งเฉพาะเพื่อดำเนินการเรื่องนี้แต่สิ่งที่ทำได้คือต้องมี

การสร้างความตื่นตัวและความน่าสนใจของโครงการเพื่อกระตุ้นยอดการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้าการเพิ่มรายการของขวัญแปลกใหม่และหาซื้อได้ยาก

4.2 การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา ลักษณะเฉพาะของความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวันผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ

4.3 การสมัครเป็นสมาชิกลูกค้าได้รับข่าวสาร จากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าอาจจะทดลองใช้บริการของคู่แข่งได้และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหนแต่สิ่งที่คุณบริหารจะต้องทำคือจะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจนและจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

4.4 การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้าการใช้บริการในแต่ละครั้ง ลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการลดราคาแต่ธุรกิจไม่ควรลดราคาแต่ควรขายบัตรใช้บริการ คือ ให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้า ซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้งแล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือนหรือ 1 ปี

5. พนักงาน (People) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงแต่เจ้าของผู้บริหารพนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

6. กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประกอบทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการเกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นการให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันดีหากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องมือคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็มเคาน์เตอร์ให้บริการต่าง ๆ การตกแต่งสถานที่ที่สะอาด สวนห้องน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการกล่าวคือลูกค้าจะต้องอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

สรุปได้ว่าธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการ จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ ให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นเครื่องมือทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า

ธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการการที่บริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, นิทัศน์ คณะวรรณ และธิพล แซ่ตั้ง, 2546, หน้า 116)

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใครที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือคุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูงแสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วยดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใดธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการหากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวกธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้อุปกรณ์ความเห็นหรือข้อร้องเรียนธุรกิจจะต้องจัดกาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายเพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้าดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตามหรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบไม่ว่าจะเป็นการบริหารตัดผมผมที่ออกมา จะต้อง

มีความเกี่ยวข้องตรงกับความต้องการลูกค้าหรือการเข้ารักษาอาการป่วยไม่ว่าในโรงพยาบาลใด อาการป่วยจะต้องหายในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใดต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมาเพียงใดลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วนไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของผู้ให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคาน์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดินป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรรษาฟุ่มเพื่อสิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจ และความไม่สบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งฟังเพลงในร้านอาหาร ทุกสิ่งในร้านอาหารต้องสร้างความสบายให้ลูกค้า

ตารางที่ 2-3 การเปรียบเทียบส่วนประกอบทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า
(ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และคณะ, 2546, หน้า 116)

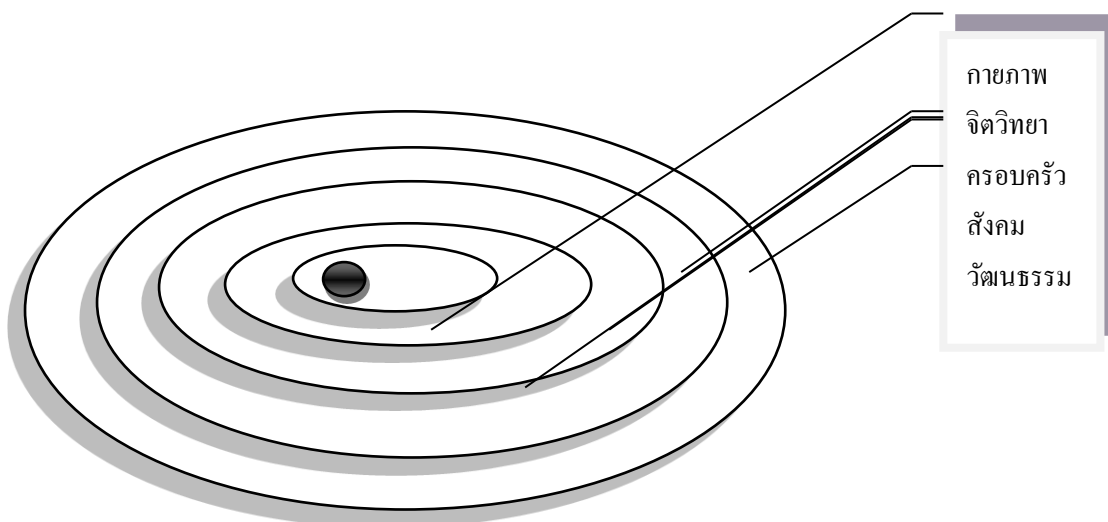
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. คุณค่าที่จะได้รับ (Customer value)
2. ราคา (Price)	2. ต้นทุน (Cost to customer)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3. ความสะดวก (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
5. พนักงาน (People)	5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
6. กระบวนการให้บริการ (Process)	6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)	(Completion)
	7. ความสบาย (Comfort)

สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าประกอบไปด้วยคุณค่าที่จะได้รับต้นทุนความสะดวกการติดต่อสื่อสารการดูแลเอาใจใส่ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการความสบายซึ่งธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการเหล่านี้ให้แก่ลูกค้าให้ได้มากที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูก

กำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ดังนั้น เมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้ นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ดังภาพประกอบ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 32)



ภาพที่ 2-3 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ด้วยสาเหตุนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ นั่นก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภคนั่นเอง เนื่องจากว่าผู้บริโภคทุกคนเป็นสิ่งมีชีวิต (Organic) ร่างกายมนุษย์มีลักษณะเป็นฟิสิกส์ ชีววิทยา และเคมีการที่มีร่างกายสูง เตี้ย ผอม อ้วน เป็นลักษณะทางฟิสิกส์ การที่ร่างกายมีเลือด มีเนื้อ ก็เป็นลักษณะทางชีววิทยาขณะเดียวกันเรามีต่อมน้ำลาย มีต่อมเหงื่อ ต่อมน้ำตา เหล่านี้คือเคมีเคมี ซึ่งรวมแล้วเรียกว่ามนุษย์เป็นอินทรีย์ มีการเกิด แก่ เจ็บ ตาย ดังนั้น จึงมีปัจจัย ต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เช่น ต้องหาน้ำดื่มเนื่องจากคอแห้ง ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยเบื้องต้นที่ต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจ ดังนั้นสิ่งแรกที่บังคับมนุษย์ให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคคือเหตุผลทางสรีระ

2. สภาพทางจิตวิทยา (Psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น บางคนต้องการความเท่ บางคนต้องการสิ่งของเหมือนคนในกลุ่มเดียวกันเป็นที่ยอมรับของคนในกลุ่ม

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ เป็นแหล่งอบรม และสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่น ๆ

4. สังคม (Social group) เป็นสิ่งแรกที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลทำให้เราต้องทำตาม สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคมการที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูงชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้น ก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ เป็นต้น

5. วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าเราจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัว ครอบงำวัฒนธรรม คือวิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของ สังคม คำว่า วัฒนธรรม แปลว่า งอกงาม ธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงาม วัฒนธรรม เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น จึงกล่าวได้ว่า วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งถาวร วัฒนธรรมเป็นสิ่งมีชีวิต สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่อาจจะ ใช้เวลานานเนื่องจากการเป็นการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นสิ่งที่ยอมรับกันมานานมาก

แนวคิดการเปิดการค้าเสรีทางการค้าประชาคมอาเซียน (AEC)

ความเป็นมาการเปิดการค้าเสรีอาเซียน

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2554) ประชุมสุดยอดอาเซียนครั้งที่ 9 ที่เกาะบาหลี สาธารณรัฐอินโดนีเซียเมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2546 ได้ให้การรับรองและลงนามในปฏิญญาว่าด้วยความร่วมมือในอาเซียน (Declaration of ASEAN Concord II หรือ Bali concord II) ซึ่งรวมเรื่องการ จัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic community -AEC) ซึ่งเป็นหนึ่งใน เสาหลัก 3 เสาของการจัดตั้งประชาคมอาเซียน (ASEAN community) โดยอีก 2 เสาหลัก คือ เสาหลัก ด้านการเมืองและความมั่นคง (Political and security Pillar) และเสาหลักด้านสังคมและวัฒนธรรม (socio-cultural Pillar) โดยที่ประชุมสุดยอดอาเซียนครั้งที่ 9 ยังเห็นชอบให้มีการรวมตัวเป็น AEC ภายในปี ค.ศ. 2020 โดยอาเซียนจะเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวรวมทั้งมีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการการลงทุนและแรงงานฝีมือโดยเสรีและการเคลื่อนย้ายเงินทุนที่เสรีขึ้นในการนี้ผู้นำอาเซียน ได้เห็นชอบให้เร่งรัดการรวมกลุ่มสินค้าและบริการสำคัญ 11 สาขา เป็นสาขานำร่องโดยมีประเทศ สมาชิกรับผิดชอบในการจัดทำ Road map ในแต่ละสาขาได้แก่

1. ไทย: การท่องเที่ยวและการบิน
2. พม่า: สินค้าเกษตรและสินค้าประมง
3. อินโดนีเซีย: ยานยนต์และผลิตภัณฑ์ไม้
4. มาเลเซีย: ยางและสิ่งทอ

5. ฟิลิปปินส์: อิเล็กทรอนิกส์

6. สิงคโปร์: เทคโนโลยีสารสนเทศรวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องและการบริการด้านสุขภาพในส่วนของไทยนั้นฯพณฯนายกรัฐมนตรีได้เสนอให้เร่งรัดการจัดตั้ง AEC ให้เร็วขึ้นภายในปี ค.ศ. 2012 และเสนอว่าในการเร่งรัดการรวมตัวอาเซียนน่าจะใช้หลักการ Two Plus โดย 2-3 ประเทศที่พร้อมสามารถที่จะเปิดเสรีในภาคที่ตนมีความพร้อมไปก่อนและประเทศอื่น ๆ สามารถเข้าร่วมเมื่อมีความพร้อมแล้วซึ่งในประเด็นนี้ นายกรัฐมนตรีสิงคโปร์ได้กล่าวสนับสนุนข้อเสนอของไทยที่ให้เลื่อนระยะเวลาในการบรรลุประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนให้เร็วขึ้น โดยเห็นว่าจะในปี ค.ศ. 2015 ที่ประชุม AEM ครั้งที่ 36 ณ กรุงจาการ์ตา (3 กันยายน 2547) รับรองร่าง Road map สำหรับสินค้าและบริการ 11 สาขา ร่าง Framework agreement for the integration of the priority sectors และร่างพิธีสาร ASEAN sectoral integration protocol สำหรับ Road map ทั้ง 11 สาขาไว้ชั้นหนึ่งแล้วและรับทราบว่าจะมีการประชุม SEOM อีกครั้งเพื่อพิจารณาสรุปผลการเจรจา Road map ในทุกสาขา

นอกจากนี้ที่ประชุมเห็นชอบกับข้อเสนอที่ให้เร่งลดภาษีสินค้าใน Priority sectors เร็วขึ้นจากกรอบ AFTA เดิม 3 ปี คือ จาก ค.ศ. 2010 เป็นปี 2007 สำหรับสมาชิกอาเซียนเดิม 6 ประเทศ และปี 2015 เป็น 2012 สำหรับประเทศ CLMV โดยได้กำหนดเพดานสำหรับสินค้าทั้งหมดใน Priority Sectors ที่ไม่ต้องการเร่งลดภาษี (Negative list) ไว้ที่ 15% ที่ประชุมเจ้าหน้าที่อาวุโสด้านเศรษฐกิจอาเซียนเมื่อวันที่ 21-22 กันยายน 2547 ที่กรุงเทพฯ สามารถหาข้อสรุปในสาระสำคัญของทุก Road map ได้ทั้งนี้กรอบความตกลงว่าด้วยการรวมกลุ่มสาขาสำคัญของอาเซียนกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับมาตรการร่วมที่จะใช้กับการรวมกลุ่มสินค้าและบริการสำคัญทุกสาขาและมีสาระสำคัญได้แก่การเปิดเสรีการค้าสินค้าการค้าบริการการลงทุนการอำนวยความสะดวกด้านการค้าและการลงทุนและการส่งเสริมการค้าและการลงทุนและความร่วมมือในด้านอื่น ๆ ดังนี้

1. การค้าสินค้า-จะเร่งลดภาษีสินค้าใน Priority Sectors (เกษตร/ ประมง/ ผลิตภัณฑ์ไม้/ ผลิตภัณฑ์ยาง/ สิ่งทอ/ ยานยนต์ / อิเล็กทรอนิกส์/ เทคโนโลยีสารสนเทศ/ สาขาสุขาภาพ) เป็น 0% เร็วขึ้นจากกรอบ AFTA เดิม 3 ปีคือจาก 2010 เป็นปี 2007 สำหรับสมาชิกอาเซียนเดิม 6 ประเทศ และปี 2015 เป็น 2012 สำหรับประเทศ CLMV โดยได้กำหนดเพดานสำหรับสินค้าทั้งหมดใน Priority Sectors ไม่ต้องการเร่งลดภาษี (Negative list) ไว้ที่ 15%

2. การค้าบริการ-จะเร่งเปิดเสรีสาขาบริการใน Priority sectors (สาขาสุขาภาพ, e-ASEAN, ท่องเที่ยวและการขนส่งทางอากาศ) ภายในปี ค.ศ. 2010 ทั้งนี้ให้ใช้ ASEAN-X Formula ได้

3. การลงทุน-จะเร่งเปิดการลงทุนในรายการสงวน (Sensitive list) ภายในปี 2010 สำหรับอาเซียนเดิม 6 ประเทศปี ค.ศ. 2013 สำหรับเวียดนามและ 2015 สำหรับกัมพูชาลาวและพม่า ทั้งนี้ให้ใช้ ASEAN-X Formula ได้และส่งเสริมการผลิตในอาเซียนโดยการจัดตั้งเครือข่าย ASEAN free trade zones เพื่อส่งเสริมการซื้อวัตถุดิบและชิ้นส่วนที่ผลิตในอาเซียน (Outsourcing) และดำเนินมาตรการร่วมเพื่อดึงดูด FDI

4. การอำนวยความสะดวกด้านการค้าและการลงทุน ซึ่งประกอบด้วยเรื่องต่างๆคือกฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้าพิธีการศุลกากรมาตรฐาน (Standard and conformance) การอำนวยความสะดวกด้านการขนส่งและ Logistics service สำหรับการขนส่งการอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวในอาเซียนและการเคลื่อนย้ายของนักธุรกิจผู้เชี่ยวชาญผู้ประกอบการวิชาชีพและแรงงานมีฝีมือ

5. การส่งเสริมการค้าและการลงทุนและความร่วมมือในด้านอื่น ๆ เช่น ทรัพย์สินทางปัญญาความร่วมมือด้านอุตสาหกรรมและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์พิธีสารว่าด้วยการรวมกลุ่มรายสาขาของอาเซียน 11 สาขา กำหนดมาตรการร่วมซึ่งคาบเกี่ยวกับทุกสาขา เช่นเดียวกับในกรอบความตกลงฯ และมาตรการเฉพาะสำหรับการรวมกลุ่มแต่ละสาขานั้นๆ โดยรวมอยู่ในแผนการรวมกลุ่ม (Road map) ซึ่งผนวกอยู่กับพิธีสารฯผู้นำอาเซียนได้ลงนามในกรอบความตกลงว่าด้วยการรวมกลุ่มสาขาสำคัญของอาเซียน (Framework agreement for the integration of the priority sectors) ในวันที่ 29 พฤศจิกายน 2547 และรัฐมนตรีเศรษฐกิจอาเซียนได้ลงนามในพิธีสารว่าด้วยการรวมกลุ่มรายสาขาของอาเซียน 11 ฉบับ (ASEAN sectoral integration protocol) ในวันที่ 29 พฤศจิกายน 2547 ในช่วงการประชุมสุดยอดอาเซียนครั้งที่ 10 ที่เวียงจันทน์ระหว่างวันที่ 29-30 พฤศจิกายน 2547 ทั้งนี้ในการประชุมสุดยอดอาเซียนครั้งที่ 10 ทุกประเทศย้ำความสำคัญของการดำเนินการต่างๆเพื่อนำไปสู่การเป็นประชาคมอาเซียนภายในปี 2563 (ค.ศ. 2020) ซึ่ง ฯพณฯ นายกรัฐมนตรีได้ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องเร่งรัดการรวมตัวของอาเซียนให้เร็วขึ้น โดยอาจให้สำเร็จภายในปี 2555 (ค.ศ. 2012) และได้เสนอแนวทางต่าง ๆ เพื่อช่วยเร่งรัดการรวมตัว เช่น การใช้วิธีการ Two Plus X ซึ่ง ฯพณฯ นายกรัฐมนตรีได้เคยเสนอความจำเป็น และแนวทางนี้มาแล้ว เมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2546 ระหว่างการประชุมสุดยอดอาเซียนครั้งที่ 9 ที่บาหลี สาธารณรัฐอินโดนีเซียทั้งนี้ นายกรัฐมนตรีสิงคโปร์ก็ได้สนับสนุนข้อเสนอแนะของ ฯพณฯ นายกรัฐมนตรีของไทยที่ให้เร่งรัดการจัดตั้งประชาคมอาเซียนด้วยประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN economic community: AEC)

อาเซียน (ASEAN) หรือสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2510 สมาชิกเริ่มแรกมี 6 ประเทศ คือ บรูไนดารุสซาลาม อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์

สิงคโปร์และไทยภายหลังได้มีสมาชิกเพิ่มขึ้นอีก 4 ประเทศ คือ กัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม หรือที่เรียกกันว่า CLMV โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสันติภาพในภูมิภาคอันจะนำไปสู่ความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรมและได้มีการรวมกลุ่มเพื่อขยายความร่วมมือและการค้าระหว่างกันให้มากยิ่งขึ้น โดยการจัดทำเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) เมื่อปี 2535

ในปี 2546 อาเซียนได้กำหนดทิศทางที่แน่ชัดว่าความร่วมมือจะต้องเดินทางไปสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN economic community: AEC) ภายในปี 2558 ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเป็นหนึ่งในสามเสาหลักของประชาคมอาเซียน (ASEAN community) อีกสองเสาหลัก คือ ประชาคมความมั่นคงอาเซียน (ASEAN security community) และประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน (ASEAN socio-cultural community) และได้มีการจัดทำกฎบัตรอาเซียน (ASEAN charter) เพื่อการดำเนินงานไปสู่ประชาคมอาเซียน

เป้าหมายสำคัญของการเป็น AEC

การที่อาเซียนจะรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจภายในปี 2558 (ค.ศ. 2015) อาเซียนได้จัดทำแผนงานในเชิงบูรณาการในด้านเศรษฐกิจต่าง ๆ หรือพิมพ์เขียวเพื่อจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC Blueprint) โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 เรื่อง ดังนี้

1. การเป็นตลาดเดียวและฐานการผลิตร่วม ให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้าบริการการลงทุน และแรงงานมีฝีมืออย่างเสรีและการเคลื่อนย้ายเงินทุนอย่างเสรีมากขึ้น
2. การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจอาเซียน การสร้างความสามารถในการแข่งขันในด้านต่างๆ เช่น นโยบายการแข่งขันสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา นโยบายภาษี และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน (การเงินการขนส่งและเทคโนโลยีสารสนเทศ)
3. การพัฒนาเศรษฐกิจอย่างเสมอภาค การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของสมาชิกและลดช่องว่างของระดับการพัฒนาระหว่างสมาชิกเก่าและใหม่ เช่น การสนับสนุนการพัฒนา SMEs
4. การบูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลก การรวมกลุ่มเข้ากับประชาคมโลก โดยเน้นการปรับประสานนโยบายเศรษฐกิจของอาเซียนกับประเทศภายนอกภูมิภาคเช่นการจัดทำเขตการค้าเสรี และการสร้างเครือข่ายในด้านการผลิต/ จำหน่าย เป็นต้น

นโยบายในการรวมตัวเป็น AEC ของประเทศไทย; สำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรมระหว่างประเทศ (2554)

1. การเปิดเสรีการค้าสินค้าภายใต้ความตกลงการค้าสินค้าอาเซียน (ASEAN trade in goods agreement: ATIGA) มาตรการด้านภาษีอาเซียนมีเป้าหมายที่จะต้องดำเนินการยกเลิกภาษีสินค้าสำหรับกลุ่มอาเซียน 6 ภายในปี 2553 (ค.ศ. 2010) และสมาชิกใหม่ 4 ประเทศ (CLMV) ภายในปี 2558 (ค.ศ. 2015) ซึ่งไทยได้ดำเนินการเสร็จสิ้นไปแล้วตั้งแต่ปี 2553 ดังนั้นสามารถกล่าว

ได้การรวมตัวกันเป็น AEC จึงไม่ทำให้ไทยต้องลดภาษีสินค้าใด ๆ เพิ่มเติมอีกโดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมในปี 2558 มาตรการกีดกันทางการค้าที่มีใช้ภายใน (NTBs) อาเซียนได้กำหนดให้ประเทศสมาชิกมีการลดมาตรการ NTMs โดยได้ไทยได้ผูกพันการยกเลิกมาตรการ NTMs ซึ่งส่วนใหญ่เป็นมาตรการโควต้าภาษีของสินค้าเกษตร 3 ชนิด โดยต้องยกเลิกมาตรการโควต้าในปี 2551 2552 และ 2553 ในขณะที่ประเทศไทยได้ดำเนินการเรียบร้อยแล้ว เกือบทั้งหมดยังคงขาดเพียงแต่ข้าวที่กำลังอยู่ระหว่างการหารือของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการหาแนวทางและมาตรการป้องกันปัญหาต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นเมื่อมีการยกเลิกมาตรการ ดังกล่าว

2. การเปิดเสรีการค้าบริการ โดยเพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นของนักลงทุนอาเซียนไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 ภายในปี 2553 ในสาขาบริการสำคัญ (Priority integration sector) ได้แก่ สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาสุขาภาพ และสาขาการท่องเที่ยว ภายในปี 2556 ในสาขาโลจิสติกส์ และภายในปี 2558 ในสาขาบริการอื่น ๆ ทุกสาขา ทั้งนี้สามารถยกเว้นสาขาที่อ่อนไหวได้

3. การเปิดเสรีการลงทุนในสาขาอุตสาหกรรมที่ตกลงกันและการให้การปฏิบัติเยี่ยงคนในชาติเดียวกัน

4. การเปิดเสรีด้านเงินทุนเคลื่อนย้ายจะเปิดเสรียิ่งขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไปโดยให้สมาชิกมีมาตรการปกป้องที่เพียงพอเพื่อรองรับผลกระทบ

5. การเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมืออย่างเสรีโดยให้สอดคล้องกับกฎเกณฑ์ของแต่ละประเทศ

6. การดำเนินการตามความร่วมมือรายสาขาอื่น ๆ เช่น ความร่วมมือด้านเหมืองแร่ ความร่วมมือด้าน SMEs การพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐาน (คมนาคมเทคโนโลยีสารสนเทศ พลังงาน) เป็นต้น

ผลกระทบของ AEC และการปรับตัวของอุตสาหกรรมไทย

ผลกระทบเชิงบวก

1. การลดและยกเลิกมาตรการทางภาษีในปี 2553 เป็นร้อยละ 0 ทั้งหมดยกเว้นรายการสินค้าอ่อนไหวและอ่อนไหวมาก (Sensitive and Highly Sensitive) ของกลุ่มอาเซียน 6 รวมทั้งประเทศไทยและ 2558 สำหรับกลุ่ม CLMV เป็นการอุปสรรคทางการค้าและส่งเสริมให้อาเซียนเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่เป็นการเพิ่มโอกาสในการส่งออกของไทยโดยตลาดอาเซียนเป็นตลาดส่งออกอันดับ 1 ของไทย ทั้งนี้ในปี 2553 มูลค่าการค้าของไทยกับอาเซียนมีจำนวน 2.37 ล้านล้านบาทหรือร้อยละ 22.7 ของมูลค่าการค้าระหว่างประเทศทั้งหมดของไทย (เพิ่มจากร้อยละ 20 ในปี 2552)

2. ต้นทุนในการผลิตของไทยต่ำลงสามารถนำเข้าวัตถุดิบและสินค้าชั้นกลางที่ใช้ในการผลิตได้ในราคาที่ถูกลง

3. เป็นการส่งเสริมโอกาสการลงทุนเมื่อประเทศอาเซียนมีการเคลื่อนย้ายเงินทุนได้เสรีมากยิ่งขึ้น

4. เพิ่มพูนขีดความสามารถของผู้ประกอบการไทย เมื่อมีการใช้ทรัพยากรการผลิตร่วมกัน/เป็นพันธมิตรทางธุรกิจร่วมกับอาเซียนอื่น ๆ

5. เพิ่มอำนาจการต่อรองของไทยในเวทีการค้าโลก

ผลกระทบเชิงลบ

1. สินค้าของประเทศอาเซียนอื่นเข้าสู่ตลาดไทยได้โดยไม่มีภาระภาษีทำให้ผู้ประกอบการไทยต้องแข่งขันมากขึ้นแต่ที่ผ่านมาไทยกลับมีมูลค่าการส่งออกไปยังอาเซียนสูงกว่าการนำเข้าจากอาเซียน

2. ด้านการลงทุนหากประเทศไทยไม่มีการพัฒนาปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) ประสิทธิภาพการผลิตของแรงงาน (Labor productivity) และไม่มีการปรับปรุงกฎระเบียบกฎหมายให้มีความทันสมัยไม่เป็นอุปสรรคต่อนักลงทุนอาจทำให้มีการย้ายฐานการผลิตจากประเทศไทยไปยังประเทศอื่น ๆ ใน ASEAN ที่เหมาะสมกว่า

3. การเคลื่อนย้ายแรงงานได้อย่างเสรีอาจทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายของแรงงานที่มีฝีมือของไทยไปประเทศที่ให้ค่าตอบแทนสูงกว่า เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย และบรูไน และต้องจ้างแรงงานต่างด้าวจากประเทศที่ค่าแรงถูกกว่าเข้ามาจากแก้ปัญหาด้านสังคมและเนื่องจากทิศทางนโยบายของไทยคือการเป็น “รัฐสวัสดิการ” ทำให้งบประมาณของรัฐส่วนหนึ่งจะไปเป็นสวัสดิการของแรงงานต่างด้าว

4. ตลาดสินค้าในประเทศ (Domestic market) หากตลาดภายในของไทยยังไม่มีกลไกในการป้องกันไม่ให้สินค้าคุณภาพต่ำกว่าที่ผลิตได้ในประเทศสมาชิกอาเซียนอื่นเข้ามาขายในประเทศมากขึ้นก็จะทำให้นโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมของไทยที่มีเป้าหมายในการพัฒนาในอุตสาหกรรมที่มีคุณภาพสูงขึ้นอาจเกิดปัญหาอุปสรรคได้เนื่องจากไม่มีตลาดภายในประเทศรองรับรวมทั้งอาจส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตแก่ผู้ประกอบการไทยในการพัฒนาขีดความสามารถในการผลิตได้

ภาคอุตสาหกรรมไทยจำเป็นต้องมีการปรับตัวดังนี้: สำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรมระหว่างประเทศ (2554)

1. การปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตทั้งในด้านแรงงานเทคโนโลยี รวมทั้งการเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการในตลาดโลกเพื่อที่จะสามารถแข่งขันได้

2. การเตรียมความพร้อมด้านสาธารณูปโภคและระบบโลจิสติกส์เพื่อรองรับการลงทุนจากต่างประเทศ

3. หาดตลาดส่งออกปรับปรุงการผลิตให้สามารถปฏิบัติตามกฎถิ่นกำเนิดสินค้าของอาเซียนได้รวมถึงการบริหารจัดการการจัดหาวัตถุดิบราคาถูกและมีคุณภาพดีในภูมิภาค
 4. การปรับปรุงโครงสร้างภาษีของไทยทั้งระบบเพื่อให้เอื้อประโยชน์แก่ผู้ประกอบการไทย
 5. ส่งเสริมให้เกิดเครือข่ายการผลิต (Production network) เพื่อให้สามารถสร้าง Economy of scale เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในระดับโลก
 6. ปรับปรุงแก้ไขกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรคต่อการผลิตการลงทุนในภาคอุตสาหกรรม
 7. มีกลไกที่ก่อให้เกิดความเสมอภาคในการเข้าสู่ตลาดภายในประเทศอย่างเป็นรูปธรรม
- การค้าระหว่างประเทศ**

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2552) ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN economic community: AEC) เป็นการรวมตัวกันของประเทศในกลุ่มอาเซียนเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของอาเซียนในตลาดโลกมากขึ้นในการดำเนินงานได้มีการจัดทำแผนงานการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า AEC blueprint โดยเป็นการกำหนดระยะเวลาการลดอัตราภาษีนำเข้าสินค้าของประเทศสมาชิกอาเซียนไว้ 2 กลุ่มคือประเทศในกลุ่มอาเซียน 6 ประกอบด้วยไทยฟิลิปปินส์มาเลเซียอินโดนีเซีย สิงคโปร์และบรูไนต้องลดภาษีนำเข้าสินค้าให้เป็น 0% ในปี 2553 ส่วนประเทศในกลุ่ม CLMV ประกอบด้วยพม่าลาวกัมพูชาและเวียดนามต้องลดภาษีนำเข้าสินค้าให้เป็น 0% ในปี 2558 เนื่องจากเป็นประเทศกำลังพัฒนาจึงจำเป็นต้องใช้เวลาในการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตพัฒนาบุคลากร โครงสร้างพื้นฐาน ฯลฯ ดังนั้นทำให้ในปี 2558 อาเซียนจะไม่มี การเก็บภาษีสินค้านำเข้ากับสมาชิกอาเซียนด้วยกันซึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยทั้งผลกระทบต่อ GDP ของประเทศไทยประเทศสมาชิกอาเซียนและมูลค่าการค้าระหว่างประเทศของไทยซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลกระทบต่อ GDP ของประเทศไทยผลกระทบจากการลดอัตราภาษีเป็น 0% ในปี 2558 ส่งผลให้ GDP ของประเทศสิงคโปร์เปลี่ยนแปลงมากที่สุดโดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.80 สำหรับประเทศไทยนั้นเป็นอันดับสองที่มูลค่า GDP จะเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 1.75 รองลงมาเป็นอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์มาเลเซียเวียดนามพม่าลาวและกัมพูชาตามลำดับ

2. ผลกระทบต่อมูลค่าการค้าของไทยกับประเทศคู่ค้าในกลุ่มอาเซียน ผลกระทบต่อมูลค่าการค้าระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่ค้าในกลุ่มอาเซียนหลังจากที่ประเทศในกลุ่ม CLMV ซึ่งประกอบด้วยพม่า ลาว กัมพูชา และเวียดนาม ลดภาษีนำเข้าสินค้าให้เป็น 0% ในปี 2558 นั้นทำให้มูลค่าการส่งออกของประเทศไทยไปยังประเทศต่าง ๆ ในกลุ่มอาเซียนมีมูลค่าเพิ่มขึ้น 4,805.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยเป็นการส่งออกไปยังประเทศมาเลเซียเพิ่มขึ้นมากที่สุดคือ 1,334.4 ล้านดอลลาร์

เหรียญสหรัฐฯ รองลงมาเป็นสิงคโปร์ 1,225.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และอินโดนีเซีย 827.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ แยกเป็นรายสินค้าสำคัญได้ดังนี้

2.1 การส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์มีมูลค่าเพิ่มขึ้นมากที่สุด คือ 1,346.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งถูกค่าหลักจะเป็นประเทศในกลุ่มอาเซียน 6 คือ ส่งออกไปสิงคโปร์ เพิ่มขึ้นมากที่สุดถึง 623.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ รองลงเป็นมาเลเซีย 436.8 ฟิlipปินส์ 127.4 และอินโดนีเซีย 80.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ

2.2 ยานยนต์และชิ้นส่วนจะมีมูลค่าส่งออกเพิ่มขึ้นมากเป็นอันดับสอง คือ 851.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยส่งออกไปยังอินโดนีเซียและมาเลเซียเพิ่มขึ้นเป็นอันดับต้น ๆ

2.3 ไทยส่งออกเคมีภัณฑ์ยางและพลาสติกไปยังอาเซียนเพิ่มขึ้น 579.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ส่วนใหญ่ ส่งออกไปยังมาเลเซียเพิ่มขึ้น 262.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สำหรับมูลค่าการนำเข้าสินค้าของไทยจากประเทศในกลุ่มอาเซียนนั้น พบว่า มีมูลค่าเพิ่มขึ้น เช่นกัน เป็น 3,404.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งเป็นการนำเข้าสินค้าจากมาเลเซียมากที่สุด รองลงมาเป็นประเทศสิงคโปร์ และประเทศอินโดนีเซียคิดเป็นมูลค่าการนำเข้าเพิ่มขึ้น 1,121.6 936.1 และ 692.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ โดยหากพิจารณาเป็นรายสินค้า พบว่า เป็นการนำเข้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ เพิ่มขึ้นมากที่สุด 1,185.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ดังนี้

2.3.1 สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่ประเทศไทยจะนำเข้าจากมาเลเซียเพิ่มมากที่สุดเป็น 471.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ รองลงมาเป็นสิงคโปร์ 401.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

2.3.2 ปีโตรเลียมจะมีมูลค่านำเข้าเพิ่มขึ้น 443.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยนำเข้าจากประเทศมาเลเซียเพิ่มมากที่สุดและพม่าเป็นอันดับสองมีมูลค่าเท่ากับ 165.1 และ 157.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

2.3.3 เคมีภัณฑ์ยางพลาสติกและเหล็กโลหะจะถูกนำเข้าเพิ่มขึ้นสินค้า และมากกว่า 300 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยเคมีภัณฑ์ยางพลาสติกส่วนใหญ่ เป็นการนำเข้าจากสิงคโปร์และมาเลเซียส่วนเหล็กและโลหะจะถูกนำเข้าจากอินโดนีเซีย และมาเลเซียเพิ่มมากที่สุด เมื่อพิจารณาดุลการค้าของประเทศไทยกับประเทศในกลุ่มอาเซียนหลังจากในปี 2558 ที่ประเทศในกลุ่ม CLMV ลดภาษีเป็น 0% พบว่า ประเทศไทยมีการเกินดุลมากขึ้น 1,400.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยเกินดุลมากขึ้นกับประเทศเวียดนามเป็นอันดับหนึ่ง 316.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ รองลงมาเป็นสิงคโปร์ 288.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และมาเลเซีย 212.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ นอกจากนั้น พบว่า ไทยมีการขาดดุลกับพม่าเพิ่มขึ้น 66.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งเป็นผลมาจากการนำเข้าปิโตรเลียมจากพม่าเพิ่มมากขึ้น

2.3.3.1 ไทยเกินดุลการค้าในสินค้ายานยนต์เพิ่มขึ้น 720.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยส่วนใหญ่เป็นการเกินดุลกับประเทศอินโดนีเซียมาเลเซียและสิงคโปร์

2.3.3.2 ดุลการค้าของสินค้าประเภทอาหารแปรรูปจะเกินดุลมากขึ้น 398.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

2.3.3.3 สินค้าเกษตรและปศุสัตว์มีมูลค่าดุลการค้าเกินดุลมากขึ้นเป็น 239.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ส่วนใหญ่เป็นการเกินดุลมากขึ้นกับประเทศในกลุ่ม CLMV

2.3.3.4 เคมีภัณฑ์ยาง พลาสติกเกินดุลมากขึ้น 184.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยเกินดุลกับประเทศมาเลเซียมากที่สุด 147.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ แต่ขาดดุลกับประเทศสิงคโปร์เพิ่มขึ้น 97.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

2.3.3.5 สินค้าที่ขาดดุลเพิ่มขึ้นคือแร่ต่างๆ โตรเลียมและเหล็กหรือโลหะการเปิดเสรีด้านการค้าเป็นสิ่งที่คุ้นเคยกันอยู่แล้วภายใต้เขตการค้าเสรีอาเซียนหรือ AFTA (ASEAN Free Trade Area) ซึ่งเริ่มขึ้นในปี 2535 โดยมีการทยอยลดอัตราภาษีศุลกากร ระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนอย่างต่อเนื่องและในปี 2553 นี้ ประเทศอาเซียนเดิม 6 ประเทศ ได้แก่ ไทย มาเลเซีย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และบรูไน จะต้องลดอัตราภาษีศุลกากรระหว่างกันให้เหลือ 0% ในรายการ Inclusive List ขณะที่ประเทศสมาชิกใหม่อีก 4 ประเทศ คือ กัมพูชา สปป. ลาว พม่า และเวียดนาม ต้องทยอยลดอัตราภาษีศุลกากรจนเหลือ 0% ภายในปี 2558 การเปิดเสรีการค้าของอาเซียนทำให้สินค้าส่งออกหลายรายการของไทยได้เปรียบคู่แข่งในอาเซียนในขณะที่สินค้าบางรายการต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับการแข่งขันที่มีความรุนแรงขึ้น

ข้อมูลเกี่ยวกับ การค้าชายแดน ไทย-พม่า

ภาพรวมการค้าชายแดนของไทย

จากสภาพทางภูมิศาสตร์ของประเทศไทยที่เป็นศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีอาณาเขตติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น พม่า สปป.ลาว กัมพูชา และมาเลเซีย รวมแนวชายแดนระยะทางประมาณ 5,502 กิโลเมตร มีช่องทางการค้าชายแดนระหว่างกันกว่า 70 จุด โดยมีทั้งจุดผ่านแดนถาวร จุดผ่านแดนชั่วคราว และจุดผ่อนปรน กระจายอยู่ในจังหวัดชายแดนทั่วประเทศเกือบ 30 จังหวัด เป็นผลให้ประเทศไทยสามารถค้าขายกับประเทศเพื่อนบ้านได้หลายรูปแบบ เช่น การค้า ระหว่างประเทศ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำเข้า-ส่งออกสินค้า ได้ทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ การค้าชายแดน ในอดีตเป็นการค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้าเล็ก ๆ น้อย ๆ ระหว่างประชาชนของที่อาศัย อยู่ในบริเวณชายแดน แต่ปัจจุบันได้มีการพัฒนาเป็นการค้าในรูปแบบของธุรกิจหรือการลงทุนและการค้าผ่านแดน เป็นการค้าขายที่ผู้ประกอบการจากประเทศที่หนึ่ง

ส่งสินค้าผ่านประเทศที่สองไปยังประเทศที่สาม หรือจากประเทศที่สามผ่านแดนประเทศที่สองมายังประเทศที่หนึ่ง โดยประเทศที่ผู้ประกอบการ ขนสินค้าผ่านแดนจะต้องให้ความยินยอมด้วยสำหรับประเทศที่ไทยนิยมทำการค้าขายผ่านแดนไปยังประเทศที่สาม ได้แก่ จีน เวียดนาม บังคลาเทศ และอินเดีย เป็นต้น

ปัจจุบันการค้าชายแดนมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันของสินค้า ไทยในตลาดประเทศเพื่อนบ้าน เนื่องจากมีต้นทุนค่าขนส่งต่ำกว่าประเทศคู่แข่งอื่น ๆ และยังเป็นแหล่งระบายสินค้าที่ล้นตลาดของไทย ตลอดจนยังเป็นช่องทางในการหาวัตถุดิบที่มีราคาถูกเพื่อป้อน โรงงานผลิตสินค้าภายในประเทศเพื่อลดต้นทุนการผลิต ทำให้สินค้าดังกล่าวมีราคาต่ำลงอันเป็น ประโยชน์ต่อผู้บริโภคภายในประเทศของไทยและสามารถส่งออกสินค้าที่มีราคาต้นทุนต่ำลงเป็นการเพิ่ม ความสามารถในการแข่งขันทางด้านราคาในตลาดโลกเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ การค้าชายแดนยังมีการส่ง เครื่องจักร อุปกรณ์ หรือปัจจัยการผลิตต่าง ๆ เพื่อการผลิตสินค้าในประเทศเพื่อนบ้าน ส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศเพื่อนบ้านดีขึ้นจึงเกิดประโยชน์แก่ทั้งสองฝ่ายจากการทำการค้าชายแดนระหว่างกัน

ปัจจุบันนี้ช่องทางการค้าที่ถูกต้องที่ทางราชการ ได้จัดไว้ให้ค้าขายกัน ได้แก่ จุดผ่านแดนถาวร จุดผ่อนปรน และจุดผ่านแดนชั่วคราว ที่ตั้งกระจายอยู่ทั่วไปตามจังหวัดชายแดนต่างๆ ของ ประเทศ ส่วนช่องทางธรรมชาติที่สามารถพบเห็นได้ทั่วไปตลอดแนวชายแดน เป็นช่องทางที่ประชาชน ของทั้งสองฝั่งข้าม ไปมาหาสู่กัน แต่ทางราชการไม่จัดว่าเป็นช่องทางการค้าอย่างเป็นทางการ ซึ่งมีการ ค้าขายทั่วไปเล็ก ๆ น้อย ๆ จำพวกสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยา สีสัน ผงซักฟอก น้ำมันพืช เป็นต้น ซึ่งลักษณะ เช่นนี้สามารถ พบเห็นได้ตามจุดผ่อนปรนเช่นกัน ส่วนการค้าในลักษณะใหญ่ ๆ มีการบรรทุกใส่รถสิบล้อไปส่งของจะเกิดขึ้นมากตามจุดผ่านแดนถาวร

การค้าชายแดนระหว่างประเทศไทยกับประเทศเพื่อนบ้านในส่วนนี้ผู้วิจัย ได้ทำการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการค้าชายแดนไทยในปัจจุบัน ณ จุดผ่านแดนถาวรต่าง ๆ เช่น ตลาดการค้าชายแดนไทย-พม่า ตลาดการค้าชายแดนไทย-ลาว ตลาดการค้าชายแดนไทย-มาเลเซีย ตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา ทั้งในส่วนข้อมูลพื้นฐานการค้า ชายแดน และการบริหารจัดการภายในตลาดการค้าชายแดนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งสรุปใน ภาพรวม ได้ดังนี้ ชายแดนไทย-พม่า ส่วนใหญ่เป็นการค้าผ่านจังหวัดกาญจนบุรี (ประมาณร้อยละ 70 ของ การค้าชายแดนไทย-พม่า) โดยเกือบทั้งหมดเป็นการนำเข้าก๊าซธรรมชาติจากพม่า รองลงมาเป็นการค้า

การค้าชายแดนไทย-พม่า

รูปแบบการค้าชายแดน

ลักษณะการค้าชายแดนที่เกิดขึ้นด้านพรมแดนไทย-พม่า มี 2 ลักษณะด้วยกัน 9 คือ

1. การค้าบริเวณช่องการค้าที่จุดผ่านแดนถาวร ซึ่งมีเพียง 3 จุด เป็นจุดการค้าที่เกิดขึ้นตามกฎหมายซึ่งมีการตกลงกันระหว่างสองประเทศในด้านชายแดนไทยพม่าตามข้อตกลงระหว่างรัฐบาล ราชอาณาจักรไทยกับรัฐบาลแห่งสหภาพพม่ากำหนดไว้ 3 จุด คือ

1.1 ด่านแม่สอด จังหวัดตาก ตรงข้ามกับด่านเมียวดีของพม่า

1.2 ด่านแม่สาย จังหวัดเชียงราย ตรงข้ามกับด่านท่าจีเหล็กของพม่า

1.3 ด่านระนอง จังหวัดระนอง ตรงข้ามกับด่านเกาะสองของพม่า การค้ากับชนกลุ่มน้อยตามชายแดนไทย-พม่า ซึ่งมีระยะทางระหว่างจุดผ่านแดนถาวร เกินกว่าพันกิโลเมตร พื้นที่ชายแดน ด้านพม่าเกือบทั้งหมดเป็นพื้นที่รัฐของชนกลุ่มน้อยของพม่า เช่น รัฐฉาน รัฐกะเหรี่ยง รัฐกะเหรี่ยง และรัฐมอญ ซึ่งถือเป็นช่องทางการค้านอกระบบ โดยเป็นการค้าที่เกิดขึ้น โดยตรงระหว่างผู้ค้าคนไทยกับชนกลุ่มน้อยในเขตประเทศพม่า อย่างไรก็ตามสำหรับการค้าตามแนวชายแดนจุดอื่น ๆ นั้น อาจมีการเปิดจุดผ่อนปรนเพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการบรรเทาความเดือดร้อนของประชาชนในพื้นที่ และเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจตามแนวชายแดนให้ตื่นตัวมากขึ้น ทั้งนี้อำนาจในการเปิดจุดผ่อนปรน ต่าง ๆ เป็นอำนาจหน้าที่ของหน่วยงานด้านความมั่นคง เนื่องจากพื้นที่ตามแนวชายแดนไทย-พม่านั้นยังมีความเสี่ยงจากสถานการณ์การสู้รบและการหลบหนีเข้าเมืองตลอดจนปัญหาอาชญากรรม การกระทำผิดกฎหมายการลักลอบนำเข้าสิ่งผิดกฎหมายอยู่รูปแบบการค้าชายแดนที่เป็นจริงระหว่าง ไทย-พม่า มีรูปแบบที่เป็นทั้งการค้าในระบบและการค้านอกระบบการค้าในระบบเป็นการค้าที่ถูกต้องตามกฎหมาย โดยผู้นำเข้า-ส่งออก จะทำการนำเข้าและส่งออกสินค้าผ่านพิธีการศุลกากรโดยมีการเสียภาษีอย่างถูกต้องส่วนการค้านอกระบบเป็นการลักลอบทำการค้าตามแนวชายแดนจุดที่มีการลักลอบนำเข้า ได้แก่ บริเวณแม่น้ำแม่สาย แม่น้ำเมย การค้าแบบนี้เรียกว่า สินค้าลอยน้ำ สำหรับการค้าผ่านแดน เป็นการค้าของไทยกับประเทศที่สาม โดยอาศัยพม่าเป็นทางผ่านสินค้าไปสู่จีน อินเดีย และบังกลาเทศ เป็นต้น

ระบบการชำระเงิน เมื่อมีการค้าขายผู้ประกอบการต้องรับทราบถึงรูปแบบการชำระเงินระหว่างผู้ซื้อ-ผู้ขาย ซึ่ง โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการชำระค่าสินค้านอกระบบ หรือที่เรียกว่า โปยก๊วน เนื่องจากระบบเงินตราใน ประเทศพม่ายังไม่เป็นมาตรฐานสากล ทำให้การค้ากับพม่าประมาณร้อยละ 44 ของมูลค่าการค้ารวม ใช้การชำระเงินด้วยวิธีนี้ หรืออาจจะใช้วิธีการชำระค่าสินค้าด้วยเงินสดสกุลบาทและจ๊าด ซึ่งเป็นที่นิยมรองลงมาจากชำระค่าสินค้าแบบโปยก๊วน โดยคิดเป็นร้อยละ 42 ส่วนการชำระค่าสินค้าด้วยวิธีโอน เงินผ่านธนาคาร (Telegraphic transfer) และการชำระค่าสินค้าด้วยวิธีการเปิด L/ C ซึ่งการทำธุรกรรมการค้าต่างประเทศจะต้องติดต่อผ่านธนาคาร Myanmar foreign trade bank (MFTB) เท่านั้น (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2553)

ตลาดการค้าชายแดนที่สำคัญตามแนวพรมแดนไทย-พม่า ตลาดแม่สาย 11 อำเภอ แม่สาย อยู่ในเขตจังหวัดเชียงราย มีอาณาเขตติดกับประเทศสหภาพพม่า ที่บริเวณอำเภอท่าลี่หลักของพม่า โดยมี แม่น้ำแม่สาย กั้นพรมแดนของประเทศไทยกับพม่า มีสะพานเชื่อม ระหว่าง 2 ประเทศ ซึ่งมีด่านผ่านแดนแม่สายตั้งอยู่ อำเภอแม่สายตั้งอยู่ในทำเลของการเป็นเส้นทางคมนาคมที่เชื่อมต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน และเป็นพื้นที่เป้าหมายการพัฒนาเป็นพื้นที่การค้าชายแดนและการท่องเที่ยว ภายใต้ต้นนโยบายเขตเศรษฐกิจพิเศษ (Special border economic zone: SBEZ)

โครงการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขง (Greater mekong sub region: GMS) หรือหกเหลี่ยมเศรษฐกิจ ด้วย สภาพโดยทั่วไปของอำเภอแม่สายนั้นมีความหลากหลายของผู้คนที่เข้ามาทำมาค้าขายทั้งฝั่งแม่สายและท่าลี่หลัก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นบุคคลสองสัญชาติไม่ว่าจะเป็นคนไทย ไทยใหญ่ ว้าหรือจีนฮ่อ ก็ตาม แต่ผู้คนในท้องถิ่นต่างมีความใกล้ชิด ด้านเชื้อชาติและเผ่าพันธุ์ นอกจากนี้ยังมีนักท่องเที่ยวที่ เดินทางผ่าน การติดต่อสื่อสารระหว่างกันของผู้คนทั้งฝั่งแม่สายและท่าลี่หลัก ส่วนใหญ่จะใช้การสื่อสาร ด้วยภาษาไทย ในขณะที่การติดต่อการค้าการขามมีทั้งสกุลเงินท้องถิ่น เงินบาท เงินจ๊าด (KYAT) เงินหยวน หรือสกุลเงินสากลอื่น ๆ ได้ทุกสกุล นอกจากการค้าตามจุดผ่านแดนและจุดผ่อนปรนแล้ว ในเขตอำเภอแม่สายยังมีการค้า นอกระบบ หรือสินค้ายลอบนำ ซึ่งว่าไปแล้วคือหัวใจและเอกลักษณ์สำคัญของตลาดเมืองแม่สายนั้น ปัจจุบันมีช่องทางอย่างน้อย 9 จุด ที่เป็นช่องทางผ่านเข้า-ออกของสินค้ายลอบนำ ที่ส่วนใหญ่เป็น สินค้า เครื่องอุปโภคบริโภคจากจีน และสินค้า 15 รายการต้องห้ามจากไทยที่ทางการพม่าห้ามนำเข้าไปจำหน่ายในฝั่งพม่า (ตามประกาศกระทรวงพาณิชย์พม่า ฉบับที่ 9/ 99 ลงวันที่ 26 พฤศจิกายน 2542 และประกาศฉบับที่ 10/ 99 ลงวันที่ 26 พฤศจิกายน 2542 ประกาศชนิดสินค้าที่ห้ามส่งออกไปต่างประเทศ สินค้าจำพวกผลิตผลการเกษตร แร่ธาตุ สังกะสี และผลิตผลของสัตว์ เช่น วัว ควาย) การค้านอกระบบเหล่านี้ ทำธุรกรรมกันโดยใช้ระบบการชำระเงินนอกระบบที่ เรียกว่า “โพยก๊วน” โดยคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 44 ส่วนอีกร้อยละ 42 ใช้วิธีการชำระด้วยเงินสด มีเพียง ร้อยละ 14 เท่านั้นที่ใช้ระบบการเงินผ่านระบบธนาคาร ซึ่งสาเหตุสำคัญน่าจะมาจากความแตกต่างของอัตราแลกเปลี่ยนในระบบ-นอกระบบที่แตกต่างกันอย่างมาก เช่น อัตราแลกเปลี่ยนเงินจ๊าดของธนาคารพม่า คือ 6 จ๊าดต่อ 1 ดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่ตลาดมืด 1 ดอลลาร์สหรัฐ เท่ากับ 1,295-1,305 จ๊าด หรือ ประมาณ 100 จ๊าดต่อ 2.75-3 บาทเศษ อีกทั้งการทำธุรกรรมทางการเงินในระบบยังทั้งเสี่ยงต่อการถูก ตรวจสอบจากรัฐได้ง่าย ตลาดแม่สอด จุดการค้าผ่านแดนถาวร อำเภอแม่สอด ตั้งอยู่ที่บ้านริมเมย หมู่ 2 ตำบลท่าสายลวด อำเภอ แม่สอด จังหวัดตาก ด้านพรมแดนแม่สอด เป็นด้านพรมแดนทางบก ติดกับด้านการค้าเมืองเมียวดี สหภาพพม่า ด้านพรมแดนนี้อยู่ในความรับผิดชอบของด่าน

ศุลกากรแม่สอด เปิดให้บริการประชาชน สามารถเดินข้ามผ่านแดนไทย-พม่าได้ทุกวัน ตั้งแต่เวลา 06.30-18.00 น. ไม่เว้นวันหยุดราชการ

ช่องทางการค้าที่สำคัญ

1. จุดผ่านแดนถาวร การค้าชายแดนในอำเภอแม่สอด จังหวัดเชียงรายนี้มีช่องทางอนุมัติทำการค้า 1 ช่องทางคือ จุดผ่านแดนถาวรแม่สอด-เมียวดี ตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก มีสะพานมิตรภาพ ไทย-พม่า ซึ่งเป็นสะพานข้ามแม่น้ำเมย ตั้งอยู่ที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก เป็นเส้นทางคมนาคม เชื่อมต่อระหว่าง 2 ประเทศ 2. คลังสินค้าชั่วคราว เป็นคลังสินค้าอนุมัติเฉพาะคราวตามมาตรา 5 ทวิพระราชบัญญัติศุลกากร (ฉบับที่ 7) พ.ศ. 2480 เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้นำเข้า-ส่งออกสินค้า เป็นการส่งเสริมการส่งออกเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถทำพิธีการทางศุลกากรและเสียภาษีได้ถูกต้อง คลังสินค้าชั่วคราวนี้ทำหน้าที่เป็น ช่องทางหนึ่งในการนำเข้าและส่งออกสินค้านี้ระหว่างอำเภอแม่สอดและจังหวัดเมียวดี สหภาพพม่า ทั้งนี้ ตามข้อมูล ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2549 จังหวัดตาก มีคลังสินค้าชั่วคราวที่เปิดดำเนินการภายใต้ การกำกับดูแลของด่านศุลกากรแม่สอดทั้งสิ้น จำนวน 14 คลัง วิธีการค้าและการเคลื่อนย้ายสินค้าการส่งออกจากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า ผู้ส่งออกไทยจำหน่ายสินค้าให้พ่อค้าพม่า ทั้งพ่อค้าชายส่ง และพ่อค้าชายปลีกจากเมืองต่าง ๆ ทั้งเมืองแม่ฮ่องสอน ฝาง ฝาง และเมียวดีโดยตรงหรือจำหน่ายผ่านพ่อค้าชายส่งที่เมืองเมียวดีแล้วกระจายสินค้าไปยังเมืองต่าง ๆ ในพม่า อีกทอดหนึ่ง การสั่งซื้อสินค้าจากพ่อค้าพม่าทำหลายวิธีทั้งทางโทรศัพท์/ โทรสาร/ การเดินทางเข้าไปติดต่อคู่ค้าในพม่าด้วยตนเอง หรือพ่อค้าพม่าอาจเดินทางเข้ามาติดต่อโดยตรงที่ร้านหรือฝากบุคคลอื่นเข้ามาซื้อให้ที่ฝั่งประเทศไทย หลักฐานการค้าส่วนใหญ่เป็นใบกำกับสินค้า แต่ก็อาจทำใบสั่งซื้อบ้างในบางครั้งเพื่อใช้เป็นหลักฐานในการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน การเสนอขายสินค้าอยู่ในรูปเงินบาทและเงินจ้าดขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าหากเป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะผู้ผลิตไม่มากนักพ่อค้ามีอำนาจต่อรองสูง เช่น ผู้ค้าอะไหล่เครื่องยนต์ หรือวัสดุก่อสร้างการกำหนดราคาของผู้ส่งออกส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปเงินบาท และลักษณะการขายสินค้าจะอยู่ในรูปเงิน ให้สินเชื่อกว่าเงินสด ส่วนกรณีสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปมีการแข่งขันในตลาดสูงการกำหนดราคาจะมีทั้งในรูปเงินบาทและเงินจ้าดในสัดส่วนที่แตกต่างกันไปตามข้อตกลงของแต่ละคู่ค้าเนื่องจากสินค้าส่งออกผ่านด่านพรมแดน อำเภอแม่สอด ส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งเป็นสินค้าที่ทางการพม่าห้ามนำเข้า ดังนั้นการส่งออกส่วนใหญ่จะส่งออกผ่านจุดผ่อนปรนชั่วคราวในสัดส่วนร้อยละ 70 การส่งมอบสินค้าโดยทั่วไปจะส่งมอบบริเวณชายแดนไทย เพื่อลดความเสี่ยง ในการขนสินค้าในพม่า โดยปกติแล้วหลังจากผู้ส่งออกไทยส่งมอบสินค้าเรียบร้อยแล้ว ผู้นำเข้าพม่าจะเป็นผู้รับภาระด้านการประกันภัย และค่าขนส่งในพม่าเอง สินค้าส่วนใหญ่จะถูกขนส่งโดยรถบรรทุกขนาดเล็กและเปลี่ยน

ถ่ายสินค้าที่เมืองเมียวดี ทั้งนี้ ผู้บริการขนส่งในพม่าสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ชนกลุ่มน้อย กะเหรี่ยง DKBA การใช้บริการขนส่งจากกลุ่มนี้ค่อนข้างปลอดภัยแต่มีค่าใช้จ่ายสูงส่วนกลุ่มที่สอง ได้แก่ คนพม่าเชื้อชาติ อิสลาม และกลุ่มสุดท้ายเป็นคนพม่าเชื้อสายจีน อย่างไรก็ตาม การขนส่งสินค้าจากชายแดนพม่าเข้าไป เมืองเมียวดีจนถึงเมืองย่างกุ้งยังไม่มีมาตรฐานการขนส่งและไม่มี ความแน่นอน รวมทั้ง มีต้นทุนการขนส่ง สูง เนื่องจากหากเป็นการลักลอบส่งสินค้าและต้องขนส่ง ผ่านพื้นที่ของชนกลุ่มน้อย นอกจากนี้ ความยาก ง่ายในการขนส่งยังแปรผันตามสถานการณ์ การเมืองภายในพม่า

สถิติการค้าชายแดน สิ่งที่น่าสังเกต คือ การค้าชายแดนบริเวณ อำเภอแม่สอดนี้ไม่ได้รับ ผลกระทบจากวิกฤต เศรษฐกิจในสหภาพพม่าและจากต่างประเทศ ดังจะเห็นได้จากปริมาณการค้า ที่เพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะ สินค้าวัสดุก่อสร้าง น้ำมันเชื้อเพลิง รวมทั้งสินค้าอุปกรณ์การเกษตร นอกจากนี้ พม่ายังมีการส่งรถยนต์ นำเข้าจากญี่ปุ่นทั้งรถยนต์ส่วนบุคคล รถกระบะ รถทัวร์ รถโดยสารจำนวนมาก เพื่อนำมาพัฒนา อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและระบบขนส่งของพม่าด้วย จะเห็น ได้ว่าสินค้านำเข้าพม่าสะท้อนความต้องการ ของพม่าในการพัฒนาประเทศทางเศรษฐกิจในขณะที่ สินค้าที่ไทยนำเข้าจากพม่าโดยส่วนใหญ่เป็นข้าวเจ้าขาว เฟอร์นิเจอร์ไม้ และสินค้าบริโภคบางชนิด เช่น หอมแดง หอมหัวใหญ่ ถั่วเขียวผิวมัน และ เมล็ดมะม่วงหิมพานต์ ซึ่งเป็นสินค้าตามข้อตกลงลด ภาษีศุลกากรตามกรอบ ความร่วมมือ AFTA ขณะที่สินค้าส่งออกสำคัญของไทยไปพม่า ได้แก่ แบตเตอรี่ สินค้าอุปโภคบริโภค เช่น น้ำมันพืช (ส่วนใหญ่เป็น น้ำมันปาล์ม) (กิตติ ดุษิยามิ, 2549)

ตลาดระนอง จุดการค้าชายแดนถาวร จังหวัดระนอง เป็นจุดการค้าพรมแดนทางทะเล ติด กับเกาะสองของ สหภาพพม่า อยู่ในความรับผิดชอบของด่านศุลกากรเกาะสอง ซึ่งมีจุดผ่านแดน 2 จุด คือ บริเวณ ท่าเทียบเรือสะพานปลา ตำบลปากน้ำ อำเภอเมือง จังหวัดระนอง และบริเวณท่า เทียบเรือ อ้นดามันคลับ อำเภอเมือง จังหวัดระนอง การค้าด้านจังหวัดระนองนี้ ส่วนใหญ่เป็นการค้า ในกลุ่มอาหาร และสินค้า อุปโภคบริโภค การค้าชายแดนด้านจังหวัดระนอง มีมูลค่าการค้าส่งออก มากกว่าการนำเข้า โดยสินค้า ส่งออกสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ น้ำมันเชื้อเพลิง เครื่องดื่มต่าง ๆ คริมเทียม โอวัลติน ผลิตภัณฑ์จากเหล็ก และหมากแห้ง ส่วน สินค้าที่ไทย นำเข้าจากพม่าสูงสุด ได้แก่ สัตว์น้ำ ถ่านไม้ ปลาป่น และ กระจาปลา

ปัจจุบันได้มีความพยายามร่วมกันของภาคเอกชนทั้งหอการค้าจังหวัด สภาอุตสาหกรรม จังหวัด สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในการผลักดันการจัดตั้งเขตค้าขาย พิเศษ (Free zone) หรือตลาดนัดการค้าในรูปแบบตลาดนัดโรงเกลือขึ้นบริเวณชายแดนด้านจังหวัด ระนอง-เกาะสอง เพื่อส่งเสริมบรรยากาศการค้าชายตามแนวชายแดนด้านจังหวัดระนอง-เกาะสอง เนื่องจาก แต่ละปีมีมูลค่าการค้าทั้งนำเข้าส่งออก รวมกว่า 10,000 ล้านบาท และเพื่อเป็นการส่งเสริม

ด้านการท่องเที่ยว ซึ่งทางภาคเอกชนมีเป้าหมายที่จะผลักดันให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในอนาคต อีกทั้งยังเป็นการเชื่อมโยงการค้า การลงทุนทั้งสองประเทศได้อีกด้วย การผลักดันเพื่อจัดตั้งเขตค้าขายพิเศษนี้ ได้มีการผลักดันโครงการมาตั้งแต่ปี 2551 ภายใต้อำนาจ “โครงการจัดการตลาดเสริมสร้างธุรกิจการท่องเที่ยว จังหวัดระนอง” ซึ่งจนถึงขณะนี้มีความคืบหน้า ไปแล้วในระดับหนึ่ง แต่ยังคงติดขัดอยู่ที่ฝั่งทางการประมงมาโดยในส่วนของภาคเอกชนพม่าไม่ขัดข้อง ติดขัดเฉพาะการอนุญาตจากรัฐบาลกลาง ซึ่งทางภาคเอกชนทั้งสองฝ่ายกำลังพยายามผลักดันผ่านไปยังคณะกรรมการชายแดนส่วนท้องถิ่นของพม่าเพื่อให้ช่วยผลักดันเรื่องนี้ต่อไป

สินค้าเครื่องประดับอัญมณี

อัญมณี คือ รัตนชาติที่มาจากแร่ธาตุต่าง ๆ ซึ่งเป็นสารอนินทรีย์ที่อยู่ใต้ผิวโลก และได้ขุดขึ้นมาแล้วนำไปเจียรระไนและขัดมันหรือแกะสลักเป็นรูปต่าง ๆ หลังจากนั้นจะนำมาใช้ทำเป็นอัญมณีเครื่องประดับนอกจากนี้ยังมีสารอินทรีย์บางชนิดได้ถูกเลือกเข้ามาเป็นอัญมณีด้วย

แหล่งกำเนิดอัญมณีเกิดจากสิ่งมีชีวิตและสิ่งไม่มีชีวิตที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติแบ่งเป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆคือสารอินทรีย์ (Organic) และสารอนินทรีย์ (Inorganic) เกิดจากสารอินทรีย์ (organic) คือ อัญมณีที่ได้มาจากสิ่งมีชีวิตที่ไม่มีโครงสร้างทางผลึก (Non-crystalline) ประกอบด้วยและอะตอมภายในเรียงตัวกันอย่างไม่เป็นระเบียบเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า "อสัณฐาน" (Amorphous) อัญมณีเหล่านี้ จะมีความแข็งและความทนทานน้อยกว่าแร่อื่น ๆ ตัวอย่างของสารอินทรีย์เช่นอำพัน (Amber) ไข่มุก (Pearl) หินประการัง (Coral) กระ (Tortoise shell) เปลือกหอย (Shell) เจท (ถ่านหิน) และงาช้าง (Elephant Ivory) เกิดจากสารอนินทรีย์ (Inorganic) คือ อัญมณีที่มาจากแร่ธาตุ (Minerals) ที่อยู่ใต้ผิวโลกเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติมีโครงสร้างทางเคมีค่อนข้างคงที่ที่อะตอมภายในเรียงตัวกันอย่างเป็นระเบียบในรูปของผลึกแต่ละชนิด จะมีธาตุประกอบทางเคมีของมันเอง โครงสร้างทางเคมีประกอบด้วยยูนิตเซลล์ (Unit cell) ซึ่งเป็นอะตอมที่เล็กที่สุดและเรียงตัวกันอย่างเป็นระเบียบยูนิตเซลล์จะทับถมกันเกิดเป็นผลึกในรูปต่าง ๆ เช่น ผลึกของเกลือแรม (NaCl) สารต่าง ๆ ที่จะตกผลึก (Crystallize) ได้จะต้องอาศัยเวลาน้ำที่และอุณหภูมิเพียงพอที่สารเหล่านั้นจะตกผลึกได้ถ้าองค์ประกอบต่าง ๆ จำนวนและเหมาะสม จะได้ผลึกที่สวยงามและใหญ่แต่ถ้าองค์ประกอบต่าง ๆ ไม่เหมาะสมผลึกจะก่อตัวได้ไม่ดีเท่าที่ควรอาจจะทำให้น้ำผลึกไม่เด่นชัดและเกาะติดกันเป็นก้อนใหญ่เรียกว่า "มาซซีฟว์" (Massive)

อัญมณีหรือเพชรพลอย และสินค้าเครื่องประดับที่ส่งออกของไทยประกอบด้วย เครื่องประดับทอง เครื่องประดับเงิน และเครื่องประดับจากโลหะมีค่าชนิดอื่น ๆ เช่น ทองคำขาว เป็นต้น นอกจากนี้ อัญมณียังสามารถแบ่งเป็นชนิดตามการค้นพบได้หลากหลายมีความงดงาม

แตกต่างกันไป ดังนี้ เพชร มรกต ทับทิม บุษราคัม โกเมน นิล มุกดาหาร เพทาย ไพฑูรย์ หยก โอปอ และในปัจจุบันยังมีการ ค้นพบ แชนไฟร์ ควอทซ์ อะความารีน เบริล คริสตอล เป็นต้น

ทับทิมและไพฑูรย์ (RUBY AND SAPPHIRE) เป็นอัญมณีชนิดที่พบมากมีค่าและราคาสูง ทหารายได้ให้กับประเทศมากที่สุดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน อัญมณีทั้งสองชนิดนี้ จัดเป็นแร่อยู่ใน ประเภทแร่คอร์รันดัมหรือกะรุน ในภาษาไทยคำเดิมมาจากภาษาทมิฬ (kurundum) หรือมาจากภาษา สันสกฤต (korund of karund) ruby มาจากภาษาละติน (ruber or rubeus) หมายถึง สีแดง ส่วน sapphire มาจากภาษาละติน (sapphirus) หรือภาษากรีก (sappheiros) หมายถึง สีน้ำเงินผลึกแร่อยู่ใน ระบบเฮกซะโกนาล (Hexagonal) รูปผลึกที่พบมาก มีลักษณะเป็นแท่งยาวหกเหลี่ยม ป่องตรงกลาง คล้ายถังเบียร์มีความ โปร่งใสถึงทึบ

โกเมน (GARNET) โกเมนที่พบเป็นชนิดสีแดงทั้งชนิดไฟโรปและแอลมัน ไคต์ซึ่งมี ระดับสีแดงต่าง ๆ เช่น แดงอมดำ แดงอมน้ำตาล แดงอมม่วง แดงอมส้ม เป็นต้น การ์เนต จัดเป็น กลุ่มแร่หนึ่งผลึกแร่อยู่ในระบบไอโซเมทริก รูปผลึกที่พบกันมากมีลักษณะกลมคล้ายลูกตะกร้อ โปร่งแสงถึงทึบแสง มีส่วนประกอบทางเคมี เป็นแร่กลุ่มซิลิเกตกับธาตุเหล็กหรืออะลูมิเนียมกับ ธาตุอื่น ๆ อีกหลายชนิดมีความแข็ง 7-7.5 ความถ่วงจำเพาะ 3.-78-4.15 มีค่าดัชนีหักเหแสงค่าเดียว มีความวาวเหมือนแก้ว แหล่งที่พบมักเกิดร่วมกับพลอยคอร์รันดัมในแหล่งต่าง ๆ

เพทาย (ZIRCON) เป็นอัญมณีที่ได้รับความนิยมอย่างมากในอดีตของไทยถึงกับเรียกว่า "เพชรไทย" จัดเป็นแร่ที่มีผลึกอยู่ในระบบเทตระโกนาลรูปผลึกที่พบกันมากมีลักษณะเป็นแท่ง สีเหลี่ยมยาวปลายแหลมลักษณะ โปร่งแสงถึง โปร่งใส ส่วนใหญ่มีสีออกไปทางสีน้ำตาลต่าง ๆ

สรุปได้ว่า การปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณี และเครื่องประดับหมายถึงการปรับตัว ทางด้านต่างๆที่ส่งผลต่อกิจการ เช่น การปรับตัว ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการปรับตัวด้านการส่งเสริมการขายปัจจัยที่ส่งผลต่อการปรับตัวของผู้ประกอบการ คือ ปัจจัย ส่วนบุคคลได้แก่เพศอายุระดับการศึกษาสถานภาพสมรสรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและประสบการณ์ใน การทำงานเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ และความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อ การปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับทั้งในประเทศไทย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อาภรณ์ จงฤทธิพร (2558: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและ เครื่องประดับของนักท่องเที่ยวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรสแล้วจบการศึกษา ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขายหรือเจ้าของกิจการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง

10,001-20,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับอันดับแรก คือ ราคา รองลงมา คือ คุณภาพด้านพฤติกรรมการซื้อขาย ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องประดับประเภทแหวน ตัวเรือนใช้ทองคำ และมีเพชรเป็นอัญมณีของเครื่องประดับ มูลค่าเฉลี่ยที่นักท่องเที่ยวซื้ออัญมณี และเครื่องประดับในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งมีมูลค่าน้อยกว่า 5,000 บาท เหตุผลที่ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับคือซื้อใช้เองความถี่ของการซื้อคือไม่แน่นอนหรือกำหนดไม่ได้บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือเพื่อนแหล่งข่าวสาร ส่วนใหญ่ คือ การบอกต่อจากบุคคลอื่นและเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับทั่วไป ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยได้แก่คุณภาพของผลิตภัณฑ์และความน่าเชื่อถือของร้าน ด้านราคาในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยได้แก่ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และตรงกับผู้ขายได้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ และการจัดแสดงผลิตภัณฑ์น่าสนใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อย ได้แก่ ผู้ขายมีความรู้ ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ และผู้ขายให้ความสนใจในขณะที่เลือกซื้อส่วนปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมพบว่ามีอิทธิพลในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อย ได้แก่ ปัญหาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ไม่ประณีตปัญหา ด้านราคาในภาพรวม พบว่า มีอิทธิพลในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อย ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ และไม่มีป้ายแสดงราคาปัญหา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม พบว่า มีอิทธิพลในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อย ได้แก่ ไม่มีสถานที่จอดรถและสถานที่จำหน่ายไม่สะดวกปัญหา ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม พบว่า มีอิทธิพลในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อย ได้แก่ ผู้ขายไม่มีความรู้ ด้านอัญมณีและเครื่องประดับผู้ขายไม่ให้ความสนใจขณะเลือกซื้อ

ไพรัตน์ มณีวรรณ (2550) พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณีในอำเภอแม่สายจังหวัดเชียงรายปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณีในอำเภอแม่สายจังหวัดเชียงรายโดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาตามส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านบุคลากร รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดได้แก่ด้านการจัดจำหน่าย ปัญหาในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณีคือสินค้าปลอมหรือสินค้าเลียนแบบเป็นจำนวนมากผู้ขายบอกราคาสูงเกินไปและสินค้าไม่มีคุณภาพรูปแบบไม่ทันสมัยผู้บริโภคให้ข้อเสนอแนะว่าผู้ซื้อควรเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและราคาซื้อกับร้านที่มีชื่อเสียงไว้ใจได้มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าและสามารถต่อรองราคาได้

ฐิติมาศรี บรรณสาร (2555) พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาระดับทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีแท้พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ของผู้หญิงวัยทำงาน พบว่าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทแหวนมากที่สุด และนิยมซื้อเข็มกลัดน้อยที่สุด มีการเลือกอัญมณีที่ชอบคือนิยมเพชรมากที่สุดและนิยมโอปอลน้อยที่สุด โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่เป็นงานสำเร็จรูปมากกว่างานสั่งทำโดยมีพฤติกรรมการซื้อโดยไม่คำนึงถึงร้านหรือตรายี่ห้อของเครื่องประดับที่มีชื่อเสียง ผู้หญิงวัยทำงานมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดของเครื่องประดับอัญมณีแท้โดยรวมมีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสูงที่สุด และมีทัศนคติในด้านการจัดจำหน่ายน้อยที่สุดเมื่อทำการพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีทัศนคติในเรื่องมาตรฐานของเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่เชื่อถือได้สูงสุดและมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์มีส่วนทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายในระดับต่ำที่สุด ด้านราคามีระดับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีทัศนคติในเรื่องเครื่องประดับอัญมณีแท้ควรมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสูงที่สุด โดยมีทัศนคติในเรื่องการให้ชำระค่าเครื่องประดับโดยแบ่งชำระเป็นงวดในระดับต่ำสุด ด้านการจัดจำหน่ายมีระดับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีทัศนคติในเรื่องร้านจำหน่ายควรมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และเป็นมาตรฐานสูงที่สุดโดยมีทัศนคติในเรื่องการจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณีผ่านอินเทอร์เน็ต มีความน่าเชื่อถือในระดับต่ำสุด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีทัศนคติในเรื่องบุคลิกภาพของพนักงานขายมีส่วนช่วยในเรื่องของความน่าเชื่อถือของเครื่องประดับสูงที่สุด โดยมีทัศนคติในเรื่องการโฆษณาเครื่องประดับอัญมณีแท้ผ่านอินเทอร์เน็ตในระดับต่ำที่สุด

ยุทธศิลป์ เตชะราชกุล (2556) การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคที่เข้าชมงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับวันที่ 10-14 กันยายน 2546 ที่เมืองทองพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเครื่องประดับแท้ โดยมีความนิยมในเครื่องประดับทองคำขาวที่มีอัญมณีประดับมากที่สุดส่วนความนิยมในชนิดของอัญมณีของผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเพชรเป็นอันดับแรกทับทิม ไพลิน และมรกต เป็นอันดับรองลงมาตามลำดับ ประเภทของเครื่องประดับ ผู้บริโภคนิยมแหวนเป็นอันดับแรกรองลงมาคือสร้อยคอและสร้อยข้อมือ ความนิยมในลักษณะและรูปแบบของเครื่องประดับผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับเพชรล้วนมากที่สุด ช่วงระดับราคาที่ซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อในระดับราคา 5,000 -50,000 บาท ส่วนปัจจัยจูงใจที่มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภค คือ การออกแบบที่สวยงามและประณีต

สุนิสิตา ลววรรณวงษ์ และคณะ (2558) ศึกษาการพัฒนา รูปแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ของวิสาหกิจชุมชนอัญมณี และเครื่องประดับจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อการแข่งขันทางการค้าสู่ประชาคมอาเซียนมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพการณ์ในการจัดการเชิงกลยุทธ์ของวิสาหกิจชุมชนอัญมณี และเครื่องประดับจังหวัดกาญจนบุรีเพื่อการแข่งขันทางการค้าสู่ประชาคมอาเซียน 2) เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ของวิสาหกิจชุมชนอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดกาญจนบุรีเพื่อการแข่งขันทางการค้าสู่ประชาคมอาเซียน 3) เพื่อศึกษาแนวทางในการจัดการเชิงกลยุทธ์ของวิสาหกิจชุมชนอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดกาญจนบุรีเพื่อการแข่งขันทางการค้าสู่ประชาคมอาเซียนกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดกาญจนบุรีจำนวน 385 คน และผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชนอัญมณีและเครื่องประดับจำนวน 35 คน รวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามแนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์เนื้อหาในรูปแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ของวิสาหกิจชุมชนอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดกาญจนบุรีเพื่อการแข่งขันทางการค้าสู่ประชาคมอาเซียน ผลการวิจัย พบว่า 1) สภาพการณ์ในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดกาญจนบุรีมีจุดแข็ง คือ แรงงานมีภูมิปัญญาท้องถิ่นในการเลื่อยระไนที่มีทักษะสูงและฝีมือประณีตมีการใช้อัญมณี (นิล) ที่มีแหล่งกำเนิดภายในท้องถิ่น จุดอ่อนคือ ขาดแคลนวัตถุดิบ (พลอย) และมีราคาแพงขาดแคลนเงินลงทุน ขาดทักษะด้านการออกแบบโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ไม่มีการสร้างตราสินค้าเป็นของตนเองขาดแคลนแรงงานช่างฝีมือและบุคลากรฝ่ายขายมีการส่งเสริมการขายค่อนข้างน้อยขาดการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีด้านการผลิตและการตลาดตลอดจนผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการขายสินค้าตราคากันเองระหว่างคู่แข่งด้านโอกาส คือ จังหวัดกาญจนบุรีตั้งอยู่ในแนวระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันตกที่เชื่อมโยงการคมนาคมและขนส่งในกลุ่มประเทศอาเซียนและมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวที่เอื้อประโยชน์ทางการค้าและด้านอุปสรรค คือ มีการแข่งขันด้านราคาสูงและเป็นสินค้าประเภทฟุ่มเฟือยซึ่งมีความอ่อนไหวต่อสภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจสังคมและการเมืองสูง 2) การพัฒนารูปแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์เรียกว่า “PLOY KAN Model” มีองค์ประกอบย่อย 7 ประการคือ (1) P- pioneer creativity design (2) L-learning organization (3) O-Organizational culture (4) Y-Yield Certification mark (5) K-kanchanaburi recognized value (6) A-adaptation organizational (7) N-networking business partners ซึ่งผ่านการรับรองรูปแบบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3) แนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ของวิสาหกิจชุมชนอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อการแข่งขันทางการค้าสู่ประชาคมอาเซียนผู้ประกอบการจะต้องผนึกกำลังกับองค์กรภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องอย่างเข้มแข็ง และจริงจัง

โดยมีหน่วยงานเจ้าภาพหลัก คือ สำนักงานจังหวัดกาญจนบุรีเพื่อกำหนดเป็นนโยบาย/ ยุทธศาสตร์ของจังหวัดกาญจนบุรีและแปลงกลยุทธ์การวิจัยไปสู่การปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมชัดเจน และมีความต่อเนื่อง

ภาณุพันธุ์ สัจจาธรรม (2552: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ ในทัศนะของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี วัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับในทัศนะของสมาชิกชมรมผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับในจังหวัดจันทบุรี 2) เพื่อเปรียบเทียบการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการทำงานเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับที่จดทะเบียนเป็นสมาชิกชมรมผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับกับสำนักงานพาณิชย์ จังหวัดจันทบุรี จำนวน 188 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามมาตราส่วน 3 ระดับ และ 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89 สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ ทดสอบรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe's method) ผลการวิจัยพบว่า 1) ความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์จำแนกเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการตลาดทั้งในและต่างประเทศ รองลงมา ด้านการส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันและด้านปัจจัยการผลิต 2) การปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ ด้านภาพรวม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อวิเคราะห์จำแนกเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการปรับตัวทางด้านสินค้า ด้านการปรับตัวทางช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการปรับตัวทาง ด้านราคา ด้านการปรับตัวทาง ด้านการส่งเสริมการขาย 3) เปรียบเทียบการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ประสบการณ์ในการทำงาน และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และความรู้ความเข้าใจ พบว่า ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับที่มีอายุระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ในการทำงานและความรู้ความเข้าใจต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ส่วนผู้ประกอบการที่มีเพศ และสถานภาพต่างกัน มีทัศนะการปรับตัวไม่แตกต่างกัน

เจียรระไน ภัทธราคม (2552) การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ อันเนื่องมาจากวิกฤติเศรษฐกิจ และการเมืองไทย การใช้ เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามโดยผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในอำเภอเมือง อำเภอเชียงใหม่จำนวน 79 ราย ผลการศึกษาแนวทางการปรับตัว

ของผู้ประกอบการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการปรับตัวที่มากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ดา นกระบวนการ การปรับตัวของผู้ประกอบการทั้งสองด้านนี้มีการปรับตัวอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งการปรับตัวในระดับน้อยเรียงจากค่าเฉลี่ยของการปรับตัวจากมากไปน้อยคือ การปรับตัว ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านภาพลักษณ์ ตามลำดับ ส่วนการเปรียบเทียบการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัย ส่วนบุคคล พบว่า ระดับการศึกษา ประสบการณ์ ด้านการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการดำเนินกิจการการท่องเที่ยว รายได้ต่อเดือน ประเภทธุรกิจนำเที่ยวโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยังพบว่า การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สโรชา สิริกุลล์ (2554) ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีบน เว็บไซต์มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อัญมณีบนเว็บไซต์ (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีบนเว็บไซต์ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีบนเว็บไซต์

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือแบบสอบถาม โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้งานหรือลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ,ค่าเฉลี่ย , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test (One Way ANOVA) โดยทำการทดสอบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพลูกจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีบนเว็บไซต์ โดยสนใจซื้อแร่อัญมณีเพชรสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีประเภทแหวน โดยมีลักษณะตัวเรือนของผลิตภัณฑ์เป็นทองคำโดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีบนเว็บไซต์ด้วยตนเอง มีความเชื่อมั่นและทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีบน เว็บไซต์ในภาพรวมในระดับมาก

มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ในระดับ มาก โดยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ราคาถูกกว่าท้องตลาดเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน ผลิตภัณฑ์อัญมณีมีหลายระดับราคาให้เลือกตามรูปแบบและลักษณะ มีการออกแบบผลิตภัณฑ์สวยงาม ทันยุคสมัยผลิตภัณฑ์มีลักษณะ โดดเด่นผลิตภัณฑ์มีให้เลือก

หลากหลาย ใช้วัตถุดิบที่ได้มาตรฐาน มีการจัดผลิตภัณฑ์อัญมณีเป็นชุดและมีกล่องบรรจุภัณฑ์สวยงาม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1) เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้ ที่ต่างกัน มีความเชื่อมั่นและทัศนคติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีบนเว็บไซต์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) เพศ สถานภาพ อาชีพและรายได้ ที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีบนเว็บไซต์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดรุณี พลบุตร. (2558). วิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 2 ข้อ คือ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาถึงปัจจัย การสื่อสารการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านโปรโมชั่น ด้านบริการ ด้านผู้ขาย ด้านร้านค้าออนไลน์ และด้านการสื่อสาร) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับบน เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยมีรูปแบบการศึกษาในเชิงสำรวจ (Survey study) ในลักษณะของการศึกษาแบบตัดช่วงเวลา (A Cross-sectional study) โดยใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บและรวบรวมข้อมูลที่ศึกษา กลุ่มเป้าหมาย ทั้งหมดมีจำนวน 400 คน ระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลคือเดือนมิถุนายน 2558 สำหรับประชากร เป้าหมายของการศึกษาคือ ผู้บริโภคผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร และเคยมีประสบการณ์การซื้อเครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ภายใน ระยะเวลา 3 เดือน ที่ผ่านมา ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท ในด้านพฤติกรรม การซื้อเครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านร้านค้าในอินสตาแกรม (Instagram) มากเป็นอันดับแรก และกลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับประเภทต่างหูมากที่สุด มีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 1-3 ครั้ง และมูลค่าเฉลี่ยของสินค้า เครื่องประดับที่ซื้อในแต่ละครั้ง คือ 101-500 บาท และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภค ผู้หญิงที่มีลักษณะทางประชากร (อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้) ที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยการ สื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน โดย ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่ม ตัวอย่างมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผู้ขาย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และอันดับที่สามคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพ็ญเจริญ (2550) ได้ทำการศึกษาหัวข้อเรื่อง ทักษะคิดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า สุภาพสตรีมีทักษะคิดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดี แต่สุภาพสตรีที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และประเภทของเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อมากที่สุดแตกต่างกันมีทักษะคิดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นแสดงให้เห็นว่ามีพฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตากของคนไทย ในด้านพฤติกรรมการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพหลัก ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตากของคนไทยและปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง“ปัจจัยและพฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าของคนไทย” ซึ่งมุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีของคนไทย” ใช้รูปแบบการวิจัยที่สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงพรรณนาด้วยวิธีการสำรวจ (Survey research) และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ประชาชนชาวไทยที่เลือกซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าด้านชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก

ส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ใช้วิธีวิจัยด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อสัมภาษณ์ผู้ประกอบการค้าอัญมณีจากประเทศพม่าที่ด้านชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ ประชากรที่เป็นเป้าหมายของการศึกษา ได้แก่ ประชาชนชาวไทยที่เลือกซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่มีความยินดีให้ความร่วมมือในการศึกษาโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังสูตรของ Moser and Kalton (1997) ดังนี้

$$n = \frac{P'(1-P')}{[Se_p]^2}$$

โดยที่	n	=	จำนวนตัวอย่าง
	P'	=	สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยคาดคะเน
	Se_p	=	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

แทนค่าในสูตรดังนี้

$$n = \frac{1 - 0.5}{0.05 * 0.05}$$

$$n = 300$$

การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน

ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างประชาชนชาวไทยที่เลือกซื้ออัญมณีจากประเทศพม่า จำนวน 300 คน ณ ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ เป็นชุดแบบสอบถามที่ดัดแปลงมาจาก ทะเนงเกียรติ เจริญวงศ์เพ็ชร (2558) ซึ่งเป็นคำถามปิดแบบประมาณค่า (Rating scale) จำแนกออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดหรือแบบเลือกตอบ (Check list) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal scale) และเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออัญมณี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้อัญมณีของคนไทยสร้างขึ้น โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดหรือแบบเลือกตอบ (Check list) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal scale) และเรียงลำดับ (Ordinal scale)

เกณฑ์ในการวิเคราะห์คะแนน

แบบสอบถามส่วนที่ 2 แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ผู้ทำการวิจัยได้นำคะแนนของกลุ่มตัวอย่างมาหาค่าเฉลี่ย แล้วกำหนดระดับค่าเฉลี่ย เป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

วิธีการแปลผลแบบสอบถามได้ใช้เกณฑ์การให้ระดับค่าเฉลี่ย (วิชิต อุอ้าน, 2550) ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยและพฤติกรรมทางเลือกซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าของคนไทย

2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยและพฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าของคนไทย มาปรับปรุงเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบคุณภาพ โดยการหาความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยคิดแปลงขึ้นไปเสนอเพื่อรับการตรวจทานจากคณะกรรมการที่ปรึกษางานนิพนธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบหาความครอบคลุมของเนื้อหาและภาษาที่ใช้
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรง ของแบบสอบถาม
5. หลังจากปรับแก้ข้อความตามคำแนะนำเรียบร้อยแล้ว นำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 4 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาแล้วคัดเลือกเอาข้อความที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป โดยกำหนดการพิจารณาตัดสิน (วาโร เฟิงส์วสต์ดี, 2551, หน้า 244) ดังนี้
 - +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความนั้นเป็นตัวแทนของเนื้อหาหรือพฤติกรรม
 - 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นเป็นตัวแทนของเนื้อหาพฤติกรรม
 - 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความนั้นไม่เป็นตัวแทนของเนื้อหาหรือพฤติกรรม
 แล้วนำมาคำนวณหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of congruence: IOC) ได้จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดยที่	IOC	แทน	ค่าดัชนีความสอดคล้อง
	ER	แทน	ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
	N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยคำนวณค่า IOC ของแบบสอบถามได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.80 ถึง 1.00 ซึ่งมียกค่ามากกว่า 0.50 ดังนั้นข้อความทุกข้อในแบบสอบถามจึงถือว่ามีค่าสำคัญหรือมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

3. นำไปทดลองใช้ (Try-Out) กับประชาชนคนไทยที่มีลักษณะคล้ายกับประชากรที่ศึกษาจำนวน 30 คน ในที่นี้คือ ประชาชนกลุ่มอื่น ๆ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ชัดเจนของแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ในแต่ละด้านด้วยการหาความสอดคล้องภายใน โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient alpha) ของครอนบาค (Cronbach, 1990, p. 202-204) โดยสามารถคำนวณโดยการใส่โปรแกรม

สำเร็จรูปทางคณิตศาสตร์ ซึ่งความเชื่อมั่นได้เป็นส่วนหนึ่งที่ยืนยันความถูกต้องของการทดสอบ ด้วยค่าความเชื่อมั่น ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป

ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ในการพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง โดยแต่ละคำถามจะต้องมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.5 (Rovinelli & Hambleton, 1997)

1. ผศ.ดร.สุชนิ เมธิโยชน

2. ดร.ภัทรี พิริสดี

3. ดร.ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาทำการปรับปรุงแก้ไข ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะศึกษา และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS PC Windows ในการหาความเชื่อมั่น เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ด้วยการใส่เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ที่ได้นำเสนอไว้ คือ ค่าแอลฟา (α) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (Nunnally, 1978)

ตารางที่ 3-2 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	Cronbach's Alpha
ด้านผลิตภัณฑ์	0.97
ด้านราคา	0.97
ด้านการจัดจำหน่าย	0.98
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.97
ด้านบุคลากร	0.92
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.97
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.97

การเก็บรวบรวมข้อมูลและจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ประชาชนชาวไทยที่เลือกซื้ออัญมณีจากประเทศพม่า
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจาก วารสาร สิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ฐานข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องห้องสมุดมหาวิทยาลัยบูรพา ข้อมูลเชิงสถิติ พฤติกรรมการซื้อ ข้อมูลลูกค้า และอินเทอร์เน็ต

วิธีการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ ผู้ทำการวิจัยจะทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม ด้วยตนเองให้กับประชาชนชาวไทยที่เลือกซื้ออัญมณีจากประเทศพม่า ที่ยินดีให้ความร่วมมือ จากนั้นจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้ ทุกฉบับ และทำการประมวลผล ข้อมูลด้วยหลักทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม ทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบ แบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. แบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งมีลำดับ ขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

1. เพื่อทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 1 ของแบบสอบถามโดยใช้ตารางแสดงค่าความถี่ จำนวนค่าร้อยละ (Percentage)
2. เพื่อทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ของแบบสอบถามโดยใช้ตารางแสดงค่าความถี่ จำนวนค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. การทดสอบสมมติฐานด้วยโดยใช้สถิติ Pearson Chi-square

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ผู้ประกอบการอัญมณีในประเทศพม่า จำนวน 6 ร้านค้า

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ผู้ทำการวิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อ อัญมณีจากประเทศพม่าของคนไทยและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณี เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบในการสัมภาษณ์

2. ผู้ทำการวิจัยศึกษาเกี่ยวกับ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ จรรยาบรรณของนักวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากตำรา และการขอคำปรึกษาจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้เข้าใจในระเบียบวิธีวิจัย อันนำไปสู่การศึกษาที่ถูกต้อง และครอบคลุมประเด็นที่ต้องการจะศึกษามากที่สุด

3. ผู้ทำการวิจัยได้สร้างแนวคำถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสร้างเป็นคำถามให้ครอบคลุมตามขอบเขตของการวิจัยอันเป็นสิ่งที่ต้องการศึกษาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ลักษณะของคำถามจะเป็นประเภทคำถามปลายเปิด โดยแบบสัมภาษณ์แบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าของคนไทย

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ขายใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การขายซื้ออัญมณีจากประเทศพม่า

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ทำการวิจัยได้แบ่งวิธีการเข้าถึงข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review data) และการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field data)

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review data)

ผู้ทำการวิจัยได้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลด้านวิชาการจากแหล่งข้อมูล และสื่อสิ่งพิมพ์ ต่างๆ เช่น เอกสารทางวิชาการ นิตยสาร เอกสารการประชุม วารสาร หนังสือพิมพ์ บทความต่างๆ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field data)

2.1 ผู้ทำการวิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการอัญมณีเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้เผยสิ่งจูงใจ ความเชื่อ และทัศนคติของผู้ตอบออกมา โดยเตรียมคำถามกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) ลักษณะการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ โดยกำหนดคำถามให้เป็นประเด็นที่สามารถครอบคลุมและสอดคล้องกับเรื่องที่ทำการศึกษาวิจัยอยู่ ก่อนเริ่มการสัมภาษณ์ผู้ทำการวิจัยได้แสดงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ โดยขออนุญาตในการจดบันทึก บันทึกภาพและเสียง ระหว่างการสัมภาษณ์ผู้ทำการวิจัยได้มีปฏิสัมพันธ์แบบต่อนักกับ ผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อเกิดการแลกเปลี่ยน แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ และมีการทดสอบคำถามและ คำตอบเพื่อเป็นแนวทางในการถามคำถามต่อไป โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 30-45 นาที ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความร่วมมือของผู้ให้สัมภาษณ์ การสัมภาษณ์ในแต่ละรายได้ทำการสัมภาษณ์จนกว่า ไม่พบข้อสงสัยใด ๆ อีกหรือ ไม่มีข้อมูลใหม่เกิดขึ้น

2.2 ในขณะที่มีการสัมภาษณ์ผู้ทำการวิจัยได้ทำการจดบันทึกสรุปสั้น ๆ ในประเด็นที่สำคัญ นอกจากนี้ยังได้บันทึกเกี่ยวกับความคิด ความรู้สึก หรือปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ทำการวิจัย ขณะที่รวบรวมข้อมูล

2.3 ข้อมูลจะนำมาจดบันทึกและถอดคลิปเสียงเพื่อทำการตรวจสอบข้อมูลที่ไม่ชัดเจนหรือไม่ครบถ้วนเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม ข้อมูลที่ได้มาผู้ทำการวิจัยจะทำการถอดคลิปเสียงด้วยความละเอียดถี่ถ้วน แล้วตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอีกครั้งด้วยการฟังคลิปวิดีโอ

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ได้นำมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Trustworthiness) ดังนี้

1. ผู้ทำการวิจัยสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจในตัวผู้ทำการวิจัย ซึ่งจะมีผลต่อความถูกต้องและเป็นจริงของข้อมูล

2. การยืนยันความถูกต้องของข้อมูล (Member checking) โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ที่ได้จดบันทึกอย่างละเอียดและอธิบายอย่างชัดเจนนำกลับไปให้ผู้ให้สัมภาษณ์ยืนยันความถูกต้องของข้อมูลว่าตรงกับความรู้สึกแท้จริงของผู้ให้สัมภาษณ์หรือไม่

3. ตรวจสอบความไว้วางใจได้ของข้อมูล (Dependability) โดยการนำข้อมูลไปตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษาทางวิทยานิพนธ์เพื่อยืนยันความถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

4. ความสามารถในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ (Transferability) โดยการเขียนระเบียบวิธีการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และบริบทที่ต้องการศึกษาอย่างชัดเจน เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือของการวิจัยในการที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ในบริบทที่ใกล้เคียงกัน

5. การยืนยันผลการวิจัย (Conformability) โดยการที่ผู้ทำการวิจัยจะเก็บเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยไว้เป็นอย่างดี พร้อมสำหรับการตรวจสอบ (Audit trail) เพื่อยืนยันว่าข้อมูลที่ได้ไม่มีความลำเอียงหรือเกิดจากการคิดขึ้นของผู้ทำการวิจัย

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ทำการวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. นำข้อมูลที่ได้จากการถอดความจากเครื่องบันทึกเสียงและการบันทึกภาคสนามมาพิจารณาหลายๆ ครั้ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูลที่ได้และพิจารณาประเด็นที่สำคัญ

2. นำข้อมูลกลับมาอ่านพิจารณาอีกครั้ง โดยละเอียดแล้วจึงตีความพร้อมทำการตั้งข้อความหรือประโยคที่สำคัญที่เกี่ยวข้อง

3. นำข้อความหรือประโยคที่มีความหมายเหมือนกันใกล้เคียงมาไว้กลุ่มเดียวกัน มีการสร้างหัวข้อสรุป และกลุ่มหัวข้อสรุปแนวคิดในตัวข้อมูล โดยมีรหัสข้อมูลกำกับทุกข้อความหรือทุกประโยคแล้วจึงตั้งคำสำคัญ

4. อธิบายปรากฏการณ์อย่างละเอียดครบถ้วน โดยเขียนให้มีความต่อเนื่องและกลมกลืนกันระหว่างข้อความหรือประโยค ความหมายและหัวข้อต่าง ๆ ซึ่งในขั้นตอนนี้ต้องพยายามตัดข้อมูลหรือหัวข้อที่ไม่จำเป็นออก

5. ใช้การเขียนบรรยายสิ่งที่ค้นพบอย่างละเอียดและชัดเจน โดยจะไม่มีการนำทฤษฎีไปควบคุมปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งยกตัวอย่างคำพูดประกอบคำหลักสำคัญที่ได้ เพื่อแสดงความชัดเจนของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น

6. ตรวจสอบความตรงของข้อมูล โดยนำข้อสรุปไปให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบว่าเป็นความจริงตามที่บรรยายและอธิบายมาหรือไม่ เพื่อให้ได้ข้อสรุปสุดท้ายที่สมบูรณ์และเป็นข้อค้นพบจากการให้ข้อมูลจริงของผู้ให้ข้อมูล จากนั้นจึงนำข้อมูลมาตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยและพฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าของคนไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตากของคนไทย โดยผู้วิจัยได้ทำการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ในการเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตัวเอง ถ้าพบว่าแบบสอบถามบางชุดมีความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเพิ่มจนสมบูรณ์ และในกรณีที่ได้รับแบบสอบถามกลับมาแล้ว ผู้วิจัยพบข้อบกพร่องในการตอบแบบสอบถามภายหลัง ผู้วิจัยจะคัดแบบสอบถามชุดนั้นออกไปและนำแบบสอบถามชุดใหม่ไปเก็บข้อมูลแทน หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยผู้วิจัยได้จัดลำดับการนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอัญมณีจากประเทศพม่าที่ด่านชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ด่านชายแดนแม่สอดจังหวัดตาก

สำหรับและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายจากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ดังนี้

\bar{X}	หมายถึง	คะแนนเฉลี่ยหรือค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
t	หมายถึง	ค่าทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ t-test)
F	หมายถึง	ค่าทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ F-test)

*	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
n	หมายถึง	จำนวนตัวอย่าง
Sig. (2-tailed)	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H ₀	หมายถึง	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	หมายถึง	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4-1 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	141	47.0
หญิง	159	53.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4-1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 300 คน

ตารางที่ 4-2 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	49	16.3
มากกว่า 20-25 ปี	87	29.0
มากกว่า 25-30 ปี	-	-
มากกว่า 30-35 ปี	47	15.7
มากกว่า 35- 40 ปี	117	39.0
มากกว่า 40 ปี	-	-
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 35- 40 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมามีอายุมากกว่า 20-25 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 อายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 อายุมากกว่า 30-35 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 300 คน

ตารางที่ 4-3 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	61	20.3
สมรส	231	77.0
หม้าย/ หย่าร้าง	8	2.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 300 คน

ตารางที่ 4-4 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระดับ
การศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	12.7
ปริญญาตรี	195	65.0
สูงกว่าปริญญาตรี	67	22.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และลำดับสุดท้ายมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 300 คน

ตารางที่ 4-5 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามรายได้
เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10, 000 บาท	-	-
10, 001 -15, 000 บาท	-	-
15,001-20,000 บาท	118	39.3
20, 001-25, 000 บาท	41	13.7
25, 001-35, 000 บาท	25	8.3
35, 001- 40, 000 บาท	25	8.3
40, 001- 45, 000 บาท	3 4	11.3
45, 001-50, 000 บาท	57	19.0
มากกว่า 50, 000 บาท	-	-
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,001-20,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-45,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 มีคนได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-40,000 บาทและรายได้มากกว่า 30,001-35,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 300 คน

ตารางที่ 4-6 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	9.7
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	183	61.0
พนักงานเอกชน	38	12.7
นักเรียน/ นักศึกษา	16	5.3
อื่น ๆ	34	11.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ประกอบอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 300 คน

สรุป ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชาชนชาวลาวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 35-40 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีคนได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอัญมณีจากประเทศพม่าที่ด่านชายแดนแม่สอด ข จังหวัดตาก

ตารางที่ 4-7 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามท่านเคยซื้อ
อัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศพม่าที่ด่านชายแดนแม่สอดจังหวัดตาก
ชนิดใดบ้าง

ท่านเคยซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ จากประเทศพม่าที่ด่านชายแดนแม่สอด จังหวัดตากชนิดใดบ้าง	จำนวน	ร้อยละ
ทับทิม	29	9.7
บุษราคัม	86	28.7
ไพลิน	12	4.0
มรกต	79	26.3
สปีเนล	84	28.0
เพทาย	10	3.3
ไทแพช	-	-
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ
จากประเทศพม่าที่ด่านชายแดนแม่สอดจังหวัดตากชนิดบุษราคัมมากที่สุด จำนวน 86 คน คิดเป็น
ร้อยละ 28.7 รองลงมาชนิดสปีเนล จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ชนิดมรกต จำนวน 79 คน
คิดเป็นร้อยละ 26.3 ชนิดทับทิม จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ชนิดไพลิน จำนวน 12 คน
คิดเป็นร้อยละ 4.0 และชนิดเพทาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ของจำนวนผู้ตอบ
แบบสอบถามทั้งหมด 300 คน

ตารางที่ 4-8 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามผลิตภัณฑ์ เครื่องประดับอัญมณีจากประเทศพม่าที่ด่านชายแดนแม่สอดจังหวัดตากที่ เลือกซื้อบ่อยครั้งที่สุด

ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีจาก ประเทศพม่าที่ด่านชายแดนแม่สอด จังหวัดตากที่ท่านเลือกซื้อบ่อยครั้งที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
แหวน	23	7.7
สร้อยข้อมือ	100	33.3
สร้อยคอ	50	16.7
ต่างหู	53	17.7
กำไล	62	20.7
อื่น ๆ	12	4.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณี จากประเทศพม่าที่ด่านชายแดนแม่สอดจังหวัดตากที่เลือกซื้อบ่อยครั้งที่สุด คือ สร้อยข้อมือ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมากำไลจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7ชนิดต่างหู จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ชนิดสร้อยคอ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ชนิดแหวนจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และชนิดอื่น ๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ของจำนวนผู้ตอบ แบบสอบถามทั้งหมด 300 คน

ตารางที่ 4-9 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม
ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากประเทศพม่าที่ด่านชายแดนแม่สอด
จังหวัดตาก

ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีจาก ประเทศพม่าที่ด่านชายแดนแม่สอดจังหวัด ตาก	จำนวน	ร้อยละ
1-2 เดือน/ ครั้ง	-	-
3- 4 เดือน/ ครั้ง	19	6.3
5-6 เดือน/ ครั้ง	37	12.3
มากกว่า 6 เดือนต่อครั้ง	106	35.3
ปีละ 1 ครั้ง	127	42.3
ไม่แน่นอน	11	3.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากประเทศพม่าที่ด่านชายแดนแม่สอดจังหวัดตาก ปีละ 1 ครั้ง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาเป็นมากกว่า 6 เดือนต่อครั้ง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 5-6 เดือน/ครั้ง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 3- 4 เดือน/ ครั้ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และ ไม่แน่นอน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 300 คน

ตารางที่ 4-10 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามค่าใช้จ่าย
แต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากประเทศพม่าที่ด่านชายแดน
แม่สอดจังหวัดตาก

ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อ เครื่องประดับอัญมณีจากประเทศพม่า ที่ด่านชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,000 บาท	28	9.3
10,001-15,000 บาท	91	30.3
15,001-20,000 บาท	91	30.3
มากกว่า 20,000 บาท	90	30.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อ
เครื่องประดับอัญมณีจากประเทศพม่าที่ด่านชายแดนแม่สอดจังหวัดตาก 10,001-15,000 บาท และ
ค่าใช้จ่าย 15,001-20,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และมากกว่า 20,000 บาท
จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 28 คน
คิดเป็นร้อยละ 9.3 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 300 คน

ตารางที่ 4-11 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามสาเหตุที่ท่าน
ซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากประเทศพม่าที่ด่านชายแดนแม่สอดจังหวัดตาก

สาเหตุที่ท่านซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากประเทศ พม่าที่ด่านชายแดนแม่สอดจังหวัดตาก	จำนวน	ร้อยละ
รู้สึกชอบโดยไม่มีเหตุผล	33	11.0
ใส่เพื่อความสวยงาม	102	34.0
เครื่องประดับชิ้นเก๋ๆ ชำรุด	39	13.0
ตามกระแสนิยม/ สังคม	81	27.0
ชอบรูปทรง	45	15.0

ตารางที่ 4-11 (ต่อ)

สาเหตุที่ท่านซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากประเทศ พม่าที่ด่านชายแดนแม่สอดจังหวัดตาก	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อให้เป็นของขวัญกับผู้อื่น ๑	-	-
อื่น ๆ ไปรกระบุ	-	-
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สาเหตุที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากประเทศพม่าที่ด่านชายแดนแม่สอดจังหวัดตากไว้เพื่อความสวยงาม จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาตามกระแสนิยม/ สังคม จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 เครื่องประดับชิ้นเก๋ๆ รวด และชอบรูปทรง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และรู้สึกชอบโดยไม่มีเหตุผล จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 300 คน

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ด่านชายแดนแม่สอดจังหวัดตาก

ในส่วนนี้จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ด่านชายแดนแม่สอดจังหวัดตากว่ามีระดับมากน้อยอย่างไรในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ในการแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะแปลความหมาย โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	ระดับความคิดเห็น มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	ระดับความคิดเห็น มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	ระดับความคิดเห็น ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	ระดับความคิดเห็น น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดโดยรวม

ระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด	\bar{X}	SD	ระดับความ คิดเห็น	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.71	0.93	มาก	4
ด้านราคา	3.80	0.86	มาก	1
ด้านการจัดจำหน่าย	3.48	0.98	มาก	7
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.57	1.05	มาก	6
ด้านบุคลากร	3.79	0.76	มาก	2
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.72	0.92	มาก	3
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.68	0.79	มาก	5
รวม	3.68	0.90	มาก	

จากตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ด้านชายแดนแม่สอดจังหวัดตากโดยภาพรวม พบว่า มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ทั้ง 7 ด้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงตามมากไปหาน้อย คือ อันดับหนึ่ง ด้านราคา มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 อันดับสอง ด้านบุคลากรมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 อันดับสาม คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 อันดับสี่ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และอันดับห้า ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 อันดับหก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และอันดับเจ็ด คือ ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
คุณภาพของสินค้า	3.39	1.17	ปานกลาง	8
ความทันสมัยของรูปแบบของสินค้า	3.71	1.26	มาก	4
ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้าน	3.50	1.19	มาก	7
การออกไปรับประกันสินค้า	3.97	1.05	มาก	2
การรับเปลี่ยนหรือคืนสินค้ากรณีสินค้า มีปัญหา	3.72	1.19	มาก	3
การจัดทำเครื่องประดับอัญมณีเป็นชุด เครื่องประดับอัญมณีมีให้เลือก	3.65	1.07	มาก	5
หลากหลาย เช่นสร้อยคอ กำไล แหวน ต่างหู ฯลฯ	4.23	0.72	มากที่สุด	1
ความสวยงาม ของบรรจุภัณฑ์	3.57	1.32	มาก	6
รวม	3.71	0.92	มาก	

จากตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ด้านชายแดนแม่สอดจังหวัดตาก โดยรวมของด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีหลากหลาย เช่นสร้อยคอ กำไล แหวน ต่างหู ฯลฯ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การออกไปรับประกันสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และการรับเปลี่ยนหรือคืนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ความทันสมัยของรูปแบบของสินค้า คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก การจัดทำเครื่องประดับอัญมณีเป็นชุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ความสวยงาม ของบรรจุภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้าน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.29	0.53	มากที่สุด	1
รูปแบบการชำระเงินมีความหลากหลาย เช่น บัตรเครดิต เงินสด เช็คเงินสด ฯลฯ	3.63	1.30	มาก	5
สามารถต่อรองราคาได้	3.87	1.01	มาก	2
มีการติดป้ายแสดงราคาชัดเจน	3.54	1.21	มาก	6
มีบริการให้สินเชื่อก่อนชำระสินค้า	3.70	1.11	มาก	4
มีการแลกเปลี่ยนและรับคืนสินค้ามีราคาที่เหมาะสม	3.80	1.11	มาก	3
รวม	3.80	1.04	มาก	

จากตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ด้านชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านราคา พบว่า ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาสามารถต่อรองราคาได้ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีการแลกเปลี่ยนและรับคืนสินค้ามีราคาที่เหมาะสม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีบริการให้สินเชื่อก่อนชำระสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีรูปแบบการชำระเงินมีความหลากหลาย เช่น บัตรเครดิต เงินสด เช็คเงินสด ฯลฯ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีการติดป้ายแสดงราคาชัดเจน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
การเดินทางไปซื้อสินค้ามีความสะดวกมากขึ้น	3.5	1.23	มาก	3
ที่จอดรถลูกค้ามีความสะดวกและปลอดภัย	3.61	1.33	มาก	2
มีการจำหน่ายสินค้าเครื่องประดับ อัญมณีผ่านอินเทอร์เน็ต	3.25	1.44	ปานกลาง	5
สามารถส่งช่องทางโทรศัพท์ได้/ โทรสารได้	3.66	1.23	มาก	1
ช่วงเวลาของการเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม	3.39	1.41	ปานกลาง	4
รวม	3.48	0.98	มาก	

จากตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ด้านชายแดนแม่สอดจังหวัดตากด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สามารถส่งช่องทางโทรศัพท์ได้/ โทรสารได้ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา ที่จอดรถลูกค้ามีความสะดวกและปลอดภัย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก การเดินทางไปซื้อสินค้ามีความสะดวกมากขึ้น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ช่วงเวลาของการเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีการจำหน่ายสินค้าเครื่องประดับอัญมณีผ่านอินเทอร์เน็ต มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4-16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ทีวี	3.46	1.42	มาก	4
การจัดโปรโมชั่นลดพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	3.61	1.28	มาก	2
การคิดราคาพิเศษเมื่อสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก	3.55	1.27	มาก	3
การจัดทำแคตตาล็อกเครื่องประดับอัญมณีบริการลูกค้า	3.67	1.21	มากที่สุด	1
รวม	3.57	1.05	มาก	

จากตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ด้านชายแดนแม่สอดจังหวัดตากด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การจัดทำแคตตาล็อกเครื่องประดับอัญมณีบริการลูกค้า มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา การจัดโปรโมชั่นลดพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก การคิดราคาพิเศษเมื่อสั่งซื้อเป็นจำนวนมากมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ทีวี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-17 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี	3.37	1.40	มาก	5
พนักงานแต่งกายสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	3.90	1.02	มาก	3
จำนวนพนักงานมีเพียงพอสำหรับลูกค้า	4.13	0.86	มาก	1
พนักงานมีอัธยาศัยดี พุดจาไพเราะ บุคลิกภาพดี	3.59	1.30	มาก	4
พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	3.96	0.90	มาก	2
รวม	3.79	1.09	มาก	

จากตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ด้านชายแดนแม่สอดจังหวัดตากด้านบุคลากร พบว่า ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า จำนวนพนักงานมีเพียงพอสำหรับลูกค้า มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก พนักงานแต่งกายสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก พนักงานมีอัธยาศัยดี พุดจาไพเราะ บุคลิกภาพดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ร้านจำหน่ายมีความกว้างขวาง	3.53	1.25	มาก	5
การตกแต่งภายในร้านน่าดึงดูดใจ	3.83	1.13	มาก	2
การตกแต่งร้านค้าสร้างความเชื่อถือ	3.59	1.19	มาก	3
การจัดสถานที่รับรอง/ ห้องรับแขก	3.58	1.19	มาก	4
ร้านจำหน่ายมีระบบรักษาความปลอดภัย	4.06	0.89	มาก	1
รวม	3.71	1.13	มาก	

จากตารางที่ 4- 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ด้านชายแดนแม่สอดจังหวัดตากด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าร้านจำหน่ายมีระบบรักษาความปลอดภัย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา การตกแต่งภายในร้านน่าดึงดูดใจ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และการตกแต่งร้านค้าสร้างความเชื่อถือ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก การจัดสถานที่รับรอง/ ห้องรับแขก เชื่อถือ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และร้านจำหน่ายมีความกว้างขวาง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	3.74	1.14	มาก	3
การตรงต่อเวลาในการส่งมอบเครื่องประดับ	3.50	1.38	มาก	4
การให้บริการนอกสถานที่แก่ลูกค้า	3.24	1.38	มาก	5
การให้บริการหลังการขาย	4.05	0.95	มาก	1
ความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า	3.87	1.12	มาก	2
รวม	3.68	0.79	มาก	

จากตารางที่ 4-19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ด่านชายแดนแม่สอดจังหวัดตากด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การให้บริการหลังการขาย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา ความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก การตรงต่อเวลาในการส่งมอบเครื่องประดับ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและ การให้บริการนอกสถานที่แก่ลูกค้ามีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตากสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วย Pearson Chi-square โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติ (α) ที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาเงื่อนไขการยอมรับ หรือปฏิเสธ สมมติฐานดังนี้

1. หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรม มีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
2. หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรม มีค่าน้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก

สมมติฐานที่ 1.1.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตากด้านชนิดของอัญมณี

H_0 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตากด้านชนิดของอัญมณี

H_1 : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตากด้านชนิดของอัญมณี

ตารางที่ 4-20 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านชนิดของอัญมณี

ด้านชนิดของอัญมณี	เพศ			χ^2	P-value
	ชาย	หญิง	รวม		
ทับทิม	15	14	29	2.069	0.840
บุษราคัม	42	44	86		
ไพลิน	4	8	12		
มรกต	39	40	79		
สปีเนล	36	48	84		
เพทาย	5	5	10		
รวม	141	159	300		

จากตารางที่ 4-20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านชนิดของอัญมณีโดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.840 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านชนิดของอัญมณี

สมมติฐานที่ 1.1.2 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตากด้านอัญมณีที่ซื้อบ่อยที่สุด

H_0 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตากด้านอัญมณีที่ซื้อบ่อยที่สุด

H_1 : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตากด้านอัญมณีที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4-21 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านอัญมณีที่ซื้อบ่อยที่สุด

ด้านอัญมณีที่ซื้อบ่อยที่สุด	เพศ			χ^2	P-value
	ชาย	หญิง	รวม		
แหวน	8	15	23	32.22 4	.000*
สร้อยข้อมือ	43	57	100		
สร้อยคอ	35	15	50		
ต่างหู	35	18	53		
กำไล	17	45	62		
อื่นๆ	3	9	12		
รวม	141	159	300		

จากตารางที่ 4-21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านอัญมณีที่ซื้อบ่อยที่สุดโดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านชนิดของอัญมณี คือ ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.1.3 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตากด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

H_0 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตากด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

H_1 : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตากด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ตารางที่ 4-22 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ด้านความถี่ในการซื้อ เครื่องประดับอัญมณี	เพศ			χ^2	P-value
	ชาย	หญิง	รวม		
1-2 เดือน/ ครั้ง	-	-	-		
3- 4 เดือน/ ครั้ง	8	11	19		
5-6 เดือน/ ครั้ง	18	19	37		
มากกว่า 6 เดือนต่อครั้ง	42	64	106	5.778	0.216
ปีละ 1 ครั้ง	69	58	127		
ไม่แน่นอน	4	7	11		
รวม	141	159	300		

จากตารางที่ 4-22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.216 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

สมมติฐานที่ 1.1.4 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

H_0 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตากด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

H_1 : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตากด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ตารางที่ 4-23 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี	เพศ			χ^2	P-value
	ชาย	หญิง	รวม		
ไม่เกิน 1,000 บาท	2	26	28	19.893	0.000*
10,001-15,000 บาท	48	43	91		
15,001-20,000 บาท	45	46	91		
มากกว่า 20,000 บาท	46	44	90		
รวม	141	159	300		

จากตารางที่ 4-23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

สมมติฐานที่ 1.1.5 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเครื่องประดับอัญมณี

H_0 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตากด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเครื่องประดับอัญมณี

H_1 : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตากด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ตารางที่ 4-24 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเครื่องประดับอัญมณี	เพศ			χ^2	P-value
	ชาย	หญิง	รวม		
รู้สึกชอบโดยไม่มีเหตุผล	5	28	33		
ใส่เพื่อความสวยงาม	53	49	102		
เครื่องประดับชิ้นเก่าชำรุด	19	20	39	16.590	0.002*
ตามกระแสนิยม/ สังคม	38	43	81		
ชอบรูปทรง	26	19	45		
รวม	141	159	300		

จากตารางที่ 4-24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเครื่องประดับอัญมณี โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเครื่องประดับอัญมณี

สมมติฐานที่ 1.2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก

สมมติฐานที่ 1.2.1 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านชนิดอัญมณี

H_0 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตากด้านชนิดอัญมณี

H_1 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตากด้านชนิดอัญมณี

ตารางที่ 4-25 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของพฤติกรรมกระซี้ของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านชนิดอัญมณี

ด้านชนิดอัญมณี	อายุ				รวม	χ^2	P-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	มากกว่า 20-25 ปี	มากกว่า 30-35 ปี	มากกว่า 35-40 ปี			
ทับทิม	5	10	3	11	29	19.032	0.212
บุษราคัม	12	21	13	40	86		
ไพฑูริ	2	2	3	5	12		
มรกต	15	20	18	26	79		
สปีเนล	14	31	6	33	84		
เพทาย	1	3	4	2	10		
รวม	49	87	47	117	300		

จากตารางที่ 4-25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของพฤติกรรมกระซี้ของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านชนิดอัญมณี โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.212 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกระซี้อัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านชนิดอัญมณี

สมมติฐานที่ 1.2.2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมกระซี้ของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตากด้านเลือกซื้อบ่อยที่สุด

H_0 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมกระซี้ของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านเลือกซื้อบ่อยที่สุด

H_1 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมกระซี้ของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านเลือกซื้อบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4-26 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของพฤติกรรมกระซื่อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านการเลือกซื้อบ่อยที่สุด

ด้านเลือกซื้อบ่อยที่สุด	อายุ				รวม	χ^2	P-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	มากกว่า 20-25 ปี	มากกว่า 30-35 ปี	มากกว่า 35-40 ปี			
แหวน	4	4	7	8	23		
สร้อยข้อมือ	7	28	6	59	100		
สร้อยคอ	17	11	6	16	50	52.36	0.00*
ต่างหู	8	20	15	10	53		
กำไล	11	19	12	20	62		
อื่นๆ	2	5	1	4	12		
รวม	49	87	47	117	300		

จากตารางที่ 4-26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของพฤติกรรมกระซื่อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านการเลือกซื้อบ่อยที่สุด โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกระซื่ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านการเลือกซื้อบ่อยที่สุด

สมมติฐานที่ 1.2.3 อายุมีผลต่อพฤติกรรมกระซื่อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตากด้านความถี่ในการซื้ออัญมณี

H_0 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมกระซื่อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านความถี่ในการซื้ออัญมณี

H_1 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมกระซื่อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านความถี่ในการซื้ออัญมณี

ตารางที่ 4-27 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านความถี่ในการซื้ออัญมณี

ด้านความถี่ในการซื้ออัญมณี	อายุ				รวม	χ^2	P-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	มากกว่า 20-25 ปี	มากกว่า 30-35 ปี	มากกว่า 35-40 ปี			
3- 4 เดือน/ ครั้ง	1	5	4	9	19	6.80	0.871
5-6 เดือน/ ครั้ง	9	10	6	12	37		
มากกว่า 6 เดือนต่อครั้ง	18	35	14	39	106		
ปีละ 1 ครั้ง	19	33	22	53	127		
ไม่แน่นอน	2	4	1	4	11		
รวม	49	87	47	117	300		

จากตารางที่ 4-27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านความถี่ในการซื้ออัญมณี โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.871 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านความถี่ในการซื้ออัญมณี

สมมติฐานที่ 1.2.4 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

H_0 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตากด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

H_1 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตากด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ตารางที่ 4-28 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี	อายุ					รวม	χ^2	P- value
	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	มากกว่า 20-25 ปี	มากกว่า 30-35 ปี	มากกว่า 35-40 ปี				
ไม่เกิน 1,000 บาท	0	19	3	6	28			
10,001-15,000 บาท	15	25	11	40	91	32.89	0.000*	
15,001-20,000 บาท	16	15	17	43	91			
มากกว่า 20,000 บาท	18	28	16	28	90			
รวม	49	87	47	117	300			

จากตารางที่ 4-28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

สมมติฐานที่ 1.2.5 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตากด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเครื่องประดับอัญมณี

H_0 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตากด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเครื่องประดับอัญมณี

H_1 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตากด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ตารางที่ 4-29 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเครื่องประดับอัญมณี	อายุ				รวม	χ^2	P-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	มากกว่า 20-25 ปี	มากกว่า 30-35 ปี	มากกว่า 35-40 ปี			
รู้สึกชอบโดยไม่มีเหตุผล	2	12	6	13	33	9.761	0.637
ใส่เพื่อความสวยงาม	19	30	15	38	102		
เครื่องประดับชิ้นเก๋ๆ รูด	3	13	6	17	39		
ตามกระแสนิยม/สังคม	19	20	11	31	81		
ชอบรูปทรง	6	12	9	18	45		
รวม	49	87	47	117	300		

จากตารางที่ 4-29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเครื่องประดับอัญมณี โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.637 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเครื่องประดับอัญมณี

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก

สมมติฐานที่ 1.3.1 สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตากด้านชนิดของอัญมณี

H_0 : สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตากด้านชนิดของอัญมณี

H_1 : สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตากด้านชนิดของอัญมณี

ตารางที่ 4-30 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านชนิดของอัญมณี

ด้านชนิดของอัญมณี	สถานภาพสมรส				χ^2	P-value
	โสด	แต่งงาน	หม้าย/ หย่า	รวม		
ทับทิม	6	22	1	29	5.590	0.8 48
บุษราคัม	15	67	4	86		
ไพฑูริย์	2	10	0	12		
มรกต	15	62	2	79		
สปีเนล	22	61	1	84		
เพทาย	1	9	0	10		
รวม	61	231	8	300		

จากตารางที่ 4-30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านชนิดของอัญมณี โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.8 48 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านชนิดของอัญมณี

สมมติฐานที่ 1.3.2 สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านเลือกซื้อบ่อยที่สุด

H_0 : สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านเลือกซื้อบ่อยที่สุด

H_1 : สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านเลือกซื้อบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4-31 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้อ
อัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านเลือกซื้อบ่อยที่สุด

ด้านเลือกซื้อบ่อยที่สุด	สถานภาพสมรส				χ^2	P-value
	โสด	แต่งงาน	หม้าย/ หย่า	รวม		
แหวน	4	18	1	23	18.060	0.054
สร้อยข้อมือ	11	88	1	100		
สร้อยคอ	18	30	2	50		
ต่างหู	11	40	2	53		
กำไล	15	46	1	62		
อื่นๆ	2	9	1	12		
รวม	61	231	8	300		

จากตารางที่ 4-31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของพฤติกรรม
การซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านเลือกซื้อบ่อย
ที่สุดโดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า
P-value เท่ากับ 0.054 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า
สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด
จังหวัดตาก ด้านเลือกซื้อบ่อยที่สุด

สมมติฐานที่ 1.3.3 สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจาก
ประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านความถี่ในการซื้ออัญมณี

H_0 : สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่
ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านความถี่ในการซื้ออัญมณี

H_1 : สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศ
พม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านความถี่ในการซื้ออัญมณี

ตารางที่ 4-32 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้อ
อัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านความถี่ในการซื้ออัญมณี

ด้านความถี่ในการซื้ออัญมณี	สถานภาพสมรส				χ^2	P-value
	โสด	แต่งงาน	หม้าย/ หย่า	รวม		
3- 4 เดือน/ ครั้ง	2	17	0	19		
5-6 เดือน/ ครั้ง	12	24	1	37		
มากกว่า 6 เดือนต่อครั้ง	22	81	3	106	6.007	0.646
ปีละ 1 ครั้ง	23	100	4	127		
ไม่แน่นอน	2	9	0	11		
รวม	61	231	8	300		

จากตารางที่ 4-32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของพฤติกรรม
การซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านความถี่ในการ
ซื้ออัญมณี โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า
P-value เท่ากับ 0.646 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า
สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด
จังหวัดตาก ด้านความถี่ในการซื้ออัญมณี

สมมติฐานที่ 1.3.4 สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจาก
ประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้ออัญมณี

H_0 : สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่
ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้ออัญมณี

H_1 : สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศ
พม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้ออัญมณี

ตารางที่ 4-33 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้อ
อัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง
ในการซื้ออัญมณี

ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งใน การซื้ออัญมณี	สถานภาพสมรส				χ^2	P-value
	โสด	แต่งงาน	หม้าย/ หย่า	รวม		
ไม่เกิน 1,000 บาท	6	22	0	28	3.589	0.732
10,001-15,000 บาท	18	69	4	91		
15,001-20,000 บาท	16	72	3	91		
มากกว่า 20,000 บาท	21	68	1	90		
รวม	61	231	8	300		

จากตารางที่ 4-33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของพฤติกรรม
การซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละ
ครั้งในการซื้ออัญมณี โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ
0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.732 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0
หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่
ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้ออัญมณี

สมมติฐานที่ 1.3.5 สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจาก
ประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเครื่องประดับอัญมณี

H_0 : สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่
ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเครื่องประดับอัญมณี

H_1 : สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศ
พม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ตารางที่ 4-34 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้อ
 อัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านสาเหตุที่ท่านซื้อ
 เครื่องประดับอัญมณี

ด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเครื่องประดับอัญมณี	สถานภาพสมรส				χ^2	P- value
	โสด	แต่งงาน	หม้าย/ หย่า	รวม		
รู้สึกชอบโดยไม่มีเหตุผล	4	29	0	33	13.291	0.102
ใส่เพื่อความสวยงาม	23	73	6	102		
เครื่องประดับชิ้นเก่าชำรุด	6	32	1	39		
ตามกระแสนิยม/สังคม	22	58	1	81		
ชอบรูปทรง	6	39	0	45		
รวม	61	231	8	300		

จากตารางที่ 4-34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของพฤติกรรม
 การซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านสาเหตุที่ท่านซื้อ
 เครื่องประดับอัญมณี โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ
 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0
 หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่
 ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเครื่องประดับอัญมณี

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษา ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญ มณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก

สมมติฐานที่ 1.4.1 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจาก
 ประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านชนิดอัญมณี

H_0 : ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่
 ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านชนิดอัญมณี

H_1 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่า
 ที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านชนิดอัญมณี

ตารางที่ 4-35 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านชนิดอัญมณี

ด้านชนิดอัญมณี	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	P-value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
ทับทิม	1	18	10	29		
บุษราคัม	11	61	14	86	12.1	0.276
ไพฑูริ	2	7	3	12	41	
มรกต	11	50	18	79		
สปีเนล	11	56	17	84		
เพทาย	2	3	5	10		
รวม	38	195	67	300		

จากตารางที่ 4-35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านชนิดอัญมณี โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.276 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเครื่องประดับอัญมณี

สมมติฐานที่ 1.4.2 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านเลือกซื้อบ่อยครั้งที่สุด

H_0 : ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านเลือกซื้อบ่อยครั้งที่สุด

H_1 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านเลือกซื้อบ่อยครั้งที่สุด

ตารางที่ 4-36 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านเลือกซื้อบ่อยครั้งที่สุด

เลือกซื้อบ่อยครั้งที่สุด	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	P-value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
แหวน	1	12	10	23	23.628	0.009*
สร้อยข้อมือ	16	63	21	100		
สร้อยคอ	7	34	9	50		
ต่างหู	3	31	19	53		
กำไล	11	44	7	62		
อื่นๆ	0	11	1	12		
รวม	38	195	67	300		

จากตารางที่ 4-36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านเลือกซื้อบ่อยครั้งที่สุด โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานรอง H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านเลือกซื้อบ่อยครั้งที่สุด

สมมติฐานที่ 1.4.3 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

H_0 : ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

H_1 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ตารางที่ 4-37 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี	ระดับการศึกษา				χ^2	P-value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม		
3- 4 เดือน/ครั้ง	0	14	5	19	1	
5-6 เดือน/ครั้ง	5	18	14	37	4.79	0.063
มากกว่า 6 เดือนต่อครั้ง	11	78	17	106	4	
ปีละ 1 ครั้ง	21	79	27	127		
ไม่แน่นอน	1	6	4	11		
รวม	38	195	67	300		

จากตารางที่ 4-37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

สมมติฐานที่ 1.4.4 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อ

H_0 : ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อ

ตารางที่ 4-38 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อ

ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อ	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	P-value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
ไม่เกิน 1,000 บาท	1	17	10	28	6.356	0.385
10,001-15,000 บาท	11	58	22	91		
15,001-20,000 บาท	12	59	20	91		
มากกว่า 20,000 บาท	14	61	15	90		
รวม	38	195	67	300		

จากตารางที่ 4-38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.385 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อ

สมมติฐานที่ 1.4.5 ระดับศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเครื่องประดับอัญมณี

H_0 : ระดับศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเครื่องประดับอัญมณี

H_1 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ตารางที่ 4-39 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเครื่องประดับอัญมณี

สาเหตุที่ท่านซื้อเครื่องประดับอัญมณี	ระดับการศึกษา				χ^2	P-value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม		
รู้สึกชอบโดยไม่มีเหตุผล	0	19	14	33	29.315	0.000*
ใส่เพื่อความสวยงาม	15	76	11	102		
เครื่องประดับชิ้นเก่าชำรุด	4	29	6	39		
ตามกระแสนิยม/สังคม	13	50	18	81		
ชอบรูปทรง	6	21	18	67		
รวม	38	195	67	300		

จากตารางที่ 4-39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเครื่องประดับอัญมณี โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อ

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก

สมมติฐานที่ 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านชนิดอัญมณี

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านชนิดอัญมณี

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านชนิดอัญมณี

ตารางที่ 4-40 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของพฤติกรรมกาซื้อของคนไทยที่ซื้อ
อัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านชนิดอัญมณี

ด้าน ชนิด อัญมณี	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							χ^2	P-value
	15,001-	20,001-	25,001-	30,001-	35,001-	40,000-	รวม		
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท		
ทับทิม	7	8	1	0	5	8	29	41.585	0.020
บุษราคัม	3	4	12	6	5	10	19		
ไพฑูริย์	5	3	0	0	2	2	12		
มรกต	27	12	7	13	7	13	79		
สปีเนล	43	3	11	5	9	13	84		
เพทาย	2	3	0	2	1	2	10		
รวม	118	41	25	25	34	57	300		

จากตารางที่ 4-40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของ
พฤติกรรมกาซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้าน
ชนิดอัญมณี โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
พบว่า P-value เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1
หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่
ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อ

สมมติฐานที่ 1.5.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณี
จากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านเลือกซื้อบ่อยครั้งที่สุด

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่า
ที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตากด้านเลือกซื้อบ่อยครั้งที่สุด

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศ
พม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตากด้านเลือกซื้อบ่อยครั้งที่สุด

ตารางที่ 4-41 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้อ
 อัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านเลือกซื้อบ่อยครั้งที่สุด

เลือกซื้อบ่อยครั้งที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม	χ^2	P-value
	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001- 35,000 บาท	35,001- 40,000 บาท	40,000- 45,000 บาท			
	แหวน	15	0	0	1	3			
สร้อยข้อมือ	35	20	7	4	6	28	100	87.48	
สร้อยคอ	17	2	3	4	14	10	50	4	
ต่างหู	17	5	5	12	3	11	53		
กำไล	33	11	5	4	6	3	62		
อื่นๆ	1	3	5	0	2	1	12		
รวม	118	41	25	25	34	57	300		

จากตารางที่ 4-41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของ
 พฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านเลือก
 ซื้อบ่อยครั้งที่สุด โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
 พบว่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1
 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่
 ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านเลือกซื้อบ่อยครั้งที่สุด

สมมติฐานที่ 1.5.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณี
 จากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตากด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่า
 ที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตากด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศ
 พม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตากด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ตารางที่ 4-42 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของพฤติกรรมกาซื้อของคนไทยที่ซื้อ
อัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านความถี่ในการ
ซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ความถี่ในการ ซื้อ เครื่องประดับ อัญมณี	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							χ^2	P-value
	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001- 35,000 บาท	35,001- 40,000 บาท	40,000- 45,000 บาท	รวม		
3- 4 เดือน/ครั้ง	4	5	2	0	1	7	19	39.216	0.006
5-6 เดือน/ครั้ง	19	2	0	4	8	4	37		
มากกว่า 6 เดือนต่อครั้ง	39	23	10	8	11	15	106		
ปีละ 1 ครั้ง	49	9	13	12	13	31	127		
ไม่แน่นอน	7	2	0	1	1	0	11		
รวม	118	41	25	25	34	57	300		

จากตารางที่ 4-42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของ
พฤติกรรมกาซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้าน
ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบสมมติฐานที่
ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติ
ฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้ออัญมณีจากประเทศ
พม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

สมมติฐานที่ 1.5.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณี
จากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตากด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่า
ที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตากด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศ
พม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อ

ตารางที่ 4-43 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของพฤติกรรมกาซื้อของคนไทยที่ซื้อ
 อัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง
 ในการซื้อ

ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง ในการซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							χ^2	P-value
	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001- 35,000 บาท	35,001- 40,000 บาท	40,001- 45,000 บาท	รวม		
	ไม่เกิน 1,000 บาท	17	2	7	1	0	1		
10,001-15,000 บาท	40	15	4	5	8	19	91		
15,001-20,000 บาท	38	8	6	3	13	23	91	49.0	0.000*
มากกว่า 20,000 บาท	23	16	8	16	13	14	90	46	
รวม	118	41	25	25	34	57	300		

จากตารางที่ 4-43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของ
 พฤติกรรมกาซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้าน
 ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับ
 นัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติ
 ฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้ออัญมณีจากประเทศ
 พม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อ

สมมติฐานที่ 1.5.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณี
 จากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเครื่องประดับอัญมณี

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่า
 ที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเครื่องประดับอัญมณี

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศ
 พม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ตารางที่ 4-44 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของพฤติกรรมกรซื้อของคนไทยที่ซื้อ
 อัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านสาเหตุที่ท่านซื้อ
 เครื่องประดับอัญมณี

สาเหตุที่ท่านซื้อ เครื่องประดับ อัญมณี	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม	χ^2	P-value
	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001- 35,000 บาท	35,001- 40,000 บาท	40,001- 45,000 บาท			
รู้สึกชอบโดยไม่มีเหตุผล	21	1	8	1	1	1	33		
ใส่เพื่อความสวยงาม	33	18	7	9	15	20	102		
เครื่องประดับชิ้นเก่า ชำรุด	18	3	3	7	1	7	39	49.758	0.000*
ตามกระแสนิยม/สังคม	33	10	5	3	14	16	81		
ชอบรูปทรง	13	9	2	5	3	13	45		
รวม	118	41	25	25	34	57	300		

จากตารางที่ 4-44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของ
 พฤติกรรมกรซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้าน
 สาเหตุที่ท่านซื้อเครื่องประดับอัญมณี โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบสมมติฐานที่
 ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติ
 ฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้ออัญมณีจากประเทศ
 พม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเครื่องประดับอัญมณี

สมมติฐานที่ 1.6 อาชีพหลักมีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก

สมมติฐานที่ 1.1.6. อาชีพหลักมีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจาก
 ประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตากด้านชนิดอัญมณี

H_0 : อาชีพหลักมีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่
 ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านชนิดอัญมณี

H_1 : อาชีพหลักไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านชนิดอัญมณี

ตารางที่ 4-45 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพหลักของพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านชนิดอัญมณี

ด้านชนิดอัญมณี	อาชีพหลัก					χ^2	P-value
	รับราชการ	ค้าขาย	พนักงานเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	อื่นๆ		
ทับทิม	3	18	3	0	5	29	3 4.880 0.021
บุษราคัม	8	59	7	4	8	86	
ไพฑูริย์	3	7	2	0	0	12	
มรกต	1	45	16	10	7	79	
สปีเนล	13	48	9	2	12	84	
เพทาย	1	6	1	0	2	10	
รวม	29	183	38	16	3	300	4

จากตารางที่ 4-45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพหลักของพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านชนิดอัญมณี โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพหลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านชนิดอัญมณี

สมมติฐานที่ 1.6.2 อาชีพหลักมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านเลือกซื้อบ่อยครั้งที่สุด

H_0 : อาชีพหลักมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตากด้านเลือกซื้อบ่อยครั้งที่สุด

H_1 : อาชีพหลักไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตากด้านเลือกซื้อบ่อยครั้งที่สุด

ตารางที่ 4- 46 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพหลักของพฤติกรรมการณ์ซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านเลือกซื้อบ่อยครั้งที่สุด

เลือกซื้อบ่อยครั้งที่สุด	อาชีพหลัก					รวม	χ^2	P-value
	รับราชการ	ค้าขาย	พนักงานเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	อื่นๆ			
แหวน	5	13	2	0	3	23	30.89	0.057
สร้อยข้อมือ	11	61	13	4	11	100		
สร้อยคอ	4	35	3	4	4	50		
ต่างหู	5	34	7	5	2	53		
กำไล	3	37	10	3	9	62		
อื่นๆ	1	3	3	0	5	12		
รวม	29	183	38	16	3	300		
					4			

จากตารางที่ 4-46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพหลักของพฤติกรรมการณ์ซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านเลือกซื้อบ่อยครั้งที่สุด โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อาชีพหลักไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านเลือกซื้อบ่อยครั้งที่สุด

สมมติฐานที่ 1.5.3 อาชีพหลักมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

H_0 : อาชีพหลักมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตากด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

H_1 : อาชีพหลักไม่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตากด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ตารางที่ 4-47 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพหลักของพฤติกรรมซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี	รับราชการ	ค้าขาย	อาชีพหลัก			รวม	χ^2	P-value
			พนักงานเอกชน	นักเรียน / นักศึกษา	อื่นๆ			
3- 4 เดือน/ครั้ง	1	11	1	0	6	19		
5-6 เดือน/ครั้ง	8	19	4	3	3	37		
มากกว่า 6 เดือนต่อครั้ง	9	69	14	2	12	106		
ปีละ 1 ครั้ง	11	76	17	10	13	127	23.95	0.091
ไม่แน่นอน	0	8	2	2	0	11		
รวม	29	183	38	38	34	300		

จากตารางที่ 4- 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพหลักของพฤติกรรมซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.091 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อาชีพหลักไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

สมมติฐานที่ 1.5. 4 อาชีพหลักมีผลต่อพฤติกรรมซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อ

H_0 : อาชีพหลักมีผลต่อพฤติกรรมซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อ

H_1 : อาชีพหลักไม่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อ

ตารางที่ 4-48 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพหลักของพฤติกรรมกรซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อ

ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อ	อาชีพหลัก					รวม	χ^2	P-value
	รับราชการ	ค้าขาย	พนักงานเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	อื่นๆ			
ไม่เกิน 1,000 บาท	5	13	3	2	5	28	13.074	0.364
10,001-15,000 บาท	7	57	14	6	7	91		
15,001-20,000 บาท	13	55	11	3	9	91		
มากกว่า 20,000 บาท	4	58	10	5	13	90		
รวม	29	183	38	16	34	300		

จากตารางที่ 4-48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพหลักของพฤติกรรมกรซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.364 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อาชีพหลักไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อ

สมมติฐานที่ 1.5.5 อาชีพหลักมีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตากด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเครื่องประดับอัญมณี

H_0 : อาชีพหลักมีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตากด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเครื่องประดับอัญมณี

H_1 : อาชีพหลักไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตากด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ตารางที่ 4-49 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพหลักของพฤติกรรมกรซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเครื่องประดับอัญมณี

สาเหตุที่ท่านซื้อเครื่องประดับอัญมณี	อาชีพหลัก					รวม	χ^2	P-value
	รับราชการ	ค้าขาย	พนักงานเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	อื่นๆ			
รู้สึกชอบโดยไม่มีเหตุผล	6	17	1	5	4	33		
ใส่เพื่อความสวยงาม	10	57	16	4	15	102	23.5	0.099
เครื่องประดับชิ้นเก๋ๆ รูด	2	26	5	1	5	39	78	
ตามกระแสนิยม/สังคม	10	51	12	4	4	81		
ชอบรูปทรง	1	32	4	2	6	45		
รวม	29	183	38	16	34	300		

จากตารางที่ 4- 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพหลักของพฤติกรรมกรซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเครื่องประดับอัญมณี โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า P-value เท่ากับ 0.099 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อาชีพหลักไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก สาเหตุที่ท่านซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ตารางที่ 4-50 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน H_0				
	พฤติกรรมการณ์ซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่า ที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก				
	ชนิดใดบ้าง	เลือกซื้อ บ่อยที่สุด	ความถี่ใน การซื้อ	ค่าใช้จ่าย แต่ละครั้ง	สาเหตุที่ ซื้อ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์มีผลต่อ พฤติกรรมการณ์ซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจาก ประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก					
สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก	X	√	X	√	√
สมมติฐานที่ 1.2 อายุมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก	X	√	X	√	X
สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรสมีผลต่อ พฤติกรรมการณ์ซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจาก ประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก	X	√	X	X	X
สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษามีผลต่อ พฤติกรรมการณ์ซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจาก ประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก	X	√	X	X	√
สมมติฐานที่ 1.4 รายได้ต่อเดือนมีผลต่อ พฤติกรรมการณ์ซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจาก ประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก	√	√	√	X	√
สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพหลักมีผลต่อ พฤติกรรมการณ์ซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจาก ประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก	√	X	X	X	X

หมายเหตุ: X หมายถึง ผลการทดสอบสมมติฐาน ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0

√ หมายถึง ผลการทดสอบสมมติฐาน ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_1

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก โดยใช้การสนทนาผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4-51 ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการอัญมณีในประเทศพม่า จำนวน 6 ร้านค้า

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	สถานที่สัมภาษณ์	เวลาเริ่ม-จบ การสัมภาษณ์
1	คุณรัชชัย อินคา	แม่สอด	9.00-10.30 น.
2	คุณสมพงษ์ ต่อคำ	แม่สอด	10.30-11.00 น.
3	คุณสงคราม สหวรรณ	แม่สอด	11.30-12.00 น.
4	คุณภราดร โยนา	แม่สอด	12.00-12.30 น.
5	คุณนิตยา ฤทธิเศรษฐี	แม่สอด	12.30-13.30 น.
6	คุณชุกิต วงศ์จันทร์	แม่สอด	13.30-14.00 น.

จากตารางที่ 4-51 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการอัญมณีในประเทศพม่า เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงและมีอายุช่วง 20- 45 ปี ผลการสัมภาษณ์ข้อมูลทั่วไปสามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ประกอบการอัญมณีท่านที่ 1

ชายกลางคน อายุ 35 ปี ระยะเวลาในการประกอบอาชีพจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่า ทำกิจการประมาณ 10 กว่าปี ชนิดและประเภทอัญมณีประเทศพม่าที่จำหน่ายส่วนใหญ่จะทับทิม มิวลา หลายชนิด แต่ที่ร้านก็จะนิยมซื้อทับทิมมากกว่าชนิดอื่น ๆ

ผู้ประกอบการอัญมณีท่านที่ 2

ชายกลางคน อายุ 44 ปี ระยะเวลาในการประกอบอาชีพจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่า ทำกิจการประมาณ 24 ปี ชนิดและประเภทอัญมณีประเทศพม่าที่จำหน่ายส่วนใหญ่จะหลายชนิด แต่ที่ร้านก็จะนิยมซื้อ หยก มิวลา พลอย มิวลา

ผู้ประกอบการอัญมณีท่านที่ 3

ชายกลางคน อายุ 24 ปี ระยะเวลาในการประกอบอาชีพจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่า ทำกิจการประมาณ 10 ปี ชนิดและประเภทอัญมณีประเทศพม่าที่จำหน่ายส่วนใหญ่จะหลายชนิด แต่ที่ร้านก็จะนิยมซื้อส่วนใหญ่จะมี 3 ชนิด จำพวกทับทิม หยกม่วง หยกเขียว หยกแดง ไพลิน หรือที่ลาวจะเรียกว่ามิลลา

ผู้ประกอบการอัญมณีท่านที่ 4

ชายกลางคน อายุ 17 ปี ระยะเวลาในการประกอบอาชีพจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่า ทำกิจการประมาณ 7 ปี ชนิดและประเภทอัญมณีประเทศพม่าที่จำหน่าย ส่วนใหญ่จะมีทับทิม หยก มิลลา และเช่าเก่า

ผู้ประกอบการอัญมณีท่านที่ 5

ชายกลางคน อายุ 44 ปี ระยะเวลาในการประกอบอาชีพจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่า ทำกิจการประมาณ 12 ปี ชนิดและประเภทอัญมณีประเทศพม่าที่จำหน่ายส่วนใหญ่จะหยก พรอย แต่ที่ร้านก็จะนิยมซื้อทับทิมมากกว่าชนิดอื่น ๆ

ผู้ประกอบการอัญมณีท่านที่ 6

ชายกลางคน อายุ 43 ปี ระยะเวลาในการประกอบอาชีพจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่า ทำกิจการประมาณ 12 กว่าปี ชนิดและประเภทอัญมณีประเทศพม่าที่จำหน่ายส่วนใหญ่จะหยก พลอย ไพลิน

สรุปจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการอัญมณีในประเทศพม่า ทั้ง 6 ร้าน สามารถสรุปได้ว่า ดังตารางที่ 4-52

ตารางที่ 4-52 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการอัญมณีในประเทศไทย

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	อายุ	ระยะเวลา การประกอบอาชีพ	ชนิดและประเภท ของอัญมณีที่จำหน่าย
1	คุณรัชชัย อินคา	35 ปี	10 ปี	ทับทิม มิลา
2	คุณสมพงษ์ ต่อคำ	44 ปี	24 ปี	หยก มิลา พลอย มิลา
3	คุณสงคราม สหวรรณ	24 ปี	10 ปี	ทับทิม หยก
4	คุณภราดร โยนา	17 ปี	7 ปี	ทับทิม มิลา เช่าเก่า
5	คุณนิตยา ฤทธิเศรษฐี	44 ปี	12 ปี	พลอย ทับทิม
6	คุณชุกิต วงศ์จันทร์	43 ปี	12 ปี	หยก พลอย ไพลิน

จากตารางที่ 4-52 พบว่า สรุปจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้งหมด 6 ร้านค้า และมีข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการอัญมณีในประเทศไทยพบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเป็นหญิง มีอายุช่วง 17-44 ปี มีระยะเวลาการประกอบอาชีพ 7-24 ปี และชนิดและประเภทของอัญมณีที่จำหน่าย ส่วนใหญ่เป็นทับทิมมากที่สุด รองลงมา พลอย มิลา ไพลิน หยก และเช่าเก่า

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประเภทอัญมณีจากประเทศพม่าของผู้บริโภคส่วน

1. ประเภทอัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศพม่า

ผู้ประกอบการท่านที่ 1 ระบุว่า “ส่วนใหญ่ที่ลูกค้ามาซื้อเครื่องประดับก็มีหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็นทับทิม หยก มิลา ไพลิน อัญมณี เพชร ก็มี 3 ชนิดนะที่นิยมซื้อมากที่สุดจะพวกทับทิม หยก มิลามากที่สุด เครื่องประดับอื่น ๆ ก็มีบางนะแต่ไม่เยอะเหมือนกับ 3 ชนิดที่พูดมา”

(คุณรัชชัย อินคา, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)

ผู้ประกอบการท่านที่ 2 ระบุว่า “ส่วนใหญ่ที่ลูกค้ามาซื้อเครื่องประดับก็มีหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็น หยก ทับทิม มิลา พลอยแดง ก็มี 3 ชนิด หยก พลอย แต่หยกจะเยอะสุด ”

(คุณสมพงษ์ ต่อคำ, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)

ผู้ประกอบการท่านที่ 2

1. ลูกค้านำซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศพม่าชนิดใดบ้าง
2. ลูกค้านำซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศพม่าประเภทใดบ้าง
“ลูกค้านำซื้อเครื่องประดับก็มี 3 ชนิดหลัก คือ ทับทิม หยก มีลา หยก จะขายดี ส่วนใหญ่พวกแหวน สร้อยคอ ชี และกำไลมือ ” (คุณสมพงษ์ ต่อคำ, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)
3. ลูกค้าแต่ละรายมีความถี่ในการมาซื้อเครื่องประดับอัญมณีอย่างไร
“ก็ไม่แน่นอนก็มีลูกค้าซื้อเรื่อย ๆ สลับกันไป กำหนดไม่ได้ ไม่แน่นอนแต่ที่แม่สอดไม่มีตัวส่ง อยากให้มีตัวส่งบ้าง ” (คุณสมพงษ์ ต่อคำ, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)
4. ลูกค้าแต่ละรายมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีในแต่ละครั้งเท่าใด
“ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับสินค้าที่ซื้อด้วย เช่น ตั้งแต่หลักร้อย หลักพันหรือไม่กี่หลักหมื่น ” (คุณสมพงษ์ ต่อคำ, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)
5. ลูกค้าแต่ละรายมีสาเหตุที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีคืออะไร
“บอกได้คำเดียวส่วนใหญ่นำไปขายต่อมากกว่าจะซื้อไปใส่เอง หรือไม่ก็เป็นของฝากประมาณนั้น” (คุณสมพงษ์ ต่อคำ, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)

ผู้ประกอบการท่านที่ 3

1. ลูกค้านำซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศพม่าชนิดใดบ้าง
“ส่วนใหญ่อันดับหนึ่งจะเป็นหยก รองลงมาทับทิม และมีลา และแร่รัตนชาติของไทยก็มี” (คุณสงคราม สหวรรณ, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)
2. ลูกค้านำซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศพม่าประเภทใดบ้าง
“ลูกค้าไทยจะซื้อทับทิมพม่า ส่วนใหญ่จะเน้นไปทับทิมจากประเทศพม่า เป็นสร้อย แหวน กำไล ต่างหู หรือไม่พลอยเป็นก้อน และจะมีลูกค้าจากเนปาลจะซื้อจะเป็นหยกก้อนใหญ่ ๆ และไปแกะสลักเขาเอง หรือไม่ก็แบบสำเร็จรูป ไปทำแหวนต่างหู แหวน คอ ชี กำไล” (คุณสงคราม สหวรรณ, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)
3. ลูกค้าแต่ละรายมีความถี่ในการมาซื้อเครื่องประดับอัญมณีอย่างไร
“ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับตลาดด้วย หากขายดีก็จะมาบ่อย สัปดาห์ละครั้ง ลูกค้าไทยก็จะขึ้นอยู่กับบอเดอร์ และส่วนใหญ่ลูกค้าไทยจะมีมากกว่าประเทศอื่น ๆ ” (คุณสงคราม สหวรรณ, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)
4. ลูกค้าแต่ละรายมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีในแต่ละครั้งเท่าใด

“ก็ขึ้นอยู่กับตัวอัญมณีด้วยว่า ชื่อชนิดใด ก็มีตั้งแต่หลักร้อย หมื่น แสนก็มีขึ้นอยู่กับอัญมณีครับ ราคาพลอยที่ขึ้นเรือนเกรดต่ำราคาประมาณ 5 หมื่นขึ้นไป และจะดูจากน้ำหนักของหยกด้วยก็หาก 3 กระรัตก็เป็นแสนเหมือนกัน ” (คุณสงคราม สหวรรณ, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)

5. ลูกค้าแต่ละรายมีสาเหตุที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีคืออะไร

“การหมุนเงินไปขายต่อ หรือไม่ก็ขายมากกว่า แต่ก็มีที่ซื้อจากแม่สอดก็ไปขายในจันทบุรี หรือไม่ก็กรุงเทพฯ หรือต่างประเทศ ขึ้นอยู่กับลูกค้าจะคุยกับลูกค้ามากกว่า” (คุณสงคราม สหวรรณ, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)

ผู้ประกอบการท่านที่ 4

1. ลูกค้ามาซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศพม่าชนิดใดบ้าง

“มีเป็นเต่าเก่า หับทิม หยก และ” (คุณภราดร โยนา, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)

2. ลูกค้ามาซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศพม่าประเภทใดบ้าง

“มีเขอะนะ พลอย หับทิม หยก มิวา ไพลีน พลอยแดง ” (คุณภราดร โยนา, สัมภาษณ์

31 พฤษภาคม 2559)

3. ลูกค้าแต่ละรายมีความถี่ในการมาซื้อเครื่องประดับอัญมณีอย่างไร

“ก็มีทุกวันนะ ” (คุณภราดร โยนา, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)

4. ลูกค้าแต่ละรายมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีในแต่ละครั้งเท่าใด

“ไม่มีคำตอบ” (คุณภราดร โยนา, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)

5. ลูกค้าแต่ละรายมีสาเหตุที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีคืออะไร

“ไม่มีคำตอบ” (คุณภราดร โยนา, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)

ผู้ประกอบการท่านที่ 5

1. ลูกค้ามาซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศพม่าชนิดใดบ้าง

“จะเป็นอัญมณีพวก หยก หับทิม มิวา มากกว่าชนิดอื่น ๆ ” (คุณนิตยา ฤทธิเศรษฐี, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)

2. ลูกค้ามาซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศพม่าประเภทใดบ้าง

“ที่กล่าวมาแหละ หยก หับทิม มิวา ไพลีนแดง หลังเบี้ย ประมาณนี้”

(คุณนิตยา ฤทธิเศรษฐี, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)

3. ลูกค้าแต่ละรายมีความถี่ในการมาซื้อเครื่องประดับอัญมณีอย่างไร

“ก็ไม่นั่นนอนส่วนใหญ่ก็แล้วแต่ออเดอร์มากกว่า ว่าเดือนละครั้ง หรือสองเดือนครั้ง ขึ้นอยู่กับลูกค้าต้องการด้วยค่ะ” (คุณนิตยา ฤทธิเศรษฐี, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)

4. ลูกค้าแต่ละรายมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีในแต่ละครั้งเท่าใด

“ขั้นต่ำแสนกว่าบาทหรือไม่กี่หลักแสน หลักล้านค่ะ ขึ้นอยู่กับชนิดของพลอยด้วยค่ะ แต่ของที่ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มแม่ค้ามากกว่าคนซื้อทั่วไป ราคาครั้งซื้อค่อยข้างเยอะกว่าราคาอื่น ๆ” (คุณนิตยา ฤทธิเศรษฐี, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)

5. ลูกค้าแต่ละรายมีสาเหตุที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีคืออะไร

“ขายต่อมากกว่า น้อยรายที่จะซื้อใส่เอง เพราะสร้างกำไรที่ประมาณหนึ่ง ถือว่าดีแล้วค่ะ ” (คุณนิตยา ฤทธิเศรษฐี, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)

ผู้ประกอบการท่านที่ 6

1. ลูกค้ามาซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศพม่าชนิดใดบ้าง

“มีหลายชนิดนะ หยก ทับทิม พลอย มิวลา ” (คุณชุกิต วงศ์จันทร์, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)

2. ลูกค้ามาซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศพม่าประเภทใดบ้าง

“ส่วนใหญ่จะพลอยที่จิ๋วหน่อย ของเก่า ของเก่าใหม่ ” (คุณชุกิต วงศ์จันทร์, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)

3. ลูกค้าแต่ละรายมีความถี่ในการมาซื้อเครื่องประดับอัญมณีอย่างไร

“ก็แล้วแต่ว่า เดือนละครั้ง บางทีก็แล้วแต่ออเดอร์ เดือนหนึ่ง 1-2 -3 ครั้งต่อเดือน” (คุณชุกิต วงศ์จันทร์, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)

4. ลูกค้าแต่ละรายมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีในแต่ละครั้งเท่าใด

“มีค่าใช้จ่ายแล้วแต่สินค้าที่ซื้อ ออเดอร์ใหญ่ หมิ่นเป็นแสนนะ ก็แล้วแต่ลูกค้าจะมีออเดอร์ของลูกค้าด้วย” (คุณชุกิต วงศ์จันทร์, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)

5. ลูกค้าแต่ละรายมีสาเหตุที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีคืออะไร

“ส่วนใหญ่จะมี 2 อย่าง คือไปประดับตามประสาเขานะ บางรายขายต่อ ” (คุณชุกิต วงศ์จันทร์, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)

สรุปจากการการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการอัญมณีในประเทศพม่าที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อประเภทอัญมณีจากประเทศพม่าของผู้บริโภคส่วนสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4-53

ตารางที่ 4-53 สรุปผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อประเภท
อัญมณีจากประเทศพม่า

ลำดับ	ชนิด	ประเภท	ความถี่	ค่าใช้จ่ายแต่ละ ครั้ง	สาเหตุที่ซื้อ เครื่องประดับ
1	ทับทิม หยก มิลลา	สร้อยคอ	ไม่แน่นอน	ไม่แน่นอน	ของฝาก ซื้อไป ขายต่อ
2	ทับทิม หยก มิลลา	แหวน สร้อยคอ ชี้ กำไลมือ	กำหนดไม่ได้ ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับลูกค้า	ไม่แน่นอน	ขายต่อมากกว่า ซื้อไปใช้เอง
3	หยก ทับทิม มิลลา แร่ชาติ	สร้อย แหวน กำไล ต่างหู	ไม่แน่นอน	หลักสร้อยจน หลักพัน หลักแสน	การหมุนเงิน การขายต่อ
4	ทับทิม หยก มิลลา ไพลิน พลอยแดง	สร้อยคอ แหวน	ลูกค้ามีทุกวัน	ไม่แน่นอน	ขายต่อ ของฝาก
5	หยก มิลลา ไพลินแดง พลอย	แหวน ชี้	ไม่แน่นอน ขึ้น อยู่กับลูกค้า	หลักแสน หลักล้าน	ขายต่อ
6	หยก ทับทิม พลอย มิลลา	พลอยที่มีจี้รน้อย	เดือนละ 1- 3 ครั้ง ต่อเดือน	ออเดอร์ใหญ่ ๆ เป็นแสน เป็นล้าน	ไปใส่เอง ขายต่อ

จากตารางที่ 4-53 พบว่า สรุปจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อประเภทอัญมณีจากประเทศพม่า ทั้งหมด 6 ร้านค้า พบว่า ลูกค้ามาซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศพม่าชนิดจะมีด้วยกัน 3 ชนิด คือ หยก ทับทิม พลอย มากที่สุด รองลงมาก็จะเป็นมิลลา ลูกค้ามาซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศพม่าก็ประเภท สร้อยคอ แหวน กำไลมือ ชี้ ส่วนใหญ่ลูกค้าจะมาซื้ออัญมณีหรือความถี่ในการมาซื้อเครื่องประดับอัญมณีก็ขึ้นอยู่กับออเดอร์ที่ลูกค้าสั่งมา หากมีเยอะก็มาซื้อเดือนละครั้งหรือสัปดาห์ละครั้งหรือค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีในแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับสินค้าที่ซื้อตามราคาน้ำหนัก ตั้งแต่หลักร้อย หลักพัน หลักแสน หลักล้านแล้วแต่จะชนิดด้วย ลูกค้าแต่ละรายมีสาเหตุที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีเป็นธุรกิจซื้อมาขายไป หรือซื้อเพื่อนำไปขายต่อ รองลงมาซื้อไปใส่ เป็นของฝาก

การสัมภาษณ์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้กำหนดกลยุทธ์เพื่อ จำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่า สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ประกอบการอัญมณีท่านที่ 1

1. ท่านมีการคัดเลือกชนิดอัญมณี ประเภทของอัญมณี คุณภาพของอัญมณีจากประเทศพม่า เพื่อมาจำหน่ายอย่างไร

“ส่วนใหญ่จะใช้ประสบการณ์ในการสังเกตของพลอย หรือหยกเป็นแบบไหน ก็จะสังเกตได้จากพลอยที่หน้าสะอาด ก็สามารถนำมาขายได้ราคาดี” (คุณวิรัชชัย อินคา, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)

2. ท่านมีการกำหนดราคาการจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่าและรูปแบบการชำระเงินอย่างไร

“มีราคาตลาดกล่าวกันว่าราคาพลอย หยก มिला ราคาเท่าไร แต่ถ้าเป็นลูกค้าประจำก็จะมีราคาที่ถูกลงแล้ว” (คุณวิรัชชัย อินคา, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)

3. ท่านมีช่องทางการจัดจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่าผ่านช่องทางใดบ้างและอย่างไร
“ก็ไม่ค่อยได้หาช่องทางการจัดจำหน่ายสักเท่าไร ส่วนใหญ่จะบอกต่อปากต่อปากมากกว่าช่องทางอื่น ๆ เพราะรู้ๆ กันอยู่ว่าแม่สอดมีของดีในด้านอัญมณีอยู่แล้ว” (คุณวิรัชชัย อินคา, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)

4. ท่านมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่าอย่างไร
“ไม่ได้โฆษณาส่วนใหญ่มาซื้อเองมากกว่า และพ่อค้า แม่ค้า บอกต่อกันเสียส่วนใหญ่” (คุณวิรัชชัย อินคา, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)

5. ท่านมีการกำหนดรูปแบบการส่งเสริมการขายเพื่อจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่าอย่างไร

“ไม่ค่อยได้กำหนดรูปแบบการส่งเสริมการขายเท่าไรนะ เพราะส่วนใหญ่คนที่มาซื้อจะเดินดูหน้าร้านมากกว่าทางอื่น ๆ ” (คุณวิรัชชัย อินคา, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)

6. ท่านมีการกำหนดให้พนักงานขายให้บริการลูกค้าอย่างไรเพื่อสร้างความประทับใจ
“ก็ส่วนใหญ่จะมีการประกันสินค้า และบอกลักษณะพลอย หยก มिलाก็ของแท้เป็นแบบไหน และดูแบบไหน สังเกตแบบไหน ราคาประมาณเท่าไร ประมาณนี้ครับ” (คุณวิรัชชัย อินคา, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)

7. ท่านมีการบริหารกระบวนการบริการหรือขั้นตอนในการจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่าเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้าอย่างไร

“ส่วนใหญ่จะมีเป็นผู้โชวีสินค้าอยู่ นะครับ ที่สามารถบริการให้ลูกค้าที่มาดู ได้เลือกและชม และมีเคลตลือตลกเล่า ๆ ให้ลูกค้าดูในบางแบบที่ขึ้นเรือนและไม่ได้นำมาโชวีไว้”

(คุณรัชชัย อินคา, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)

8. ท่านมีหลักในการตกแต่งภายในร้านให้น่าดึงดูดใจและมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างไร

“ไม่มีครับ ก็เป็นราคาไม่เล็กไม่ใหญ่ วางขายเท่าที่โชวีเพื่อให้ลูกค้าได้ดู มีเท่าไรก็เท่านั้น ไม่มีสต็อกครับ” (คุณรัชชัย อินคา, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)

9. ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่าอย่างไร

“ไม่มีครับ ก็คืออยู่แล้วนะ ในส่วนตัวผม แต่ ณ ตอนนี้อย่างไม่มีปัญหาแต่ต่อไปก็ไม่แน่ครับ” (คุณรัชชัย อินคา, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)

ผู้ประกอบการอัญมณีท่านที่ 2

1. ท่านมีการคัดเลือกชนิดอัญมณี ประเภทของอัญมณี คุณภาพของอัญมณีจากประเทศพม่า เพื่อมาจำหน่ายอย่างไร

“เลือกจากสี ไม่มีตำหนิ ไม่แตก และหน้าพลอยสะอาด เลือกจากสิ่งเหล่านี้แหละที่ทำให้เราได้หยก พลอย มิวตาที่มีคุณภาพ และลูกค้าชอบ” (คุณสมพงษ์ ต่อคำ, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)

2. ท่านมีการกำหนดราคาการจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่าและรูปแบบการชำระเงินอย่างไร

“มีมาตรฐานของราคาต่าง ๆ อยู่แล้ว ๆ อยู่แล้ว และอยู่ที่รูปพรรณว่าชนิดไหน แบบไหน ก็กะรัตจะต้องดูเอาว่าราคาเท่าไร อยู่ที่ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาซื้อด้วยส่วนหนึ่ง” (คุณสมพงษ์ ต่อคำ, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)

3. ท่านมีช่องทางการจัดจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่าผ่านช่องทางใดบ้างและอย่างไร

“ส่วนใหญ่ก็จะมีให้พนักงานไปขายในตลาดด้วย ตามตลาดที่มีคนเดินเยอะ ” (คุณสมพงษ์ ต่อคำ, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)

4. ท่านมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่าอย่างไร

“ไม่มีนะส่วนใหญ่จะบอกปากต่อปากมากกว่า คือ เขารู้ว่าแม่สอดเป็นเมืองอัญมณีที่ขึ้นชื่ออยู่ พูดไปก็รู้กันว่าพลอย หรือเครื่องประดับราคาถูกกว่าที่อื่น” (คุณสมพงษ์ ต่อคำ, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)

5. ท่านมีการกำหนดรูปแบบการส่งเสริมการขายเพื่อจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่าอย่างไร

“ไม่มีเลย ส่วนใหญ่คนที่มาซื้อจะเดินดูจากร้านอื่นๆมาบ้างแล้ว ก็มีการเดินชมและดูใจก็จะซื้อมากกว่า” (คุณสมพงษ์ ต่อคำ, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)

6. ท่านมีการกำหนดให้พนักงานขายให้บริการลูกค้าอย่างไรเพื่อสร้างความประทับใจ

“ขั้นตอนแรก ๆ ก็จะให้พนักงานบอกถึงการดูว่าพลอยแท้เป็นแบบไหน เป็นอย่างไรมีตำหนิไหม หรือไม่มีตำหนิจะเลือกซื้อแบบไหน แล้วแต่ลูกค้าจะตัดสินใจจะซื้อหาไม่ซื้อ” (คุณสมพงษ์ ต่อคำ, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)

7. ท่านมีการบริหารกระบวนการบริการหรือขั้นตอนในการจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่าเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้าอย่างไร

“มีครับอาจจะเป็นแคสติดาล็อก หรือดูสินค้าจากตู้กระจกที่โชว์ไว้” (คุณสมพงษ์ ต่อคำ, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)

8. ท่านมีหลักในการตกแต่งภายในร้านให้น่าดึงดูดใจและมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างไร

“ไม่แตกต่างจากร้านอื่น ๆ ใส่ตู้กระจกแล้วก็วางสินค้าให้คนที่มาดูมากกว่า เพราะเป็นร้านค้าส่งจัดแต่งอะไรไม่ได้มาก” (คุณสมพงษ์ ต่อคำ, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)

9. ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่าอย่างไร

“ที่พูด ๆ ครับอยากให้มียุทธศาสตร์บ้างเหมือนกับแม่สาย มีแต่กินนาน ๆ กว่าจะมาอยากให้ส่งเสริมในเรื่องนี้มากขึ้น” (คุณสมพงษ์ ต่อคำ, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)

ผู้ประกอบการอัญมณีท่านที่ 3

1. ท่านมีการคัดเลือกชนิดอัญมณี ประเภทของอัญมณี คุณภาพของอัญมณีจากประเทศพม่า เพื่อมาจำหน่ายอย่างไร

“ส่วนใหญ่จะเลือกจากหน้าพลอยสะอาด ไม่มีตำหนิ น้ำหนัก 3 กะรัตขึ้นไป แพลได้นิดหน่อย และในส่วนของพลอยสีจะต้องมีไฟแสงสว่างข้างในแต่จะหายากมากแบบนี้” (คุณสงคราม สหวรรณ, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)

2. ท่านมีการกำหนดราคาการจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่าและรูปแบบการชำระเงินอย่างไร

“จะอยู่ที่ทุนที่เราซื้อ มาว่าซื้อ มาเท่าไร และนำมา กำหนดตามที่เรารซื้อ มาและบวกกำไรไป เราสามารถซื้อ พลอยที่เหมือนกันแต่ราคาไม่เท่ากัน อยู่ที่ความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ขายมากกว่า เป็นเงินสด และเช็คเงินสดมากกว่า เพราะเช็คอย่างอื่น ๆ ไม่รับ” (คุณสงคราม สหวรรณ, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)

3. ท่านมีช่องทางการจัดจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่าผ่านช่องทางใดบ้างและอย่างไร

“มีการเดินดูตามหน้าร้าน แต่ปัจจุบันมีเทคโนโลยีก็มีการใช้ให้เป็นประโยชน์ลงในไลน์ ในเฟตบุ๊คด้วย และสนใจก็ติดต่อกันดูสินค้า แล้วแต่ลูกค้าสะดวก อาจจะมีการส่งสินค้าแต่ต้อง โอนเงินให้ก่อนส่งสินค้า หากส่งไปแล้วลูกค้าไม่พอใจก็สามารถคืนพลอยได้ ก็คือประกันราคา ก็ยอมรับการคืนสินค้าแน่นอน” (คุณสงคราม สหวรรณ, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)

4. ท่านมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่าอย่างไร

“ลงตามเพจ ไลน์ อินทราแกรม ก็จะลงให้ลูกค้าได้” (คุณสงคราม สหวรรณ, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)

5. ท่านมีการกำหนดรูปแบบการส่งเสริมการขายเพื่อจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่า อย่างไร

“โซเซียลมีเดีย ตามเพจ เฟตบุ๊ค และบอกต่อกันมากกว่า หรือไม่ก็ลูกค้าอยากดูสินค้าก็ อาจจะส่งรูปให้ดูบ้างขึ้นอยู่กับลูกค้า” (คุณสงคราม สหวรรณ, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)

6. ท่านมีการกำหนดให้พนักงานขายให้บริการลูกค้าอย่างไรเพื่อสร้างความประทับใจ

“บริการทั่วไป บริการดี สุภาพเรียบร้อย และบอกแนวทางทางก็ดูสินค้าว่าจริงหรือไม่ อย่างไร ก็ไม่ได้บอก แต่ต้องใช้ประสบการณ์ในการดูมากกว่า ” (คุณสงคราม สหวรรณ, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)

7. ท่านมีการบริหารกระบวนการบริการหรือขั้นตอนในการจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่าเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้าอย่างไร

“ก็โดยการไปหาลูกค้า ชำระสะดวกแบบไหน ว่าสะดวกจ่ายเช็คหรือเงินก็ได้หมด” (คุณสงคราม สหวรรณ, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)

8. ท่านมีหลักในการตกแต่งภายในร้านให้น่าดึงดูดใจและมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างไร

“นำสินค้าที่แกะสลักหยก และเรียงตาม โมเดลตาม โมเดลให้สะดวกมากกว่าวางไว้เฉย เป็นหมวดๆ ใส่ใหญ่จะติดไฟเพื่อให้เพิ่มประกายให้มีเสน่ห์ในการเลือกซื้อ มากกว่า ก็ดูแลเอง มากกว่า แต่หากราคาแพง ๆ ก็จะนำกลับบ้าน ติดต่อดูตลอดประมาณนี้ แต่หากราคาไม่แพงเท่าไรก็

เก็บไว้ในร้าน ก่อตั้งวงจรมินิมี มี รมป.ดูแลอยู่” (คุณสงคราม สหวรรณ, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)

9. ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่าอย่างไร

“การเรียนรู้กับอัญมณีให้มาก ๆ และสามารถจับสินค้ามาขาย และเรียนรู้จากประสบการณ์ด้วย และกลุ่มเป้าหมายแน่นอน และสามารถจับกลุ่มลูกค้าได้ และสามารถขายสินค้าได้ตามที่วางเป้าหมายไว้” (คุณสมพงษ์ ต่อคำ, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)

ผู้ประกอบการอัญมณีท่านที่ 4

1. ท่านมีการคัดเลือกชนิดอัญมณี ประเภทของอัญมณี คุณภาพของอัญมณีจากประเทศพม่า เพื่อมาจำหน่ายอย่างไร

“เลือกจากคุณภาพ ขึ้นอยู่กับสินค้าของเราว่าเป็นชนิดไหนด้วย วิธีการเลือกอยู่ที่ประสบการณ์ว่าดูจากอะไร เช่น สี ความสวยงาม ” (คุณภราดร โยนา, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)

2. ท่านมีการกำหนดราคาการจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่าและรูปแบบการชำระเงินอย่างไร

“สินค้ามาจากพม่า ก็จะเป็นคนกำหนดราคามากกว่า หรือไม่ก็อยู่ที่ความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ขายด้วย” (คุณภราดร โยนา, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)

3. ท่านมีช่องทางการจัดจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่าผ่านช่องทางใดบ้างและอย่างไร “ก็เพิ่มช่องทางไลน์ เฟซบุ๊ก เพิ่มขึ้น” (คุณภราดร โยนา, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)

4. ท่านมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่าอย่างไร

“ก็ส่วนใหญ่ปากต่อปากมากกว่าวิธีอื่น ๆ ครับ ” (คุณภราดร โยนา, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)

5. ท่านมีการกำหนดรูปแบบการส่งเสริมการขายเพื่อจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่าอย่างไร

“ส่วนใหญ่ดูจากไลน์ที่ส่งรูปให้ดูค่าดูในไลน์ รูปภาพหลายต่าง ๆ ว่ามีแบบไหนบ้างชอบหรือไม่ชอบอย่างไร ” (คุณภราดร โยนา, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)

6. ท่านมีการกำหนดให้พนักงานขายให้บริการลูกค้าอย่างไรเพื่อสร้างความประทับใจ

“ระดับประกันสามารถคืนสินค้าด้วย เหมือนกันประกันคุณภาพลูกค้าครับ” (คุณภราดร โยนา, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)

7. ท่านมีการบริหารกระบวนการบริการหรือขั้นตอนในการจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่าเพื่อให้เกิดความสะดวแก่ลูกค้าอย่างไร

“รับผลิต รับแต่งพลอย รับทำทุกอย่างเกี่ยวกับอัญมณีหรือตามความต้องการของลูกค้า”
(คุณภราดร โยนา, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)

8. ท่านมีหลักในการตกแต่งภายในร้านให้น่าดึงดูดใจและมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างไร

“เป็นร้านที่รับซื้อมากกว่าไม่ได้เป็นร้านที่ต้องเลิอะไรมากก็เลยไม่ตกแต่งร้าน ส่วนใหญ่ก็จะเป็นการซื้อมากกว่าหรือขายส่งประมาณนั้น ไม่ได้เน้นขายเท่าไร” (คุณภราดร โยนา, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)

9. ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่าอย่างไร

“คู่แข่ง เราจะต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของเราให้ดีขึ้นรับสินค้าของเราจะต้องราคาให้เหมาะสมให้สมเหตุสมผล” (คุณภราดร โยนา, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)

ผู้ประกอบการอัญมณีท่านที่ 5

1. ท่านมีการคัดเลือกชนิดอัญมณี ประเภทของอัญมณี คุณภาพของอัญมณีจากประเทศพม่า เพื่อมาจำหน่ายอย่างไร

“จะเลือกพลอยที่สะอาด ไม่มีตำหนิ และคูน้าเพชร เป็นองค์ประกอบ และคุณภาพของสีต่าง ๆ ตามชนิดงานของอัญมณีด้วย” (คุณนิตยา ฤทธิเศรษฐี, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)

2. ท่านมีการกำหนดราคาการจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่าและรูปแบบการชำระเงินอย่างไร

“ไม่มีราคาที่แน่นอน ไม่มีราคาเป็นมาตรฐานค่ะ แต่จะดูจากสินค้าชนิด และน้ำหนัก และราคาต่อหน่วยราคาผู้ซื้อกับผู้ขายด้วย รับได้ก็โอเค ก็ต้องดูราคาที่พึงพอใจทั้งสองฝ่ายด้วย”

(คุณนิตยา ฤทธิเศรษฐี, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)

3. ท่านมีช่องทางการจัดจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่าผ่านช่องทางใดบ้างและอย่างไร

“ทำเพจกลุ่มในเวปไซด์ ในไลน์ ในกลุ่มรักอัญมณีมากกว่า ช่องทางอื่น ๆ ”
(คุณนิตยา ฤทธิเศรษฐี, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)

4. ท่านมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่าอย่างไร

“โฆษณาตามเพจ เวปไซด์ เพจกลุ่มประมูลของแม่สอด” (คุณนิตยา ฤทธิเศรษฐี, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)

5. ท่านมีการกำหนดรูปแบบการส่งเสริมการขายเพื่อจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่าอย่างไร

“ (คุณนิตยา ฤทธิเศรษฐี, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)

6. ท่านมีการกำหนดให้พนักงานขายให้บริการลูกค้าอย่างไรเพื่อสร้างความประทับใจ
“ขายเอง ไม่มีพนักงาน โดยการศึกษาอัญมณีว่ามีอะไรบ้าง ดูแบบไหน ราคาเท่าไร ทำให้ขายสินค้าได้ เพิ่มช่องทางการขาย เอรูปรภาพลงหลายๆรูปและนัดเจอลูกค้าในบางกรณี”

(คุณนิตยา ฤทธิเศรษฐี, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)

7. ท่านมีการบริหารกระบวนการบริการหรือขั้นตอนในการจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่าเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้าอย่างไร

“ส่งรูปภาพต่าง ๆ ให้ลูกค้าดูตามไลน์ตามเพจมากกว่า” (คุณนิตยา ฤทธิเศรษฐี, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)

8. ท่านมีหลักในการตกแต่งภายในร้านให้น่าดึงดูดใจและมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างไร

“การแต่งร้านก็มีแสงสีให้เหมาะสมกับร้าน มีตู้โชว์ให้ดูสวยงาม เรียงสินค้าให้ดูสวยงาม่าเลือกซื้อการรักษาความปลอดภัยไม่มีกล้องวงจรปิด” (คุณนิตยา ฤทธิเศรษฐี, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)

9. ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่าอย่างไร

“อยากให้มียุทธศาสตร์มาถ่ายทำการขายสินค้าอัญมณีมากกว่านี้ ว่าอัญมณีจากเพื่อนบ้านจากพม่าว่าสวยและมีเสน่ห์หมาก” (คุณนิตยา ฤทธิเศรษฐี, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)

ผู้ประกอบการอัญมณีท่านที่ 6

1. ท่านมีการคัดเลือกชนิดอัญมณี ประเภทของอัญมณี คุณภาพของอัญมณีจากประเทศพม่า เพื่อมาจำหน่ายอย่างไร

“มีตำหนิน้อย เน้นความสะอาดของหน้าพลอยมากกว่าแบบอื่น ๆ ” (คุณชุกิต วงศ์จันทร์, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)

2. ท่านมีการกำหนดราคาการจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่าและรูปแบบการชำระเงินอย่างไร

“กำหนดวัสดุคืบของแต่ละชนิดว่าเป็นแบบไหนราคาเท่าไร ก็ตามรู้ ๆ กันของพ่อค้าแม่ค้าฟังพอใจด้วย” (คุณชุกิต วงศ์จันทร์, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)

3. ท่านมีช่องทางการจัดจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่าผ่านช่องทางใดบ้างและอย่างไร
“เงินสดมากกว่าชนิดอื่น ๆ ” (คุณชุกิต วงศ์จันทร์, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)

4. ท่านมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่าอย่างไร
“มีหน้าร้าน มีโชว์ไว้ในตู้กระจกในร้าน และเพจในอินเทอร์เน็ต” (คุณชุกิต วงศ์จันทร์, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)

5. ท่านมีการกำหนดรูปแบบการส่งเสริมการขายเพื่อจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่า
อย่างไร

“บอกปากต่อปาก มากกว่า” (คุณชุกิต วงศ์จันทร์, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)

6. ท่านมีการกำหนดให้พนักงานขายให้บริการลูกค้าอย่างไรเพื่อสร้างความประทับใจ
“ให้พนักงานแนะนำสินค้า สินค้าของแท้เป็นแบบไหน ให้ความจริงใจกับลูกค้ามาก
ที่สุด” (คุณชุกิต วงศ์จันทร์, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)

7. ท่านมีการบริหารกระบวนการบริการหรือขั้นตอนในการจำหน่ายอัญมณีจากประเทศ
พม่าเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้าอย่างไร

“ส่วนใหญ่จะมีรูปสินค้า มีตู้โชว์ในร้าน” (คุณชุกิต วงศ์จันทร์, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)

8. ท่านมีหลักในการตกแต่งภายในร้านให้น่าดึงดูดใจและมีระบบรักษาความปลอดภัย
อย่างไร

“มีสินค้ามากมายในตู้โชว์ และมีกล้องวงจรปิดไว้ในร้านด้วย หากสินค้าราคาแพงก็จะ
นำไปไว้ที่บ้าน” (คุณชุกิต วงศ์จันทร์, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)

9. ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อจำหน่ายอัญมณี
จากประเทศพม่าอย่างไร

“อยากให้ทั่วโลกลงมากกว่า และแนะนำร้านค้าให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวมากกว่านี้ ตอนนี้
น้อยมากอยากมีมากกว่านี้ ” (คุณชุกิต วงศ์จันทร์, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2559)

สรุปผล การสัมภาษณ์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้กำหนด
กลยุทธ์เพื่อจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่า สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4-54

ตารางที่ 4-5 4 ส่วนประสมการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้กำหนดกลยุทธ์เพื่อจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่า

ลำดับ	คัดเลือกชนิดอัญมณี ประเภทของอัญมณี คุณภาพของอัญมณีจากประเทศพม่า เพื่อจำหน่ายอย่างไร	กำหนดราคาการจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่าและรูปแบบการชำระเงิน อย่างไร	ช่องทางการจัดจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่าผ่านช่องทางใดบ้างและอย่างไร	การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่าอย่างไร	การกำหนดรูปแบบการส่งเสริมการขายเพื่อจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่า	การกำหนดค่าใช้จ่ายพนักงานขายให้บริการลูกค้าอย่างไรเพื่อสร้างความประทับใจ	การบริหารกระบวนการบริการหรือขั้นตอนในการจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่าเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้า	หลักในการลดค่าใช้จ่ายในร้านให้น่าดึงดูดใจและมีระบบรักษาความปลอดภัย	มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่าอย่างไร
1	พลอยหน้าสะอาด ไร้ราคาคัด	ตลาดของพลอยเป็นตัวกำหนด	ปากต่อปากมากกว่าวิธีการอื่นๆ	ซื้อกันเองมากกว่า พ่อค้าขายแม่ค้า และนำไปขายต่อ	ไม่มีการกำหนดรูปแบบการส่งเสริม	ประกันสินค้า ว่าเป็นพลอยแท้ มีลาแท้	มีแคตตาล็อกให้ชมและของจริงได้ที่ร้าน	ไม่มีการตกแต่งโชว์ของเฉพาะที่มี	ยังไม่มีปัญหา
2	เลือกจากสี ไม่มีตำหนิ ไม่แตกหน้าพลอยสะอาด	มีมาตรฐานของราคาที่ยอมรับ	มีพนักงานที่ร้านไปขายตามตลาดด้วย	บอกปากต่อปาก	ไม่มีเลย ชมตามร้านที่มีโชว์สินค้า	พนักงานคอยบอกว่าพลอยแท้แบบไหน มีลาแท้เป็นแบบไหน	มีแคตตาล็อกให้ลูกค้าดู	ไม่มีวางในตู้กระจก ขายไม่มีการตกแต่ง	อยากให้ทั่วรมาลงมากกว่านี้
3	พลอยสะอาด ไม่มีตำหนิ	ส่วนกำหนดจากต้นทุนที่ซื้อเท่าไรจะขายเท่าไรมากกว่าเอาพอมีกำไรดีกว่าขาดทุน	มีการลงในเฟซบุ๊กหรือในเวปหรือไลน์มากกว่า	ลงในเพจ ไลน์กลุ่ม อินทราแกรม	โซเชียลมีเดีย เพื่อส่งเสริมการขายได้เพิ่มมากขึ้น	บริการทั่วไป ดี สุขภาพ แนะนำว่าสินค้าดีมีคุณภาพ	มีการบริการนำลูกค้าดูสินค้าและชำระเงินสดหรือเครดิต	นำหยกที่แกะสลักสวย ๆ เพื่อให้สะดวกดูลูกค้าจะได้เรียกดูลูกค้าเพิ่มมากขึ้น	เรียนรู้อัญมณีมาก ๆ จะได้จับสินค้าขายได้กำไรดี ๆ
4	เลือกจากคุณภาพของชนิดสี สวยงาม แสงสว่าง	พลอยที่มาจากพม่า แม่ค้าพม่าเป็นกำหนดราคาเอง	เพิ่มช่องทางไลน์ เฟซบุ๊กเพิ่มมากขึ้น	ปากต่อปากมากกว่า	มีการส่งรูปให้ดูทางไลน์	ประกันสินค้า สามารถเปลี่ยนสินค้าได้	เพิ่มช่องทางรับผลิต รับแต่งพลอยอัญมณีเพิ่ม	เป็นร้านรับซื้อมากกว่าไม่ตกแต่งเยอะ	คู่แข่ง เราต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของเราให้ดีขึ้น
5	พลอยที่สะอาด ไม่มีตำหนิ ดูน้ำเพชร	ไม่มีราคาที่แน่นอนไม่มีราคาแน่นอนเกิดอยู่กับสินค้า	ทำเพจกลุ่มในเวปไซด์ ในไลน์ เฟซบุ๊ก	ตามในเวปไซด์ ในไลน์ เฟซบุ๊ก	ไม่มีรูปแบบการส่งเสริม	ขายเองไม่มีพนักงาน	ส่งลูกไปตามกลุ่มไลน์ที่สนใจ	แต่งร้านต้องมีไฟที่เหมาะสม	อยากมีรายการทีวีมาถ่ายสินค้าอัญมณีมากกว่านี้
6	มีตำหนิ น้อย สะอาด	มาจากวัตถุดิบของแต่ละชนิด	เงินสดมากกว่า	มีหน้าโชว์สินค้าในตู้กระจก ตามเพจ อินเทอร์เน็ต	ปากต่อปากมากกว่า	พนักงานแนะนำสินค้าแท้แบบไหนเทียมแบบไหน	มีรูปสินค้า มีตัวโชว์สินค้า	มีสินค้ามากมายในตู้โชว์ และมีกล้องวงจรปิด	อยากให้หัวสัมมาลงมากกว่านี้ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

จากตารางที่ 4-54 พบว่า สรุปจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับส่วนประสม การตลาดที่ผู้ประกอบการใช้กำหนดกลยุทธ์เพื่อจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่า พบว่า ผู้ประกอบการทั้ง 6 ร้าน ส่วนใหญ่ มีการคัดเลือกชนิดอัญมณี เพื่อมาจำหน่ายโดยคัดสรรจากพลอย สะอาด ไม่มีตำหนิ สีของหยก ของพลอย ไพลินจะต้องมีสีที่คม บาดตา ใส มีแสงสว่างในตัว และ เลือกอัญมณีที่หน้าสะอาด ไม่สกปรก มีตำหนิบ้างแต่ไม่มาก ไม่มีการกำหนดราคามาตรฐานที่ องค์กรค้าอัญมณี เพราะเป็นแหล่งซื้อขายที่อยู่ในเขตชายแดน รูปแบบการชำระเงิน ต้องชำระเงิน สดเท่านั้น แต่หากเป็นสินค้าที่เยอะ ๆ ก็จะเช็คเงินสดที่ใช้เวลา 1-2 วันที่สามารถเบิกถอนได้มี ช่องทางการจัดจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายจะเป็นการขายหน้าร้าน มากกว่า เพราะร้านค้าที่อยู่แม่สอดจะซื้อมาขายไปและเป็นการขายที่หน้าร้านมากกว่าช่องทางอื่น ๆ มีก็อาจจะเป็นเทคโนโลยีของแต่ละร้านมากกว่า เช่น ขายในเฟสบุ๊ค ผู้ประกอบการมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ลงในเวปไซด์ต่าง ๆ เพจกลุ่ม เฟสบุ๊ค IG เป็นต้น ผู้ประกอบการมีการกำหนด รูปแบบการส่งเสริมการขายเพื่อจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่าโดยการโฆษณาทางไลน์ตาม เฟสบุ๊คบ้างแต่ก็ไม่ทุกร้าน มีการบริหารกระบวนการบริการหรือขั้นตอนในการจำหน่ายอัญมณี จากประเทศพม่าเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้า อาจจะมีเคลตาล็อคไว้โชว์ให้ลูกค้าได้ดูตัวอย่าง และผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีหลักในการตกแต่งภายในร้านให้น่าดึงดูดใจมากสร้างแสงสีไฟที่ ดูกระจก แต่ส่วนใหญ่จะตกแต่งไม่ค่อยเยอะเพราะเป็นสถานที่ที่ไม่ใหญ่ผู้ประกอบการร้านค้าอัญมณี ส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะในด้านของนักท่องเที่ยวที่เป็นรถทัวร์ อยากให้มีการเพิ่มจำนวนการไป เที่ยวและไปจอดที่แม่สอดมากกว่านี้ และอยากให้รายการทีวีต่าง ๆ เสนอสื่อการท่องเที่ยวที่แม่สอด เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ไปซื้อไปขายและชมสินค้าที่เป็นอัญมณีจากประเทศพม่าให้มากกว่านี้เพื่อ กระตุ้นเศรษฐกิจทางเขตชายแดนมากกว่าที่เป็นอยู่

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าของคนไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตากของคนไทย การวิจัยในครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยที่สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงพรรณนาด้วยวิธีการสำรวจ (Survey research) และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ปัจจัยและพฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าของคนไทย การเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างประชาชนชาวไทยที่เลือกซื้ออัญมณีจากประเทศพม่า จำนวน 300 คน ณ ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล เดือน เมษายน 2559

ส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ใช้วิธีวิจัยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการไทยจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่า คน ณ ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก การสรุปผลการวิจัยจะนำเสนอใน 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.0 มีอายุมากกว่า 35-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.0 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.3 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 61.0

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอัญมณีจากประเทศพม่าที่ด่านชายแดนแม่สอดจังหวัดตาก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศพม่าที่ด่านชายแดนแม่สอด จังหวัดตากชนิดบุษราคัมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.7 เลือกซื้อบ่อยครั้งที่สุดคือ สร้อยข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 33.3 ส่วนใหญ่ความถี่ในการซื้อ ปีละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.3 ส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี 10,001-15,000 บาทและค่าใช้จ่าย 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.3 สาเหตุที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อความสวยงาม

มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.0

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ด้านชายแดน แม่สอดจังหวัดตาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ด้านชายแดนแม่สอดจังหวัดตากโดยภาพรวม พบว่า มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ทั้ง 7 ด้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเรียงตามมากไปหาน้อย คือ อันดับหนึ่ง ด้านราคา มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 อันดับสอง ด้านบุคลากรมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 อันดับสาม คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 อันดับสี่ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และอันดับห้า ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 อันดับหก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และอันดับเจ็ด คือ ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ตามลำดับ เป็นรายด้านได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ด้านชายแดนแม่สอดจังหวัดตาก โดยรวมของด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีหลากหลาย เช่น สร้อยคอ กำไล แหวน ต่างหู ฯลฯ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การออกใบรับประกันสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และการรับเปลี่ยนหรือคืนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ความทันสมัยของรูปแบบของสินค้า คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก การจัดทำเครื่องประดับอัญมณีเป็นชุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากความสวยงาม ของบรรจุภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้าน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

2. ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ อัญมณีจากประเทศพม่าที่ด้านชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านราคา พบว่า ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา สามารถต่อรองราคาได้ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีการแลกเปลี่ยนและรับคืนสินค้ามีราคาที่เหมาะสม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ระดับความคิดเห็นอยู่ใน

ระดับมาก มีบริการให้สินเชื่อผ่อนชำระสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีรูปแบบการชำระเงินมีความหลากหลาย เช่น บัตรเครดิต เงินสด เช็คเงินสด ฯลฯ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีการตีป้ายแสดงราคาชัดเจน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3. ด้านการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ อัญมณีจากประเทศพม่าที่ด่านชายแดนแม่สอดจังหวัดตากด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สามารถตั้งจองทางโทรศัพท์ได้/ โทรสารได้ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา ที่จ้อครตลูกค้ำมีความสะดวกและปลอดภัย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก การเดินทางไปซื้อสินค้ามีความสะดวกมากขึ้น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ช่วงเวลาของการเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีการจำหน่ายสินค้าเครื่องประดับอัญมณีผ่านอินเทอร์เน็ต มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ อัญมณีจากประเทศพม่าที่ด่านชายแดนแม่สอดจังหวัดตากด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การจัดทำแคตตาล็อกเครื่องประดับอัญมณีบริการลูกค้า มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา การจัดโปรโมชั่นลดพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก การคิดราคาพิเศษเมื่อสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ไลน์ ทีวี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5. ด้านบุคลากร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ด่านชายแดนแม่สอดจังหวัดตากด้านบุคลากร พบว่า ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า จำนวนพนักงานมีเพียงพอสำหรับลูกค้า มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก พนักงานแต่งกายสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ

3.90 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก พนักงานมีอัตราเสียดี พุดจาไพเราะ บุคลิกภาพดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ด่านชายแดนแม่สอดจังหวัดตากด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าร้านจำหน่ายมีระบบรักษาความปลอดภัย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา การตกแต่งภายในร้านน่าดึงดูดใจ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และการตกแต่งร้านค้าสร้างความเชื่อถือ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก การจัดสถานที่รับรอง/ ห้องรับแขก เชื่อถือ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และร้านจำหน่ายมีความกว้างขวาง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

7. ด้านกระบวนการให้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ด่านชายแดนแม่สอดจังหวัดตากด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การให้บริการหลังการขาย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา ความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก การตรงต่อเวลาในการส่งมอบเครื่องประดับ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและการให้บริการนอกสถานที่แก่ลูกค้ามีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก

1. เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านชนิดของอัญมณี
2. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่

ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านเลือกซื้อบ่อยครั้งที่สุด

3. อาชีพหลักไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

4. อาชีพหลักไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อ

5. อาชีพหลักไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก สาเหตุที่ท่านซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้ประกอบการในอำเภอแม่สอดจังหวัดตาก ทั้งหมด 6 ร้านค้า ส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเป็นหญิง ผู้ประกอบการผู้ชาย 5 คน และผู้หญิง 1 คน อายุส่วนใหญ่จะอยู่ช่วง 17-45 ปี และระยะเวลาในการประกอบอาชีพจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่า 5-24 ปี ชนิดและประเภทอัญมณีจากประเทศพม่าที่จำหน่ายส่วนใหญ่จะเป็นหยกมากกว่าชนิดอื่น ๆ รองลงมาก็จะทับทิม มิวตา พลอยแดง ไพลิน เป็นต้น

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อประเภทอัญมณีจากประเทศพม่าของผู้บริโภค

ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า ลูกค้านำมาซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศพม่าชนิดจะมีด้วยกัน 3 ชนิด คือ หยก ทับทิม พลอย มากที่สุด รองลงมาจะเป็นมิวตา หรือไทยเรียนกว่าไพลิน ลูกค้านำมาซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศพม่าก็ประเภทแหวน กำไลมือ และสร้อยคอเป็นส่วนใหญ่ และหากเป็นนักธุรกิจที่ซื้อเยอะๆ จะเป็นในลักษณะที่หยกเป็นก้อนเพื่อไปเกาะสลักและขึ้นเรือนแบบต่างๆ ไปนำไปขายในประเทศและต่างประเทศ แล้วแต่ออเดอร์ของลูกค้าแต่ละคน ส่วนใหญ่ลูกค้าจะมาซื้ออัญมณีหรือความถี่ในการมาซื้อเครื่องประดับอัญมณี ก็ขึ้นอยู่กับออเดอร์ที่ลูกค้าสั่งมา หากมีเยอะก็มาซื้อสัปดาห์ละครั้งหรือ เดือนละ 2 ครั้ง ลูกค้าแต่ละรายมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีในแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับสินค้าที่ซื้อตามราคาน้ำหนัก ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการว่าเป็นแบบไหน ตั้งแต่หลักร้อย หลักพัน หลักแสน หลักล้านแล้วแต่จะชนิดด้วย ลูกค้าแต่ละรายมีสาเหตุที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี เป็นธุรกิจซื้อมาขายไป หรือซื้อเพื่อนำไปขายต่อ

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้กำหนดกลยุทธ์เพื่อจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่า

ผลจากการสัมภาษณ์ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการมีการคัดเลือกชนิดอัญมณี ประเภทของอัญมณี คุณภาพของอัญมณีจากประเทศพม่า เพื่อมาจำหน่ายโดยคัดสรรจากสีของหยก ของ

พลอย โพลินจะต้องมีสีที่คม บาดตา ใส มีแสงสว่างในตัวและเลือกอัญมณีที่หน้าสะอาด ไม่สกปรก มีตำหนิบ้างแต่ไม่มาก ผู้ประกอบการร้านอัญมณีไม่มีการกำหนดราคามาตรฐานที่องค์การค้าอัญมณี เพราะเป็นแหล่งซื้อขายที่อยู่ในเขตชายแดนส่วนใหญ่จะมีการซื้อขายตามราคาของผู้ซื้อและผู้ขายพึงพอใจมากกว่า แต่ก็มีผู้ขายจากประเทศพม่าเป็นคนกำหนดราคาขาย และผู้ประกอบการจะตัดสินใจซื้อและตกลงราคาที่พึงพอใจก็จะนำมาขายต่อเพื่อหากำไรต่อไป การจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่าและรูปแบบการชำระเงิน ต้องชำระเงินสดเท่านั้น แต่หากเป็นสินค้าที่เยอะ ๆ ก็จะเช็คเงินสดที่ใช้เวลา 1-2 วันที่สามารถเบิกถอนได้ เป็นเช็ครายเดือนไม่ได้รับ ในการชำระเงินค่าส่วนใหญ่มักจะเป็นเงินสดมากกว่าแบบอื่น ๆ มีก็หากจะเป็นบ้างร้านที่เชื่อใจกันอาจจะมีการใช้เครดิตบ้างเป็นบางกรณี ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการมีช่องทางการจัดจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายจะเป็นการขายหน้าร้านมากกว่า เพราะร้านค้าที่อยู่แม่สอดจะซื้อมาขายไปและเป็นการขายที่หน้าร้านมากกว่าช่องทางอื่นๆ มีก็อาจจะเป็นเทคโนโลยีของแต่ละร้านมากกว่า เช่น ขายในเฟซบุ๊ก ผู้ประกอบการมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ลงในเวปไซด์ต่าง ๆ เพจกลุ่ม เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น เพื่อจำหน่ายอัญมณีที่ซื้อมาและมองหาของลูกค้าที่ต้องการซื้ออัญมณี และผู้ประกอบการมีการกำหนดรูปแบบการส่งเสริมการขายเพื่อจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่าโดยการโฆษณาทางไลน์ตามเฟซบุ๊กบางแต่ก็ไม่ทุกร้าน แต่ปัจจุบัน พบว่า เทคโนโลยีในการสื่อสารเป็นสิ่งที่ทุกคนมีเลยมีการส่งเสริมการขายโดยการฝากโฆษณาตามเพจต่าง ๆ ได้มากขึ้น ผู้ประกอบการมีการกำหนดให้พนักงานขายให้บริการลูกค้าโดยการบอกให้พนักงานบอกคุณสมบัติกล่าว ๆ ให้กับลูกค้าว่า การสังเกตพลอย ทับทิม หยก ที่เป็นของแท้เป็นแบบไหน สีต้องเป็นอย่างไร เพื่อสร้างความประทับใจกับลูกค้าที่ต้องการซื้อ และสร้างการประกันคุณภาพของสินค้าได้อีกช่องทางหนึ่ง และส่วนใหญ่ผู้ประกอบการมีการบริหารกระบวนการบริการหรือขั้นตอนในการจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่าเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้า อาจจะมีเคลตล้อคไว้โชว์ให้ลูกค้าได้ดูตัวอย่างการขึ้นเรือน หากลูกค้าสนใจก็จะมีบริการชี้และต้องการดูสินค้าตามเคลตล้อคที่ได้ดูไป และจะมีสินค้าต่าง ๆ โชว์ตามตู้โชว์ที่มีความสวยงามวางเรียงรายไว้สวยงาม เพื่อสร้างแรงดึงดูดให้ลูกค้าได้ดูและได้เลือกซื้อได้สะดวก และผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีหลักในการตกแต่งภายในร้านให้น่าดึงดูดใจมากสร้างแสงสีไฟที่ดูกระจัด แต่ส่วนใหญ่จะตกแต่งไม่ค่อยเยอะเพราะเป็นสถานที่ที่ไม่ใหญ่ไม่เหมือนในห้างไม่มีความลู่อย่างไรมาก เพราะเป็นสถานที่นักท่องเที่ยว แม่ค้า พ่อค้า มาเลือกซื้อในราคาขายส่งมากกว่าเลยไม่ได้ตกแต่งมากมายนัก และมีระบบรักษาความปลอดภัยส่วนใหญ่มีกล้องวงจรปิดกล้องเป็นหูเป็นตาให้และจะมี รปภ. กลางที่ดูแลให้อยู่ และสินค้าที่ไม่แพงมากนักก็จะเก็บไว้ในร้าน และหากมีราคาแพงส่วนใหญ่จะนำกลับไปเก็บไว้ที่บ้านหรือติดตัวเอาไว้เพื่อป้องกันอันตรายจากการขโมยได้ ผู้ประกอบการร้านอัญมณีส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะในด้านของนักท่องเที่ยวที่เป็นรถทัวร์ อยากร

ให้มีการเพิ่มจำนวนการไปเที่ยวและไปจอดที่แม่สอดมากกว่านี้ เพื่อเป็นการซื้อขายอัญมณีได้เพิ่มมากขึ้น อยากให้ผู้ที่เกี่ยวข้องจัดทริปต่าง ๆ แล้วไปจอดที่แม่สอดมากกว่านี้ และอยากให้รายการทีวีต่าง ๆ เสนอสื่อการท่องเที่ยวที่แม่สอดเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ไปซื้อไปขายและชมสินค้าที่เป็นอัญมณีจากประเทศพม่าให้มากกว่านี้เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจทางเขตชายแดนมากกว่าที่เป็นอยู่เพื่อการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่าโดยการปรับปรุงกลยุทธ์ของแต่ละร้านให้มีซื้อค่าที่มากขึ้น และมีประสิทธิภาพมากขึ้น และจะพัฒนาการขึ้นเรือนให้สวยงามและจะพัฒนาการส่งเสริมการขายเพิ่มมากขึ้นเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้แพร่หลายกระจายมากกว่านี้เพื่อสร้างกลุ่มผู้ซื้อมากขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 35-40 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,001-20,000 บาท ประกอบอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ระบุว่า ส่วนใหญ่คนที่มาซื้อพลอยตามชายแดนจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และมีอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว โดยผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับรายงานของสมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับ (2557) รายงานว่า จากสถิติของร้านค้าที่จำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับ พบว่ากลุ่มลูกค้าที่นิยมซื้อสินค้าประเภทอัญมณีประดับสร้อยคอ ต่างหู จี้และสร้อยข้อมือ คือกลุ่มลูกค้าเพศหญิง ที่มีอายุมากกว่า 30 ปี และมีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอัญมณีจากประเทศพม่าที่ด่านชายแดนแม่สอดจังหวัดตาก คือ เคยซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศพม่าที่ด่านชายแดนแม่สอด จังหวัดตากชนิดบุษราคัมมากที่สุด เลือกซื้อบ่อยครั้งที่สุด คือ สร้อยข้อมือ ความถี่ในการซื้อ ปีละ 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี 10,001-15,000 บาทและค่าใช้จ่าย 15,001-20,000 บาท สาเหตุที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อความสวยงามมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ระบุว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมซื้อสร้อยข้อมือ แหวน กำไล ต่างหู ค่าใช้จ่ายไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับสินค้าที่ซื้อด้วย เช่น ตั้งแต่หลักร้อยหลักพันหรือไม่กี่หลักหมื่น โดยผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิฑิตมาศรี บรรณสาร (2555) พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาระดับทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีแท้พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ของผู้หญิงวัยทำงานพบว่าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทแหวนมากที่สุดและนิยมซื้อเข็มกลัดน้อยที่สุดมีการเลือกอัญมณีที่ชอบคือนิยมนเพชรมากที่สุด และ

นิยมโพลน้อยที่สุด โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่เป็นงานสำเร็จรูปมากกว่า งานสั่งทำโดยมีพฤติกรรมการซื้อโดยไม่คำนึงถึงร้านหรือตราชื่อ

จากการศึกษาผู้ตอบข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอดจังหวัดตากโดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าทั้ง 7 ด้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงตามมากไปหาน้อย คือ อันดับหนึ่ง ด้านราคา มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 อันดับสอง ด้านบุคลากรมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 อันดับสาม คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 อันดับสี่ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และอันดับห้า ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 อันดับหก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และอันดับเจ็ด คือ ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ระบุว่า มาตรฐานของราคาต่าง ๆ อยู่คล้าย ๆ อยู่แล้ว และอยู่ที่รูปพรรณว่าชนิดไหน แบบไหน ก็จะต้องดูเอาว่าราคาเท่าไร อยู่ที่ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาซื้อด้วยส่วนหนึ่ง โดยผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของไพรัตน์ มณีวรรณ (2550) ศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณีในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณีในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิระพร แก้วพิพัฒน์ (2554) ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องประดับ โดยดูจากรูปแบบ ลักษณะ จำนวนมุกที่ประดับบนเครื่องประดับ และปัจจัยด้านราคาและผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการศึกษาผลจากสมมติฐานของปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านอัญมณีที่ซื้อบ่อยที่สุด และ ด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเครื่องประดับอัญมณี ทั้งนี้ เนื่องจาก เพศชายกับเพศหญิงจะมีพฤติกรรมการซื้ออัญมณีในการเลือกซื้ออัญมณีแตกต่างกัน อาทิ เพศชายมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้ออัญมณี อาทิ สีดำ สีที่แสดงถึงอำนาจ ส่วนเพศหญิง มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้ออัญมณีสีหวาน สวย อาทิ ชมพู ฟ้า ซึ่งเป็นสีที่มีความสวยงามมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของนภดล สมฤกษ์ผล (2555) ศึกษา ความเชื่อและพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา

พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีตามราศีเกิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ด้านชนิดอัญมณี ทั้งนี้เนื่องจาก อัญมณีถือเป็นสินค้าที่ไม่ใช่ปัจจัยสี่ในชีวิตประจำวัน ดังนั้น การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออัญมณี จะต้องมีความพึงพอใจด้านบุคลิก อาทิ ความชอบในลักษณะของอัญมณี การมีฐานะที่พร้อมจะซื้อได้ตลอดเวลา เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของนภค สมฤกษ์ผล (2555) ศึกษา ความเชื่อและพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับชนิดอัญมณีตามราศีเกิด

สมมติฐานที่ 1.2 อายุมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก

1. อายุมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านเลือกซื้อบ่อยที่สุด ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ที่ว่า อายุของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยที่บ่งบอกถึงพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการ อาทิ ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยจะมีแนวโน้มพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเร็วกว่าผู้ที่มีอายุมากที่จะใช้เวลาในการไตร่ตรองมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของนภค สมฤกษ์ผล (2555) ศึกษา ความเชื่อและพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด

2. อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านชนิดของอัญมณี ด้านความถี่ในการซื้ออัญมณี ด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเครื่องประดับอัญมณี สอดคล้องกับงานวิจัยของกรทิพย์ เฟื่องเจริญ (2556) ได้ทำการศึกษาหัวข้อเรื่อง ทศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อายุของสุภาพสตรีที่เลือกซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม ในด้านรูปแบบเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม และ ด้านสาเหตุในการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้อ
อัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก

1. สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่
ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านการเลือกซื้อบ่อยที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของครุณี พลบุตร
ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับบน
เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า สถานภาพมีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แต่
ขัดแย้งกับงานวิจัยของนภคด สมฤกษ์ผล (2555) ศึกษา ความเชื่อและพฤติกรรมการเลือกซื้อ
เครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา
พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อ
เครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่
ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านชนิดของอัญมณี ด้านความถี่ในการซื้ออัญมณี ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละ
ครั้งในการซื้ออัญมณี ด้านสาเหตุที่ทำนซื้อเครื่องประดับอัญมณี ทั้งนี้เนื่องจาก สถานภาพสมรส
เป็นปัจจัยที่บ่งบอกถึงภาวะการใช้จ่ายแต่ละครั้ง อาทิ ผู้บริโภคที่โสด จะสามารถตัดสินใจซื้อสินค้า
ได้ด้วยตนเอง แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ที่ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าจะต้องพิจารณาให้
รอบคอบ และอาจต้องถามความคิดเห็นของบุคคลในครอบครัวก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
สอดคล้องกับงานวิจัยของสิรินัดดา ศิริสาคร (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
ซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ มหานคร ผลการศึกษา พบว่า สถานภาพสมรสไม่
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน
ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อการซื้อเครื่องประดับเงินต่อครั้งและสอดคล้องกับงานวิจัยของกรทิพย์
เฟื่องเจริญ (2556) ได้ทำการศึกษาหัวข้อเรื่อง ทักษะคิดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม
ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า สุภาพสตรีที่มีสถานภาพสมรสแตกต่าง
กันมีทักษะคิดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม ไม่แตกต่างกัน ในด้านรูปแบบ
เครื่องประดับมุกน้ำเค็ม และด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญ
มณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก

1. ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่
ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านการเลือกซื้อบ่อยครั้งที่สุด ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อ

สอดคล้องกับแนวคิดของ Belch and Belch (2005) ที่ว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า ดังนั้น ระดับการศึกษาจึงถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถบ่งบอกถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของครุณี พลบุตร (2558) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

2. ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเครื่องประดับอัญมณี ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริรัตนา ศิริสาคร (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินต่อครั้ง แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของกรทิพย์ เฟื่องเจริญ (2556) ได้ทำการศึกษาหัวข้อเรื่อง ทักษะคิดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า สุภาพสตรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มแตกต่างกัน ในด้านเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก

1. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อ ด้านเลือกซื้อบ่อยครั้งที่สุดด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อ ด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเครื่องประดับอัญมณี มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Belch and Belch (2005) ที่ว่า ระดับรายได้จะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เพราะรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูง จะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริรัตนา ศิริสาคร (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ

สอดคล้องกับงานวิจัยของนภดล สมฤกษ์ผล (2555) ศึกษา ความเชื่อและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสโรชา สิริกุลล์ (2554) เรื่อง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีบนเว็บไซต์ ผลการศึกษา พบว่า รายได้มีผลต่อความเชื่อมั่นและทัศนคติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีบนเว็บไซต์

สมมติฐานที่ 1.6 อาชีพหลักมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่ซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก

1. อาชีพหลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านชนิดอัญมณี สอดคล้องกับแนวคิดของ Belch and Belch (2005) ที่ว่า อาชีพจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการ อาทิ พนักงานที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้าง บุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเอง เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริรัตนา ศิริสาคร (2556) ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบเครื่องประดับเงินที่เลือกซื้อและสอดคล้องกับงานวิจัยของนภดล สมฤกษ์ผล (2555) ศึกษา ความเชื่อและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครอาชีพหลักไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ด้านเลือกซื้อบ่อยครั้งที่สุด ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อ สาเหตุที่ท่านซื้อเครื่องประดับอัญมณี สอดคล้องกับงานวิจัยของครุณี พลบุตร (2558) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการสั่งซื้อเครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของกรทิพย์ เฟื่องเจริญ (2556) ได้ทำการศึกษาหัวข้อเรื่อง ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า สุภาพสตรีที่มี

อาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มแตกต่างกัน ในด้านเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าของคนไทยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสรุปได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรปรับปรุงปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นอัญมณีชนิดต่าง ๆ เน้นให้สินค้ามีคุณภาพมากกว่าที่เป็นอยู่ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้าตั้งไว้ จนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด และจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก รวมถึงเกิดความจงรักภักดีต่อการบริการของเราเพื่อรับมือกับการแข่งขันที่จะทวีความรุนแรงขึ้นในอนาคต รวมถึงเพื่อเตรียมความพร้อมในการเปิดเขตการค้าเสรีอาเซียน (AEC) ที่จะมีขึ้นในอนาคตอันใกล้นี้ สำหรับการพัฒนานั้นผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญต่อบริการคุณภาพของสินค้ามากขึ้น

2. ผู้ประกอบการควรปรับปรุงปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคา โดยต้องพัฒนาราคาที่เป็นอัญมณีชนิดต่าง ๆ เน้นให้การติดป้ายแสดงราคาให้ชัดเจนมากกว่านี้ เพื่อให้ลูกค้าที่มาซื้อได้เห็นชัดเจนและสะดวกในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น เพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้าตั้งไว้ จนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดเท่าที่จะทำได้ สำหรับการพัฒนานั้น ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญต่อบริการคุณภาพของราคามากขึ้น

3. ผู้ประกอบการควรปรับปรุงปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย โดยต้องพัฒนาการจัดจำหน่าย ที่เป็นอัญมณีชนิดต่าง ๆ เน้นให้การเพิ่มสถานที่จอร์ดรูกค้ามีความสะดวกและปลอดภัยมากกว่านี้ และเพิ่มบริเวณให้กว้างให้สะดวกในการจอร์ดรูกค้าเพิ่มขึ้น เพิ่มจำนวนลูกค้าที่ต้องการมาซื้ออัญมณีเพิ่มขึ้น สำหรับการพัฒนานั้นผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญต่อบริการคุณภาพของการจัดจำหน่าย มากขึ้น

4. ผู้ประกอบการควรปรับปรุงปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยต้องพัฒนาการส่งเสริมการตลาด ที่เป็นอัญมณีชนิดต่าง ๆ เน้นให้มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์ หรือในเทคโนโลยีสื่อสารเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เป็นที่รู้จักทั่วโลกจะทำให้คนที่ต้องการซื้อ ขยายอัญมณีได้มาท่องเที่ยวและเลือกซื้อ เลือกชมอัญมณีมากขึ้น สำหรับการพัฒนานั้น ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญต่อบริการคุณภาพส่วนผสมการตลาดมากขึ้น เพราะการส่งเสริมการตลาดสามารถเพิ่มช่องทางการขายได้ช่องทางหนึ่ง

5. ผู้ประกอบการควรปรับปรุงปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านบุคลากร โดยต้องพัฒนาการด้านบุคลากร เน้นให้พนักงานแต่งกายสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อยมากกว่านี้ หรือไม่ก็แต่งตัวที่เป็นแบบของพนักงานเหมือนกัน เพื่อให้ผู้ซื้ออัญมณีสังเกตเห็นได้ง่ายขึ้น และสะดวกในการเรียกดูสินค้าจะทำให้ผู้มีเสน่ห์ในการขายอัญมณีอย่างหนึ่ง สำหรับพัฒนานั้นผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญบุคลากรมากยิ่งขึ้นเพิ่มเสน่ห์ในการขายอัญมณีอีกช่องทางหนึ่ง

6. ผู้ประกอบการควรปรับปรุงปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพบุคลากร โดยต้องพัฒนาการลักษณะทางกายภาพ จะต้องปรับปรุงในเรื่องของหน้าร้านควรมีขยายร้านค้าให้กว้างและเพิ่มความกว้างขึ้นเพื่อสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าได้จำนวนมากๆ เมื่อมีนักท่องเที่ยวมากันเยอะ และเดินเลือกเดินซื้อสินค้าได้สะดวกมากขึ้น และในร้านควรมีสถานที่หรือห้องรับแขกที่กว้างและต้อนรับแขกวิไอพีหรือลูกค้าต้องการสินค้าในปริมาณมาก สำหรับการพัฒนานั้นผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญลักษณะทางกายภาพมากขึ้น เพื่อรองรับไว้เพิ่มมากขึ้นเพื่อสะดวกในการติดต่อเจรจา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตการวิจัยไปยังกลุ่มผู้บริโภคประเทศอื่นในเขตอาเซียนที่มีเขตติดต่อกับเขตชายแดนไทย เช่น พม่า กัมพูชา เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้รับมาเปรียบเทียบกัน
2. ควรมีการศึกษาถึงความเป็นไปได้ในพฤติกรรมในการเลือกซื้ออัญมณีจากประเทศพม่า

บรรณานุกรม

- กระทรวงการต่างประเทศ. (2546). *ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC): โอกาสและผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมไทย*. เข้าถึงได้จาก www.med.cmu.ac.th/library/asean-web/.../Thai_Industry_and_AEC.pdf.
- กระทรวงพาณิชย์. (2559). *ภาวะการค้าชายแดนและการค้าผ่านแดนจังหวัด เชียงราย*. เข้าถึงได้จาก <http://www.moc.go.th/chiangrai> [ค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2559]
- กรมศุลกากร. (2555). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการค้าชายแดนกรมศุลกากรอรัญประเทศจังหวัดสระแก้ว*. สืบค้นเมื่อ 13 เมษายน 2559 จาก <http://www.aran.customs.org>.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2553). *การจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. วันที่ค้นข้อมูล 15 พฤศจิกายน 2559. จากเว็บไซต์: www.dip.go.th.
- _____. (2554). *การจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. วันที่ค้นข้อมูล 12 ธันวาคม 2559. จากเว็บไซต์: www.dip.go.th.
- กันยา สุวรรณแสง. (2552). *จิตวิทยาทั่วไป*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อักษรวิทยา.
- กุลชติ ไชยนันดา. (2552). *กระบวนการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: ประยูรวงศ์.
- กิตติ คุมิยามิ . (2549). "การค้าชายแดน." www.danmaesot.com (สืบค้น 29 กรกฎาคม 2552).
- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เจียรไน ภัทราคม. (2552). *การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่อันเนื่องมาจากวิกฤตเศรษฐกิจและการเมืองไทย*.
- นัฐชสรณ์ กาญจนศิลานนท์. (2555). *คุณภาพบริการ: ความจำเป็นของการพัฒนาคุณภาพบุคลากรในธุรกิจโรงแรม*. กรุงเทพฯ: คณะศิลปศาสตร์ สาขาการจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ฉวีวรรณ เพ็ชรประสม และขวัญกมล ดอนขวา. (2554). *ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินค้าแฟชั่น*. วารสารเทคโนโลยีสุรนารี. 4(2): 33-48.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชินจิตต์ แจงเจนกิจ. (2549). *กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management)*. กรุงเทพฯ: ยูเรกา.

- ชนะ ไชยส้อย. (2553). *พฤติกรรมและปัญหาการใช้สารเคมีป้องกันและกำจัดแมลงศัตรูพืชของเกษตรกรผู้ปลูกผักในจังหวัดอุดรธานี*. วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, นิทัศน์ คณะวรรณ, ชีรพล แซ่ตั้ง. (2546). *การตลาดรุ่ง มุ่งสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชุกิต วงศ์จันทร์. (2559, 31 พฤษภาคม). สัมภาษณ์.
- จิตติมาศรี บรรณสาร (2555). พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ของผู้หญิง.
- ครุณี พลบุตร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทรงศักดิ์ วิจัยธรรมฤทธิ. (2556). องค์ประกอบการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในไทย. *เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์*. ปีที่ 9. ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ทนงเกียรติ เจริญวงศ์เพชร. (2558). *ความคิดเห็นของพนักงานบริษัท กระเบื้องหลังคาซีแพค จำกัดต่อการติดต่อสื่อสารภายในบริษัท*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์, คณะสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธนุตร์ เอี่ยมอร่าม. (2550). *การวัดความสำเร็จของโครงการชี้ยพัฒนานุรักษ์ต่อผู้มีส่วนร่วมในชุมชนตลาดน้ำอัมพวาและบริเวณใกล้เคียง*. วารสารมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 31(1), 35-49.
- ธวัชชัย อินคา. (2559, 31 พฤษภาคม). สัมภาษณ์.
- ภาณุพันธุ์ สัจจาธรรม. (2552). *ทัศนคติของสมาชิกสมาคมผู้ค้าอัญมณีและจันทบุรี*. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ภราดร โยนา. (2559, 31 พฤษภาคม). สัมภาษณ์.
- นิตยา ฤทธิเศรษฐี. (2559, 31 พฤษภาคม). สัมภาษณ์.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจฉบับปรับปรุงแก้ไข* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภดล สมฤกษ์ผล. (2555). ความเชื่อและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บิสิเนสไทย. (2551). *กลยุทธ์ CEM*. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaibusinessnews.com/readnews>.

- สุด่อง ตริบุบผา. (2547). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการ และความภักดีต่อการบริการ*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัลลภา ปิติสันต์, ชัญญา เหลี้ยวรุ่งเรือง, สมบุญ เกียรติรุ่งเรืองดี และวรวิทย์ ศัลยวุฒิ. (2554). *การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer experience management)*. ปีที่ 18. ฉบับที่ 167 (กันยายน). กรุงเทพฯ: For Quality.
- ไพบุลย์ เทวรักษ์ (2557). *จิตวิทยาการเรียนรู้*. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : เอส ดี เพรส การพิมพ์.
- ไพรัตน์ มณีวรรณ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณีในอำเภอแม่สาย จังหวัด เชียงราย*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- พิบลู ทีปะปาล. (2550). *การจัดการเชิงกลยุทธ์: Strategic management*. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
- มัลลิกา มดีโก. (2554). *ประสบการณ์ความเจ็บป่วยเรื้อรัง: จินตภาพจากตัวตน*. นครปฐม: โครงการจัดตั้งสำนักงานศึกษานโยบายสาธารณสุข สวัสดิการและสังคม ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล
- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2552). *โครงการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนากระบวนการจัดส่งแรงงานไทย ไป ทำงานต่างประเทศในการแข่งขันในตลาดแรงงานโลก*. กรมการจัดหางาน
- ยุพาวรรณ วรณวานิชย์. (2548). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุษศิลาปี เตะระราชกุล.(2556). *การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : ชมรมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับมาตรฐาน.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2530). *พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วารุณี ดันติวงศ์วานิช, นิภา นิรุตติกุล, สุนทรี เหล่าพัฒน์, พรพรหม พรหมเทศ, นิตยา งามแดน และจุฑามาศ ทวีไพบุลย์วงษ์. (2554). *หลักการตลาด (Principles of Marketing)* กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอดดูเคชั่น อิน โค ไชน่า.
- วารุณี ภูวสรกุล. (2542). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิระพร แก้วพิพัฒน์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก จังหวัดพังงา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิจิต อู่อุ่น. (2550). *การวิจัยและสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: พรินท์แอมป์.

- วิทยา ด้านช่างกุล. (2546). *บริหารประสบการณ์ลูกค้า*. เข้าถึงได้จาก
<http://www.bkkonline.com/gen-business/23-dec-46.shtml>.
- วิทยา ด้านช่างกุลและพิภพ อูธร. (2549). *ซีอาร์เอ็ม-ซีอีเอ็ม หินหยางการตลาด*.
 กรุงเทพฯ: วงกลม.
- วาโร เฟ็งสวัสดิ์. (2551). *วิธีวิทยาการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- วิรัตน์ วรรณรัตน์. (2535). *วิธีการสถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 ประสานมิตร.
- วุฒิชัย จำนงค์. (2550). *พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: คู่แข่ง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
 _____. (2541). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
 _____. (2546). *การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2546*. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.
 _____. (2548). *การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2548*. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร
 _____. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552*. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. (2543). *องค์การและการจัดการ*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ศูนย์
 หนังสือมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. *การค้าชายแดน*. สืบค้นเมื่อ 28 เมษายน 2559 จาก
<https://www.kasikornresearch.com /TH/Pages/Default.aspx>.
- สิรินัดดา ศิริสาคร. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเครื่องประดับเงินของ
 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด
 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2556). *กลยุทธ์การขายที่สร้างโอกาสทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: สมาร์ท ไลฟ์.
 สมพงษ์ ต่อกำ. (2559, 31 พฤษภาคม). สัมภาษณ์.
- สงคราม สหวรรณ. (2559, 31 พฤษภาคม). สัมภาษณ์.
- สมิต สัมภูกร. (2542). *การต้อนรับและบริการที่เป็อนเลิศ*. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- สืบชาติ อันทะชัย. (2556). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สงวนสุทธิ เลิศอรุณ (2552). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพมหานคร ส่งเสริมวิชาการ.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2549). *การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ:
 ธนาเพรส.

- สุทธาภา อมรวิวัฒน์ และ เกียรติพงษ์ อริยปรัชญา. (2554). รายงานฉบับสมบูรณ์ ปัจจัยทุนทางสังคมต่อความยั่งยืน ของกองทุนหมู่บ้าน. เข้าถึงเมื่อ 5 พฤษภาคม 2559. จาก <http://tdri.or.th/research/d2006009/>
- สุนิสา ละวรรณวงษ์ และคณะ. (2558). การพัฒนารูปแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ของวิสาหกิจชุมชนอัญมณีและเครื่องประดับ จังหวัดกาญจนบุรี เพื่อการแข่งขันทางการค้าสู่ประชาคมอาเซียน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุปรียา ตันสกุล. (2548). ทฤษฎีและโมเดลการประยุกต์ใช้ในงานสุขศึกษาและพฤติกรรมศาสตร์. โครงการตำราภาควิชาสุขศึกษาและพฤติกรรมศาสตร์ เล่ม 1 : กรุงเทพมหานคร.
- สุพานี สฤณภูวนิช. (2549). พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่: แนวคิด และทฤษฎี. กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2549). การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง. กรุงเทพมหานคร: ธนาเพรส.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2548). เปลี่ยนลูกค้าเป็นแฟนพันธุ์แท้ของแบรนด์ด้วยการบริหารประสบการณ์ลูกค้า. ปีที่ 25. ฉบับที่ 1 (มกราคม-มีนาคม). กรุงเทพฯ: นักบริหาร.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2554). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (2555-2559). สำนักนายกรัฐมนตรี.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมระหว่างประเทศ. (2554). วันที่สืบค้นข้อมูล 25 สิงหาคม 2559, เข้าถึงได้จาก <http://www.oae.go.th>.
- เสนาะ ดิยาว. (2543). หลักการบริหาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรีวงษ์ มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯบริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์จำกัด.
- สโรชา สิริกุล. (2554). ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณี. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป.
- อรทัย เชิดชูธรรม. (2545). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อารี พันธุ์ณี. (2554). จิตวิทยาการเรียนการสอน. พิมพ์ครั้งที่: 6. กรุงเทพฯ : ต้นอ้อ 1999.
- อารณ์ จงฤทธิพร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย;มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ.

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). *ประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์. มหาวิทยาลัย.
- Barry, Vincent. (1986). *Moral issues in business*. Belmont, California: Wadsworth.
Dawn Iacobucci and Philip.
- Belch, G.E. and Belch, M.A. (1993). *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 2nd Edition, Boston: Richard D. Irwin.
- Cronbach, L.J. (1990). *Essentials of psychological testing*. (5th ed.). New York: Harper & Row.
pp. 202-204.
- _____.1963. *Educational Psychology*. New York: Harcourt Brace And World, Inc
- Donald, Cowell W. (1986). *The marketing of services*. London: William Heinemann Ltd.,
- Kolter. (2008). *Kellogg on marketing*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong,G (1993). *Marketing an introduction*. 4th ed. New Jersey, USA:
Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey :A simon & Schuster Company.
- Moser, C.A., & Kalton, G. (1997). *Survey methods in social investigation*. (2nd ed.). London:
Heinemann Educational Books Ltd.
- Nunnally, J. C. (1978). *Test and Measurement*. New York: Mcgraw Hill.
- Parasuraman, A.,V. A. Zeithnel and L. Barry. (1985). “A conceptual model of service quality and its implications for future Research”. *Journal of Marketing*, 50, 79-81.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). *Problem and strategic in services marketing*. *Journal of Marketing*, 49(2), 33-46.
- Peter, J. P., & Donnelly, J. H., Jr. (2004). *Marketing management: Knowledge and skills*,
New York: McGraw–Hill.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1997). *On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity*. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Robbins, S. P. (1996). *The Administrative Process*. USA: Prentice-Hall.
- Schmitt, B.H. (1999). *Experiential marketing : How to get customer to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: The Free Press.

- Schmitt, B. H. (2003). *Customer experience management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Simon, H.A. (1976) *Administrative Behavior*. 1 st . ed. New York : Macmillan. 133.
- Yukl . G. A. (1989). *Leadership in organizations*. New Jersey: Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดที่ □□□



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate School of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าของคนไทย
แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการทำงานนิพนธ์
ในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้
และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ในช่อง () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

 ชาย หญิง

2. อายุ

 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มากกว่า 20-25 ปี มากกว่า 25-30 ปี มากกว่า 30-35 ปี มากกว่า 30-35 ปี มากกว่า 35-40 ปี มากกว่า 40 ปี

3. สถานภาพสมรส

- () โสด () แต่งงาน
() หม้าย/ หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี
() ปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001-15,000 บาท
() 15,001-20,000 บาท () 20,001-25,000 บาท
() 25,001-30,000 บาท () 30,001-35,000 บาท
() 35,001-40,000 บาท () 40,001-45,000 บาท
() 45,001-50,000 บาท () มากกว่า 50,000 บาท

6. อาชีพหลัก

- () รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ () ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว
() พนักงานเอกชน () นักเรียน/ นักศึกษา
() อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอัญมณีจากประเทศพม่าที่ด้านชายแดนแม่สอดจังหวัดตาก

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงตามความเป็นจริง

1. ท่านเคยซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศพม่าที่ด้านชายแดนแม่สอดจังหวัดตากชนิด

ใดบ้าง

- | | |
|--------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ทับทิม | <input type="checkbox"/> บุษราคัม |
| <input type="checkbox"/> ไพลิน | <input type="checkbox"/> มรกต |
| <input type="checkbox"/> สปิเนส | <input type="checkbox"/> มรกต |
| <input type="checkbox"/> เพทาย | <input type="checkbox"/> ไทแพช |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ..... | |

2. ผลกระทบที่เครื่องประดับอัญมณีจากประเทศพม่าที่ด้านชายแดนแม่สอดจังหวัดตากที่ท่านเลือกซื้อบ่อยครั้งที่สุด

- | | |
|----------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> แหวน | <input type="checkbox"/> สร้อยข้อมือ |
| <input type="checkbox"/> สร้อยคอ | <input type="checkbox"/> ต่างหู |
| <input type="checkbox"/> กำไล | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ |

3. ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากประเทศพม่าที่ด้านชายแดนแม่สอดจังหวัดตาก

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1-2 เดือน/ ครั้ง | <input type="checkbox"/> 3-4 เดือน/ ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5-6 เดือน/ ครั้ง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 6 เดือนต่อครั้ง |
| <input type="checkbox"/> ปีละ 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> ไม่แน่นอน |

4. ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากประเทศพม่าที่ด้านชายแดนแม่สอดจังหวัดตาก

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001-15,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 15,001-20,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 20,000 บาท |

5. สาเหตุที่ท่านซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากประเทศพม่าที่ด่านชายแดนแม่สอดจังหวัดตาก

- () รู้สึกชอบโดยไม่มีเหตุผล () ใส่เพื่อความสวยงาม
 () เครื่องประดับชิ้นเก๋ๆ รวด () ตามกระแสนิยม/สังคม
 () ชอบรูปทรง () ซื้อให้เป็นของขวัญกับผู้อื่น ๑
 () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ด่านชายแดนแม่สอดจังหวัดตาก

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้โดยการทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

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

	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ด่านชายแดนแม่สอดจังหวัดตาก	ระดับความสำคัญของปัจจัย				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	คุณภาพของสินค้า					
2	ความทันสมัยของรูปแบบของสินค้า					
3	ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้าน					
4	การออกไปรับประกันสินค้า					
5	การรับเปลี่ยนหรือคืนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา					
6	การจัดทำเครื่องประดับอัญมณีเป็นชุด					
7	เครื่องประดับอัญมณีมีให้เลือกหลากหลาย เช่น สร้อยคอ กำไล แหวน ต่างหู ฯลฯ					
8	ความสวยงาม ของบรรจุภัณฑ์					
ด้านราคา						
9	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
10	รูปแบบการชำระเงินมีความหลากหลาย เช่น บัตรเครดิต เงินสด เช็คเงินสด ฯลฯ					
11	สามารถต่อรองราคาได้					

	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ด้านชายแดนแม่สอดจังหวัดตาก	ระดับความสำคัญของปัจจัย				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
12	มีการติดป้ายแสดงราคาชัดเจน					
13	มีบริการให้สินเชื่อก่อนชำระสินค้า					
14	มีการแลกเปลี่ยนและรับคืนสินค้ามีราคาที่เหมาะสม					
ด้านการจัดจำหน่าย						
15	การเดินทางไปซื้อสินค้ามีความสะดวกมากขึ้น					
16	ที่จอดรถลูกค้ามีความสะดวกและปลอดภัย					
17	มีการจำหน่ายสินค้าเครื่องประดับอัญมณีผ่านอินเทอร์เน็ต					
18	สามารถส่งจองทางโทรศัพท์ที่/ โทรสารได้					
19	ช่วงเวลาของการเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
20	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โปสเตอร์					
21	การจัด โปรโมชันลดพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ					
22	การคิดราคาพิเศษเมื่อสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก					
25	การจัดทำแคตตาล็อกเครื่องประดับอัญมณีบริการลูกค้า					
ด้านบุคลากร						
26	พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี					
27	พนักงานแต่งกายสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย					
28	จำนวนพนักงานมีเพียงพอสำหรับลูกค้า					
29	พนักงานมีอัธยาศัย พุดจาไพเราะ บุคลิกภาพดี					
30	พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี					
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
31	ร้านจำหน่ายมีความกว้างขวาง					
32	การตกแต่งภายในร้านน่าดึงดูดใจ					
33	การตกแต่งร้านค้าสร้างความเชื่อถือ					
34	การจัดสถานที่รับรอง / ห้องรับแขก					
35	ได้ ร้านจำหน่ายมีระบบรักษาความปลอดภัย					
ด้านกระบวนการให้บริการ						
36	ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน					

	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออัญมณี จากประเทศพม่าที่ด้านชายแดนแม่สอดจังหวัดตาก	ระดับความสำคัญของปัจจัย				
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด
37	การตรงต่อเวลาในการส่งมอบเครื่องประดับ					
38	การให้บริการนอกสถานที่แก่ลูกค้า					
39	การให้บริการหลังการขาย					
40	ความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า					

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

.....

.....

.....

.....

.....

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูลในแบบสอบถามนี้ ***



แบบสอบถามชุดที่ □□□

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate School of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่า

ปัจจัยและพฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าของคนไทย

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าของลูกค้า

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล

1.1 ชื่อ-สกุล ผู้ให้สัมภาษณ์.....

1.2 อายุ.....ปี

1.3 ระยะเวลาในการประกอบอาชีพจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่า....ปี

1.4 ชนิดและประเภทอัญมณีจากประเทศพม่าที่จำหน่าย

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อประเภทอัญมณีจากประเทศพม่าของผู้บริโภค

1. ลูกค้ามาซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศพม่าชนิดใดบ้าง

2. ลูกค้ามาซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศพม่าประเภทใดบ้าง

3. ลูกค้าแต่ละรายมีความถี่ในการมาซื้อเครื่องประดับอัญมณีอย่างไร

4. ลูกค้าแต่ละรายมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีในแต่ละครั้ง เท่าใด

5. ลูกค้าแต่ละรายมีสาเหตุที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีคืออะไร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้กำหนดกลยุทธ์เพื่อจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่า

4.1 ท่านมีการคัดเลือกชนิดอัญมณี ประเภทของอัญมณี คุณภาพของอัญมณีจากประเทศพม่า เพื่อมาจำหน่ายอย่างไร

4.2 ท่านมีการกำหนดราคาการจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่าและรูปแบบการชำระเงินอย่างไร

4.3 ท่านมีช่องทางการจัดจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่าผ่านช่องทางใดบ้างและอย่างไร

4.4 ท่านมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่าอย่างไร

4.5 ท่านมีการกำหนดรูปแบบการส่งเสริมการขายเพื่อจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่าอย่างไร

4.6 ท่านมีการกำหนดให้พนักงานขายให้บริการลูกค้าอย่างไรเพื่อสร้างความประทับใจ

4.7 ท่านมีการบริหารกระบวนการบริการหรือขั้นตอนในการจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่าเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้าอย่างไร

4.8 ท่านมีหลักในการตกแต่งภายในร้านให้น่าดึงดูดใจและมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างไร

4.9 ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่าอย่างไร

ภาคผนวก ข

IOC

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับข้อมูลของท่านตามความเป็นจริงและกรุณาตอบให้ครบทุกข้อ

คำถาม	ความคิดเห็นของกรรมการ			ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม
	สอดคล้อง +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	
1. เพศ <input type="checkbox"/> 1. ชาย <input type="checkbox"/> 2. หญิง	+1	+1	+1	1
2. อายุ <input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี <input type="checkbox"/> มากกว่า 20 - 25 ปี <input type="checkbox"/> มากกว่า 25 - 30 ปี <input type="checkbox"/> มากกว่า 30-35 ปี <input type="checkbox"/> มากกว่า 30 - 35 ปี <input type="checkbox"/> มากกว่า 35-40 ปี <input type="checkbox"/> มากกว่า 40 ปี	+1	+1	+1	1
3. สถานภาพสมรส <input type="checkbox"/> โสด <input type="checkbox"/> แต่งงาน <input type="checkbox"/> หม้าย/ หย่าร้าง	+1	+1	+1	1
4. ระดับการศึกษาสูงสุด <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	+1	+1	+1	1
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน <input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท <input type="checkbox"/> 10,001-15,000 บาท <input type="checkbox"/> 15,001-20,000 บาท <input type="checkbox"/> 20,001-25,000 บาท <input type="checkbox"/> 25,001-30,000 บาท <input type="checkbox"/> 30,001-35,000 บาท <input type="checkbox"/> 35,001-40,000 บาท <input type="checkbox"/> 40,001-45,000 บาท <input type="checkbox"/> 45,001-50,000 บาท <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาท	+1	+1	+1	1
6. อาชีพหลัก <input type="checkbox"/> รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว <input type="checkbox"/> พนักงานเอกชน <input type="checkbox"/> นักเรียน/ นักศึกษา <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....	+1	+1	+1	1

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอัญมณีจากประเทศพม่าที่ด้านชายแดนแม่สอดจังหวัดตาก

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับข้อมูลของท่านตามความเป็นจริงและกรุณาตอบให้ครบทุกข้อ

คำถาม	ความคิดเห็นของกรรมการ			ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม
	สอดคล้อง +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	
1. ท่านเคยซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศพม่าที่ด้านชายแดนแม่สอดจังหวัดตากชนิดใดบ้าง <input type="checkbox"/> ทับทิม <input type="checkbox"/> นุชราคัม <input type="checkbox"/> ไพลิน <input type="checkbox"/> มรกต <input type="checkbox"/> สปิเนส <input type="checkbox"/> มรกต <input type="checkbox"/> เพทาย <input type="checkbox"/> ไทแพช <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	+1	+1	+1	1
2. ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีจากประเทศพม่าที่ด้านชายแดนแม่สอดจังหวัดตากที่ท่านเลือกซื้อบ่อยครั้งที่สุด <input type="checkbox"/> แหวน <input type="checkbox"/> สร้อยข้อมือ <input type="checkbox"/> สร้อยคอ <input type="checkbox"/> ต่างหู <input type="checkbox"/> กำไล <input type="checkbox"/> อื่น ๆ	+1	+1	+1	1
3. ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากประเทศพม่าที่ด้านชายแดนแม่สอดจังหวัดตาก <input type="checkbox"/> 1-2 เดือน/ ครั้ง <input type="checkbox"/> 3-4 เดือน/ ครั้ง <input type="checkbox"/> 5-6 เดือน/ ครั้ง <input type="checkbox"/> มากกว่า 6 เดือนต่อครั้ง <input type="checkbox"/> ปีละ 1 ครั้ง <input type="checkbox"/> ไม่แน่นอน	+1	+1	+1	1
4. ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากประเทศพม่าที่ด้านชายแดนแม่สอดจังหวัดตาก <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 1,000 บาท <input type="checkbox"/> 10,001-15,000 บาท <input type="checkbox"/> 15,001-20,000 บาท <input type="checkbox"/> มากกว่า 20,000 บาท	+1	+1	+1	1
5. สาเหตุที่ท่านซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากประเทศพม่าที่ด้านชายแดนแม่สอดจังหวัดตาก <input type="checkbox"/> รู้สึกชอบโดยไม่มีเหตุผล <input type="checkbox"/> ใ้ส่เพื่อความสวยงาม <input type="checkbox"/> เครื่องประดับชิ้นเก๋ำรูด <input type="checkbox"/> ตามกระแสนิยม/ สังคม <input type="checkbox"/> ชอบรูปทรง <input type="checkbox"/> ซื้อให้เป็นของขวัญกับผู้อื่น ๆ <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....	+1	+1	+1	1

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ด้านชายแดนแม่สอดจังหวัดตาก

ข้อคำถาม		ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
		+1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
ด้านผลิตภัณฑ์					
1	คุณภาพของสินค้า	+1	+1	+1	1
2	ความทันสมัยของรูปแบบของสินค้า	+1	+1	0	0.66
3	ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้าน	+1	+1	0	0.66
4	การออกใบรับประกันสินค้า	+1	+1	+1	1
5	การรับเปลี่ยนหรือคืนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา	+1	+1	+1	1
6	การจัดทำเครื่องประดับอัญมณีเป็นชุด	+1	+1	+1	1
7	เครื่องประดับอัญมณีมีให้เลือกหลากหลาย เช่น สร้อยคอ กำไล แหวน ต่างหู ฯลฯ	+1	+1	+1	1
8	ความสวยงาม ของบรรจุภัณฑ์	+1	+1	+1	1
ด้านราคา					
9	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	+1	+1	+1	1
10	รูปแบบการชำระเงินมีความหลากหลาย เช่น บัตรเครดิต เงินสด เช็คเงินสด ฯลฯ	+1	+1	+1	1
11	สามารถต่อรองราคาได้	+1	+1	+1	1
12	มีการติดป้ายแสดงราคาชัดเจน	+1	+1	+1	1
13	มีบริการให้สินเชื่อก่อนชำระสินค้า	+1	+1	+1	1
14	มีการแลกเปลี่ยนและรับคืนสินค้ามีราคาที่เหมาะสม	+1	+1	+1	1
ด้านการจัดจำหน่าย					
15	การเดินทางไปซื้อสินค้ามีความสะดวกมากขึ้น	+1	+1	+1	1
16	ที่จอดรถลูกค้ามีความสะดวกและปลอดภัย	+1	+1	+1	1
17	มีการจำหน่ายสินค้าเครื่องประดับอัญมณีผ่านอินเทอร์เน็ต	+1	+1	+1	1
18	สามารถส่งของทางโทรศัพท์ได้/โทรสารได้	+1	0	+1	0.66
19	ช่วงเวลาของการเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม	+1	+1	0	0.66

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าที่ด้านชายแดนแม่สอดจังหวัดตาก

ข้อคำถาม		ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
		+1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
20	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ไลน์ ทีวี	+1	+1	0	0.66
21	การจัดโปรโมชั่นลดพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	+1	+1	+1	1
22	การคิดราคาพิเศษเมื่อสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก	+1	+1	+1	1
25	การจัดทำแคตตาล็อกเครื่องประดับอัญมณีบริการลูกค้า	+1	+1	0	0.66
ด้านบุคลากร					
26	พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี	+1	+1	0	0.66
27	พนักงานแต่งกายสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	+1	+1	+1	1
28	จำนวนพนักงานมีเพียงพอสำหรับลูกค้า	+1	+1	+1	1
29	พนักงานมีอัธยาศัย พุดจาไปเราะ บุคลิกภาพดี	+1	0	+1	0.66
30	พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	+1	+1	+1	1
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
31	ร้านจำหน่ายมีความกว้างขวาง	+1	0	+1	0.66
32	การตกแต่งภายในร้านน่าดึงดูดใจ	+1	+1	+1	1
33	การตกแต่งร้านค้าสร้างความเชื่อถือ	+1	0	+1	0.66
34	การจัดสถานที่รับรอง / ห้องรับแขก	+1	+1	+1	1
35	ได้ ร้านจำหน่ายมีระบบรักษาความปลอดภัย	+1	+1	+1	1
ด้านกระบวนการให้บริการ					
36	ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	+1	0	+1	0.66
37	การตรงต่อเวลาในการส่งมอบเครื่องประดับ	+1	+1	+1	1
38	การให้บริการนอกสถานที่แก่ลูกค้า	+1	0	+1	0.66
39	การให้บริการหลังการขาย	+1	+1	+1	1
40	ความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า	+1	0	+1	0.66

IOC = 0.87

แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่า

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อความ	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	+1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
ชื่อ-สกุล ผู้ให้สัมภาษณ์	+1	+1	+1	1
อายุ	+1	+1	+1	1
ระยะเวลาในการประกอบอาชีพจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่า	+1	+1	+1	1
ชนิดและประเภทอัญมณีจากประเทศพม่าที่จำหน่าย	+1	+1	+1	1

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อประเภทอัญมณีจากประเทศพม่าของผู้บริโภค

ข้อความ	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	+1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
1. ถูกนำมาซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศพม่าชนิดใดบ้าง	+1	+1	+1	1
2. ถูกนำมาซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศพม่าประเภทใดบ้าง	+1	+1	+1	1
3. ถูกค้าแต่ละรายมีความถี่ในการมาซื้อเครื่องประดับอัญมณีอย่างไร	+1	+1	+1	1
4. ถูกค้าแต่ละรายมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีในแต่ละครั้ง เท่าใด	+1	+1	+1	1
5. ถูกค้าแต่ละรายมีสาเหตุที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีคืออะไร	+1	+1	+1	1

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้กำหนดกลยุทธ์เพื่อจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่า

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	+1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
4.1 ท่านมีการคัดเลือกชนิดอัญมณี ประเภทของอัญมณี คุณภาพของอัญมณีจากประเทศพม่า เพื่อมาจำหน่ายอย่างไร	+1	+1	+1	1
4.2 ท่านมีการกำหนดราคาการจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่าและรูปแบบการชำระเงิน อย่างไร	+1	+1	0	0.66
4.3 ท่านมีช่องทางการจัดจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่า ผ่านช่องทางใดบ้างและอย่างไร	+1	+1	+1	1
4.4 ท่านมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่าอย่างไร	+1	+1	0	0.66
4.5 ท่านมีการกำหนดรูปแบบการส่งเสริมการขายเพื่อจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่าอย่างไร	+1	+1	+1	1
4.6 ท่านมีการกำหนดให้พนักงานขายให้บริการลูกค้า อย่างไรเพื่อสร้างความประทับใจ	+1	+1	0	0.66
4.7 ท่านมีการบริหารกระบวนการบริการหรือขั้นตอนในการจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่าเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้าอย่างไร	+1	+1	+1	1
4.8 ท่านมีหลักในการตกแต่งภายในร้านให้น่าดึงดูดใจและมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างไร	+1	+1	0	0.66
4.9 ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อจำหน่ายอัญมณีจากประเทศพม่าอย่างไร	+1	+1	+1	1