

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน พร้อมการสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากจัดทำ สัมภาษณ์แบบกลุ่มพร้อมบทสัมภาษณ์ผู้บริหารในภาคธุรกิจ ที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับของท่าน

ส่วนที่ 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการจัดตั้ง เข้าเลทการขายเครื่องประดับแฟชั่นอัญมณี และเครื่องประดับเงิน

ส่วนที่ 4.5 การนำข้อมูลผู้บริโภคนำมาจัดทำ สัมภาษณ์แบบกลุ่ม

ส่วนที่ 4.6 ผลการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นศูนย์แฟชั่นอัญมณีในกลุ่มผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 4. 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม
เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>เพศ</u>		
ชาย	90	22.5
หญิง	310	77.5
<u>อายุ</u>		
12 – 17 ปี	10	2.5
18 – 25 ปี	111	27.8
26 – 32 ปี	199	49.8
33 – 35 ปี	59	14.8
41 ปี ขึ้นไป	21	5.3
<u>สถานภาพ</u>		
โสด	348	87
สมรส	52	13
<u>ระดับการศึกษา</u>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	58	14.5
ปริญญาตรี	268	67
สูงกว่าปริญญาตรี	74	18.5
<u>รายได้ต่อเดือน</u>		
น้อยกว่า 10,000 บาท	63	15.8
10,000 – 15,000 บาท	96	24
15,001 – 25,000 บาท	119	29.8
25,001 – 35,000 บาท	39	9.8
35,001 – 50,000 บาท	32	8
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	51	12.8
รวม	400	100

จากตาราง 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 และ เพศชาย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ อายุ 26 - 32 ปี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือ อายุ 18 - 25 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 อายุ 33 - 40 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 อายุ 40 ปี ขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.3 อายุ 12 - 17 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87 และ สถานภาพสมรส จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคือ รายได้ 10,000 - 15,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 รายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 รายได้ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และรายได้ 35,001 - 50,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4. 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับ

ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>โดยส่วนใหญ่ท่านซื้อเครื่องประดับอะไรบ่อยที่สุด</u>		
เครื่องประดับเงินแท้	107	26.8
เครื่องประดับทองแท้	88	22
เครื่องประดับเทียม (แฟชั่นอัญมณี)	205	51.3
รวม	400	100

ตารางที่ 4.3

ตารางแสดงประเภทของเครื่องประดับที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด

ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>ประเภทของเครื่องประดับประเภทที่ซื้อบ่อยที่สุด</u>		
ต่างหู	282	28.5
สร้อย	232	23.5
ขี้ผึ้ง	69	7
กำไล	150	15.2
แหวน	195	19.7
อื่นๆ	61	6.2
รวม	989	100

ตารางที่ 4.4

ตารางแสดงจำนวนการเลือกซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภค

ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง/เดือน	216	54
2 ครั้ง/เดือน	89	22.3
3 ครั้ง/เดือน	29	7.2
มากกว่า 4 ครั้ง /เดือน	66	16.5
รวม	385	100

ตารางที่ 4.5

ตารางแสดงสถานที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องประดับบ่อยที่สุด

ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>สถานที่ที่ส่วนใหญ่ท่านซื้อเครื่องประดับบ่อยที่สุด</u>		
สยามสแควร์	87	21.8
ประตูน้ำ	48	12
ลำเพ็ง เยาวราช	43	10.8
สวนจตุจักร	66	16.5
ห้างสรรพสินค้าทั่วไป	42	10.5
สถานที่อื่นๆ	114	28.5
รวม	400	100

ตารางที่ 4.6

ตารางแสดงเหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องประดับจากสถานที่ดังกล่าว

ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อเครื่องประดับจากแหล่งดังกล่าว</u>		
สะดวกใกล้บ้าน	87	21.8
ราคายุติธรรม	132	33
คุณภาพของเครื่องประดับดีมาก	99	24.7
ได้รับการแนะนำจากบุคคลอื่นที่เคยซื้อ	42	10.5
อื่นๆ	40	10
รวม	400	100

ตารางที่ 4.7

ตารางแสดงบุคคลที่เลือกซื้อเครื่องประดับกับผู้บริโภค

ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>บุคคลที่เลือกซื้อเครื่องประดับกับท่านบ่อยที่สุด</u>		
เลือกซื้อคนเดียว	96	24
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	192	48
คู่รัก / สามีหรือภรรยา	45	11.3
ญาติ / คนในครอบครัว	48	12
อื่นๆ	19	4.8
รวม	400	100

ตารางที่ 4.8

ตารางแสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับต่อครั้งของท่านผู้บริโภค

ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับต่อครั้งของท่าน</u>		
ไม่เกิน 100 บาท	28	7
101 - 500 บาท	160	40
500 - 1,000 บาท	85	21.3
1,001 - 5,000 บาท	57	14.3
5,000 บาทขึ้นไป	70	17.5
รวม	400	100

จากตารางส่วนที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

ประเภทของเครื่องประดับที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องประดับเทียม(แฟชั่นอัญมณี)จำนวน205คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาเป็นเครื่องประดับเงินแท้ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และ เครื่องประดับทองแท้ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์ของเครื่องประดับ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากที่สุด พบว่าส่วนใหญ่ เลือกซื้อ ต่างหู จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือ สร้อย จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 แหวน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 กำไล จำนวน150 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 จี้ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 7, เครื่องประดับประเภทอื่นๆ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

จำนวนครั้งในการซื้อเครื่องประดับ โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ ซื้อเลือกซื้อ 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาคือ 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

สถานที่เลือกซื้อเครื่องประดับ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากที่สุด พบว่าส่วนใหญ่ เลือก สถานที่อื่นๆ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือ สยามสแควร์ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 สวนจตุจักร จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ประตูน้ํา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ลำเพ็ง เยวราช จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ห้างสรรพสินค้าทั่วไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ในส่วนของสถานที่อื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้ตอบว่าเป็น อนุสาวรีย์ และตามตลาดนัดขายของ บริเวณใกล้สถานที่ทำงาน เป็นต้น

เหตุผลสำคัญสำหรับสถานที่ดังกล่าวที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากที่สุด พบว่าส่วนใหญ่ เลือก ราคายุติธรรม จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาคือ คุณภาพของเครื่องประดับดีมาก จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 สะดวกใกล้บ้าน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ได้รับการแนะนำจากบุคคลอื่นที่เคยซื้อ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 เหตุผลอื่นๆ เช่น รูปแบบที่แปลกใหม่ หรือเห็นแล้วถูกใจ เป็นต้น จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

บุคคลที่เลือกซื้อเครื่องประดับที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากที่สุด พบว่าส่วนใหญ่ เลือก เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือ เลือกซื้อคนเดียว จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ญาติ / คนในครอบครัว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 คู่รัก / สามีหรือภรรยา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 บุคคลอื่นๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

สำหรับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากที่สุด พบว่าส่วนใหญ่ เลือกช่วงวงเงิน 100 – 500 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือ 500 – 1,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 , 5,000 บาทขึ้นไป จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5, 1,001 - 5,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3, ไม่เกิน 100 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตารางที่ 4.9

แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการทางด้านคุณภาพ

ปัจจัยในการตัดสินใจด้านตัวสินค้าและบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>คุณภาพ</u>		
สำคัญมากที่สุด	147	36.8
สำคัญมาก	155	38.8
สำคัญปานกลาง	96	24
สำคัญน้อย	2	0.5
สำคัญน้อยที่สุด	0	0
รวม	400	100
$\bar{X}$	4.12	
S.D	0.784	
แปลผล	มีความสำคัญมาก	

ตารางที่ 4.10

แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการทางด้านออกแบบ

ปัจจัยในการตัดสินใจด้านตัวสินค้าและบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>การออกแบบ</u>		
สำคัญมากที่สุด	187	46.8
สำคัญมาก	191	47.8
สำคัญปานกลาง	11	2.8
สำคัญน้อย	9	2.3
สำคัญน้อยที่สุด	2	0.5
รวม	400	100
$\bar{X}$	4.38	
S.D	0.698	
แปลผล	มีความสำคัญมากที่สุด	

ตารางที่ 4.11

แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ทางกระแสแฟชั่น ณ เวลานั้นๆ

ปัจจัยในการตัดสินใจด้านตัวสินค้าและบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>กระแสแฟชั่น ณ เวลานั้นๆ</u>		
สำคัญมากที่สุด	76	19
สำคัญมาก	134	33.5
สำคัญปานกลาง	117	29.25
สำคัญน้อย	48	12
สำคัญน้อยที่สุด	25	6.25
รวม	400	100
$\bar{X}$	3.47	
S.D	1.1167	
แปลผล	มีความสำคัญมาก	

ตารางที่ 4.12

แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

สวมใส่เพื่อการเสริมดวงชะตาและเสริมใจแข็งของผู้บริโภค

ปัจจัยในการตัดสินใจด้านตัวสินค้าและบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>สวมใส่เพื่อการเสริมดวงชะตาและเสริมใจแข็ง</u>		
สำคัญมากที่สุด	26	6.5
สำคัญมาก	53	13.3
สำคัญปานกลาง	182	45.5
สำคัญน้อย	95	23.8
สำคัญน้อยที่สุด	44	11
รวม	400	100
$\bar{X}$	2.81	
S.D	1.017	
แปลผล	มีความสำคัญน้อย	

ตารางที่ 4.13

แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
เพื่อเสริมบุคลิกภาพด้านการแต่งกายให้ดูดีขึ้น
เช่นการ Mix & Match

ปัจจัยในการตัดสินใจด้านตัวสินค้าและบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>เพื่อเสริมบุคลิกภาพด้านการแต่งกาย</u> <u>ให้ดูดีขึ้นเช่นการ Mix & Match</u>		
สำคัญมากที่สุด	141	0.3
สำคัญมาก	133	4.5
สำคัญปานกลาง	107	26.8
สำคัญน้อย	18	33.3
สำคัญน้อยที่สุด	1	35.3
รวม	400	100
$\bar{X}$	3.99	
S.D	0.908	
แปลผล	มีความสำคัญมาก	

ตารางที่ 4.14

แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
เพื่อเจาะจงซื้อในโอกาสพิเศษหรือมอบเป็นของขวัญ

ปัจจัยในการตัดสินใจด้านตัวสินค้าและบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>เพื่อเจาะจงซื้อในโอกาสพิเศษหรือมอบเป็นของขวัญ</u>		
สำคัญมากที่สุด	51	12.8
สำคัญมาก	135	33.8
สำคัญปานกลาง	146	36.5
สำคัญน้อย	63	15.8
สำคัญน้อยที่สุด	5	1.3
รวม	400	100
$\bar{X}$	3.41	
S.D	0.943	
แปลผล	มีความสำคัญมาก	

จากตารางส่วนที่ 4. 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
บริการ เมื่อแปลผลจากการตอบแบบสอบถามจะพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจด้านตัวสินค้า และ
บริการ ในส่วนของการออกแบบ มีความสำคัญมากที่สุด และมีความสำคัญน้อยคือ การสวมใส่
เพื่อการเสริมดวงชะตาและเสริมใจแข็ง ส่วนประเด็น ในเรื่องของ คุณภาพ, กระแสแฟชั่น ณ เวลา
นั้นๆ เพื่อเสริมบุคลิกภาพด้านการแต่งกายให้ดูดีขึ้น เช่นการ Mix & Match, เพื่อเจาะจงซื้อใน
โอกาสพิเศษหรือมอบเป็นของขวัญ มีความสำคัญมาก

ตารางที่ 4.15

แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการทางด้านราคา

ปัจจัยในการตัดสินใจทางด้านราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>ราคาตามคุณภาพสินค้า</u>		
สำคัญมากที่สุด	141	35.3
สำคัญมาก	205	51.3
สำคัญปานกลาง	45	11.3
สำคัญน้อย	9	2.3
สำคัญน้อยที่สุด	0	0
รวม	400	100
$\bar{X}$	4.2	
S.D	0.72	
แปลผล	มีความสำคัญมาก	

ตารางที่ 4.16

แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ทางด้านราคาที่ผู้บริโภคสามารถต่อรองราคาได้

ปัจจัยในการตัดสินใจทางด้านราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>ราคาที่สามารถต่อรองได้</u>		
สำคัญมากที่สุด	112	28
สำคัญมาก	159	39.8
สำคัญปานกลาง	96	24
สำคัญน้อย	27	6
สำคัญน้อยที่สุด	6	1.5
รวม	400	100
$\bar{X}$	3.86	
S.D	0.953	
แปลผล	มีความสำคัญมาก	

ตารางที่ 4.17

แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการทางด้านราคา
 ในด้านการมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน

ปัจจัยในการตัดสินใจทางด้านราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>การมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน</u>		
สำคัญมากที่สุด	121	30.3
สำคัญมาก	143	35.8
สำคัญปานกลาง	102	25.5
สำคัญน้อย	28	7
สำคัญน้อยที่สุด	6	1.5
รวม	400	100
$\bar{X}$	3.86	
S.D	0.978	
แปลผล	มีความสำคัญมาก	

จากการวิเคราะห์ ตารางส่วนที่ 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ เมื่อแปลผลจากการตอบแบบสอบถามจะพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจทางด้านราคา ในส่วนประเด็นเรื่อง ราคาตามคุณภาพสินค้า ราคาที่สามารถต่อรองได้ และการมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน มีความสำคัญมาก ในการตัดสินใจของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.18

แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการทางด้านสถานที่
ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ

ปัจจัยในการตัดสินใจทางด้านสถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>มีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ</u>		
สำคัญมากที่สุด	115	28.8
สำคัญมาก	165	41.3
สำคัญปานกลาง	88	22
สำคัญน้อย	23	5.8
สำคัญน้อยที่สุด	9	2.3
รวม	400	100
$\bar{X}$	3.89	
S.D	0.964	
แปลผล	มีความสำคัญมาก	

ตารางที่ 4.19

แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการทางด้านสถานที่
จัดตั้งอยู่ในบริเวณแหล่งศูนย์รวมสินค้าทางด้านแฟชั่น

ปัจจัยในการตัดสินใจทางด้านสถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>จัดตั้งอยู่ในบริเวณแหล่งศูนย์รวมสินค้าทางด้านแฟชั่น</u>		
สำคัญมากที่สุด	62	15.5
สำคัญมาก	170	42.5
สำคัญปานกลาง	118	29.5
สำคัญน้อย	41	10.3
สำคัญน้อยที่สุด	9	2.3
รวม	400	100
$\bar{X}$	3.59	
S.D	0.946	
แปลผล	มีความสำคัญมาก	

ตารางที่ 4.20

แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการทางด้านสถานที่
จัดตั้งอยู่ในบริเวณแหล่งศูนย์รวมสินค้าราคาถูก

ปัจจัยในการตัดสินใจทางด้านสถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>จัดตั้งอยู่ในบริเวณแหล่งศูนย์รวมสินค้าราคาถูก</u>		
สำคัญมากที่สุด	68	17
สำคัญมาก	162	40.5
สำคัญปานกลาง	120	30
สำคัญน้อย	40	10
สำคัญน้อยที่สุด	10	2.5
รวม	400	100
$\bar{X}$	3.6	
S.D	0.966	
แปลผล	มีความสำคัญมาก	

จากตารางตารางส่วนที่ 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ เมื่อแปลผลจากการตอบแบบสอบถามจะพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจทางด้านสถานที่ ในส่วนประเด็นเรื่อง มีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ จัดตั้งอยู่ในบริเวณแหล่งศูนย์รวมสินค้าทางด้านแฟชั่น จัดตั้งอยู่ในบริเวณแหล่งศูนย์รวมสินค้าราคาถูก มีความสำคัญมาก ในการตัดสินใจของผู้บริโภค

และจากข้อมูลในตารางส่วนที่ 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ผู้ศึกษาโครงการยังได้ทำการเก็บข้อมูลจากการสอบถามจากตารางทางด้านส่วนประสม
ทางการตลาดบริการ ทางด้านการส่งเสริมการขาย สรุปผลวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 4.21

แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
บริการทางด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยในการตัดสินใจทางด้านการส่งเสริมการขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>สิทธิพิเศษให้กับสมาชิกหรือผู้ถือบัตรเครดิตหรือ</u> <u>บัตรสมาชิกประเภทต่าง ๆ</u>		
สำคัญมากที่สุด	77	19.3
สำคัญมาก	141	35.3
สำคัญปานกลาง	136	34
สำคัญน้อย	41	10.3
สำคัญน้อยที่สุด	5	1.3
รวม	400	100
$\bar{X}$	3.61	
S.D	0.951	
แปลผล	มีความสำคัญมาก	

ตารางที่ 4.22

แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ
 ทางด้านการส่งเสริมการขายในด้านของผู้จำหน่ายมีความรู้
 สามารถแนะนำสินค้าและแพ็คเกจได้อย่างดี

ปัจจัยในการตัดสินใจทางด้านการส่งเสริมการขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>ผู้จำหน่ายมีความรู้ สามารถแนะนำสินค้าและ แพ็คเกจได้อย่างดี</u>		
สำคัญมากที่สุด	103	25.8
สำคัญมาก	145	36.3
สำคัญปานกลาง	114	28.5
สำคัญน้อย	35	8.8
สำคัญน้อยที่สุด	3	0.8
รวม	400	100
$\bar{X}$	3.78	
S.D	0.955	
แปลผล	มีความสำคัญมาก	

ตารางที่ 4.23

แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ
 ทางด้านการส่งเสริมการขายการในด้านจัดแสดงด้านหน้า
 และภายในร้านที่สวยงามโดดเด่น

ปัจจัยในการตัดสินใจทางด้านการส่งเสริมการขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>การจัดแสดงด้านหน้าและภายในร้าน</u> <u>ที่สวยงามโดดเด่น</u>		
สำคัญมากที่สุด	85	21.3
สำคัญมาก	179	44.8
สำคัญปานกลาง	108	27
สำคัญน้อย	23	5.8
สำคัญน้อยที่สุด	5	1.3
รวม	400	100
$\bar{X}$	3.79	
S.D	0.885	
แปลผล	มีความสำคัญมาก	

ตารางที่ 4.24

แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ
 ทางด้านการส่งเสริมการขายการในด้านการจัดทำ
 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลของสินค้า

ปัจจัยในการตัดสินใจทางด้านการส่งเสริมการขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>การจัดทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูล</u> <u>ของสินค้า</u>		
สำคัญมากที่สุด	56	14
สำคัญมาก	159	39.8
สำคัญปานกลาง	131	32.8
สำคัญน้อย	45	11.3
สำคัญน้อยที่สุด	9	2.3
รวม	400	100
$\bar{X}$	3.52	
S.D	0.944	
แปลผล	มีความสำคัญมาก	

ตารางที่ 4.25
แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ทางการมีบริการพิเศษหลังการขาย

ปัจจัยในการตัดสินใจทางการส่งเสริมการขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>มีบริการพิเศษหลังการขาย</u>		
สำคัญมากที่สุด	73	18.3
สำคัญมาก	153	38.3
สำคัญปานกลาง	125	31.3
สำคัญน้อย	43	10.8
สำคัญน้อยที่สุด	6	1.5
รวม	400	100
$\bar{X}$	3.61	
S.D	0.954	
แปลผล	มีความสำคัญมาก	

จากตารางที่ 4.21 ถึง ตารางที่ 4.25 เมื่อแปลผลจากปัจจัยในการตัดสินใจทางการส่งเสริมการขาย จากการตอบแบบสอบถามจะพบว่า ในส่วนประเด็นเรื่อง สิทธิพิเศษให้กับสมาชิกหรือผู้ถือบัตรเครดิตหรือบัตรสมาชิกประเภทต่างๆ ผู้จำหน่ายมีความรู้ สามารถแนะนำสินค้าและแพ็คเกจได้อย่างดี, การจัดแสดงด้านหน้าและภายในร้านที่สวยงามโดดเด่น, การจัดทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลของสินค้า และมีบริการพิเศษหลังการขาย มีความสำคัญมากในการตัดสินใจของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.26
 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ
 ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคทาง
 ด้านการรับสื่อของผู้บริโภค
 (นิตยสารทั่วไป)

ข้อมูลพฤติกรรมการรับข่าวสารจากสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิตยสารทั่วไป		
ไม่รับ	227	56.8
รับ	173	43.3
รวม	400	100

นิตยสารทั่วไป	ร้อยละ
TV Pool	23
แพรว	15.6
Gossip	12.9
Spicy	12.5
ดิฉัน	8.1
พลอยแถมเพชร	4.8
Brand Age	4.6
เปรี้ยว แมกกาซีน	3.5
Health & Cuisine	3.3
Health Plus	2.9
ผู้จัดการ	2.6
Image	2.6
GM Plus	1.8
Boss Magazine	1.8
รวม	100

จากตารางที่ 4.26 พบว่ามีผู้ไม่รับรับข่าวสารจากนิตยสารทั่วไป จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 และมีผู้รับข่าวสาร จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 โดย 3 อันดับแรกรับข่าวสารจาก นิตยสาร TV Pool มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23 รองลงมาเป็น แพรว คิดเป็นร้อยละ 15.6 Gossip คิดเป็นร้อยละ 12.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27

แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ แสดงปัจจัย
การตัดสินใจของผู้บริโภคทางการรับสื่อของผู้บริโภค
(นิตยสารความงาม)

ข้อมูลพฤติกรรมการรับข่าวสารจากสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิตยสารเกี่ยวกับแฟชั่นความงาม	21.5	
ไม่รับ	227	56.8
รับ	173	43.3
รวม	400	100

นิตยสารเกี่ยวกับแฟชั่นความงาม	ร้อยละ
ELLE	21.3
Cawaii	10.9
SEVENTEEN	10.4
BAZAAR	6.6
Marie Claire	6.4
Cheeze	6.2
Cosmo	5.5
แพรวสุดสัปดาห์	4.9
MAXIM	3.6
Madame Figaro	1.5
I am	1.3
รวม	100

จากตารางที่ 4.27 พบว่ามีผู้ไม่รับข่าวสารจากนิตยสารเกี่ยวกับแฟชั่นความงาม จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 และมีผู้รับข่าวสาร จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 โดย 3 อันดับแรกรับข่าวสารจาก นิตยสาร CLEO มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.5 รองลงมาเป็น ELLE คิดเป็นร้อยละ 21.3, Cawaii คิดเป็นร้อยละ 10.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28

แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ
แสดงปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค
ทางด้านการรับสื่อของผู้บริโภค
(หนังสือพิมพ์)

ข้อมูลพฤติกรรมกรับข่าวสารจากสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์		
ไม่รับ	144	36
รับ	256	64
รวม	400	100

หนังสือพิมพ์	ร้อยละ
ไทยรัฐ	30.8
เดลินิวส์	14.3
ข่าวสด	3.5
คม ชัด ลึก	1.8
กรุงเทพธุรกิจ	0.8
Post today	12
Bangkok post	1.3
รวม	100

จากตารางที่ 4.28 ของการสำรวจ ของพฤติกรรมการรับข่าวสาร พบว่ามีผู้ไม่รับรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และมีผู้รับข่าวสาร จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 โดยส่วนใหญ่เป็น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ร้อยละ 30.8 รองลงมาเป็น หนังสือพิมพ์ เดลินิวส์ ร้อยละ 14.3 หนังสือพิมพ์ ข่าวสด ร้อยละ 3.5 หนังสือพิมพ์ Post today ร้อยละ 12 หนังสือพิมพ์ คมชัดลึก ร้อยละ 1.8 หนังสือพิมพ์ Bangkok post ร้อยละ 1.3 และหนังสือพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจ ร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29

แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ
แสดงปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค
ทางด้านการรับสื่อของผู้บริโภค
(โทรทัศน์)

โทรทัศน์	ร้อยละ
ละคร	11.3
เกมส์โชว์	20.5
ทอล์คโชว์	12.8
ข่าว	5.8
สารคดี	10.5
รายการเพลง	2.5
รวม	100

จากตารางที่ 4.29 พบว่ามีผู้ไม่รับรับข่าวสารจากโทรทัศน์ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และมีผู้รับข่าวสาร จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 โดยส่วนใหญ่เป็น เกมส์โชว์ ร้อยละ 20.5 รองลงมาเป็น ทอล์คโชว์ ร้อยละ 12.8 ละคร ร้อยละ 11.3 สารคดี ร้อยละ 10.5 รายการข่าว ร้อยละ 5.8 และรายการเพลง ร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30

แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคทางการรับสื่อของผู้บริโภค
(อินเทอร์เน็ต)

ข้อมูลพฤติกรรมกรับข่าวสารจากสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต		
ไม่รับ	118	29.5
รับ	282	70.5
รวม	400	100

อินเทอร์เน็ต	ร้อยละ
www.sanook.com	13.80
www.kapook.com	18.50
www.pantip.com	0.80
www.thairak.co.th	0.30
www.teenee.com	1.00
www.manager.co.th	11.80
www.huns.com	1.30
www.tarad.com	8.80
www.dek-d.com	0.30
www.myspace.com	0.50
www.hi5.com	1.00
รวม	100

จากตารางที่ 4.30 พบว่ามีผู้ไม่รับรับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และมีผู้รับข่าวสาร จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 โดย website ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุด คือ www.kapook.com คือเป็นร้อยละ 18.5 3 รองลงมาเป็น www.sanook.com คิดเป็นร้อยละ 13.8 www.manager.com คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการจัดตั้ง เข้าเลทการขายเครื่องประดับแฟชั่น
อัญมณี และเครื่องประดับเงิน

ตารางที่ 4.31

แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการจัดตั้ง เข้าเลท
การขายเครื่องประดับแฟชั่นอัญมณี

ความคิดเห็นต่อการจัดตั้ง <u>เข้าเลทการขาย</u> <u>เครื่องประดับแฟชั่นอัญมณี</u>	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความหมายของ <u>เข้าเลท</u> คือ สถานที่ใด		
สถานที่ขายสินค้าที่มีราคาแพง	7	1.8
สถานที่รวบรวมสินค้าสำหรับการส่งออก นำมา จำหน่ายในราคาต้นทุนของผู้ผลิต	357	89.3
สถานที่ขายสินค้าที่ต้องซื้อเป็นจำนวน มากจึงได้ ส่วนลด	15	3.8
อื่นๆ	21	5.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.31 จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเข้าใจความหมายของ เข้าเลท คือ สถานที่รวบรวมสินค้าสำหรับการส่งออก นำมาจำหน่ายในราคาต้นทุนของผู้ผลิต จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.3 รองลงมาคือ มีความหมายอื่นๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3, ความหมายที่ว่าเป็น สถานที่ขายสินค้าที่ต้องซื้อเป็นจำนวน มากจึงได้ส่วนลด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และ ความหมายที่ว่า สถานที่ขายสินค้าที่มีราคาแพง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ในส่วนของ ความหมายอื่นๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบมานั้น คือ ของส่งออกที่มีตำหนิ หรือตกร่นนำมาลดราคา ไม่เจาะจงว่าแพงหรือถูก, สถานที่ขายของที่ราคาถูก เนื่องจากสินค้ามีตำหนิหรือคงค้างคลสิณค้า เหลือจากการผลิต หรือ สถานที่ที่รวบรวมสินค้าที่หลากหลาย

ไม่จำเป็นต้องซื้อจำนวนมากแต่ก็ได้ราคาต้นทุน สถานที่รวบรวมสินค้า ราคาต้นทุน (ไม่จำเป็นต้องส่งออก) แต่ส่วนใหญ่จะตกทุน และ สินค้าตกกระแสนและมีตำหนิ เป็นต้น

ตารางที่ 4.32

แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการจัดตั้ง เข้าเลทการขายเครื่องประดับแฟชั่นอัญมณี

ความคิดเห็นต่อการจัดตั้ง เข้าเลทการขาย เครื่องประดับแฟชั่นอัญมณี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปัจจุบันนี้ มี เข้าเลท การจำหน่ายแฟชั่นอัญมณีของ ประเทศไทยหรือไม่		
ไม่มี	298	74.5
มี	102	25.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.32 จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเข้าใจว่า ไม่มี สถานที่การจำหน่ายแฟชั่นอัญมณีของประเทศไทย จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 และคิดว่ามี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5

ตารางที่ 4.33

แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการจัดตั้ง เข้าเลทการขายเครื่องประดับแฟชั่นอัญมณี

ความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ในเข้าเลทการจำหน่ายแฟชั่นอัญมณี

ความคิดเห็นต่อการจัดตั้ง เข้าเลทการขาย เครื่องประดับแฟชั่นอัญมณี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านมีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ในเข้าเลทการ จำหน่ายแฟชั่นอัญมณี		
ไม่ซื้อ	120	30
ซื้อ	280	70
รวม	400	100

จากตาราง จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ในอิเล็กทรอนิกส์จำหน่ายแฟชั่นอัญมณี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 และ ไม่คิดว่าจะซื้อ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30

ตารางที่ 4.34

แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการจัดตั้ง ร้านจำหน่ายเครื่องประดับแฟชั่นอัญมณี
ในด้านสถานที่ใดเหมาะสมที่สุด ที่จะจัดตั้งเป็นร้าน
การจำหน่ายแฟชั่นอัญมณีในครั้งนี้

ความคิดเห็นต่อการจัดตั้ง ร้านจำหน่าย เครื่องประดับแฟชั่นอัญมณี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่ใดเหมาะสมที่สุด ที่จะจัดตั้งเป็นร้านจำหน่ายแฟชั่นอัญมณีในครั้งนี้		
บริเวณสยามสแควร์	48	12
บริเวณประตูน้ำ	45	11.2
บริเวณลำเพ็ง ยาวราช	19	4.8
บริเวณ สวนจตุจักร	40	10
บริเวณสถานที่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า	97	24.3
บริเวณเส้นทางออกนอกเมือง	38	9.5
บริเวณโซนพลาซ่าภายในห้างสรรพสินค้า	53	13.2
สถานที่อื่นๆ	60	15
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.34 พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า สถานที่ที่มีความเหมาะสมทางด้านการจัดตั้งร้าน แฟชั่นอัญมณีและเครื่องประดับเงินในครั้งนี้ที่สุด คือบริเวณที่ใกล้รถไฟฟ้า ลำดับต่อมาคือ สถานที่อื่นๆ ที่ผู้บริโภคได้ชี้แจงไว้ว่าต้องการให้อยู่ในสถานที่ใกล้ที่ทำงาน หรือแหล่งจับจ่ายสินค้าแฟชั่นที่น่าสนใจ

ส่วนที่ 4.5 การนำข้อมูลผู้บริโภคนำมาจัดทำการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นนำมาเป็นแนวทางในการทำวิจัยต่อ ซึ่งจากการทำการวิจัยสัมภาษณ์แบบกลุ่มทำให้สามารถรับรู้ถึงข้อมูลผู้บริโภคนำมาทั้งในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อ และในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อเครื่องประดับ แรงจูงใจ ความต้องการของผู้บริโภคมีรายละเอียดดังนี้

ด้านพฤติกรรมการบริโภค

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับ ในสถานที่ช่วงกลางวัน ในวันธรรมดา คือ พื้นที่ที่มีการขายของบริเวณใกล้สถานที่ทำงาน และ ห้างสรรพสินค้าใกล้ที่ทำงาน ยกเว้นเพียงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชายที่จะซื้อเครื่องประดับ ในช่วงกลางวันในวันธรรมดา เป็นส่วนน้อย เพราะให้ความสนใจเรื่องการรับประทานอาหารกลางวันมากกว่า ส่วนสถานที่ในช่วงเวลากลางคืนของวันธรรมดา กลุ่มเป้าหมายทั้งสองกลุ่มมักเลือกซื้อเครื่องประดับและสินค้าประเภทอื่น ในห้างสรรพสินค้า และสถานที่บริเวณจับจ่ายใช้สอย ระหว่างทางกลับบ้านหรือ เส้นทางต่อระหว่างรถไฟฟ้า และ รถยนต์ เพื่อเดินทางกลับสู่ที่อยู่อาศัย

กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อมูลในส่วนพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับในวันหยุด กลุ่มตัวอย่างทั้งผู้หญิงและผู้ชาย ได้ให้ข้อมูลที่เหมือนกันว่า นิยมเลือกซื้อในสถานที่ที่มีการรวบรวมไว้หลายๆ ร้าน สามารถเลือกซื้อและเปรียบเทียบด้านคุณภาพและราคาได้

ในด้านความสะดวกสบายนั้นมุ่งเน้นไปที่ความสะดวกในการเดินทางซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากทั้งที่มีรถส่วนตัว จะคำนึงถึงที่จอดรถที่ดีเป็นสำคัญ ในส่วนกลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีรถยนต์ส่วนตัวมักพิจารณาสถานที่ที่มีรถไฟฟ้าผ่าน หากเกิดสถานการณ์ เช่น ฝนตก รถติด เกร็งรีบพิจารณาใช้บริการรถแท็กซี่เป็นตัวเลือกลำดับถัดมา

ในด้านประเภทของเครื่องประดับที่เลือกซื้อ กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อมูล มีความแตกต่างกัน ดังนี้ คือกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงนิยมซื้อเครื่องประดับเทียมบ่อยกว่า เครื่องประดับเงินล้วนแต่ให้ความสนใจเครื่องประดับเงินที่มีพลอยสีและหินสีประดับอยู่ รวมถึงต้องมีดีไซน์ที่แปลกและคุณภาพดี ทางด้านราคา ขอให้เหมาะสมกับราคา ทางด้านกลุ่มตัวอย่างผู้ชายนิยมเลือกซื้อเครื่องประดับเงินล้วน ทางด้านราคาขอให้เหมาะสมกับราคา เน้นคุณภาพดี

ในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับ กลุ่มตัวอย่างผู้หญิง ได้ให้ข้อมูลว่า สามารถซื้อได้ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับความพอใจหากชอบจะซื้อทันที ความบ่อย มากกว่า 2-3 ครั้ง ต่อเดือน ในบางครั้ง

หากราคาไม่แพง เช่น ราคาต่ำกว่า 100 บาท อาจซื้อ มากกว่า 2 ชิ้นใน 1 ครั้ง ในด้านกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชายได้ให้ข้อมูลว่านิยมซื้อต่อเมื่อมีความต้องการ หากซื้อสำหรับตนเองความถี่ประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน แต่หากมีความต้องการซื้อเพื่อเป็นของขวัญ อาจมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

ด้านแรงจูงใจ

จากการค้นหาแรงจูงใจโดยให้กลุ่มตัวอย่าง บอกถึงความต้องการที่บ่งบอกถึงแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องประดับ ทำให้สามารถค้นพบรวบรวมความต้องการเป็นแรงจูงใจ แบ่งประเภทและจัดลำดับตามความสำคัญได้ดังนี้

- 1) ด้านความสวยงามของเครื่องประดับ เช่นการดีไซน์ที่แปลกตา การสวมใส่เพื่อเสริมบุคลิกภาพ หรือ การเข้าชุดกับเสื้อผ้า และเครื่องประดับที่มีอยู่แล้ว
- 2) ด้านความนิยม ณ. ช่วงเวลานั้นๆ เช่น จากนักแสดง นักร้องใส่ และ จากการนิยมใส่กัน ทำให้เกิดแรงจูงใจ เพื่อซื้อมาประดับสวมใส่
- 3) ด้านราคาและการจ่ายเงิน เช่น การจัดลดราคา สามารถจ่ายด้วยบัตรเครดิตได้ สามารถแบ่งชำระได้ รวมถึงโปรโมชั่นร่วมรายการกับบัตรเครดิต
- 4) พนักงานขายสามารถให้ความรู้และให้คำแนะนำได้อย่างดี ในด้านของข้อมูลของวัสดุและด้านความสวยงามด้านแฟชั่น (กลุ่มตัวอย่างผู้หญิง นิยมขอความมั่นใจจากพนักงานขาย ในด้านการเข้าชุดกันกับ เสื้อผ้าและเครื่องประดับที่มีอยู่)

ด้านสถานที่

และเหตุผลสำคัญในการทำ Focus Group ครั้งนี้ เพื่อสอบถามถึงความคิดเห็นในการจัดตั้งเช่าเลท เครื่องประดับแฟชั่นอัญมณี และเครื่องประดับเงินในครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อมูล ในด้านความเข้าใจของคำว่า เช่าเลท คือสถานที่จำหน่ายสินค้าส่งออก ที่มาจากโรงงาน ทั้งที่แบรนด์เนม และไม่แบรนด์เนม แต่ก็มีราคาถูกกว่า สินค้าประเภทเดียวกันที่มีการจำหน่ายในสถานที่ทั่วไป จากการสอบถามว่า เคยเห็นการจัดตั้งเช่าเลทในการรวมสินค้า ประเภทแฟชั่นอัญมณีและเครื่องประดับเงินจากโรงงานผู้ผลิตมาจำหน่าย หรือไม่ กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อมูลว่า นิยมเห็นเพียงการจำหน่ายสินค้าลดราคาของแต่ละร้านและโรงงานเท่านั้น หรือ การจัดงาน ตามเมืองทองธานีที่แต่ละร้านจะนำมาลดราคา ยังไม่เคยเห็นการรวมตัวในลักษณะนี้มาก่อน

จากการสอบถามถึงความต้องการ หากมีการจัดตั้ง กลุ่มตัวอย่างคิดเห็นว่าจะต้องมีองค์ประกอบใด ๆบ้าง สรุปได้ว่าต้องเป็นทำเลที่ดี การเดินทางสะดวก เช่น มีที่จอดรถหรือรถไฟฟ้าอาจใกล้บ้าน , สถานที่ทำงานและหากอยู่ในแหล่งช้อปปิ้ง ยิ่งดี เพื่อได้ความหลากหลาย ส่วนสาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคจะเข้าเ้าเลทเพื่อเลือกซื้อสินค้า คือ ความน่าสนใจ ทั้งด้านราคา และ คุณภาพ ที่ต่างจากสินค้าจากต่างประเทศ รายการส่งเสริมการขาย

จากการสอบถามด้านสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องประดับในเ้าเลทมาจากสาเหตุของความไกลจากบ้านและที่ทำงานและไม่มีเวลาว่าง หากต้องเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้า คงไม่สะดวก เพราะเป็นสินค้าราคาไม่แพงชิ้นเล็ก ใช้เวลาดัดสินใจไม่นาน และเปลี่ยนบ่อย เช่น เ้าเลทนอกเมืองไม่สะดวก หากต้องเดินทางไป

จากการสอบถามถึงความต้องการภายในของเ้าเลทนอกเหนือจากสินค้าประเภทแฟชั่น อัญมณีและเครื่องประดับเงิน ต้องการให้มีอะไรในเ้าเลท กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่า ควรมีร้านอาหาร หรือร้านกาแฟ เพื่อการนั่งพัก ระหว่างการตัดสินใจ หรือรอคอยนัดหมาย สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ชาย ได้ให้ความเห็นที่ต่างไปว่า ควรมีร้านหนังสือ เพื่อหาซื้อหรืออ่านระหว่าง รอเพื่อนหรือแฟนที่กำลังเลือกซื้อเครื่องประดับ

จากการสอบถามถึงหากมีการนำสินค้าเครื่องประดับทางวัฒนธรรมมาจัดจำหน่าย และสินค้าที่ทำจากเครื่องเงิน จากกลุ่ม OTOP ที่รับการคัดเลือกระดับ 4-5 ดาว มาจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอย่างไร กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นตรงกันว่า เป็นเรื่องที่ดี เพื่อเพิ่มอีกช่องทางหนึ่งในการจำหน่ายสินค้านี้ดังกล่าว และเพื่อช่วยคนไทยด้วยกัน

ส่วนที่ 4.6 ผลการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นศูนย์แฟชั่นอัญมณีในกลุ่มผู้ประกอบการ

จากการทำวิจัยกับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับแฟชั่นอัญมณีพบว่ามีการวิจัยดังต่อไปนี้

จากการสอบถามผู้ประกอบการโรงงานผู้ผลิตแฟชั่นอัญมณี ถึงสภาพธุรกิจโดยทั่วไปของธุรกิจแฟชั่นอัญมณีในปัจจุบัน พบว่า

ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่าสถานการณ์ในขณะนี้ไม่ค่อยดี เนื่องจากมีการแข่งขันกับประเทศอื่นสูงขึ้นมาก รวมถึงเรื่องการค้าเลียนแบบและสินค้าที่มีคุณภาพ และกลุ่มลูกค้าในตลาดต่างประเทศมีการเติบโตน้อยเนื่องจากการเมืองที่ยังมีความไม่แน่นอนอยู่ สภาวะทางด้านเศรษฐกิจที่

เริ่มชะลอตัว ค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้น ทำให้มีผลกระทบต่อการผลิตและการส่งออก โดยมีประเด็นเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ขาดความเชื่อมั่นและไม่ต้องการใช้เงินจับจ่ายซื้อของในช่วงนี้

จากการสอบถามเกี่ยวกับสถานการณ์การแข่งขันที่คาดว่าจะเกิดในระยะใกล้นี้ ระบุว่าสถานการณ์น่าจะดีขึ้น หากว่าสถานการณ์ภายในประเทศไทยนั้นปรับตัวดีขึ้น สถานการณ์บ้านเมืองเศรษฐกิจ ทั้งในเรื่องของการแข่งขันกันจากผู้ประกอบการในต่างประเทศโดยเฉพาะจากประเทศจีน ซึ่งตอนนี้ประเทศจีนประสบปัญหาในเรื่องของการผลิตที่ไม่ได้คุณภาพ นอกจากนั้น ประเด็นของการแข่งขันยังรวมไปถึงเรื่องของคุณภาพและรูปแบบ ที่มีการเลียนแบบกันอย่างกว้างขวาง

ส่วนในระยะยาวผู้ประกอบการส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 80 ยังมีความเชื่อมั่นว่าสถานการณ์ตลาดแฟชั่นอัญมณีในช่วง 3-5 ปีข้างหน้ายังมีแนวโน้มที่จะยังไปได้ดี เนื่องจากเชื่อมั่นในแรงงานฝีมือของไทยที่มีคุณภาพดี และเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ซึ่งสามารถที่จะทำให้แรงงานฝีมือไทยมีจุดเด่นในเรื่องของคุณภาพสินค้าที่ดี และรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น รวมไปถึงการนโยบายกำกับที่ชัดเจนจากภาครัฐก็จะยิ่งช่วยทำให้การแข่งขันของผู้ประกอบการไทยสามารถที่จะสู้ได้กับคู่แข่งจากนานาอารยประเทศ อย่างไรก็ตามมีผู้ประกอบการร้อยละ 20 ที่ระบุว่า ต้องรอดูแนวโน้มเศรษฐกิจก่อนแล้วค่อยพิจารณาเรื่องการลงทุน น่าจะมีการแข่งขันกันสูงขึ้นระหว่างผู้ประกอบการจากต่างประเทศ โดยเฉพาะจากประเทศจีน

จากการสอบถามผู้ผลิตไม่กลัวสินค้าจากประเทศคู่แข่งเท่าไร เนื่องจากยังมีความเชื่อว่าฝีมือของคนไทย มีความประณีตมากกว่าสินค้าจากประเทศคู่แข่ง เช่นประเทศจีน เพียงแต่ในปัจจุบันในภาคอุตสาหกรรมของธุรกิจนี้ยังไม่มีหน่วยงานที่ดูแลอย่างจริงจัง ผู้ผลิตยังเป็นรายย่อยอยู่อย่างมากต่อรองจึงมีไม่มากเท่าที่ควร ดังนั้น จึงสอบถามว่าหากมีหน่วยงานเอกชนเข้ามาจัดการดูแลอย่างจริงจัง เห็นด้วยหรือไม่ ผลสำรวจได้ว่า ร้อยละ 100 ให้เหตุผลว่าเห็นสมควร

จากการสอบถามถึงปัญหาสินค้าตีกลับและสินค้าคงคลังที่เกิดขึ้นในกลุ่มผู้ประกอบการแฟชั่นอัญมณี

จากการทำการสำรวจบริเวณโรงงานของผู้ผลิตแฟชั่นอัญมณีพบว่า ในตัวโรงงานมักมีสินค้าหลงเหลือจากการขึ้นลายเป็นจำนวนมากโดยผู้ผลิตไม่ได้ทำการจัดส่งสินค้าเหล่านี้ให้แก่ลูกค้า มักไม่ผ่านการตรวจสอบตั้งแต่ตอนอยู่ในโรงงานแล้ว

ดังนั้น จึงไม่มีสินค้าตีกลับจากลูกค้าแน่นอนเมื่อสอบถามจะได้คำตอบว่าไม่มีการตีกลับ แต่เมื่อทำการสำรวจจะทำให้พบว่าจากคำตอบ ผู้ประกอบการโรงงาน จะเก็บสินค้าไว้เพื่อ ทำการจัด

จำหน่ายเมื่อมีการออกร้าน ตามงานแฟร์ต่างๆ แทนเพื่อเรียกลูกค้าให้เข้ามาชมสินค้าในบูท หรือเก็บไว้เป็นส่วนแถมจัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าปลีก

โดยจากการสอบถามผู้ประกอบการส่วนมากไม่เคยประสบปัญหาสินค้าตีกลับ โดยคิดเป็นร้อยละ 70 โดยกลุ่มผู้ประกอบการที่เหตุผลที่ผู้ประกอบการกลุ่มที่ระบุว่าไม่เคยประสบสินค้าตีกลับจากลูกค้าให้เหตุผลดังต่อไปนี้ คือ สินค้าได้มาตรฐานตามที่ได้ตกลงกันไว้กับลูกค้า เพราะนำส่งสินค้าที่มีคุณภาพดี ด้วยการจัดการบริหารเวลาจัดส่งที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า

ส่วนอีกร้อยละ 30 ระบุว่าเคยประสบปัญหาเรื่องสินค้าตีกลับ เหตุผลที่ผู้ประกอบการกลุ่มที่ระบุว่าเคยประสบสินค้าตีกลับจากลูกค้าให้เหตุผลว่า สินค้าที่ส่งไปไม่ผ่านการตรวจคุณภาพจากทางลูกค้า อาจผิดสเปค หรือเรื่องปัญหาเกี่ยวกับเอกสารการนำเข้าส่งออกซึ่งมีมาตรฐานหรือรูปแบบแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ และปัญหาสุดท้ายที่พบคือ ลูกค้าใช้สินค้าแล้วชำรุด จึงนำมาเปลี่ยนคืน ซึ่งรายนี้เป็นลูกค้ารายย่อย

ผู้ประกอบการร้อยละ 75 ระบุว่าไม่มีปัญหาในการจัดการสินค้าคงคลัง เหตุผลว่า มีการบริหารจัดการที่ดีถึงร้อยละ 60 นอกนั้นให้เหตุผลว่า ไม่ต้องค้างของ หรือ สต็อกของเอาไว้มากเกินไป และจ้างบริษัทรับทำการบริหารจัดการให้ และเป็นเหตุผลในเรื่องของการควบคุมการผลิต

ผู้ประกอบการ ร้อยละ 25 ที่ระบุว่ามีปัญหาในการจัดการสินค้าคงคลัง ระบุว่าทำการแก้ปัญหาหรือจัดการกับปัญหาโดยการจัดการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เพื่อระบายสินค้าคงคลังที่มากเกินไปให้กับกลุ่มลูกค้ารายย่อย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดตั้งเจ้าเลทจำหน่ายแฟชั่นอัญมณีในกลุ่มผู้ประกอบการ

จากการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดตั้งเจ้าเลทจำหน่ายแฟชั่นอัญมณีและเครื่องประดับเงิน ในกลุ่มผู้ประกอบการโรงงานผู้ผลิต พบว่ากลุ่มผู้ประกอบการ ทั้งหมดร้อยละ 100 เห็นด้วยกับการจัดตั้งศูนย์กลางการจำหน่ายแฟชั่นอัญมณีซึ่ง ผู้ประกอบการเองก็มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากขึ้น ทำให้ลูกค้ามีสิทธิเลือกสินค้าได้หลากหลาย ให้ความคิดว่าถ้าทำได้จะดีมากโดยผู้ประกอบการให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า คงต้องใช้เวลาในการรวบรวมกลุ่มผู้ประกอบการทั้งหมด เพราะส่วนมากเป็นรายย่อยๆ และกระจัดกระจาย บ้างก็เป็นผู้ประกอบการที่รับงานจากบริษัทใหญ่ อีกทีหนึ่ง พร้อมทั้งต้องใช้เงินลงทุนสูงมากหากต้องบริหารจัดการคงลำบาก

จากการสอบถามความคิดเห็นในส่วนของข้อดี ผู้ประกอบการโรงงานผู้ผลิตได้ให้ความคิดเห็นว่าหากมีการจัดตั้งจะทำให้เกิดศูนย์กลางการจำหน่ายที่จะทำให้ เพิ่มด้านของคุณภาพของ

สินค้าที่มีมากขึ้น และราคาสินค้าที่ได้มาตรฐานมากขึ้น หากมีการรวมกลุ่มกัน พร้อมทั้งการนำเข้าและส่งออกจะเพิ่มขึ้นด้วย เพราะจะก่อให้เกิดแรงผลักดัน ในส่วนของธุรกิจ การแลกเปลี่ยนความรู้ข้อมูลทางธุรกิจ ทำให้เป็นแหล่งศูนย์กลางใหม่ของประเทศ และมีความน่าสนใจ แรงงานน่าจะเพิ่มขึ้น ในด้านการตลาดที่จะคนคอยดูแลให้ ทำให้ไม่ห่วงเรื่องลูกค้าไม่รู้จักร้าน ที่สำคัญ ทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์สูงสุดจากราคาและคุณภาพที่ถูกต้องและได้มาตรฐาน และสามารถแบ่งสินค้าได้ตามคุณภาพของสินค้า ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายตามความต้องการ และเป็นการส่งเสริมด้านการตลาดที่จะส่งเสริมนโยบาย ของรัฐบาลโครงการกรุงเทพ เมืองแฟชั่น อีกด้วย

จากการสอบถามความคิดเห็นในส่วนของข้อเสีย พบว่ากลุ่มผู้ประกอบการมากกว่ากึ่งหนึ่งถึงร้อยละ 60 กล่าวว่าไม่น่าจะมีผลเสียจากการจัดตั้งศูนย์กลางการจำหน่ายแฟชั่นอัญมณี

โดยกลุ่มผู้ประกอบการที่ให้ข้อคิดเห็นที่แตกต่างกันว่า อาจมีข้อเสียและข้อจำกัด ในข้อควรต่างๆ กัน ดังนี้ คือ อาจจะได้รับผลกระทบจากบริษัทใหญ่ ๆ ยาก หรือต้องคำนึงถึงกฎเกณฑ์ในการเปิดศูนย์กลางการจำหน่ายแฟชั่นอัญมณี หรืออาจจะเกิดการเลียนแบบเกิดขึ้น จากหน่วยงานต่างๆ และของต่างชาติ

ความคิดเห็น ของผู้ประกอบการโรงงานผู้ผลิต เกี่ยวกับความสนใจในการเช่าพื้นที่

จากการสอบถามความสนใจในการเช่าพื้นที่ หากมีการจัดตั้งทำเลจำหน่ายแฟชั่นอัญมณีขึ้น พบว่าผู้ประกอบการถึงร้อยละ 80 มีความเห็นว่าจะร่วมเช่าพื้นที่ในศูนย์กลางการจำหน่ายแฟชั่นอัญมณี เพราะว่า อยากขยายฐานลูกค้า และคิดว่าเป็นแหล่งที่น่าสนใจและเป็นแหล่งดึงดูดผู้บริโภคได้ แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้ประกอบการก็ระบุว่าต้องดูในเรื่องของกฎเกณฑ์ของเจ้าของพื้นที่ และปัจจัยอื่นๆ ประกอบ พร้อมทั้งต้องพิจารณารายละเอียดของโครงการก่อนที่จะตัดสินใจ

ผู้ประกอบการอีกร้อยละ 20 มีความเห็นว่ายังไม่สนใจจะเช่าพื้นที่ในทำเล การจำหน่ายแฟชั่นอัญมณี ให้เหตุผลว่า ต้องรอดูเหตุการณ์อื่นๆ ประกอบการตัดสินใจก่อน และอีกรายหนึ่งระบุว่ายังไม่อยากขยายการลงทุนในช่วงนี้

สรุปผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะเข้าร่วมเช่าพื้นที่ในทำเลการจำหน่ายแฟชั่นอัญมณี เนื่องจากการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และระบายสินค้าในบริษัท เพื่อให้บริษัทมีสภาพคล่องที่ดี ลดปัญหาการเสียโอกาสทางธุรกิจในการสร้างรายได้ พร้อมทั้งสรุปได้ว่า อยากให้ทำเลจำหน่ายแฟชั่นอัญมณีและเครื่องประดับเงินนั้น จัดตั้งอยู่ในย่านเดินทางสะดวก และเป็นแหล่งจับจ่ายซื้อของของผู้บริโภคเป้าหมาย เพราะต้องการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่มีประสิทธิภาพจริงๆ