

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปลีกพลอยและอัญมณีของชาวต่างชาติ  
ณ ถนนอัญมณี จังหวัดจันทบุรี

FACTORS THAT INFLUENCE FOREIGNERS' GEMSTONES  
AND JEWELRY CONSUMPTIONS ON AUNYAMANEERoad,  
CHANTHABURI

ธัญญา สร้อยสมยา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปลีกพลอยและอัญมณีของชาวต่างชาติ  
ณ ถนนอัญมณี จังหวัดจันทบุรี

ธัญญา สร้อยสมยา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปลีกพลอยและอัญมณีของชาวต่างชาติ  
ณ ถนนอัญมณี จังหวัดจันทบุรี

Factors that Influence Foreigners' Gemstone and Jewelry

Consumptions on Aunyananee Road, Chanthaburi

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวธนัชญา ศรีออยสมยา

วิชาเอก

ธุรกิจระหว่างประเทศ

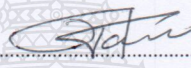
อาจารย์ที่ปรึกษา

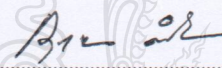
อาจารย์สันติกร ภมรปฐมกุล, Ph.D.

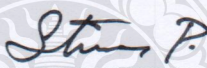
ปีการศึกษา

2556

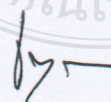
คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ชาติรี จันทร์ โคลิกา, Ph.D.)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กุสุมา คำพิทักษ์, บช.ม.)

  
..... กรรมการ  
(อาจารย์สันติกร ภมรปฐมกุล, Ph.D.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

  
..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ  
(รองศาสตราจารย์ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร, D.B.A.)

วันที่ 11 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2557

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปลีกพลอยและอัญมณีของชาวต่างชาติ ณ ถนนอัญมณี จังหวัดจันทบุรี
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวธัญญา สร้อยสมยา
วิชาเอก	ธุรกิจระหว่างประเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์สันติกร ภมรปฐมกุล, Ph.D.
ปีการศึกษา	2556

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลีกพลอยและอัญมณีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 400 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่จากโซนยุโรป ตะวันออกกลาง เอเชีย และแอฟริกา โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายเปิด เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์แบบพหุตัวแปร (Multivariate Regression Analysis) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้อปลีกพลอยและอัญมณี มีอายุตั้งแต่ 24-67 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศชายจากโซนยุโรป มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีสถานภาพที่แต่งงานแล้ว ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 1,000-15,000 ดอลลาร์สหรัฐ โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับประเภทของพลอย เพราะพลอยแต่ละชนิดมีราคาที่แตกต่างกัน เช่น พลอยเนื้ออ่อน จำพวกแซฟไฟร์จะมีราคาถูกกว่าพลอยชนิดเนื้อแข็งจำพวกมรกต ดังนั้นการกำหนดค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และตัดสินใจซื้อปลีกพลอย และอัญมณี จึงมีความสอดคล้องกับประเภทของพลอยเนื้อแข็ง หรือเนื้ออ่อน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ยังไม่มีครอบครัวมีการซื้อมากกว่า เนื่องจากซื้อปลีกเพื่อเป็นที่ระลึกให้กับคนรัก หรือญาติพี่น้อง ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการกำหนดค่าใช้จ่ายการซื้อปลีกพลอย และอัญมณี โดยค่าใช้จ่ายจะเพิ่มขึ้น 8.6 ดอลลาร์สหรัฐ เมื่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้น 100 ดอลลาร์สหรัฐ นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุมากขึ้นลดการซื้อลง เพราะหันไปซื้อเพชร ซึ่งมีราคาแพง และดูมีราคาแพงกว่าพลอยหลายเท่าตัว

คำสำคัญ: การซื้อปลีกพลอยและอัญมณี



<b>Independent Study Title</b>	Factors that Influence Foreigners' Gemstones and Jewelry Consumption on Aunyananee Road, Chanthaburi
<b>Name-Surname</b>	Miss Tanatchaya Soisomya
<b>Major Subject</b>	International Business
<b>Independent Study Advisor</b>	Mr. Santikorn Pamornpathomkul, Ph.D.
<b>Academic Year</b>	2013

## ABSTRACT

The purpose of this study was to study factors that influence foreigners' gemstones and jewelry consumption on Aunyananee Road, Chanthaburi. The data from 400 samples were collected using the open-ended questions and classified into four regional groups consisting of Europe, Middle East, Asia, and Africa. The data were then analyzed using Multivariate Regression and Correlation Coefficient methods at the 0.05 significance level.

The socioeconomic data revealed that most foreigners who visited and bought gemstones and jewelry on Aunyananee Road, Chanthaburi were aged between 24-67 years old, with an average level of education of undergraduate or equivalent, while monthly incomes were between USD 1,000 – USD 15,000. Most foreigners gave precedence on types of gemstones and jewelry because there were a variety of types and prices, for example, semi-precious stones were cheaper than solid stones. Buying expenses were also consistent with types of gemstone and jewelry.

When testing hypotheses, the results showed that single foreigners bought more gemstones and jewelry than the married ones as presents to their couples, family members, and relatives. Moreover, the average monthly income had a positive correlation with the buying expense, that is on average, the buying expense increased by USD 8.6 when monthly income increased by USD 100. In addition, foreigners were likely to purchase more expensive high-valued diamonds than gemstones and jewelry when they were aged.

**Keyword:** gemstones and jewelry consumption

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปลีกพลอยและอัญมณีของชาวต่างชาติ ณ ถนนอัญมณี จังหวัดจันทบุรี ได้ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ ดร.สันติกร ภมรปฐมกุล และผู้ช่วยศาสตราจารย์กุสุมา คำพิทักษ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่ามาให้คำแนะนำ ตลอดจนแนะนำแนวทางการแก้ไข ปรับปรุงและพัฒนาข้อบกพร่องต่าง ๆ ทำให้ผู้ศึกษาได้รับความรู้ ประสบการณ์เพิ่มเติม และสามารถประยุกต์การใช้ในการทำงานค้นคว้าอิสระเรื่องนี้ให้เสร็จสมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่กรุณามอบความรู้ และประสบการณ์อันมีค่าตลอดการศึกษาปริญญาโท ตลอดจนเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ประจำโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่คอยอำนวยความสะดวก และขอแนะนำตลอดปีการศึกษาในรั้วมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ขอขอบคุณเพื่อน ๆ IBY'54 ที่คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และให้ข้อคิดตลอดการศึกษานี้

ขอกราบขอบพระคุณและมอบความดีทั้งหมดทั้งมวลนี้ให้กับครอบครัวสร้อยสมยา ขอบพระคุณพ่อ (นายเอี่ยม สร้อยสมยา) และขอบพระคุณแม่ (นางดวงพร สร้อยสมยา) ญาติพี่น้องทั้งหลาย และนายมาร์คัส ฮอฟฟ์มันน์ ที่สนับสนุน ให้กำลังใจอยู่เคียงข้าง แม้ในยามที่ท้อแท้และประสบความสำเร็จ รวมถึงการสนับสนุนการศึกษาในครั้งนี้ด้วย

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาจะไม่ประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี หากไม่ได้รับความช่วยเหลือ ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้จากคุณครู และอาจารย์ที่รักของโรงเรียนตดพรหม โรงเรียนลาซาล จันทบุรี (มารดาพิทักษ์) และมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ที่อบรม สั่งสอน ให้ความรู้ และสามารถนำมาประยุกต์ใช้จนกระทั่งประสบความสำเร็จในการศึกษานี้

หากการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปลีกพลอยและอัญมณีของชาวต่างชาติ ณ ถนนอัญมณี จังหวัดจันทบุรี มีข้อบกพร่อง หรือมีใจความที่ไม่สมบูรณ์ ผู้ศึกษา งานค้นคว้าอิสระต้องกราบขออภัยมา ณ โอกาสนี้

ธัญญา สร้อยสมยา

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	(4)
กิตติกรรมประกาศ .....	(5)
สารบัญ .....	(6)
สารบัญตาราง .....	(8)
สารบัญภาพ .....	(9)
บทที่ 1 บทนำ .....	10
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	10
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย .....	13
1.3 ขอบเขตของการวิจัย .....	13
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ .....	13
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	14
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	15
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	16
2.1 ประวัติความเป็นมาของพลอยและอัญมณีในจังหวัดจันทบุรี .....	16
2.2 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory).....	18
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อ (Purchasing Theory) .....	20
2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ .....	22
2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศ (International Trade Theory) .....	24
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	32
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	32
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	33
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	33
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล .....	34

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ .....	36
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ .....	36
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	37
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ .....	45
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	45
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย .....	47
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย .....	47
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต .....	48
บรรณานุกรม .....	49
ภาคผนวก .....	51
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....	52
ภาคผนวก ข การหาค่า RCA .....	61
ประวัติผู้เขียน .....	63





## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 สถิติสำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปลีกพลอยและอัญมณีของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ ณ ถนนอัญมณี จังหวัดจันทบุรี .....	36
ตารางที่ 4.2 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละรูปแบบ .....	38
ตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ .....	44



## สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิด .....	หน้า 15
---------------------------------	---------



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“น้ำตกสี่เลื่อง เมืองผลไม้ พริกไทยพันธุ์ดี อัญมณีมากเหลือ เสื่อจันทบูร สมบูรณ์ธรรมชาติ พระเจ้าตากสินมหาราช รวมญาติกู้ชาติที่จันทบุรี” จากคำขวัญที่กล่าวมานั้น แสดงให้เห็นถึงความอุดมสมบูรณ์ภายในจังหวัดจันทบุรีตั้งแต่แรกเริ่มการก่อตั้ง ทั้งในด้านการเพาะปลูกผลไม้ที่มีชื่อเสียง และเป็นถิ่นนิยมบริโภค อาทิ เช่น ทุเรียน เงาะ มังคุด ลองกอง ลางสาด สละ ลิ้นจี่ ลำไย เป็นต้น ทางด้านหัตถกรรมที่มีความโดดเด่น ได้แก่ การทอเสื่อกก การจักสาน และเครื่องปั้นดินเผา สุกท้ายทางด้านการท่องเที่ยว อาทิ เช่น น้ำตก ทะเล และภูเขา และโบราณสถานต่าง ๆ ซึ่งแบ่งออกเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางบก การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งทำให้จังหวัดจันทบุรีนั้นมีชื่อเสียงขึ้นมา สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว รวมถึงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจภายในและภายนอกจังหวัดด้วยเช่นกัน และอีกหนึ่งความภาคภูมิใจของชาวจันทบุรีก็คือ เป็นแหล่งศูนย์กลางทางด้านอัญมณีระดับโลก จนถูกขนานนามว่าเป็น “เมืองอัญมณี” เนื่องจากในอดีตนั้นเมืองจันทบุรีถูกเล่าขานว่า ภายใต้อำนาจที่จังหวัดจันทบุรีนี้ล้วนประกอบไปด้วยพลอยชนิดต่าง ๆ และอัญมณีที่มีค่ามากมาย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, สำนักงานระยอง (ระยอง, จันทบุรี), 2550)

นอกจากนี้ยังได้มีหลักฐานปรากฏในสยามจดหมายเหตุ ซึ่งได้กล่าวถึงการเสด็จประพาสจันทบุรีของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) ในปี พ.ศ. 2419 มีใจความว่า “ได้มีราษฎรนำผลไม้และพลอยหลากสีมาถวาย” ส่วนแหล่งที่มีการขุดค้นพบพลอยคุณภาพของจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ หมู่บ้านเขาพลอยแหวน บางกะจะ หนองบอน ตกพรหม นาวง และบ่อเวฬุ (พลอยเมืองจันทร์, เมธิ จึงสงวนสิทธิ์ และ มนัส วิไลรัตน์, 2555) จึงเป็นหลักฐานยืนยันและเป็นเหตุผลที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว นักลงทุน และนักธุรกิจมากมายให้เข้ามาลงทุน นอกจากนี้สิ่งที่ทำให้พลอยจังหวัดจันทบุรีเป็นที่รู้จักทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ก็เพราะเป็นพลอยที่มีคุณภาพ ซึ่งกว่าจะได้พลอยที่มีคุณภาพ และสวยงามนั้นต้องผ่านขั้นตอนมากมาย เช่น การเผาด้วยกรรมวิธีที่เป็นภูมิปัญญาเฉพาะของคนจันทบุรี เพื่อที่จะได้พลอยที่มีเนื้อสีสดใส และเปล่งประกายสวยงาม โดยพลอยที่มีชื่อเสียงของจันทบุรี และสร้างความประทับใจให้แก่ชาวต่างชาตินั้น ได้แก่ พลอยทับทิมสยาม เป็นต้น

การซื้อขายพลอยและอัญมณีเริ่มต้น ณ “ถนนอัญมณี” ที่ซึ่งเป็นศูนย์กลางการซื้อขาย และเจียรไนตกแต่งมาเป็นเวลานาน โดยถนนอัญมณี ตั้งอยู่บริเวณถนนศรีจันทร์ และตรอกกระจำง แต่

เนื่องจากบริเวณเหล่านี้มีการดำเนินกิจกรรมซื้อขายพลอย ซึ่งใช้พื้นที่อย่างกว้างขวาง ทำให้ผู้คนต่างขนานนามว่า ถนนอัญมณี โดยตลาดแห่งนี้มีทั้งพลอยก้อน ที่เจียรไนแล้วและยังไม่ได้เจียรไน เช่นทับทิม บุษราคัม ไพลิน มรกต และโกเมน เป็นต้น และนอกจากนี้ยังเป็นถนนเศรษฐกิจที่สร้างรายได้มหาศาลให้กับจังหวัดจันทบุรี เพราะเป็นสถานที่ตั้งของร้านเจียรไนพลอย โรงงานเผาพลอย และร้านค้าอัญมณีต่าง ๆ อีกมากมาย ซึ่งล้วนแต่เป็นบุคคลที่มีความชำนาญ ซึ่งเป็นภูมิปัญญาที่สืบทอดต่อกันมา มีฝีมือที่ประณีตถือว่าเป็นเอกลักษณ์และเป็นเสน่ห์ของงานฝีมือการเจียรไนพลอย การออกแบบ และการขึ้นรูปพรรณ กลายเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว และนักลงทุนทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ซึ่ง ณ ตลาดพลอยแห่งนี้จะเปิดทำการซื้อขายพลอยและอัญมณีในวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์เท่านั้น

หลังจากการดำเนินธุรกิจซื้อขายพลอยและอัญมณีในจังหวัดจันทบุรีไปได้อย่างรวดเร็ว จนกระทั่งเจอปัญหาพลอยจันทบุรีได้ค่อยหมดไป เพราะเนื่องจากมีนักลงทุนมากมายเข้ามาตั้งเหมืองแร่ ขุดเจาะหาแร่พลอย และนอกจากนี้เศรษฐกิจพลอยและอัญมณียังได้รับผลกระทบเนื่องจากวิกฤตเศรษฐกิจ EU ในปี พ.ศ. 2550-2552 โดยประเทศอเมริกาเป็นลูกค้าอันดับหนึ่งที่สั่งซื้อจากจันทบุรี (วิทยากร บุญเรือง, บรรณาธิการวารสารคนทำงานออนไลน์, 2555) ลดกำลังการซื้อลง ดังนั้นสมาคมผู้ค้าพลอย อัญมณี และทางจังหวัดจันทบุรีจึงได้จัดกิจกรรม “เปิดโลกอัญมณี ของดีเมืองจันทน์” ซึ่งภายในงานมีการแสดงแฟชั่น โชว์สุดยอดเครื่องประดับจากคณะมิสไทยแลนด์ยูนิเวิร์ส มิสไทยแลนด์ เวิลด์ นางสาวไทย และนางแบบมืออาชีพ เพื่อดึงให้นักท่องเที่ยว และนักลงทุนเข้ามา และเพื่อเป็นการกระตุ้นตลาดพลอยและอัญมณีอีกทางหนึ่ง เพราะถึงแม้ว่าพลอยจันทบุรีจะเริ่มหมดไป แต่ที่ยังคงอยู่คือฝีมือในการเจียรไน การออกแบบ และการขึ้นรูปพรรณยังคงมีความเป็นเอกลักษณ์ และเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้าอยู่เสมอมา จะเห็นได้ดังในปัจจุบันนี้ ได้มีนักลงทุนชาวต่างชาติมากมาย อาทิ เช่น ชาวอินเดีย เกาหลี แอฟริกา และยุโรป เป็นต้น เดินทางเข้ามาซื้อขาย แลกเปลี่ยนพลอยและอัญมณี จากเดิมที่มีแต่พลอยจันทบุรี แต่ปัจจุบันนี้มีทั้งพลอยพม่า เขมร เวียดนาม ศรีลังกา ออสเตรเลีย ลาว จีน มาร์ดากัสการ์ แทนซาเนีย โมซัมบิก ไนจีเรีย และแอฟริกา เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ณ ถนนอัญมณี นับว่าเป็นแหล่งซื้อขายพลอยและอัญมณีที่มาจากทั่วทุกมุมโลก และใหญ่ที่สุดในประเทศไทย

ในปัจจุบันนี้ด้านการส่งออกพลอยและอัญมณีของจังหวัดจันทบุรีถือได้ว่าเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ ด้านการเจียรไนและเผาพลอยเพื่อการส่งออก ซึ่งมีมูลค่าต่อปีไม่ต่ำกว่า 1 แสนล้านบาท หรือคิดเป็นรายได้รวมเข้าจังหวัด 50 เปอร์เซ็นต์ ของผลิตภัณฑ์มวลรวม (จีดีพี - Gross Domestic Product: GDP โดยเป็นการจัดทำผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดจันทบุรีเป็นแบบ Bottom-Up ซึ่งได้มาจากเศรษฐกิจ การผลิตสินค้า และบริการทั้งหมด ทำให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวจังหวัด และ

ประชากรในจังหวัดเช่นกัน เป็นการวัดด้านการผลิต รายได้ และค่าใช้จ่ายของจังหวัด) และนอกจากนี้ อีก 50 เปอร์เซ็นต์ เป็นรายได้จากการเพาะปลูกผลไม้ การท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมอื่นรองลงมา (กลุ่มนโยบายและวางแผน, ผลกระทบที่มวลรวมจังหวัดจันทบุรี, 2554)

โดยสถาบันอัญมณีศาสตร์แห่งเอเชีย ได้คาดการณ์ไว้ว่า จันทบุรีจะสามารถส่งออกพลอยได้มากขึ้น เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของยอดการสั่งซื้อ และตลาดรองรับใหม่ ๆ อีกหลายประเทศ ได้แก่ ประเทศจีน อินเดีย ฮองกง และออสเตรเลีย เป็นต้น ซึ่งล้วนแต่เป็นประเทศที่กำลังขยายตัวทางเศรษฐกิจ โดยนายพนพล เองศิริดำรงกุล (ที่ปรึกษาสถาบันอัญมณีศาสตร์แห่งเอเชีย) ได้กล่าวว่า ก่อนหน้านี้ตลาดเมืองจันทบุรีค่อนข้างซบเซาเนื่องจากวิกฤตเศรษฐกิจโลก โดยยอดการสั่งซื้อหลัก ๆ จากประเทศสหรัฐอเมริกาได้ชะลอตัวลง แต่มาวันนี้เศรษฐกิจพลอยและอัญมณีได้กลับมาฟื้นตัวอีกครั้ง ทำให้หลายผู้ประกอบการผลิตไม่ทัน และแรงงานฝีมือมีจำนวนน้อยลง ทำให้เกิดการแย่งชิงแรงงานฝีมือ บางผู้ประกอบการลงทุนให้ค่าตอบแทนสูงถึงวันละ 500 บาทต่อคน ดังนั้นสถาบันอัญมณีศาสตร์แห่งเอเชีย จึงมองว่า ในปี พ.ศ. 2558 การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ธุรกิจการค้าพลอยและอัญมณี จะมีความก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงต้องมีการพัฒนาแรงงานฝีมืออีกมากเพื่อรองรับกับยอดสั่งซื้อจากต่างประเทศมากถึงปีละ 10 เปอร์เซ็นต์ โดยทางสถาบันอัญมณีศาสตร์แห่งเอเชียร่วมมือกับทางจังหวัดจันทบุรี เพื่อเร่งสร้างนักศึกษาระดับอาชีวศึกษาเข้ามาฝึกทักษะแรงงานฝีมือ

นอกจากนี้ธุรกิจซื้อขายพลอยยังได้เข้าสู่ภาคอีสาน เช่น จังหวัดร้อยเอ็ด และมหาสารคาม เป็นต้น ซึ่งในอนาคตจะสามารถเป็นแหล่งตลาดสำรองให้กับจันทบุรีเพื่อรองรับการขยายตลาดที่เพิ่มมากขึ้น โดยคาดการณ์ว่าประเทศจะทำได้มากถึง 3 แสนล้านบาท ซึ่งแบ่งได้จาก จังหวัดจันทบุรีจะสามารถทำได้เข้าประเทศได้ถึง 1 แสนล้านบาท ส่วนอีก 2 แสนบาทที่เหลือเป็นรายได้จากการค้าขายของจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดอื่น ๆ (ธุรกิจการส่งออก / Oknation.net, พรรณี ตั้งใจสถาปัตยกรรม, 2555)

แต่อย่างไรก็ตามสถาบันอัญมณีศาสตร์มองว่า ในอนาคตอีก 3-4 ปี จีนอาจกลายมาเป็นคู่แข่งที่สำคัญของไทย เพราะจีนเริ่มมีการเจียรไนและเผาพลอยเพื่อการส่งออกมากขึ้น และเข้ามาซื้อตัวแรงงานไทยที่มีฝีมือไป ดังนั้นผู้ส่งออกพลอย และอัญมณีรายใหญ่ของจังหวัดจันทบุรีเปิดเผยว่า ต้องเร่งมือในการผลิตและส่งออกให้ทันต่อยอดการสั่งซื้อของลูกค้า ซึ่งเฉลี่ยแล้ว 20-30 เปอร์เซ็นต์ มาจากกลุ่มผู้มีฐานะดีจากอินเดีย และจีน จะเห็นได้ว่าจากธุรกิจซื้อขายพลอย และอัญมณีของทางจังหวัดจันทบุรี นอกจากจะสามารถสร้างรายได้เข้าจังหวัดแล้ว ยังสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศอย่างมหาศาล และทำให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักในด้านความมีฝีมือที่ประณีตของงานเครื่องประดับพลอยและอัญมณี (ธุรกิจการส่งออก / Oknation.net, พรรณี ตั้งใจสถาปัตยกรรม, 2555)

จากบทความที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษางานวิจัยเรื่องนี้มีความสนใจในเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อพลอยและอัญมณีของทางจังหวัดจันทบุรี ของผู้ซื้อชาวต่างประเทศ และนอกจากนี้ ผู้ศึกษางานวิจัยเรื่องนี้ยังต้องการศึกษาต่อว่าผู้ซื้อนิยมนำไปแปรรูปเป็นสินค้า หรือของฝากประเภทใด ซึ่งสิ่งที่น่าสนใจสำหรับวิจัยเรื่องนี้คือ เราจะสามารถระบุประเภทของพลอย อัญมณี และเครื่องประดับที่นักท่องเที่ยว หรือผู้ซื้อที่มีความต้องการได้ รวมทั้งทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โดยจะเป็นประโยชน์ให้กับผู้ขายในด้านการดึงดูดเด่นของสินค้านำมาเสนอสินค้า และ โน้มน้ำให้ผู้ซื้อให้เกิดความน่าสนใจ นอกจากนี้แล้วยังจะมีประโยชน์ต่อตัวจังหวัดจันทบุรีในด้านการนำข้อมูลมาประชาสัมพันธ์จังหวัด เป็นการแนะนำพลอยและอัญมณีที่มีชื่อเสียงให้ผู้ซื้อ อีกทั้งยังเป็นการสนับสนุนผู้ประกอบการร้านค้าสำหรับการเจริญระโน และประกอบเป็นเครื่องประดับได้ด้วย เพื่อเป็นการแนะนำให้กับนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการเดินทางเข้ามาซื้อ และเลือกใช้บริการ เป็นการเอื้อประโยชน์ให้กับทั้งผู้ประกอบการร้านค้าพลอย อัญมณี ร้านเจริญระโน ประกอบเครื่องประดับ และผู้ซื้อ

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปลีกพลอยและอัญมณีของลูกค้านำมาเสนอสินค้า และนอกจากนี้ยังเป็นการศึกษาหลังจากที่ซื้อพลอย และอัญมณีไปแล้วนั้น สินค้า หรือเครื่องประดับชนิดใดที่ผู้ซื้อนิยมมาประกอบรวมกันเพื่อเป็นของฝาก หรือเครื่องประดับส่วนตัว

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษามุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปลีกพลอย และอัญมณีของชาวต่างชาติ ณ ถนนอัญมณี จังหวัดจันทบุรี

1.3.2 ช่วงเวลาทำการศึกษาอยู่ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2555

## 1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปลีก หมายถึง ปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อ-ขายปลีก มีความหมายดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้ซื้อ หมายถึง ผู้ซื้อที่มีความแตกต่างกันในเรื่องของ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว และการศึกษา เป็นต้น ซึ่งการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นถึงกลุ่มผู้ซื้อที่เป็นชาวต่างประเทศ อาทิ เช่น ชาวอินเดีย ชาวแอฟริกา และชาวฮ่องกง เป็นต้น



ปัจจัยด้านจิตวิทยา หมายถึง ผู้ซื้อต้องการที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่ง ณ ที่นี้ผู้ซื้อต้องการซื้อปลีกเพื่อนำไปเป็นของฝาก หรือนำไปประกอบเป็นเครื่องประดับ

- พลอย หมายถึง แร่รัตนชาติโดยทั่วไปที่ไม่ใช่เพชรและยังไม่ได้ผ่านกระบวนการเจียรไน อาทิ เช่น ไพลิน บุษราคัม ทับทิม โกเมน และมรกต เป็นต้น

- อัญมณี หมายถึง พลอยที่ซึ่งผ่านการตกแต่ง เจียรไนมาเรียบร้อยแล้ว อาทิ เช่น ไพลิน บุษราคัม ทับทิม และโกเมน เป็นต้น

- เครื่องประดับ หมายถึง เครื่องตกแต่งที่ซึ่งประกอบไปด้วยเพชร พลอยและอัญมณีมีค่า เช่น สร้อย แหวน นาฬิกา สร้อยคอ และสร้อยข้อมือ เป็นต้น

- เจียรไนพลอย หมายถึง การตัดแต่งพลอยให้เป็นรูปร่างเป็นเหลี่ยม เช่น รูปหัวใจ รูปหกเหลี่ยม และรูปหยดน้ำ เป็นต้น

- การเผาพลอย หมายถึง การเผาพลอยที่อุณหภูมิสูงเพื่อที่จะได้พลอยที่มีคุณภาพและสีที่สม่ำเสมอ ไม่หม่นหมอง

- การทำเหมืองแร่ หมายถึง การสกัดนำแร่ที่มีค่า หรือวัสดุทางธรณีวิทยาอื่น ๆ จากใต้ดินแผ่นดิน โดยการศึกษานี้ได้กล่าวถึง การทำเหมืองแร่ ณ จังหวัดจันทบุรี

### 1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้ศึกษาได้แบ่งตัวแปรที่เกี่ยวข้องออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยในส่วนของตัวแปรต้นแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่เป็นปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปลีก ตัวแปรตาม ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อพลอยและอัญมณี ทั้งนี้ได้เขียนในรูปของกรอบแนวคิดทางการวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรได้ดังนี้

ตัวแปรต้น		ตัวแปรตาม
ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปลีก	ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ พลอยและอัญมณี
1. เพศ	1. ความรู้ ความชำนาญในการเลือกซื้อ พลอยและอัญมณี	
2. อายุ	2. ความละเอียดในการเลือกซื้อ	
3. สถานภาพการสมรส	3. คุณภาพของพลอย และอัญมณี	
4. การศึกษา	4. ช่องทางการรับทราบข่าวสาร	
5. อาชีพ		
6. รายได้/เดือน		
7. สัญชาติ/ประเทศ		
8. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณ		
9. พลอยและอัญมณีที่ชื่นชอบ		
10. สีของพลอย และอัญมณี ที่ชื่นชอบ		

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิด

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

### 1.6.1 ด้านผู้ซื้อปลีก

1. สามารถเป็นแนวทางให้กับผู้ซื้อในด้านการเลือกซื้อพลอยและอัญมณี ให้กับบุคคล หรือองค์กรที่สนใจ
2. เป็นแนวทางให้ทางจังหวัด และภาครัฐเข้ามามีส่วนร่วม ในการสนับสนุน ประชาสัมพันธ์ และช่วยเหลือ ให้กิจกรรมการค้าพลอย อัญมณี รวมถึงกิจการเจียรไน การตกแต่งเป็นเครื่องประดับดำเนินไปได้ด้วยดี
3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวสำหรับการซื้อเพื่อนำมาเป็นของฝาก
4. เป็นการศึกษาตลาดผู้ซื้อต่างประเทศ เพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจกับธุรกิจการประกอบเครื่องประดับ

### 1.6.2 ด้านการศึกษา

ผลการศึกษาสามารถนำมาปรับปรุงเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ขายได้ ในด้านการนำเสนอสินค้า และความประณีต ตลอดจนสามารถเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาต่อไป

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปลีกพลอยและอัญมณีของลูกค้าต่างประเทศ ณ ถนนอัญมณี จังหวัดจันทบุรี ซึ่งผู้ดำเนินหัวข้องานได้ศึกษา และรวบรวมข้อมูลจากสิ่งพิมพ์ หนังสือ และบทความทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นเหตุผลประกอบกับการศึกษาเรื่องนี้ โดยผู้ดำเนินงานได้นำมาอ้างอิงและนำเสนอต่อหัวข้อต่อไปนี้

2.1 ประวัติความเป็นมาของพลอยและอัญมณีในจังหวัดจันทบุรี (A history of gemstone and jewelry in Chanthaburi)

2.2 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อ (Purchasing Theory)

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude Theory)

2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศ (International Trade Theory)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ประวัติความเป็นมาของพลอยและอัญมณีในจังหวัดจันทบุรี

ในประวัติศาสตร์นั้นเมืองจันทบุรีไม่ได้มีพลอยแต่อย่างใด แต่เหตุเกิดขึ้นในเดือนมีนาคมหนึ่งชาวบ้านได้สังเกตเห็นลำแสงอร่ามบนท้องฟ้า และหลังจากได้หายไปบริเวณเขาพลอยแหวน ประชาชนต่างวิ่งเข้าไปดูหลังจากที่แสงสีทองได้หายไป และได้เห็นรังสีสีเขียวออกจากหลุมที่อยู่ใต้พื้นดิน ประชาชนได้พบกับแม่พลอย (หินขนาดใหญ่ที่มีเนื้อสีสดใสแตกต่างกัน) และหลังจากนั้นก็เริ่มมีการบูชาหินดังกล่าว เมื่อพยายามที่จะจับมัน แม่พลอยก็ได้หนีหายไป และเหลือทิ้งไว้แต่ลูกพลอยหรือพลอยที่มีขนาดเล็กกล ซึ่งมียานวนมากกว่าหนึ่งแสนลูกพลอยที่หลบอยู่ใต้พื้นดินของจังหวัดจันทบุรี (กฤษณา ช้างกลม, จันทบุรี, 1988) ในปี ค.ศ.1617-1640 ตามคู่มือของ เดอ ฟาเรีย (De Faria's) อ้างว่าสยามมีเหมืองพลอย ไพลิน และทับทิม (Ball, 1931) ซึ่งนิโกลัส เกอเวส (Nicolas Gervaise) ได้เขียนกล่าวไว้ในปี 1688 เพื่อสนับสนุนบทความของ เดอ ฟาเรีย ใจความว่า พบหินสีฟ้า บางส่วนของป่าในพื้นที่สูง ซึ่งหินก้อนสีฟ้านี้มีลักษณะคล้ายกับไพฑูรย์ หรือเพชรตาแมว ซึ่งมักจะพบในเหมืองทอง

ในปี ค.ศ. 1880 นักการเงินอังกฤษชื่อ มงเกง (Mong Keng) ได้เข้ามารวบรวมกิจการเหมืองทั้งหมดไว้ในมือ ควบคุมการผูกขาดหิน และการพนันต่าง ๆ ซึ่งเขาทำกำไรให้กับเหมืองพลอย

และอัญมณีอยู่หลายปีจนกลายเป็นที่รู้จักในฐานะ “ราชาแห่งหินล้ำค่า” ด้วยเหตุนี้ชื่อเสียงของเขาในเรื่องของพลอยไพลินสีน้ำเงินยังแพร่กระจายออกไป ซึ่งไม่ใช่แค่ในสยามประเทศเท่านั้น แต่ไปไกลถึงอินเดีย และแถบยุโรป

ในปี ค.ศ. 1898 สมิตได้กล่าวถึงรายละเอียดกระบวนการและวิธีการทำเหมือง เช่นเดียวกับการซื้อพลอย และอัญมณีที่น่าตื่นตาตื่นใจ และทั้งยังกล่าวถึงการเข้าไปทำการค้า และเจรจาการซื้อพลอย และอัญมณี

“ในการซื้อพลอยและอัญมณี ก็เช่นเดียวกับการเข้าไปประลองความรู้กับคนอื่น ซึ่งเปรียบเทียบเหมือนการแข่งขันกีฬา ดังนั้นหากไม่เข้าใจ หรือไม่มีความรู้เรื่องนี้แล้ว ก็อาจจะถูกหลอกเอาโดยง่าย การต่อรองราคาพลอย และอัญมณีก็เช่นเดียวกัน ดังนั้นควรจะทราบข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับการดูพลอย และหลังจากนั้นสิ่งเหล่านี้จะเป็นการเรียนรู้โดยอด โนมัตี ทำให้รู้เทคนิค และสามารถต่อรองราคาได้ดี เพราะฉะนั้นจึงต้องฝึกสายตา เพื่อสังเกต และศึกษาอยู่เป็นประจำ เพราะถ้าหากละเอียดแม้เพียง 6 เดือน พลอยที่ซื้อไป อาจเป็นแค่ก้อนหินธรรมดาๆ นี่เอง” (H. Warington Smyth, 1898, Five Years in Siam)

ในปี ค.ศ. 1962 เข้าสู่ยุคใหม่ของการค้าพลอยและอัญมณีของประเทศไทย โดยมีผู้ประกอบการค้า และผู้ตัดแต่งเจียรไนมากมายชาวพม่าที่ยังหลงเหลือในประเทศไทย ซึ่งหลังจากนั้นเป็นต้นมาธุรกิจพลอย และอัญมณีของประเทศไทยได้กลับมารุ่งเรืองอีกครั้งหนึ่ง และไม่ใช่เพียงแต่ทับทิมที่มีชื่อเสียงในจันทบุรี แต่พ่อค้า ผู้ประกอบการจันทบุรียังได้นำชื่อเสียงด้านพลอยไพลินสีน้ำเงินไปยังประเทศออสเตรเลียด้วยเช่นกัน

ในช่วงกลางปี ค.ศ. 1970 ได้ค้นพบกระบวนการเผาพลอย Geuda (พลอยคอร์นดัม มีสีน้ำเงินเข้ม สดใสหลังจากเผาแล้ว) จากประเทศศรีลังกา และทำให้จันทบุรีกลายเป็นศูนย์กลางการค้าโลกสำหรับทับทิม และแซฟไฟร์ (พลอยตระกูลคอร์นดัม มีหลายสี แต่โดยทั่วไปหมายถึงพลอยที่มีสีน้ำเงิน)

ปลายปี ค.ศ. 1990 การทำเหมืองส่วนใหญ่ของไทย ค่อย ๆ หดไป ดังนั้นนักล่าพลอย และอัญมณีจึงพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาส โดยการตั้งเป็นศูนย์กลางธุรกิจผู้แทนจำหน่ายอัญมณีทั่วโลก ดังนั้นจะเห็นได้ว่ามีพ่อค้า ผู้ประกอบการจากอินเดีย ศรีลังกา แอฟริกา ต่างได้เดินทางมายังจังหวัดจันทบุรีนอกจากนี้ไม่เพียงแต่การซื้อขายทับทิม และไพลินเท่านั้น แต่ ณ ตลาดพลอย และอัญมณี ในจังหวัดจันทบุรี ได้กลายเป็นสถานที่ที่สามารถค้นหาพลอย และอัญมณีหลากสี หลากชนิด เท่าที่บนโลกนี้จะมีได้ โดยจันทบุรีนั้นมีพื้นที่การทำเหมืองพลอยและอัญมณีดังต่อไปนี้

1. ตำบลเขาพลอยแหวนและบางกะจะ เป็นแหล่งที่ถูกค้นพบพลอยไพลิน (สีน้ำเงิน) เขียวมรกต (สีเขียว) บุษราคัม (สีเหลือง) และพลอยสตาร์ หรือพลอยสาแหรก (สีดำนิพ) แต่ไม่มีการ

ชุดพบทับทิม (สีแดง) ถือได้ว่าเป็นการค้นพบแห่งแรกในจันทบุรี และในปัจจุบันนี้ก็ยังคงมีเหมืองแร่  
ค้นหาพลอย และเป็นแหล่งสุดท้ายที่ยังหลงเหลืออยู่

2. ตำบลคกพรหม เป็นแหล่งค้นพบแหล่งที่สอง ซึ่งพบพลอยคอร์ันดัมบริเวณด้านหลัง  
ของเขาสระบาป โดยมีเหมืองอยู่มากมายดังต่อไปนี้

- (1) บ้านบ่อเวฬุ ทำเหมืองทับทิม
- (2) บ้านนาง ทำเหมืองทับทิม
- (3) บ้านคกพรหม ทำเหมืองไพลิน
- (4) บ้านบ่ออิลม ทำเหมืองไพลิน

## 2.2 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

อุปสงค์ หมายถึงปริมาณสินค้า หรือบริการประเภทใดประเภทหนึ่งที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจ  
และต้องการซื้อที่ราคาต่าง ๆ ตามสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งอยู่ภายใต้ระยะเวลาที่กำหนด ความต้องการ  
ซื้อเหล่านี้จะมีความแตกต่างจากการซื้อโดยทั่วไป กล่าวคือ ผู้ซื้อจะต้องมีความเต็มใจที่จะซื้อและ  
สามารถจ่ายเงินได้ จึงจะถือว่านี่คืออุปสงค์ แต่ถ้าหากไม่มีทั้งสองนิยามนี้เข้ามาประกอบนั้น ความ  
ต้องการซื้อนี้จะไม่ถูกเรียกว่าอุปสงค์

นอกจากนี้ ยังมีกฎของอุปสงค์ (Law of demand) เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นการ  
กำหนดปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์คงที่ ดังนั้นผู้บริโภค หรือผู้ซื้อจึงจะ  
สามารถตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการ โดยการใช้ราคาเป็นหลัก ทั้งนี้กฎของอุปสงค์ขึ้นอยู่กับความ  
ต้องการสินค้าและบริการมากน้อยเพียงใด ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ในกรณีที่ปริมาณสินค้า หรือบริการลดลง ขณะที่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อเพิ่มขึ้นนั้น  
จะทำให้ราคาของสินค้า หรือสินค้าเพิ่มขึ้น ตัวอย่างเช่น ความต้องการที่จะซื้อเครื่องประดับที่  
ประกอบด้วยทับทิม เพราะทับทิมนั้นถือว่าเป็นพลอยที่มีสีแดงสด โดดเด่น และยังมีความเชื่อที่ว่า  
ทับทิมจะนำมาซึ่งสุขภาพแข็งแรง ความมั่นคง และสติปัญญาแก่ผู้ครอบครอง แต่เนื่องด้วยปัจจุบันนี้  
การค้นหาทับทิมนั้นเป็นไปค่อนข้างยาก จึงทำให้จำนวนการผลิตนั้นลดลง และมีราคาแพงมาก แต่ถ้า  
พลอยที่มีปริมาณมาก และมีค่าหิน เช่น ภายในมีรอยแตกร้าว ไม่ใส มีสีหม่น ก็จะทำให้ราคาลดลงด้วย  
เช่นกัน (ความรู้เรื่องพลอย, ร้านเพชร ไอยราเจมส์, 2555)

โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ มี  
ดังต่อไปนี้

1. ราคาสินค้า ซึ่งตามที่ได้กล่าวไว้ตามบทความข้างต้น หากราคาสูงขึ้นเรื่อย ๆ ปริมาณการซื้อจะลดลง แต่ถ้าราคาลดลง ปริมาณการซื้อจะมีมาก

2. ความเกี่ยวข้องของสินค้าอื่น ๆ สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ

2.1 สินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (Substitution goods) เช่น การเลือกซื้อพลอยไพลินนั้น สามารถหาทดแทนพลอยไพลินจากไทย ซึ่งมาจากพม่า กัมพูชา ออสเตรเลีย และแอฟริกา ซึ่งเนื้อพลอย และคุณภาพนั้นจะมีความแตกต่างกันไป แต่สิ่งที่ให้เหมือนกันคือสีน้ำเงินซึ่งเป็นสีโดยรวม (The natural gemstone, 2555)

2.2 สินค้าที่ใช้ประกอบกัน หรือใช้ร่วมกัน เช่น ทอง เพชร หรือเงิน สามารถนำมาประกอบเป็นตัวเรือนร่วมกับพลอยชนิดใดก็ได้ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วนิยมนำมาทำเครื่องประดับ เช่น แหวน สร้อยคอ สร้อยข้อมือ เข็มกลัด และต่างหู เป็นต้น รายได้ของผู้บริโภค ซึ่งรายได้นั้นก็ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดอุปสงค์ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

(1) สินค้าปกติ (Normal goods) ซึ่งปริมาณการซื้อจะมีความสัมพันธ์รายได้ของผู้บริโภค ตัวอย่าง ผู้หญิงทำงาน อายุ 21-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ดังนั้นพลอยที่นิยมซื้อจะเป็นพลอยเนื้ออ่อน ซึ่งมีลักษณะเป็นแหวน เช่น อเมทิสต์ (Amethyst) มรกตสังเคราะห์ (Synthetic Emerald) อะความารีนสังเคราะห์ (Synthetic Aquamarine) เป็นต้น ซึ่งมีราคาอยู่ที่ประมาณไม่เกิน 5,000 บาท (คณะผู้วิจัยจากคณะอัญมณี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี, โครงการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาเครื่องประดับอัญมณี ภูมิศึกษาวิสาหกิจชุมชนอัญมณี จังหวัดจันทบุรี, 2553)

(2) สินค้าด้อยคุณภาพ (inferior goods) ซึ่งสินค้าบางอย่างมีคุณภาพด้อยในสายตาของผู้บริโภค โดยเมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น อุปสงค์ที่มีต่อสินค้าประเภทนี้ลดลงเช่นกัน แต่ในขณะเดียวกัน ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลง อุปสงค์นั้นจะเพิ่มขึ้น ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้

- รสนิยมของผู้บริโภค รสนิยมถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งรสนิยมนั้นจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับอายุ เพศ การศึกษา อาชีพ วัฒนธรรม ประเพณี ยุคสมัย และกาลเวลา เป็นต้น ตัวอย่างเช่น เครื่องประดับ การแต่งกาย เป็นต้น

- จำนวนประชากร ซึ่งประชากรของสังคม หรือประเทศ มีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ

- การคาดคะเนราคา และปริมาณสินค้าในอนาคต เป็นการคาดคะเนสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตว่าจะสูงขึ้น หรือลดลง

- ฤดูกาล แต่ละช่วงฤดูกาลมีความต้องการที่ไม่เท่ากัน เช่น ฤดูกาลท่องเที่ยว “เปิดโลกอัญมณี ของดีเมืองจันทน์” ซึ่งนิยมจัดในช่วงปลายปี เนื่องจากลักษณะอากาศค่อนข้างเย็น ไม่ร้อน



มาก ทำให้ดึงดูดนักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการธุรกิจพลอยและอัญมณีเป็นจำนวนมาก จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ฤดูกาลเข้ามามีบทบาท

นอกจากนี้ “อุปสงค์” ยังมีความหมายเฉพาะในวิชาเศรษฐศาสตร์ คำจำกัดความของอุปสงค์จึงหมายถึง จำนวนความต้องการสินค้า และบริการประเภทใดประเภทหนึ่งของผู้บริโภค ที่ต้องการซื้อในระยะเวลาใด เวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้า หรือบริการประเภทนั้น ๆ กำหนด (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคนิ, 2545)

ดังนั้นคำว่า “ต้องการซื้อ” นั้นจึงหมายถึง ความสามารถในการจ่ายเงิน หรือมีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) โดยที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ และเต็มใจที่จะซื้อ (ability and willingness) ซึ่งเมื่อราคาสินค้า หรือบริการสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อน้อยลง แต่เมื่อราคาลดลง ผู้บริโภคจะมีความต้องการซื้อมากขึ้น นอกจากนี้ปริมาณการซื้อนั้นมีความผกผันกับราคาสินค้าซึ่งเกิดจาก 2 ประการ คือ

(1) ผลของรายได้ (income effect) คือปัจจัยที่แท้จริงที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค

(2) ผลของสินค้าทดแทน (substitution effect) เป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้บริโภค เมื่อสินค้า หรือบริการประเภทใดประเภทหนึ่งมีราคาสูง แต่ในขณะที่เดียวกันก็ยังคงมีสินค้าหรือบริการอื่น ๆ เพื่อทดแทน ทั้งยังมีราคาถูกกว่า จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้า หรือบริการทดแทนใช้ (การศึกษาแนวโน้มนการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา, 2554)

### 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อ (Purchasing Theory)

ผลสรุปของทฤษฎี พฤติกรรมการซื้อเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นซ้ำกัน และผู้ซื้อแสดงให้เห็นถึงวงจรการซื้อสำหรับสินค้าที่หลากหลาย ซึ่งมีอิทธิพลต่อความบ่อยครั้งในการซื้อ ตัวอย่างเช่น สินค้าบางอย่างที่สามารถใช้ได้ยาวนาน ดังนั้นวงจรสินค้านี้จึงมีลักษณะที่ยาว และการซื้อก็จะไม่บ่อยครั้งสำหรับสินค้าอื่น ๆ เช่น อาหาร และสินค้าเฉพาะตัวบุคคล วงจรการซื้อจะสั้น และมีการซื้ออยู่บ่อยครั้ง ดังนั้นการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ สินค้า ผู้บริโภคจะมีการเก็บข้อมูลสินค้าที่เกี่ยวข้อง และแสดงให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจที่เป็นประจำ ดังนั้นทฤษฎีนี้จึงต้องระบอบองค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจ โดยการสังเกตการเปลี่ยนแปลงซึ่งเกี่ยวข้องกัน เป็นธรรมชาติของการซื้อซ้ำ และแสดงให้เห็นถึงการรวมของผลกระทบที่มีต่อการตัดสินใจ และการรวมเข้าด้วยกันของข้อมูลซึ่งมาจากข้อมูลการค้าของผู้ซื้อ และสภาพแวดล้อมทางสังคม

องค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ หรือสินค้าของผู้ซื้อนั้น ประกอบไปด้วย

1. แรงจูงใจ

2. ความหลากหลายของแบรนด์ หรือสินค้า

3. สื่อกลางที่ช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งมาจากแรงจูงใจ กับทางเลือกที่เหมาะสม

ซึ่งเหตุจูงใจเป็นผลมาจากระดับของผลิตภัณฑ์ และส่งผลให้เกิดความต้องการต่อผู้ซื้อ โดยทางเลือกที่มีความหลากหลาย และมีศักยภาพเป็นที่น่าพึงพอใจสำหรับผู้ซื้อ จากบทความข้างต้นนี้มีแนวคิดที่สำคัญ 3 ประการที่เกี่ยวข้องในการจำกัดความของทางเลือกในการเลือกซื้อแบรนด์ หรือสินค้า

1. ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องยึดติดอยู่กับแบรนด์ หรือสินค้าตัวเดียวเสมอไป

2. แบรนด์ หรือสินค้า เป็นทางเลือกให้กับการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในเรื่องของการเลือกแบรนด์ หรือสินค้า

สื่อกลางที่ช่วยในการตัดสินใจเป็นตัวกำหนดของกฎเกณฑ์ ซึ่งผู้ซื้อใช้เวลาเพื่อที่จะหาสิ่งที่ตนเองมีความพึงพอใจ โดยใช้สื่อกลางในการตัดสินใจซึ่งพัฒนามาจากกระบวนการเรียนรู้ของผู้ซื้อ ดังนั้นอิทธิพลในการซื้อจะเห็นได้ว่ามาจากสภาพแวดล้อมของผู้ซื้อ และประสบการณ์ซื้อจริงของผู้ซื้อ แบรนด์ หรือสินค้านั้น นอกจากนี้ยังทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Howard & Moore, 1963) โดยมีองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ ดังต่อไปนี้

1. ด้านระยะเวลา (Timing) เป็นตัวแปรภายนอก และมีความเฉพาะเจาะจง เมื่อผู้ซื้อมีความรู้สึกที่กดดันเพราะว่าอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมใด ๆ

2. ด้านสถานะทางการเงิน (Financial Statement) ได้อ้างอิงถึงเงื่อนไขข้อบังคับที่ผู้ซื้ออาจจะมีความรู้สึก เนื่องจากการขาดแหล่งเงินทุน สิ่งนี้สามารถเป็นผลสะท้อนของพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเป็นอุปสรรค ตัวอย่างเช่น ผู้ซื้อต้องการที่จะซื้อเครื่องประดับชิ้นหนึ่งที่มีลวดลายประณีต มีผลิตไม่กี่ยุคในโลกและมีราคาสูง แต่ผู้ซื้อขาดแหล่งเงินทุนที่จะนำมาชำระ

3. ด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล (Personality) เช่น ความเป็นคนที่มีความมั่นใจในตนเอง เห็นคุณค่าในตนเอง เผด็จการและมีความวิตกกังวล ซึ่งสามารถระบุถึงความแตกต่างเฉพาะบุคคล โดยความแตกต่างเหล่านี้ ทำให้สามารถคาดคะเนถึงการเรียนรู้ด้านแบรนด์ หรือสินค้า

4. ด้านชนชั้นทางสังคม โดยชนชั้นทางสังคมเป็นสื่อกลางความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลและผลลัพธ์จากการโน้มน้าว

4.1 แรงจูงใจเฉพาะ

4.2 สื่อกลางในการช่วยตัดสินใจ

4.3 ตัวยับยั้ง เป็นส่วนที่สำคัญ โดยเฉพาะด้านการยอมรับของนวัตกรรม

4.4 ด้านวัฒนธรรม นำมาซึ่งความเข้าใจของกรอบสังคมที่มีมากกว่าด้านชนชั้นทางสังคม ซึ่งประกอบไปด้วยรูปแบบพฤติกรรม สัญลักษณ์ แนวความคิด และค่านิยม วัฒนธรรมจะเป็นอิทธิพลสูงใจในด้านการเป็นตัวกระตุ้น สื่อกลางที่ช่วยในการตัดสินใจ

ข้อสรุปของทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวได้คือ บทความที่กล่าวมานี้ ได้มีการสรุปพฤติกรรมผู้เลือกซื้อแบรนด์ หรือสินค้า ซึ่งถึงแม้ว่าจะมีความซับซ้อน แต่ความซับซ้อนนี้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดเพื่อที่จะให้คำอธิบายได้อย่างเพียงพอสำหรับพฤติกรรมผู้บริโภค (John A. Howard, Jagdish N. Sheth, A Theory of Buyer Behavior, 1969)

นอกจากนี้ ดร.ลีลา เตียงสูงเนิน (Dr. Leela Tiangsoongnern, DPU International College, 2011) ได้อธิบายถึงทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ว่ามี 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นทั้งปัจจัยภายในและภายนอก (Kotler & Keller 2009; Schiffman & Kanuk, 2009) ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงที่ผ่านมาเปิดเผยว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิมนั้น ประกอบไปด้วย กลยุทธ์การตลาด 4 P's ได้แก่ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และโปรโมชั่น (Kotler & Keller, 2009) หลักการนี้ได้ถูกใช้เป็นตัววัดอย่างแพร่หลาย (Berstell, 2006)

บางกรณีศึกษาก่อนหน้านี้ใช้เป็นเกณฑ์การวัดแบบใช้ตัวเลือกเดียว จากส่วนประกอบของกลยุทธ์ 4P's ตัวอย่างเช่น พฤติกรรมการซื้อบริการการสื่อสารเคลื่อนที่ในประเทศฟินแลนด์ โดยใช้แนวความคิดของผู้ซื้อไปยังผู้ขายโดยใช้กลยุทธ์ในด้านราคา ส่วนการศึกษาที่มีมาก่อนหน้านี้บางส่วนได้มีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดจากกลยุทธ์ 4P's ตัวอย่างเช่น การซื้อพลอยและอัญมณีนั้น ราคาซื้อขายโดยทั่วไปขึ้นอยู่กับคุณภาพของตัวสินค้า หรือต้นกำเนิดของพลอย (Country of Origin) ซึ่งถ้าหากเนื้อพลอยมีความแข็ง ภายในใส ไม่มีรอยแตกร้าว และสีไม่หม่นหมอง ก็จะมีราคาที่สูง

ความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อ ก็เป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่มีความสำคัญเช่นกัน (เช่น ประเทศของผู้อยู่อาศัย อายุ และเพศ) ซึ่งแสดงถึงพฤติกรรมการซื้อ (Dmitrovic, Vida, & Reardon 2009; Sharma 2009) ดังนั้นผู้ซื้อที่มาจากพื้นที่ที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ผู้ซื้อชาวไทยเมื่อเทียบกับผู้ซื้อต่างชาติอาจจะแสดงออกถึงความแตกต่างเมื่อดำเนินกิจกรรมการซื้อ ซึ่งความแตกต่างของพฤติกรรมผู้ซื้อนั้นอาจนำมาซึ่งกลยุทธ์การตลาดได้ดีกว่าการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ดังนั้นผู้ขายจึงจะได้รับผลประโยชน์

## 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

นิยามของคำว่า “ทัศนคติ” มีความหมายว่า ปฏิกริยาที่แสดงถึงความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ต่อบางสิ่งบางอย่าง หรือบางคน เป็นการแสดงถึงความเชื่อ ความรู้สึก หรือพฤติกรรมความตั้งใจ

(Myers, 1923) ซึ่งทัศนคติเป็นแนวทางสังคม เป็นความชอบที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความพึงพอใจ หรือไม่มีความพึงพอใจ โดยส่วนประกอบของทัศนคติ มีดังต่อไปนี้

1. องค์ความรู้ หมายถึง ความคิด และความเชื่อของเรา เกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง
2. ความรู้สึก หรืออารมณ์ซึ่งถูกกระตุ้นโดยบางสิ่งบางอย่าง เช่น ความกลัว ความเห็นใจ และความเกลียดชัง เป็นต้น
3. แนวโน้ม หรืออุปนิสัยของภาวะจิต หรือพฤติกรรมซึ่งแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีแนวโน้มที่จะแสดงออก แต่ยังไม่ได้แสดงออกมาจริง ซึ่งเป็นสิ่งที่เราตั้งใจ และเราจะทำเพื่อความแตกต่าง

ทฤษฎีของทัศนคติได้มีการพัฒนาและมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มเติม โดยมีหลักการดังต่อไปนี้ ทฤษฎีเกี่ยวกับการปฏิบัติการ ซึ่งแดเนียล แคทซ์ (Daniel Katz) ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติในการทำงาน ซึ่งเขาใช้มุมมองอธิบายว่า ทัศนคติถูกกำหนดโดยหน้าที่ เพราะทัศนคติเหล่านี้จะช่วยให้บรรลุเป้าหมายพื้นฐาน โดยแคทซ์ แบ่งประเภทของการทำงานทางจิตวิทยาที่ตอบสนองต่อทัศนคติออกเป็น 4 แบบ ดังต่อไปนี้

1. เครื่องมือ ซึ่งพัฒนาทัศนคติที่ดีต่อสิ่งที่เราได้รับตอบแทนจากการช่วยเหลือ แคทซ์ได้กล่าวไว้ว่า การพัฒนาทัศนคติเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย เช่น การทำงาน หากได้รับสวัสดิการตอบแทนหลังจากการทำงานหนัก พนักงานมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท และอยากทำงานต่อไป
2. ความรู้ หมายความว่า ทัศนคตินั้นมีความหมายที่สำคัญ เป็นโครงสร้างของสภาพแวดล้อม และทัศนคติช่วยให้เรามีมาตรฐานของการประเมินผล
3. การแสดงออก เป็นค่านิยมพื้นฐานที่แสดงออกไป เป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนเอง เช่น ผู้ที่มีความเชื่อเรื่อง โชคลาภกับสีของอัญมณี คนเหล่านี้ก็จะแสดงออกด้วยการสวมใส่เครื่องประดับที่ทำจากอัญมณีที่มีความเชื่อว่าจะให้โชคลาภ และความสุข
4. การป้องกันการถือตัวเองเป็นสำคัญ ซึ่งบางทัศนคติปกป้องเราจากพื้นฐานของความเป็นจริง ดังนั้นสิ่งนี้จึงทำหน้าที่ป้องกันสำหรับผู้ที่มีความรู้สึกแค้นต่อทัศนคติ

ดังทฤษฎีการทำงานของแคทซ์ ยังสามารถอธิบายได้ว่า ทัศนคติได้เปลี่ยนไปเมื่อมันไม่ได้ทำหน้าที่ และบุคคลรู้สึกว่าคุณกีดกัน หรือรู้สึกผิดหวัง สิ่งเหล่านี้จะเป็นจุดเปลี่ยนทัศนคติ โดยการเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นข้อมูลของบุคคล หรือการรับรู้เกี่ยวกับวัตถุนั้น ๆ หรือเป็นการเปลี่ยนแปลงเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ (David G. Myers; Social Psychology, 2005)

นอกจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อแล้ว ในทางจิตวิทยา หรือปัจจัยภายใน เช่น ทัศนคติ บทบาทที่มีอยู่ในใจลูกค้า (Kotler & Keller, 2009; Schiffman & Kanuk, 2009) ซึ่งการศึกษา

ก่อนหน้านี้นี้เป็นการศึกษาในระดับกว้าง ๆ เพื่อใช้ในการค้นหาความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความตั้งใจที่จะซื้อของผู้ซื้อ แต่อย่างไรก็ตาม การค้นหาแนวโน้มที่น่าจะเป็นจากการตรวจสอบการซื้อ ซึ่งจากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคตินี้ ได้มีนักจิตวิทยา และนักวิชาการได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ดังนี้

“ทัศนคติ” หรือ “เจตคติ” นั้นมีความหมายว่า ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แสดงออกมาเป็นกิริยาท่าทาง เพื่อโต้ตอบต่อสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่ง โดยสามารถแสดงออกในทางที่สนับสนุนที่ดี หรือไม่ได้ก็ได้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2540)

“ทัศนคติของผู้บริโภค” (Consumer Attitudes) เป็นสิ่งที่สำคัญต่อนักการตลาด เพราะเนื่องจากทัศนคตินั้นมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า หรือบริการของผู้บริโภค ในขณะเดียวกัน ประสิทธิภาพจากการใช้สินค้า หรือบริการดังกล่าวนั้นสามารถมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้ด้วยเช่นกัน (ถวิลธรรมาโกชน, 2532)

## 2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศ (International Trade Theory)

การค้าระหว่างประเทศ มีความหมายโดยรวมว่า เป็นการซื้อและการขายสินค้า หรือบริการระหว่างประเทศ โดยประเทศที่มีการดำเนินกิจกรรมซื้อขายระหว่างกัน เรียกว่า “ประเทศคู่ค้า” ซึ่งสินค้า หรือบริการที่ถูกแต่ละประเทศซื้อไป เรียกว่า “ประเทศผู้นำเข้า” (Importer) และสินค้า หรือบริการที่ถูกแต่ละประเทศขายไปนั้น เรียกว่า “ประเทศผู้ส่งออก” (Exporter) สรุปได้ว่าในประเทศเดียวกันสามารถเป็นทั้งผู้นำเข้า และผู้ส่งออกสินค้า หรือบริการ ตัวอย่างเช่น นักธุรกิจร้านพลอย รับซื้อพลอยจากผู้ขายท้องถิ่นในจังหวัดจันทบุรี และในขณะเดียวกันก็ส่งออกพลอย ในรูปของอัญมณี และเครื่องประดับให้กับลูกค้าชาวต่างประเทศ โดยปัจจัยหลัก ๆ ที่ทำให้เศรษฐกิจมีการขับเคลื่อน และดำเนินกิจกรรมการค้าขายนี้มี 2 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ทรัพยากร (Materials) ในแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันด้านภูมิศาสตร์ เช่น อากาศ สภาพแวดล้อมซึ่งเอื้ออำนวยในการผลิต หรือการทำธุรกิจ เป็นต้น

2. ความชำนาญในการผลิต (Experiences) เป็นความถนัดในแต่ละประเทศที่มีไม่เหมือนกัน เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีไม่เท่ากัน

ดังนั้นทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศมีความพยายามในการอธิบายถึงสาเหตุของการซื้อขาย และประโยชน์ที่ได้จากการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวสามารถแบ่งออกเป็น 2 ยุคที่สำคัญดังต่อไปนี้

### 2.5.1 ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศสมัยคลาสสิก (Classic Theory)

โดยนักเศรษฐศาสตร์ยุคคลาสสิก ได้ให้สมมติฐานเกี่ยวกับทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศไว้ดังต่อไปนี้

1. ต้องมีประเทศผู้ค้า ขายสินค้า หรือบริการร่วมกัน 2 ประเทศ
2. โยกย้ายปัจจัยการผลิตภายนอกประเทศไม่ได้
3. ปัจจัยด้านแรงงานเป็นปัจจัยการผลิตที่มีคุณภาพเท่าเทียมกัน
4. ต้นทุนการผลิตคงที่ (Constant Cost)
5. มีการแข่งขันโดยสมบูรณ์ในตลาดสินค้า และตลาดปัจจัย หมายความว่า มีผู้ขายมากมาย และสินค้า หรือบริการนั้นมีคุณภาพที่ใกล้เคียงกัน
6. ไม่มีค่าขนส่ง เพราะการค้าเป็นไปอย่างเสรี

ซึ่งใจความของทฤษฎีสมัยคลาสสิกนี้ จะให้ความสำคัญของแรงงานเป็นหลักซึ่งอยู่บนหลักของทฤษฎีการค้าได้เปรียบโดยสมบูรณ์ และทฤษฎีการค้าแบบต้นทุนค่าเสียโอกาส (Opportunity Cost) ซึ่งในแต่ละประเทศจะเลือกสินค้า หรือบริการที่ตนมีความเชี่ยวชาญ และมีความถนัดให้มีจำนวนมากที่สุด และมีต้นทุนที่ประหยัดที่สุดเช่นกัน

โดยอดัม สมิท (Adam Smith) นักเศรษฐศาสตร์สมัยคลาสสิกในปลายยุคศตวรรษที่ 18 ได้กล่าวว่า การค้าระหว่างประเทศจะประสบความสำเร็จได้นั้น มาจากทฤษฎีการค้าได้เปรียบโดยสัมพัทธ์ หรือได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ เนื่องจากประเทศนั้น ๆ มีความถนัดในการผลิตสินค้า หรือบริการหนึ่ง ได้มากกว่าอีกประเทศหนึ่งซึ่งผลิตสินค้า และบริการประเภทเดียวกัน เป็นผลมาจากการผลิตที่ได้จำนวนมากกว่า เพราะมีความชำนาญ และมีต้นทุนที่ต่ำกว่า ดังนั้นประเทศดังกล่าวจึงมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ แต่ข้อบกพร่องจากทฤษฎีนี้คือ ไม่สามารถหา หรือกำหนดอัตราแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการระหว่างประเทศได้ว่ามีค่าเป็นจำนวนเท่าไร

หลังจากนั้น จอห์น สตวาร์ต มิลล์ (John Stuart Mill) ได้นำทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศของ เดวิด ริคาร์โด (David Ricardo) มาปรับปรุง โดยเปรียบเทียบสินค้า หรือบริการชนิดต่าง ๆ ที่แรงงานในประเทศนั้น ๆ สามารถผลิตได้ โดยกำหนดให้แรงงานมีปริมาณในการผลิตคงที่

ในขณะเดียวกัน เดวิด ริคาร์โด (David Ricardo) นักเศรษฐศาสตร์สมัยคลาสสิกได้นำทฤษฎีการค้าได้เปรียบโดยสมบูรณ์ของอดัม สมิท มาพัฒนา โดยอธิบายว่า ประเทศสามารถผลิตสินค้า หรือบริการได้มากกว่าหนึ่งชนิด แม้ว่าตนเองไม่ได้มีความถนัดมากที่สุดก็ตาม และแม้ว่าประเทศที่มีความเสียเปรียบโดยสมบูรณ์ เช่น ประเทศที่มีความเชี่ยวชาญในผลิตสินค้า หรือบริการประเภทใดประเภทหนึ่งน้อยกว่า ประเทศเหล่านี้ก็ยังคงเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนธุรกิจให้ดำเนินต่อไป



## 2.5.2 ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศสมัยใหม่ (Modern Theory)

ทฤษฎีในสมัยใหม่นี้อธิบายถึง การเพิ่มข้อมูลด้านปัจจัยการผลิต ประกอบกับต้นทุนค่าเสียโอกาสที่เกิดขึ้น เนื่องจากในทางเศรษฐศาสตร์ การที่จะเลือกทำธุรกิจประเภทใดประเภทหนึ่งนั้น ผู้ทำธุรกิจจะสามารถคำนวณถึงผลกำไรที่จะสามารถให้ผลตอบแทนกลับคืนมาได้ แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด หรือปัจจัยการผลิตที่จะเอื้อผลประโยชน์ให้กับธุรกิจ โดยต้นทุนค่าเสียโอกาสสามารถแบ่งออกได้ 2 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. ต้นทุนค่าเสียโอกาสเพิ่มขึ้น (Increasing Opportunity Cost)
2. ต้นทุนค่าเสียโอกาสลดลง (Decreasing Opportunity Cost)

การดำเนินกิจกรรมการซื้อขายระหว่างประเทศ นอกจากจะทำให้เกิดผลผลิต หรือรายได้ที่เพิ่มขึ้นแล้ว ยังก่อให้เกิดประโยชน์ต่อประเทศคู่ค้า ดังต่อไปนี้

1. ด้านการจัดสรรทรัพยากร มีการจัดการสรรทรัพยากรในประเทศของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ด้านการผลิต ในแต่ละประเทศสามารถเพิ่มผลการผลิตด้วยต้นทุนที่ต่ำ นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างรายได้ให้กับประเทศผู้ผลิต กระจายงาน และรายได้ให้กับประชาชนผู้ใช้แรงงาน
3. ด้านผลการครองชีพ เมื่อระบบเศรษฐกิจมีการขับเคลื่อนอย่างต่อเนื่อง ประชากรในประเทศก็มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นตามลำดับ เพราะประชากรมีรายได้มากขึ้น
4. ด้านการบริโภค ประชากรทั่วโลกสามารถเลือกบริโภคสินค้า หรือบริการที่ไม่สามารถผลิตขึ้นเองในประเทศของตนได้
5. ด้านการส่งออก ในแต่ละประเทศที่มีฐานะเป็นผู้ส่งออก สามารถเพิ่มผลผลิตในการส่งออก เพื่อไปจำหน่ายให้กับประเทศผู้มีฐานะเป็นผู้นำเข้า
6. ด้านรายได้ นอกจากจะสามารถส่งออกได้ในปริมาณที่มากแล้ว ยังทำให้ประเทศผู้ส่งออกได้รับรายได้ ที่เป็นเงินตราต่างประเทศเข้ามาในประเทศ
7. ด้านรัฐบาล รัฐบาลได้ผลประโยชน์จากกิจกรรมการนำเข้า และส่งออก โดยรายได้ของรัฐบาลมาจาก ภาษีที่มาจากกิจกรรมดังกล่าว เป็นต้น

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลีลา เตียงสูงเนิน (2554) ศึกษาพฤติกรรม ทักษะคติ และความสัมพันธ์ของผู้ซื้อพลอย การศึกษาข้อแตกต่างของพฤติกรรม และทักษะคติของผู้ซื้อต่างชาติ ได้เสนองานวิจัยเพื่อวัดผลพฤติกรรมของผู้ซื้อพลอย โดยเฉพาะกลยุทธ์ทางการตลาด 4P's ได้แก่ กลยุทธ์ด้านสินค้า ด้านราคา

และด้านสถานที่ที่มีต่อผู้ขาย เช่น กลยุทธ์เหล่านี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ โดยการศึกษาพบว่า ไม่มีนัยสำคัญที่แตกต่างกันระหว่างรูปแบบการซื้อพลอยของคนไทย และชาวต่างชาติ ซึ่งทั้งคู่มีการค้าขายทั้งพลอยเนื้อแข็ง (เช่น ทับทิม) และพลอยเนื้ออ่อน (เช่น อเมทิสต์) ดังนั้นการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อพลอยชาวไทย และชาวต่างชาติทำการซื้อขายพลอยทุกชนิด และทุกคุณภาพ ไม่ว่าจะมียุทธศาสตร์ กลาง และสูง ในด้านทัศนคติที่พบว่ามีเมื่อมีการตัดสินใจซื้อพลอย ผู้ซื้อทั้งชาวไทยและต่างชาติ จะพิจารณาถึงความไว้วางใจมากที่สุด เช่น ผู้ขายมีข้อเสนอซึ่งเป็นนโยบายหลังการขาย พร้อมกับให้คำแนะนำเกี่ยวกับการตรวจสอบ และทั้งยังเสนอการรับประกันต่าง ๆ

ซึ่งจากการวิจัยดังกล่าวยังพบว่าผู้ซื้อพลอยนิยมติดต่อบริษัทส่วนตัว ซึ่งผู้ซื้อชาวต่างชาตินิยมใช้วิธีนี้มากกว่าผู้ซื้อชาวไทย อีกทั้งยังพบว่าผู้ซื้อชาวต่างประเทศมีแนวโน้มที่จะจ่ายให้มากกว่า เพราะเนื่องจากเขาได้ไว้วางใจในสินค้านั้น ๆ นอกจากนี้ผู้ซื้อชาวต่างประเทศยังมีความพึงพอใจกับการซื้อพลอยไทยมากกว่าผู้ซื้อชาวไทยอีกด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะความพึงพอใจจากความสามารถในการทำกำไรเมื่อนำมาพลอยไทยที่ซื้อมาขายต่อ ดังนั้นการศึกษานี้พบว่ามีนัยสำคัญที่เป็นบวกด้านความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมซื้อของผู้ซื้อ (กลยุทธ์ด้านสินค้า ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้ขาย) และทัศนคติของผู้ซื้อ (แสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความต้องการที่จะซื้อ) ตลอดทั้งการซื้อพลอยไทย

มณฑนา อภัยกุล (2553) ได้ศึกษาถึงแนวโน้มการส่งออกอัญมณี และเครื่องประดับของไทย พบว่ามูลค่าการส่งออกอัญมณี และเครื่องประดับของไทยในช่วงปี พ.ศ. 2536-2545 มาวิเคราะห์ความเคลื่อนไหว ซึ่งได้ผลสรุปดังต่อไปนี้

1. แนวโน้มการส่งออกอัญมณี และเครื่องประดับในปีถัดไปจะเพิ่มสูงขึ้น
2. การวิเคราะห์ตามฤดูกาล พบว่ามูลค่าการส่งออกของไทยจะสูงสุดในช่วงไตรมาสที่ 4 (พ.ศ. 2540) และต่ำสุดในช่วงไตรมาสที่ 1 (พ.ศ. 2542)
3. การพยากรณ์มูลค่าการส่งออกอัญมณี และเครื่องประดับของไทยในปี พ.ศ. 2546-2548 พบว่ามีแนวโน้มการส่งออกที่น่าจะสูงขึ้น

พิมพ์พิชญ์ ดวงนภา (2544) ได้ศึกษาศักยภาพในการส่งออกอัญมณี และเครื่องประดับไทยไปยังสหรัฐอเมริกา ระหว่างปี 2539-2543 โดยใช้ดัชนีอ้างอิง (Comparative Advantage) หรือค่า RCA (Revealed Comparative Advantage) หรือ ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ใช้วัดค่าความได้เปรียบในด้านศักยภาพในการส่งออก<sup>1</sup>

<sup>1</sup> โดยค่า RCA นั้นสามารถคำนวณได้จาก มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยไปยังสหรัฐอเมริกา (ภาคผนวก ข)

ซึ่งหมายความว่าในปีที่ผ่านมาอัญมณี และเครื่องประดับของไทยที่มีการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา นั้น มีค่าเท่ากับ 6.0278, 5.2929, 3.5812, 3.9330, และ 3.4323 ตามลำดับ

แสดงให้เห็นว่าอัญมณี และเครื่องประดับไทยมีศักยภาพ และความสามารถในการเข้าถึงตลาดสหรัฐอเมริกาได้เป็นอย่างดี เนื่องจากมีค่า RCA มากกว่า 1 ตลอด ซึ่งตามความหมายของค่าดัชนีนี้ได้กล่าวไว้ว่า หากมีค่าดัชนี RCA มากกว่า 2 หมายความว่า มีศักยภาพในการแข่งขันการส่งออกอยู่ในระดับที่ค่อนข้างดี และถ้าหากได้ค่า RCA ที่มีมากกว่า 10 นั้นแสดงว่าศักยภาพในการแข่งขันการส่งออกอยู่ในระดับที่ดีมาก แต่ที่น่าเสียดาย ในปี 2540-2541 ศักยภาพในการส่งออกอัญมณี และเครื่องประดับไทยไปยังสหรัฐอเมริกามีจำนวนลดลง เนื่องจากวิกฤติต้มยำกุ้ง และเนื่องจากปัญหาภายในดังต่อไปนี้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2548)

1. ปัญหาด้านวัตถุดิบ ซึ่งมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ การสำรวจ และการทำเหมืองแร่พลอยของผู้ประกอบการยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ขาดการส่งเสริมด้านวิชาการจากภาครัฐ และข้อมูลที่จำเป็น

2. ปัญหาด้านขาดความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

3. ปัญหาด้านการตลาด และการออกแบบสินค้า

4. ปัญหาด้านโครงสร้างภาษี

สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณี และเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน, 2548) ได้ลงทุนให้การสนับสนุนในปี 2545 เพื่อการศึกษาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในด้านรสนิยม รูปแบบของสินค้า ราคา ตลอดจนช่องทางการจัดจำหน่ายอัญมณี และเครื่องประดับในสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ (UAE) ซึ่งนับว่าเป็นตลาดที่มีศักยภาพต่อเศรษฐกิจของไทย เป็นประเทศที่อยู่กลุ่ม GCC (Gulf Cooperation Council, 2524) โดย GCC มีทั้งสิ้น 6 ประเทศ ได้แก่ ซาอุดีอาระเบีย คูเวต โอมาน กาตาร์ บารเรน และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ซึ่งจัดตั้งขึ้นมาเพื่อประสานนโยบายด้านการเมือง ความมั่นคง และวัฒนธรรม ถือว่าเป็นศักยภาพที่มีความแข็งแกร่งมากที่สุด นอกจากนี้สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ยังเป็นประเทศที่ร่ำรวย และเป็นประเทศที่นำเข้าสินค้าจากไทยมากที่สุด

ดังนั้นวิธีที่จะนำมาวิจัยนี้ ทางสถาบันได้ทำการวิจัยโดยใช้วิธีการแบบสังเกตการณ์ (Observational Research) และแบบเฉพาะกลุ่ม (Focus Group Research) โดยเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าชาวเอมิเรตส์ และประเทศใกล้เคียงที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ภายใต้กรอบแนวคิด “Consumer-Driven Marketing Strategy” หรือกลยุทธ์การตลาดที่ถูกผลักดันโดยลูกค้า (คมสัน ต้นสกุล, 2552) ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยจะประกอบด้วยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์บุคคลากรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับของสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้นำเข้า และผู้จัด

จำหน่ายจากภายในงานแสดงสินค้า MidEast Watch & Jewellery Show เมื่อวันที่ 11-15 เมษายน 2548 ซึ่งจากข้อมูลข้างต้นนี้พบว่า สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์มีศักยภาพในการทำธุรกิจประเภทอัญมณี และเครื่องประดับสูง เพราะเนื่องจากชาวเอมิเรตส์จะมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์สูงแล้ว และมีความชื่นชอบสินค้าที่มาจากชาติตะวันตก แต่ในขณะเดียวกันถ้าหากสินค้าที่มาจากภูมิภาคเดียวกัน และสามารถแสดงให้เห็นถึงคุณภาพ และคุณค่าของสินค้านั้น ๆ แล้ว ก็จะทำให้ชาวเอมิเรตส์มีความยอมรับเช่นกัน โดยได้มีการวิเคราะห์ถึง 4P's ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ตลาดสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์นิยมการซื้ออัญมณี และเครื่องประดับ รวมถึงพลอยสีที่ได้รับการเจียรในตักแต่งแล้ว โดยเฉพาะพลอยสีเขียว และสีแดงจะเป็นสีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

2. ด้านราคา (Price) ในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์จะมีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับสินค้า และผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามชาวเอมิเรตส์ และอาหรับนิยมการต่อรองราคาค่อนข้าง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ (Place) โดยตลาดสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์นิยมเลือกสถานที่ในห้างสรรพสินค้า และร้านจำหน่ายปลีก เพราะเป็นวิธีที่สะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4. ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) เนื่องจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ค่อนข้างให้ความสำคัญของกิจกรรมการส่งเสริมการจัดจำหน่ายอัญมณี และเครื่องประดับ จึงให้มีการจัดเทศกาลเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจจากต่างประเทศ ปีละ 2 เทศกาล ได้แก่ Dubai Shopping Festival (ประมาณปลายเดือนตุลาคม) และ Dubai Summer Surprises (ประมาณเดือนมิถุนายน - เดือนกันยายน) นอกจากการส่งเสริมผ่านทางภาครัฐบาลแล้ว ยังมีการส่งเสริมโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านนิตยสาร ซึ่งมุ่งเน้นที่สำหรับผู้หญิงเป็นหลัก (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณี และเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน, 2548)

นอกจากการศึกษาวิจัยในประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์แล้ว ยังมีการทำการศึกษาวิจัยในสาธารณรัฐโปแลนด์ ซึ่งสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณี และเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน, 2548) ได้ลงทุนให้การสนับสนุนในปี 2545 เพื่อการศึกษาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในด้านรสนิยมรูปแบบของสินค้า ราคา ตลอดจนช่องทางการจัดจำหน่ายอัญมณี และกรอบแนวคิดเช่นเดียวกันกับการศึกษาในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ สำหรับประเทศโปแลนด์นี้ เป็นประเทศที่มีอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับซึ่งมีมูลค่าถึง 420 ล้านดอลลาร์ โดยมีร้านค้าปลีกจำนวนมากตั้งอยู่ในประเทศโปแลนด์ มีการนำเข้าอัญมณี และเครื่องประดับนำเข้าจากประเทศไทยส่วนหนึ่ง นอกจากนั้นมาจากอิตาลี อินเดีย และฮ่องกง ซึ่งชาวโปแลนด์นิยมมาร่วมงานบางกอกเจมส์ (Bangkok Gems) เพื่อเลือกซื้อ

พลอย อัญมณี และเครื่องประดับกลับไปด้วยวิธีการสั่งซื้อแบบ Cash and Carry ซึ่งมีลักษณะที่ผู้ซื้อสามารถซื้อได้จากกิจการร้านค้าได้โดยตรง ซึ่งผู้ซื้อจะได้ประโยชน์ เนื่องจากสามารถซื้อได้เป็นจำนวนมาก แต่ราคาสมเหตุสมผล ไม่ได้มีราคาแพงจนเกินไป (วิวัฒน์ ธาราภักดิ์, 2009) โดยชาวโปแลนด์ส่วนใหญ่จะให้ความเชื่อในการเลือกซื้อสีของพลอยและอัญมณี ได้แก่ ช่วงฤดูใบไม้ร่วง และฤดูหนาว จะนิยมเครื่องประดับขนาดใหญ่ และมีสีที่โดดเด่น เช่น สีส้ม สีน้ำตาล และสีดำ ส่วนฤดูร้อน นิยมเป็นเครื่องประดับที่มีสีชมพู ม่วง เทอร์ควอยซ์ เขียว และน้ำตาล ดังนั้นจึงสามารถวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ของธุรกิจอัญมณี และเครื่องประดับในสาธารณรัฐโปแลนด์ได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จะถูกแบ่งตามชนชั้น ได้แก่ ตลาดระดับบน จะนิยมเครื่องประดับทอง เพชร ซึ่งมี 18 กะรัตขึ้นไป ตลาดระดับกลาง นิยมเครื่องประดับเงินที่ประดับด้วยพลอยสีเนื้ออ่อน หรือเครื่องประดับเงินล้วนซึ่งจะต้องมีการออกแบบที่ทันสมัย ถ้าหากเป็นเครื่องประดับพลอย ก็จะต้องให้มีสีตามฤดูกาล เช่น ฤดูใบไม้ร่วง ฤดูหนาว และฤดูร้อนตามบทความข้างต้นนี้

2. ด้านราคา (Pricing) ต้องมีความสัมพันธ์กับรายได้ ซึ่งผู้บริโภคจะสามารถยอมรับได้ (Cost to the customer)

3. ด้านสถานที่ (Place) นิยมวางจำหน่ายในบูติก (Boutique) หรือร้านค้าที่ทันสมัยเพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าระดับตลาดบน ส่วนตลาดล่าง นิยมเปิดร้านขายในห้างสรรพสินค้า หรือร้านสะดวกซื้อ ซึ่งถือว่าได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะสามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย

4. ด้านการจัดจำหน่าย (Promotion) เน้นไปในทางการสื่อสารผ่านทางโทรทัศน์ หรือเป็นงานแสดงสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้ามาสัมผัส และรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณี และเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน), 2548)

Sathyamoorthy, R. (2009) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพล และแนวโน้มต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านจำหน่ายปลีกพลอยและอัญมณีที่มีการจัดการรวมกลุ่ม และไม่ได้รวมกลุ่มกันในประเทศอินเดีย นอกจากนี้ยังต้องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอีกด้วยเช่นกัน เนื่องจากอุตสาหกรรมพลอย และอัญมณีเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญอย่างหนึ่งที่มีผลต่อเศรษฐกิจอินเดีย ซึ่งนำไปสู่การซื้อขายแลกเปลี่ยน จนกระทั่งเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตอย่างรวดเร็วที่สุดของประเทศอินเดีย โดยใช้วิธีการดำเนินงานวิจัยแบบเชิงพรรณนา จากการรวบรวมข้อมูลจากฐานข้อมูลปฐมภูมิ ที่ได้จากการสัมภาษณ์กับผู้ขายปลีก และผู้ซื้อพลอยและอัญมณี ส่วนข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งได้การศึกษารวบรวมจากอินเทอร์เน็ต และแหล่งอื่น ๆ กลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยเรื่องนี้ ได้แก่ ชาวพื้นเมืองมาดูไร (Madurai) พนักงานออฟฟิศผู้หญิง วัยรุ่นหญิง และนักธุรกิจ โดยใช้หลักการวิเคราะห์ตามหลัก 4P's ดังนี้

1. ชาวพื้นเมืองมาดurai (Madurai) นิยมตั้งเป็นร้านค้าปลีกซึ่งจะอยู่ในย่านการค้าที่สำคัญอย่างเช่นตลาด ร้านค้าที่มีอยู่ร่วมกันเป็นจำนวนมาก มีราคาที่เหมาะสมผล สินค้ามีการออกแบบหลากหลายประเภทเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายภายในท้องถิ่น จะถูกนำเสนอในรูปแบบรายการโทรทัศน์ และวิทยุ ซึ่งเน้นการสร้างความประทับใจ และการอาศัยประโยชน์จากการพูดถึงสินค้าแบบปากต่อปาก

2. พนักงานออฟฟิศหญิง และวัยรุ่นหญิง นิยมร้านจัดจำหน่ายที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า โดยภายในร้านมีการตกแต่งที่ทำให้รู้สึกถึงความมีอิสระในการเลือกซื้อ ด้านราคามีหลากหลายตั้งแต่ 100-1,000 รูปี สินค้าเน้นรูปแบบที่มีความทันสมัย และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายนั้น จะมีการแจกบัตรสมาชิกเพื่อให้ผู้บริโภคจะได้มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้า และสร้างยอดขาย ส่วนกิจกรรมที่สนับสนุนอื่น ๆ ได้แก่ การโฆษณาในกลุ่มสตรี นิตยสารพร้อมแนบคู่มือส่วนลดสินค้า หรือเป็นส่วนร่วมกับร้านค้าอื่น ๆ เช่น ร้านขายปลีกเครื่องสำอาง หรือศูนย์ออกกำลังกาย

3. กลุ่มนักธุรกิจ นิยมเลือกซื้อที่ร้านพลอย และอัญมณีที่อยู่ใกล้กับโรงแรม หรือภายในศูนย์การแสดงสินค้า โดยมีราคาเริ่มต้นตั้งแต่ 1,000 รูปีขึ้นไป ด้านสินค้าจะต้องเป็นสินค้าที่ขายดีติด 10 อันดับ โดยจะต้องมีขนาดเล็ก และง่ายต่อการพกพา และสุดท้ายด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายจะเป็นในลักษณะของส่วนร่วมกับโรงแรม หรือบริการด้านอื่น ๆ เช่น การโฆษณาทางนิตยสาร แผ่นพับ และระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของโรงแรม เป็นต้น

ดังนั้นพลอย และอัญมณีจึงเป็นหนึ่งในการลงทุนที่ดี เพราะว่าง่ายต่อการแลกเปลี่ยนเป็นเงิน และมีนวัตกรรมการออกแบบใหม่ ๆ เพราะผู้หญิงส่วนใหญ่ตัดสินใจที่จะซื้อจากรูปแบบการออกแบบสินค้า ดังนั้นผู้ชายจึงควรมุ่งเน้นไปที่นวัตกรรมการออกแบบ การผลิตสินค้า (Sathyamoorthy, R., 2009)



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปลีกของผู้ซื้อชาวต่างชาติ ณ บนนถนนอัญมณี จังหวัดจันทบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้ศึกษาได้กำหนดวิธี และแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ซึ่งมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเรื่องนี้ เป็นผู้ซื้อพลอยและอัญมณีชาวต่างชาติ ณ บนนถนนอัญมณี จังหวัดจันทบุรี ในปี พ.ศ. 2555 ซึ่งแยกออกเป็นสัญชาติต่าง ๆ ดังต่อไปนี้คือ

- 1) อินเดีย
- 2) ปากีสถาน
- 3) แอฟริกา
- 4) พม่า
- 5) ออสเตรเลีย
- 6) อื่น ๆ

โดยนักท่องเที่ยวสัญชาติดังที่กล่าวมาข้างต้นนี้ได้มาจากการสังเกตของผู้ศึกษา เนื่องจากจังหวัดจันทบุรีมีชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวอยู่เป็นจำนวนมาก สามารถสรุปเป็นรายปีได้ดังต่อไปนี้

- ปี 2550 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประมาณ 160,876 คน
  - ปี 2551 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประมาณ 160,876 คน
  - ปี 2552 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประมาณ 95,428 คน
  - ปี 2553 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประมาณ 97,280 คน
- (กรมการท่องเที่ยวและจากการคำนวณ, 2554)

ดังนั้นจึงเลือกนักท่องเที่ยวยุโรปเหล่านี้ในการสุ่มตัวอย่างสำรวจในแบบสอบถาม เพราะเนื่องจากเราไม่สามารถระบุจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจันทบุรีได้อย่างชัดเจน จึงใช้วิธีการสังเกตการณ์ในการเลือกประชากรตัวอย่าง

### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

สูตรที่ใช้ในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยเรื่องนี้ คือสูตรการคำนวณของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2538)

#### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการศึกษาเรื่องนี้ ผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก รวมทั้งหมดประมาณ 400 คน (Convenience Sampling)

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 2 ตอน ซึ่งผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้เป็นแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจรายการ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการความสามารถในการซื้อ (อุปสงค์) พฤติกรรมของผู้ซื้อ และทัศนคติของผู้ซื้อปลีกพลอยและอัญมณี ณ ถนนอัญมณี จังหวัดจันทบุรี

## 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ซื้อปลีกชาวต่างประเทศ เป็นคำถามปลายเปิด ลักษณะของคำถามมีทั้งหมด 10 ข้อ ดังต่อไปนี้

- 1) เพศ
- 2) สัญชาติ (ประเทศ)
- 3) อายุ
- 4) สถานภาพ
- 5) การศึกษา
- 6) อาชีพ

- 7) รายได้ต่อเดือน
- 8) ค่าใช้จ่ายในการซื้อพลอย
- 9) ชนิดของพลอยที่ชอบ
- 10) สีของพลอยที่ชอบ

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการ ความสามารถในการซื้อ (อุปสงค์) พฤติกรรมของผู้ซื้อปลีก และทัศนคติของผู้ซื้อที่มีพลอยและอัญมณี ณ ถนนอัญมณี จังหวัดจันทบุรี อยู่ในรูปแบบคำถามแบบให้คะแนน (Rating Scale) ซึ่งเป็นเกณฑ์ประเมินความพึงพอใจของประชากร ตัวอย่างผู้ซื้อปลีกพลอยและอัญมณี

- 1) ความพึงพอใจในรูปลักษณะของพลอยและอัญมณี
- 2) ความละเอียดในการเลือกซื้อพลอยและอัญมณี
- 3) คุณภาพของพลอยและอัญมณี
- 4) การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพลอยและอัญมณี

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว นำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีการทางสถิติ โดยจัดระเบียบข้อมูล หลังจากนั้นใช้โปรแกรมประยุกต์สำเร็จรูป SPSS ในการคำนวณอีกรอบหนึ่ง เพื่อทดสอบค่าสถิติต่าง ๆ อธิบายความหมายของค่าสถิติแต่ละตัว และหาความสัมพันธ์ซึ่งมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

3.4.1 วิธีที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์พหุตัวแปร (Multivariate Regression Analysis) หรือสามารถอธิบายได้ว่า เป็นสมการถดถอย ที่มีตัวแปรทำนายและตัวแปรเกณฑ์มากกว่า 1 หน่วยขึ้นไป โดยตัวแปรที่มีลักษณะที่สามารถนำมาคำนวณทางคณิตศาสตร์ได้แก่ อายุ รายได้ เป็นต้น ดังนั้นมาตรการวัดที่ใช้ที่นี่จะเป็นมาตรการวัดแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) ซึ่งจะทำให้ข้อมูลที่ได้มานั้นมีความละเอียด และชัดเจนเป็นอย่างมาก

3.4.2 ส่วนด้านการประเมินความพึงพอใจ เจตคติ ความเชื่อ และความคิดเห็นของประชากรต่างชาติตัวอย่างเหล่านี้ จะใช้มาตรการวัดความกว้างของอันตรภาคชั้นตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งสามารถแบ่งระดับความพึงพอใจได้ถึง 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

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

มาตรวัดแบบให้คะแนนดังในแบบสอบถามของลิเคิร์ต (Likert Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

ระดับความพึงพอใจมากที่สุด	สำหรับความคิดเห็น	5	คะแนน
ระดับความพึงพอใจมาก	สำหรับความคิดเห็น	4	คะแนน
ระดับความพึงพอใจปานกลาง	สำหรับความคิดเห็น	3	คะแนน
ระดับความพึงพอใจน้อย	สำหรับความคิดเห็น	2	คะแนน
ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด	สำหรับความคิดเห็น	1	คะแนน

ซึ่งการใช้สถิติประเภทนี้จะสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของข้อมูลแต่ละชุดได้อย่างละเอียด ถูกต้อง ไม่เบี่ยงเบน และมีความน่าเชื่อถือ (Afifi, A., Clark, V. & May, S., 2004)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์

จากการวิเคราะห์แบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปลีกพลอยและอัญมณีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ณ ถนนอัญมณี จังหวัดจันทบุรี สามารถวิเคราะห์ และอธิบายความหมายของผลที่ได้ ดังต่อไปนี้

#### 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้กล่าวไปแล้วเบื้องต้น ได้กำหนดการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ตามลำดับต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปลีกพลอยและอัญมณี

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลสหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ

**ตารางที่ 4.1** สถิติสำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปลีกพลอยและอัญมณีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ณ ถนนอัญมณี จังหวัดจันทบุรี

ตัวแปร	Mean	Std. Dev.	Min	Max
<b>ข้อมูลส่วนบุคคล :</b>				
อายุ	40.68	10.51	24	67
อายุ <sup>2</sup>	1.7656E3	925.81	576	4489.00
รายได้ (ดอลลาร์สหรัฐ)	4308.5	2553.61	1000	15000
รายได้ <sup>2</sup> (ดอลลาร์สหรัฐ)	2.51E7	3.433E7	1000000	2.E8
ค่าใช้จ่ายในการซื้อปลีกโดยประมาณ (ดอลลาร์สหรัฐ)	290.97	397.76	10	2500
ระดับการศึกษา (ปี)	14.70	1.41	12	18
เพศ	0.56	0.49	0	1
สถานภาพ	0.36	0.48	0	1

**ตารางที่ 4.1** สถิติสำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปลีกพลอยและอัญมณีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ณ ถนนอัญมณี จังหวัดจันทบุรี (ต่อ)

ตัวแปร	Mean	Std. Dev.	Min	Max
สัญชาติ	0.29	0.45	0	1
ประเภทของอัญมณี	0.4	0.49	0	1
<b>ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อปลีกพลอยและอัญมณี :</b>				
ความละเอียดอ่อนในการเลือกซื้อ	3.88	0.35	3	5
ความรู้ ความชำนาญในการเลือกซื้อ	3.84	0.24	3	4
คุณภาพที่ทำให้เป็นที่ไว้วางใจในการเลือกซื้อ	2.86	0.59	2	4
ช่องทางการรับทราบข้อมูล ข่าวสารในการเลือกซื้อ	2.56	0.5	1	4

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาซื้อพลอยและอัญมณี ณ ถนนอัญมณี จังหวัดจันทบุรี มีผลจากการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ที่เดินทางมาซื้อพลอยและอัญมณีในจังหวัดจันทบุรีมีอายุมากสูงสุดที่ 67 ปี และมีอายุน้อยที่สุด 24 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพที่แต่งงานแล้ว และมีระดับการศึกษาโดยเฉลี่ยอยู่ที่ระดับน้อยกว่าปริญญาตรี หรือเทียบเท่า และมีรายได้ต่อเดือนมากที่สุดโดยประมาณถึง 15,000 ดอลลาร์สหรัฐ และน้อยที่สุดที่ 1,000 ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งสำหรับการคาดคะเนการใช้จ่ายซื้อพลอย และอัญมณีในจังหวัดจันทบุรีที่มีราคามากที่สุดโดยประมาณคือ 2,500 ดอลลาร์สหรัฐ และน้อยที่สุดโดยประมาณคือ 10 ดอลลาร์สหรัฐ เพราะพลอยและอัญมณีในจังหวัดจันทบุรีสามารถแบ่งประเภทของพลอยออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ พลอยเนื้ออ่อน (ราคาถูก) และพลอยเนื้อแข็ง (ราคาแพง) เป็นผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกซื้อพลอยเนื้ออ่อนมากที่สุด และที่เหลือเป็นพลอยเนื้อแข็ง

ส่วนตัวแปรอิสระด้านความละเอียดอ่อนของรูปลักษณะภายนอก ความชำนาญในการเลือกซื้อ คุณภาพและการได้รับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อพลอยและอัญมณีในจังหวัดจันทบุรี มีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ในเกณฑ์บวก จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระข้างต้นนี้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับการกำหนดค่าใช้จ่ายในการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยเฉพาะความพึงพอใจด้านความละเอียดอ่อนต่อรูปลักษณะและคุณภาพที่ทำให้ประทับใจตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละรูปแบบ

ตัวแปร	รูปแบบที่ 1	รูปแบบที่ 2	รูปแบบที่ 3	รูปแบบที่ 4	รูปแบบที่ 5	ค่าเฉลี่ย	ผลรวม ของความ เบี่ยงเบน กำลังสอง
(Constant)	558.738 (376.819)	416.928 (372.355)	257.927 (350.593)	557.971 (373.945)	602.055 (456.485)		
เพศ	-7.150 (34.786)	-13.835 (34.793)	-17.243 (34.714)	-7.132 1.873	-7.801 (35.044)	0.560	
สัญชาติ	-0.666 (36.787)	16.719 (36.002)	8.018 (35.360)	-	0.005 (37.048)	0.290	
อายุ	-1.371 (1.878)	-1.896 (1.870)	-1.494 (1.843)	-1.370 (1.873)	-3.457 (12.514)	40.680	
อายุ ยกกำลังสอง	-	-	-	-	0.023 (0.137)	1.7656E3	
สถานภาพ	-111.603*** (41.520)	-92.770*** (40.719)	-90.944*** (40.724)	-111.554*** (41.378)	-113.307*** (42.784)	0.360	
ระดับการศึกษา	-11.162 (12.090)	-15.116 (11.995)	-	-11.210 (11.780)	-11.136 (12.106)	14.700	
รายได้	0.022 (0.031)	0.086*** (0.007)	0.084*** (0.007)	0.022 (0.030)	0.023 (0.032)	4308.500	
รายได้ ยกกำลังสอง	4.637E-6*** (0.000)	-	-	4.628E-6*** (0.000)	4.580E-6 (0.000)	2.51E7	
ประเภทพลอย	190.307*** (32.617)	189.464*** (32.758)	189.085*** (32.781)	190.285*** (32.552)	190.545*** (32.689)	0.400	49.050
ความรู้ ความชำนาญ ในการเลือกซื้อ	-103.663*** (49.212)	-95.458*** (49.272)	-102.121*** (49.024)	-103.579*** (48.931)	-104.067 (49.332)	3.880	140.542
ความละเอียด ในการเลือกซื้อ	-59.500*** (28.179)	-62.320*** (28.271)	-61.022*** (28.274)	-59.509*** (28.139)	-59.213 (28.267)	2.860	22.160

ตารางที่ 4.2 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละรูปแบบ (ต่อ)

ตัวแปร	รูปแบบที่ 1	รูปแบบที่ 2	รูปแบบที่ 3	รูปแบบที่ 4	รูปแบบที่ 5	ค่าเฉลี่ย	ผลรวม ของความ เบี่ยงเบน กำลังสอง
คุณภาพที่ทำให้ เป็นที่ไว้วางใจ	47.813 (68.148)	47.751 (68.447)	36.424 (67.906)	47.916 (67.824)	46.679 (68.564)	3.840	100.197
ช่องทางการรับรู้ ข่าวสาร	37.583 (32.999)	50.225 (32.589)	49.622 (32.610)	37.671 (32.599)	38.660 (33.653)	2.560	96.000
R	0.637	0.632	0.63	0.636	0.637		
R Square	0.406	0.399	0.397	0.406	0.406		
Std. Error	311.209	312.576	312.812	310.770	311.209		
Adjusted R Square	0.388	0.382	0.382	0.389	0.388		

หมายเหตุ ตัวแปรตาม คือ ค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะซื้อปลีก

\* Significant at 10%

\*\* Significant at 5%

\*\*\* Significant at 1%

\*\*\*\* Significant at 0.5%

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละรูปแบบ

รูปแบบที่ 1 การวิเคราะห์รวมทุกตัวแปร

จากตารางการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในรูปแบบที่ 1 นั้น ผู้ศึกษางานวิจัยต้องการศึกษาปัจจัยโดยรวมว่ามีตัวแปรใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย ดังนั้นจึงพบว่า ค่า R Square ในรูปแบบที่ 1 มีค่าเท่ากับ 0.406 ซึ่งอธิบายได้ว่าปัจจัยที่ผู้ทำวิจัยนำมาศึกษานั้นสามารถอธิบายค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการซื้อปลีกพลอยและอัญมณีได้ถึง 40.60% และมีตัวแปรมากกว่า 1 ตัวที่มีนัยสำคัญทางสถิติตามที่กำหนดไว้ จึงสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านสถานภาพ จากการทำการวิเคราะห์งานวิจัยนั้นพบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 111.603 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05% ซึ่งส่งผลต่อการกำหนดค่าใช้จ่ายในการซื้อปลีกของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพที่แต่งงานแล้วสำหรับใน



งานสำรวจงานวิจัยนี้มีปริมาณการซื้อมากกว่าคน โศด ซึ่งผู้ศึกษางานวิจัยมองว่านักท่องเที่ยวที่แต่งงานแล้วนิยมซื้อกลับไปเพื่อเป็นของขวัญ หรือของชำร่วย หลังจากที่เดินทางมาที่จังหวัดจันทบุรีให้กับคู่สมรส เพราะคนโศดส่วนใหญ่ไม่มีโอกาสในการให้ของขวัญในลักษณะนี้บ่อยครั้ง

ปัจจัยด้านรายได้<sup>2</sup> จากการทำการวิเคราะห์งานวิจัยนั้นพบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ  $4.637e-6$  หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 1% ซึ่งส่งผลต่อการกำหนดค่าใช้จ่ายในการซื้อปลีกของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จากการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยเหล่านี้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพราะรายได้มีความสัมพันธ์กับการซื้อปลีกพลอยและอัญมณีไปในทิศทางเดียวกัน เพราะถ้าหากนักท่องเที่ยวมีรายได้สูง ก็จะใช้จ่ายในการเลือกซื้อพลอยในราคาที่สูง แต่ถ้าหากมีรายได้ที่ไม่มากนัก ก็จะนิยมเลือกซื้อปลีกพลอยที่มีราคาไม่แพงมากนัก

ปัจจัยด้านประเภทของพลอย จากการวิเคราะห์งานวิจัยนั้นพบว่า ปัจจัยด้านประเภทของพลอยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 190.307 หรือมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.005% ดังนั้นจึงสามารถอธิบายได้ว่า ประเภทของพลอยนั้นมีความสัมพันธ์การซื้อปลีกพลอยและอัญมณีอย่างมาก เพราะราคาระนั้นขึ้นอยู่กับประเภทของพลอย หากพลอยเป็นพลอยชนิดเนื้ออ่อน ก็จะมีราคาถูก และถ้าหากเป็นพลอยเนื้อแข็ง ก็จะมีราคาแพง

ตัวแปรด้านความละเอียดอ่อนในการเลือกรูปลักษณ์ภายนอกของพลอยและอัญมณี จากการวิเคราะห์งานวิจัยนั้นพบว่า ปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -103.663 หรือมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 1% ดังนั้นจึงสามารถอธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวมีความละเอียดอ่อน และให้ความสำคัญต่อรูปลักษณ์ภายนอก อย่างเช่น สี น้ำหนัก รูปทรง ราคาตามท้องตลาด และรวมถึงการให้คำแนะนำของผู้ขาย ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก แต่ผลการกำหนดราคาซื้อปลีกยังคงน้อยลง เนื่องจาก สินค้าทดแทนประเภท เครื่องเงิน ทอง และคริสตัล เป็นต้น โดยสินค้าเหล่านี้มีรูปลักษณ์ที่สวยงามเช่นกัน และมีราคาแตกต่างกันไม่มากนัก

ตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือ จากการวิเคราะห์งานวิจัยนั้นพบว่า ปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -59.500 หรือมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 1% ดังนั้นจึงสามารถอธิบายได้ว่า ความน่าเชื่อถือนั้นลดลง อาจมีสาเหตุมาจากมีร้านค้า และผู้ประกอบการมาก ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความกังวล และส่งผลต่อการกำหนดค่าใช้จ่าย หรือการเลือกซื้อลดลงไปด้วย เนื่องจากในปัจจุบันมีสินค้าที่เป็นตัวทดแทนอย่างมากมาย เช่น เครื่องประดับประเภทเครื่องเงิน ทอง คริสตัล หรือเป็นอัญมณีมีค่า อย่างเพชร เป็นต้น

## **รูปแบบที่ 2** การวิเคราะห์ทุกตัวแปร ยกเว้น รายได้<sup>2</sup>

จากตารางการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในรูปแบบที่ 2 นั้น พบว่า ค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.399 ซึ่งอธิบายได้ว่าปัจจัยที่ผู้ทำวิจัยนำมาศึกษานั้นสามารถ

อธิบายค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการซื้อปลีกพลอยและอัญมณีได้ถึง 39.90% และมีตัวแปรมากกว่า 1 ตัวที่มีนัยสำคัญทางสถิติตามที่กำหนดไว้ จึงสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ตัวแปรด้านสัญชาติ จากการวิเคราะห์งานวิจัยนั้นพบว่า ปัจจัยด้านสัญชาติมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 16.719 หรือมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 1% ดังนั้นจึงสามารถอธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวสัญชาติจากโซนยุโรปมีการกำหนดค่าใช้จ่ายในการซื้อปลีกพลอยและอัญมณีมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก

ตัวแปรด้านรายได้ จากการวิเคราะห์งานวิจัยนั้นพบว่า ปัจจัยด้านรายได้มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.086 หรือมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05% ดังนั้นจึงสามารถอธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเรื่องรายได้สำหรับการกำหนดค่าใช้จ่ายในการซื้อปลีกพลอยและอัญมณีอย่างแท้จริง ซึ่งรายได้สามารถสะท้อนการซื้อปลีกในเรื่องของการกำหนดราคา และจำนวนในการซื้อปลีก

ตัวแปรด้านประเภทของพลอย อันได้แก่ พลอยเนื้อแข็ง และพลอยเนื้ออ่อน จากการวิเคราะห์งานวิจัยนั้นพบว่า ปัจจัยด้านประเภทของพลอยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 189.464 หรือมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 1% ดังนั้นจึงสามารถอธิบายได้ว่า หากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ นิยมเลือกซื้อปลีกพลอยและอัญมณีประเภทเนื้ออ่อน เพราะมีราคาย่อมเยา ไม่แพงเหมือนพลอยประเภทเนื้อแข็ง แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น พลอยประเภทเนื้ออ่อนก็ยังคงให้สีสัน ความสวยงามเช่นเดียวกันกับพลอยประเภทเนื้อแข็ง

ตัวแปรด้านรูปลักษณะภายนอกของพลอยและอัญมณี จากการวิเคราะห์งานวิจัยนั้นพบว่า ปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -95.458 หรือมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 1% ดังนั้นจึงสามารถอธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวมีความละเอียดอ่อนในเรื่องของรูปลักษณะภายนอก อย่างเช่น สี น้ำหนัก รูปทรง ราคาตามท้องตลาด และรวมถึงการให้คำแนะนำของผู้ขาย ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญมาก แต่ผลการกำหนดราคาซื้อปลีกยังคงน้อยลง เนื่องจาก สินค้าทดแทนประเภท เครื่องเงิน ทอง และ คริสตัล เป็นต้น ซึ่งมีรูปลักษณะที่สวยงามเช่นกัน และมีราคาแตกต่างกันไม่มากจนเกินไป

ตัวแปรด้านความความละเอียดในการเลือกซื้อพลอยและอัญมณี จากการวิเคราะห์งานวิจัยนั้นพบว่า ปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -62.320 หรือมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 1% ดังนั้นจึงสามารถอธิบายได้ว่า สาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวลดความละเอียดในการเลือกซื้อพลอยและอัญมณีลง อาจมีสาเหตุมาจากการที่มีหลากหลายร้านค้า ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความกังวล และส่งผลต่อการกำหนดค่าใช้จ่าย หรือการเลือกซื้อลดลงไปด้วย เนื่องจากในปัจจุบันมีสินค้าที่เป็นตัวทดแทนอย่างมากมาย เช่น เครื่องประดับประเภทเครื่องเงิน ทอง คริสตัล หรือเป็นอัญมณีมีค่า อย่างเพชร เป็นต้น

### รูปแบบที่ 3 การวิเคราะห์ทุกตัวแปร ยกเว้น การศึกษา และรายได้

จากตารางการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในรูปแบบที่ 3 นั้น พบว่า ค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.397 ซึ่งอธิบายได้ว่าปัจจัยที่ผู้ทำวิจัยนำมาศึกษานั้นสามารถอธิบายค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการซื้อปลีกพลอยและอัญมณีได้ถึง 39.70% และมีตัวแปรมากกว่า 1 ตัวที่มีนัยสำคัญทางสถิติตามที่กำหนดไว้ จึงสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ตัวแปรด้านสถานภาพทางการสมรส ด้านรูปลักษณ์ภายนอก และความน่าเชื่อถือนั้นมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 1% สามารถอธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวที่ยังไม่มีครอบครัวจะมีแนวโน้มกำหนดค่าใช้จ่ายในการซื้อเพิ่มขึ้น แต่ในเรื่องความพึงพอใจในด้านรูปลักษณ์ภายนอก เช่น สี น้ำหนัก รูปทรง เป็นต้น และความละเอียดในการเลือกซื้อยังคงเป็นปัจจัยที่ทำให้แต่ละบุคคลพึงพอใจ

และตัวแปรด้านรายได้ และประเภทของพลอย เนื้อแข็ง และพลอยเนื้ออ่อน มีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.05% จึงสามารถอธิบายได้ว่า รายได้ และประเภทของพลอยและอัญมณีนั้น ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสมเหตุสมผล เนื่องจากรายได้ที่มากขึ้น สามารถกำหนดค่าใช้จ่ายในการซื้อปลีกพลอย และอัญมณีในแต่ละประเภทได้ ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อย จะนิยมซื้อพลอยประเภทเนื้ออ่อน ซึ่งมีราคาถูกอยู่ก่อนแล้ว แต่ถ้าหากมีรายได้มากขึ้น ก็จะหันมาซื้อพลอยประเภทเนื้อแข็ง ซึ่งจะมีราคาสูงขึ้น ๆ

### รูปแบบที่ 4 การวิเคราะห์ทุกตัวแปร ยกเว้น สัญชาติ

จากตารางการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในรูปแบบที่ 4 นั้น พบว่า ค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.406 ซึ่งอธิบายได้ว่าปัจจัยที่ผู้ทำวิจัยนำมาศึกษานั้นสามารถอธิบายค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการซื้อปลีกพลอยและอัญมณีได้ถึง 40.60% และมีตัวแปรมากกว่า 1 ตัวที่มีนัยสำคัญทางสถิติตามที่กำหนดไว้ จึงสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ตัวแปรด้านสถานภาพ รายได้ยกกำลังสอง รูปลักษณ์ภายนอก และความน่าเชื่อถือ ยังคงมีความสำคัญ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 1% ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสถานภาพที่มีครอบครัวแล้ว และรายได้ ส่วนความละเอียดในการเลือกซื้อ และรูปลักษณ์ภายนอกของพลอยและอัญมณี ยังคงเป็นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน

ตัวแปรด้านประเภทของพลอย เนื้อแข็ง และพลอยเนื้ออ่อน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05% ถือว่าตัวแปรนี้เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดค่าใช้จ่ายในการซื้อปลีกของนักท่องเที่ยว เนื่องจากพลอยเนื้ออ่อน มีราคาถูก และพลอยเนื้อแข็งมีราคาแพงกว่า

## รูปแบบที่ 5 การวิเคราะห์ทุกตัวแปร และเพิ่มตัวแปรอายุ<sup>2</sup>

จากตารางการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในรูปแบบที่ 5 นั้น พบว่า ค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.406 ซึ่งอธิบายได้ว่าปัจจัยที่ผู้ทำวิจัยนำมานั้นสามารถอธิบายค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการซื้อปลีกพลอยและอัญมณีได้ถึง 40.60% และมีตัวแปรมากกว่า 1 ตัวที่มีนัยสำคัญทางสถิติตามที่กำหนดไว้ จึงสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านสถานภาพ จากการทำการวิเคราะห์งานวิจัยนั้นพบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ -113.307 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 1% ซึ่งส่งผลต่อการกำหนดค่าใช้จ่ายในการซื้อปลีกของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพที่แต่งงานแล้วสำหรับการสำรวจงานวิจัยนี้มีปริมาณการซื้อมากกว่าคนโสด ผู้ศึกษางานวิจัยมองว่านักท่องเที่ยวที่แต่งงานแล้วมีความชื่นชอบในตัวพลอยและอัญมณี แต่ไม่ซื้อกลับไปเพื่อเป็นของขวัญ หรือของชำร่วย เนื่องจากว่ามีครอบครัวอยู่แล้ว จึงไม่จำเป็นที่จะต้องซื้อเพิ่มให้กับคู่รัก

ปัจจัยด้านประเภทของพลอยเนื้อแข็ง และพลอยเนื้ออ่อน จากการทำการวิเคราะห์งานวิจัยนั้นพบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 190.545 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 5% ซึ่งส่งผลต่อการกำหนดค่าใช้จ่ายในการซื้อปลีกของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญต่อประเภทของพลอยและอัญมณี เนื่องจากมีราคาที่แตกต่างกันและทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถเลือกซื้อตามความสามารถในการจ่ายเงินของตนเองด้วย เพราะพลอยเนื้อแข็งจะมีราคาค่อนข้างสูง แต่พลอยเนื้ออ่อนมีราคาค่อนข้างที่จะถูก

ด้านตัวแปรที่ต้องการศึกษาเพิ่มเติม นั่น คือ ตัวแปรอายุ<sup>2</sup> และจากการวิเคราะห์ผลตารางนั้นสามารถอธิบายได้ว่าการเพิ่มตัวแปรนี้ไม่ได้มีผลต่อการซื้อปลีกพลอยและอัญมณี

ตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์

	รูปลักษณะภายนอก	ความละเอียด ในการเลือกซื้อ	คุณภาพ	ข้อมูลข่าวสาร
รูปลักษณะภายนอก	1	0.077	0.050	<b>0.102*</b>
Sig 2 Tailed		0.126	0.314	0.041
จำนวน	400	400	400	400
ความละเอียดในการเลือกซื้อ	0.077	1	-0.024	<b>-0.158**</b>
Sig 2 Tailed	0.126		0.629	0.001
จำนวน	400	400	400	400
คุณภาพ	0.050	-0.024	1	0.011
Sig 2 Tailed	0.314	0.629		0.826
จำนวน	400	400	400	400
ข้อมูลข่าวสาร	<b>0.102*</b>	<b>-0.158**</b>	0.011	1
Sig 2 Tailed	0.041	0.001	0.026	
จำนวน	400	400	400	400

หมายเหตุ

\* Significant at 0.05

\*\* Significant at 0.01

จากตารางที่ 4.3 นี้สามารถอธิบายค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว ได้ดังต่อไปนี้

1. ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างรูปลักษณะภายนอก และข้อมูลข่าวสาร แสดงว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.041 น้อยกว่า  $\alpha$  (0.05) ที่ตั้งไว้ ดังนั้นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้านรูปลักษณะภายนอก และข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางบวกปานกลาง

2. ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความละเอียดในการเลือกซื้อ และข้อมูลข่าวสาร แสดงว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 มากกว่า  $\alpha$  (0.01) ที่ตั้งไว้ ดังนั้นที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ด้านความละเอียดในการเลือกซื้อ และข้อมูลข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กัน

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปลีกพลอยและอัญมณี ณ ถนนอัญมณี จังหวัดจันทบุรี โดยเป็นการสำรวจจากกลุ่มประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 400 คน พร้อมด้วยแบบสอบถามที่ประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด และส่วนที่สองเป็นคำถามเลือกตอบ (Likert Scale) โดยผู้ทำแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบตามที่เห็นสมควร

วิธีการวิเคราะห์ที่ใช้ คือใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS โดยสถิติที่นำมาวิเคราะห์นี้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Descriptive Statistics) และใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม (Multiple Regression Analysis) แบบ Linear Regression ในการสร้างสมการและอธิบายผลสรุปที่สามารถสรุปใจความสำคัญได้ดังต่อไปนี้

- 5.1 ผลสรุปข้อมูลคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 5.2 ผลสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อพลอยและอัญมณี
- 5.3 ผลสรุปตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่าย

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ในบทที่ 4 สามารถสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 55.5% ของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด และเดินทางมาท่องเที่ยวจากประเทศในแถบยุโรป ได้แก่ ฝรั่งเศส เยอรมัน สหรัฐอเมริกา เป็นต้น หรือคิดเป็น 71.2% และส่วนที่เหลือ 28.8% เดินทางมาจากประเทศในแถบตะวันออกกลาง และเอเชีย ได้แก่ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ อินเดีย จีน เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาส่วนใหญ่มีสถานภาพที่สมรสแล้ว 64.2% มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา 44.5% ระดับปริญญาตรี 42% ระดับมัธยมศึกษา 11.2% และระดับปริญญาโท 2.2% ตามลำดับ ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติแต่ละคนมีรายได้ และกำลังการซื้อที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับอาชีพ ธุรกิจ และเศรษฐกิจของประเทศนั้น ๆ จึงเป็นสาเหตุของการกำหนดค่าใช้จ่ายในการซื้อปลีกพลอย และอัญมณีให้มีความสอดคล้องกับรายได้ที่ได้รับ ส่วนประเภทของพลอยและอัญมณีที่นักท่องเที่ยวต่างชาติชื่นชอบ ส่วนใหญ่เป็นพลอยชนิดเนื้ออ่อน ได้แก่ อเมทิสต์ (Amethyst) มรกต (Emerald)

และควอตซ์ (Quartz) เป็นต้น เป็นจำนวน 60% และอีก 40% ที่เหลือเป็นพลอยชนิดเนื้อแข็ง ได้แก่ ทับทิม (Ruby) บุษราคัม (Yellow Sapphire) และไพลิน (Blue Sapphire) เป็นต้น

### 5.1.2 ผลสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อปลอกพลอยและอัญมณี

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เห็นได้ชัดเจนนั้น ได้แก่ รายได้ ซึ่งปัจจัยตัวนี้เป็นตัวกำหนดถึงความสามารถในซื้อเพื่อตอบสนองถึงความต้องการของตนเอง แต่การซื้อนั้นก็ขึ้นอยู่กับว่ารายได้มีจำนวนน้อยหรือมาก หากรายได้สูง ความสามารถในการซื้อ ก็เพิ่มปริมาณขึ้น หรืออาจซื้อพลอยและอัญมณีในราคาที่สูงขึ้น หากรายได้ไม่สูง ความสามารถในการซื้อ ก็จะอยู่ในระดับปริมาณที่ไม่มากและราคาไม่สูงด้วยเช่นกัน

ส่วนปัจจัยด้านสถานภาพทางการสมรสนั้นมีอิทธิพลด้วยเช่นกัน เพราะผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อไปเพื่อเป็นของขวัญ หรือของขวัญ โดยเฉพาะผู้ที่แต่งงานมีครอบครัวแล้ว จึงมีโอกาสที่จะซื้อในปริมาณที่มาก และบ่อยครั้งขึ้น เนื่องจากในหนึ่งปีมีวัน และ โอกาสที่พิเศษหลายวันที่เหมาะสมแก่การให้ของขวัญ เช่น วันเกิด วันวาเลนไทน์ การขอหมั้นหมาย หรือการขอแต่งงาน เป็นต้น ซึ่งผู้ซื้อนั้น ได้รับอิทธิพลทางตรงมาจากคนในครอบครัว เช่น ภรรยา และบุตร เป็นต้น

นอกจากนี้ยังพบว่าประเภทของพลอยนั้นมีอิทธิพลในการซื้อ และกำหนดค่าใช้จ่ายด้วยเช่นกัน เพราะพลอยชนิดเนื้ออ่อน มีราคาถูก และมีหลากหลายให้เลือกซื้อเช่นเดียวกับพลอยชนิดเนื้อแข็ง มีความแตกต่างจากพลอยชนิดเนื้อแข็งตรงที่หาง่ายกว่า ประหยัด แต่จะมีค่าความแข็งไม่สูงเหมือนกับพลอยชนิดเนื้อแข็ง ซึ่งพลอยชนิดเนื้อแข็งบางชนิด ปัจจุบันนี้หาได้ยาก เนื่องจากปริมาณการขุดพบ แร่ธาตุ อัญมณีนั่นค่อย ๆ ลดลงไป ทำให้กลายเป็นพลอยและอัญมณีที่หายาก ในขณะเดียวกันก็มีราคาสูงด้วยเช่นกัน

ปัจจัยด้านความรู้และความชำนาญในการเลือกรูปลักษณะภายนอกของพลอยและอัญมณี อันได้แก่ รูปทรง และน้ำหนัก เป็นต้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้ออย่างมาก เนื่องจากรูปลักษณะ ถือได้ว่าเป็นความประทับใจแรกเห็น ได้แก่ สีของพลอย รูปทรง ขนาด น้ำหนักที่เหมาะสม ราคา สมเหตุสมผลเมื่อเปรียบเทียบราคากับพลอยที่มาจากประเทศทางแถบแอฟริกา ประกอบกับการให้คำแนะนำของผู้ขาย และจากผลการวิเคราะห์และสรุปผลจากบทที่ผ่านมาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านรูปลักษณะของพลอยและอัญมณี โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.8 จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน

และปัจจัยสุดท้ายที่มีอิทธิพลคือ ปัจจัยด้านความละเอียดในการเลือกซื้อพลอยและอัญมณี เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแต่ละบุคคลมีความพึงพอใจไม่เหมือนกัน ดังนั้นจึงมีความละเอียด และมีความเรื่องมากในการเลือกซื้อพลอยและอัญมณีสักชิ้นเพื่อเป็นของขวัญ หรือของขวัญ และอีก

นัยสำคัญหนึ่งสามารถอธิบายได้ว่านักท่องเที่ยวต่างชาติบางกลุ่มนั้นมีความตั้งใจมาซื้อ เนื่องจากเดินทางมาที่จังหวัดจันทบุรีมากกว่าหนึ่งครั้ง และต้องการที่จะกลับมาใหม่ เพราะที่นี่มีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ และอาหารการกิน ตลอดทั้งชื่อเสียงของพลอยและอัญมณี นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีความรู้ และความเชื่อเรื่องโชคลางเกี่ยวกับพลอยและอัญมณี จึงทำให้พวกเขาแนะนำให้คนอื่น ๆ เดินทางมาเยี่ยมชม และซื้อกลับไป นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติบางคนสามารถสื่อสารภาษาไทยในระดับคำทักทาย ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปัจจัยนี้มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.6 จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน

### 5.1.3 ผลสรุปตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่าย

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายมากที่สุดคือ รายได้ เนื่องจากรายได้เป็นปัจจัยหลักที่กำหนดค่าใช้จ่ายในการซื้อปลอกพลอยและอัญมณีในราคาที่สูง หรือต่ำ ซึ่งขึ้นอยู่กับว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีรายได้จำนวนมาก หรือไม่มาก นอกจากนี้ยังมีตัวแปรประเภทของพลอยเป็นตัวกำหนดค่าใช้จ่ายอีกด้วยเช่นกัน เพราะดังที่กล่าวให้ทราบให้ข้างต้นว่าพลอยชนิดเนื้ออ่อนนั้นมีราคาที่ไม่แพง ง่าย มีหลากหลายสีสามารถตอบสนองความต้องการได้เช่นกัน

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากแบบสอบถามในส่วนที่ 1 นั้น สามารถสรุปผลได้ว่า ปัจจัยด้านสถานภาพทางการสมรส ประเภทของพลอย และรายได้ส่วนบุคคลนั้นมีอิทธิพลต่อการซื้อ ส่วนระดับการศึกษา อายุ เพศ ไม่สามารถนำมาพยากรณ์ค่าใช้จ่ายได้ ส่วนแบบสอบถามในส่วนที่สองนั้น มีปัจจัยความรู้ ความชำนาญในการเลือกซื้อ และความละเอียดในการเลือกซื้อพลอยและอัญมณี มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการ ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพของพลอยและอัญมณี และช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ลดลงมาตามลำดับ

ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่า สถานภาพทางการสมรส ประเภทของพลอย รายได้ ความรู้ ความชำนาญ และความละเอียดในการเลือกซื้อพลอยและอัญมณี เป็นปัจจัยที่กำหนดค่าใช้จ่ายในการซื้อปลอกพลอยและอัญมณีของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

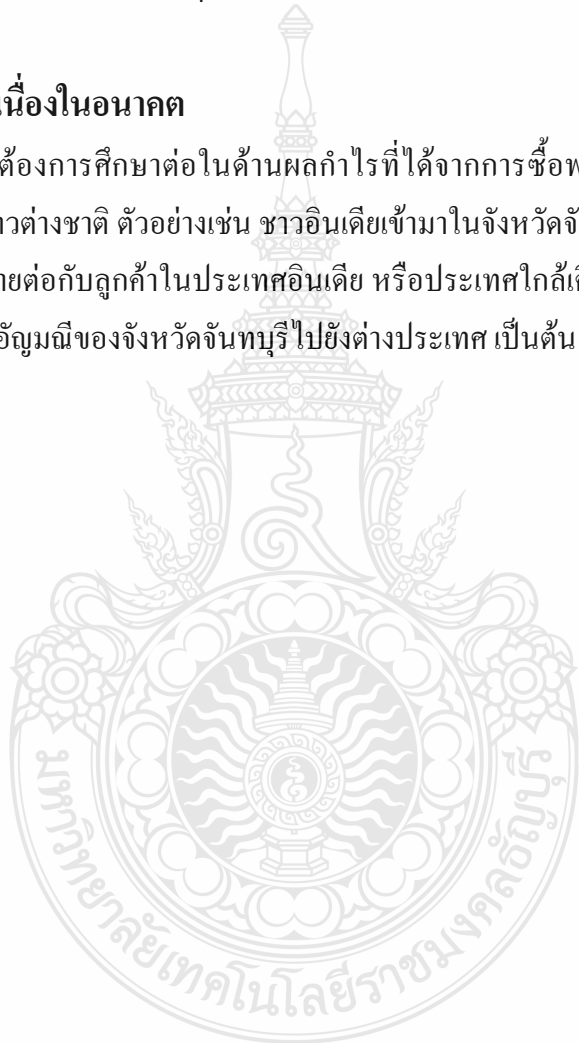
จากการรวบรวมแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ สิ่งหนึ่งที่เห็นได้ชัดเจนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพลอยและอัญมณี ณ ถนนอัญมณี จังหวัดจันทบุรีน้อย และเป็นลักษณะในวงที่จำกัด เพราะส่วนใหญ่ได้รับทราบข่าวสารจากเพื่อน จากการแนะนำ การบอกต่อ ให้มา



ท่องเที่ยว และที่เหลื่อมมาจากการรับทราบข่าวสารผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ Facebook, Twitter, และทางเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ไม่ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารจากทางวิทยุ นิตยสาร และโทรทัศน์ ดังนั้นจึงขอเสนอแนะให้มีการประชาสัมพันธ์ใน ด้านที่มีอยู่แล้ว และด้านอื่น ๆ ที่ยังเข้าไม่ถึง ให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้มีหลากหลายช่องทางที่จะ ได้รับทราบข่าวสาร และในขณะเดียวกันเป็นการส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยว และการซื้อพลอยให้มากขึ้น เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับตัวจังหวัดจันทบุรี

#### 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

สำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาต่อในด้านผลกำไรที่ได้จากการซื้อพลอยและอัญมณีเพื่อนำไปขายต่อของนักธุรกิจชาวต่างชาติ ตัวอย่างเช่น ชาวอินเดียเข้ามาในจังหวัดจันทบุรีเพื่อดำเนินกิจการซื้อขายพลอยเพื่อนำไปขายต่อกับลูกค้าในประเทศอินเดีย หรือประเทศใกล้เคียง หรืองานวิจัยที่เกี่ยวกับการส่งออกพลอยและอัญมณีของจังหวัดจันทบุรีไปยังต่างประเทศ เป็นต้น



## บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยวและจากการคำนวณ. (2545). สำนักงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก  
แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ระยอง, จันทบุรี).
- กลุ่มนโยบายและแผน. (2554). การจัดทำผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด = **Gross Provincial Product: GPP**. กลุ่มนโยบายฯ.
- ถวิล ชาราโกชน์. (2526). **จิตวิทยาสังคม**. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 11.  
กรุงเทพมหานคร : บิซซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- บัณฑิต ชัยวิชญชาติ. (2550). **Economics I**. ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์นการพิมพ์.
- บุญธรรม กิจปริดาปริสุทธิ. (2540). **ระเบียบวิธีการวิจัยสังคมศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร : เจริญผล.
- พรรณี ตั้งใจสถาปัตยกรรม. (2555). **ธุรกิจส่งออก พลอยเมืองจันทบุรี**. สืบค้นจาก <http://hq.prd.go.th>.
- พิมพ์พิชญ์ ดวงนภา. (2544). **ศักยภาพในการส่งออกสินค้าไทยไปยังสหรัฐอเมริกา ระหว่างปี 2539-2543**. เชียงใหม่ : คณะเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มันทนา อภัยกุล. (2553). **แนวโน้มการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย**. รายงานการวิจัย.  
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เมธิ จิงสงวนสิทธิ์ และมนัส วิไลรัตน์. (2555). **พลอยเมืองจันท**. สืบค้นจาก <http://www.chanforchan.com>.
- ร้านเพชร ไอยราเจมส์. (2555). **ความรู้เรื่องเพชร**. สืบค้นจาก <http://www.aiyaragems.com>
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2554). **ทฤษฎีอุปสงค์ หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค**. พิมพ์ครั้งที่ 14.  
กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- วิทยากร บุญเรือง. (2554). **อีกมุมหนึ่งของแรงงานในอุตสาหกรรมอัญมณีช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ**.  
สืบค้นจาก <http://prachatai.com>
- สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณี และเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน). (2553). **การพัฒนาเครื่องประดับอัญมณี กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนอัญมณี จังหวัดจันทบุรี = Product Development for Gems and Jewelry Community Enterprise in Chanthaburi**.  
กรุงเทพมหานคร : องค์การมหาชน.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณี และเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน). (2548). **โครงการการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดใหม่ที่สำคัญของไทย กรณีศึกษาสาธารณรัฐโปแลนด์**. กรุงเทพมหานคร : องค์การมหาชน.
- สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณี และเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน). (2548). **โครงการการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดใหม่ที่สำคัญของไทย กรณีศึกษาประเทศสหรัฐอเมริกาหรับอเมริกา**. กรุงเทพมหานคร : องค์การมหาชน.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2555). **สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ปี 2554 และแนวโน้มปี 2555**. สำนักงานเศรษฐกิจฯ.
- Afifi, A., Clark, V., & May, S. (2004). **Computer-Aided Multivariate Analysis**. 4<sup>th</sup> Boca Raton.
- Chang-Glom, K. (1988). **Moontown: A history of Chanthaburi, Thailand and Pailin, Cambodia**.
- David, G. M. (2005). **Buyer Behavior**. In G. M. David, Social Psychology. McGraw-Hill .
- Dharapak, V. (2009). American Idiom: Cash and Carry.
- Dmitrovic, T., Vida, I., & Reardon, J. (2009). Purchase behavior in favor of domestic products in the West Balkans. In D. T., V. I., & R. J., **International Business Review** (pp. 523-535).
- John, A. H., & Jagdish, N. S. (1969). **A Theory of Buyer Behavior**. In A. H. John, & N. S. Jagdish, A theory of buyer behavior.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2009). **Marketing Management**. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sathayamoorthy, R. (2009). **A Study on Factors Influencing Consumer to Select Organized and Unorganized Jewellery Retailers**.
- Schiffman, G. L. & Kanuk, L. L. (2009). **Consumer Behavior**. New Jersey: Pearson.
- Smyth, H. W. (1898). Moontown: A history of Chanthaburi.
- Tiangsoongnern, L. (2011). **International Review of Business Research Papers**. Purchasing Behavior and Attitudes of Organizational Gemstone Buyers, pp. 225-239.

ภาคผนวก



**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถาม**



แบบสอบถามภาษาอังกฤษ

QUESTIONNAIRE

FOR

**Factors that influence foreigners' gemstones and jewelry consumptions  
on Aunyamane Road, in Chanthaburi**

The following questionnaire has been prepared by students in Master of business administration program / Rajamangala University of Technology Thunyaburi. The focus of this questionnaire concerning about satisfaction, credibility, and quality which foreigners emphasized to gemstone and jewelry on Aunyamane road, Chanthaburi province. Please do not put your name on the questionnaire since all responses are confidential. Thank you for your cooperation, and please feel free to add comment or clarifications to any questions.

**Part I, Personal Information**

1. Gender :  Male  Female
2. Nationality:  Indian  Pakistani  African  United Arab Emirates  
 Australian  Burmese  Vietnamese  Cambodian  
 Mozambique  Korean  Any other.....
3. Age: .....years old
4. Marital Status:  Single  Married  Widowed  Separated  
 Divorced
5. Education:  Primary  Secondary  College  Diploma  
 Bachelor  Master  Doctorate  
 Any other.....

6. Occupation:  Student     Self-employed     Employee  
 Government employee     Retired     Housewife  
 Unemployed     Any other.....

7. Income/month: .....USD/Month

8. Estimated cost of the purchase gemstone jewelry:.....USD/Carat  
.....USD/Gram

9. What is your favorite gemstone and jewelry?

- Turquoise     Sapphire     Ruby     Emerald     Amethyst  
 Amber     Quartz     Coral     Opal     Bloodstone  
 Topaz     Garnet     Aquamarine     Any Other.....

10. What is your favorite color of gemstone and jewelry?

.....  
.....

**Part II**, Questions are concerning about satisfaction, credibility, and quality that have influence to you for buying gemstone and jewelry on Aunyamane road, Chanthaburi.

**Remark:** Please mark (/) in the table that represents how you feel about satisfaction, credibility, and quality that influence to you for buying gemstone and jewelry on Aunyamane road, Chanthaburi.

1. Satisfaction which have influence to you for optical of gemstones and jewelry on Aunyamane Road, Chanthaburi					
Subject	Strongly Agree	Agree	Neither	Disagree	Strongly Disagree
1.1 The color of the gemstones and jewelry					
1.2 The shape of gemstones and jewelry.					
1.3 The size and weight of gemstones and jewelry.					

Subject	Strongly Agree	Agree	Neither	Disagree	Strongly Disagree
1.4 The purchasing price when compared with gemstones and jewelry from Africa countries.					
1.5 The instruction from the seller					
<b>2. Credibility which have influence to you for gemstones and jewelry on Aunyamane Road, Chanthaburi</b>					
Subject	Very Much	Some what	Undecided	Not really	Not at all
2.1 How often you travel to Chanthaburi					
2.2 You plan to buy gemstone and jewelry on Aunyamane road, Chanthaburi.					
2.3 You have knowledge about gemstone and jewelry on Aunyamane road, Chanthaburi .					
2.4 You suggest to the others for buying gemstone and jewelry on Aunyamane road, Chanthaburi.					
2.5 You have ability to communication in Thai language with Thai sellers.					
<b>3. Quality which have influence to foreign buyers for gemstones and jewelry on Aunyamane Road, Chanthaburi</b>					
Subject	Strongly Agree	Agree	Neither	Disagree	Strongly Disagree
3.1 Durability of gemstone and jewelry					
3.2 Rarity of gemstone and jewelry					
3.3 Transparency of gemstone and jewelry					
3.4 Brilliance of gemstone and jewelry.					



Subject	Strongly Agree	Agree	Neither	Disagree	Strongly Disagree
3.5 The gemstone and jewelry on Aunyananee road, Chanthaburi are able to meet with your desired.					
<b>4. How to get information on where to buy gemstones and jewelry in Chanthaburi</b>					
Subject	Strongly Agree	Agree	Neither	Disagree	Strongly Disagree
4.1 Internet					
4.2 Magazines					
4.3 Television					
4.4 Radio					
4.5 People					

**Thank you of your kind taking valuable time for responding this independent study**



## แบบสอบถาม ภาษาฝรั่งเศส

### QUESTIONNAIRE

#### D'Les facteurs qui influencent les pierres précieuses étrangers et les consommations bijoux sur la route de Aunyamane, à Chanthaburi

Le questionnaire suivant a été préparé par les étudiants en Master en administration des affaires / Rajamangala University of Technology Thunyaburi. L'objectif de ce questionnaire sur la satisfaction relative, la crédibilité et la qualité que les étrangers ont souligné à pierres précieuses et bijoux sur Aunyamane route, la province de Chanthaburi. S'il vous plaît ne mettez pas votre nom sur le questionnaire, puisque toutes les réponses sont confidentielles. Nous vous remercions de votre coopération, et s'il vous plaît n'hésitez pas à ajouter un commentaire ou des précisions à toutes les questions.

#### Partie I des renseignements personnels

1. Genre:  Masculin  Féminin
2. Nationalité:  Amérindien  Pakistan  Afrique  Emirats Arabes Unis  
 Australienne  Birmane  Vietnamiennne  Cambodge  
 Mozambique  Corée  Tout autre.....
3. Âge:.....ans.
4. État civil:  Célibataire  Marié  Veuf Séparé  Divorcé
5. Éducation:  Primaire  Secondaire  Collège  Baccalauréat  
 Maître  Doctorat  Tout autre.....
6. Occupation:  Étudiant  Indépendant  Employés  
 Des employés du gouvernement  Retraite  Housewife  
 Chômeurs  Tout autre.....

7. Revenus/mois:.....FRF/Mois

8. Estimation du coût d'achat de la pierre précieuse et bijoux:.....FRF/Carat  
 .....FRF/Gramme

9. Quelle est votre pierre précieuse préférée et bijoux?

- Turquoise     Sapphire     Ruby     Emeraude     Améthyste  
 Ambre     Quartz     Coral     Opal     Bloodstone  
 Topaz     Garmet     Aquamarine     Tout autre.....

10. Quelle est votre couleur préférée de pierres précieuses et de bijoux?.....

**Partie II**, Les questions sont au sujet de la satisfaction, la crédibilité et la qualité qui ont de l'influence de vous pour l'achat de pierres précieuses et bijoux sur Aunyamane route, Chanthaburi.

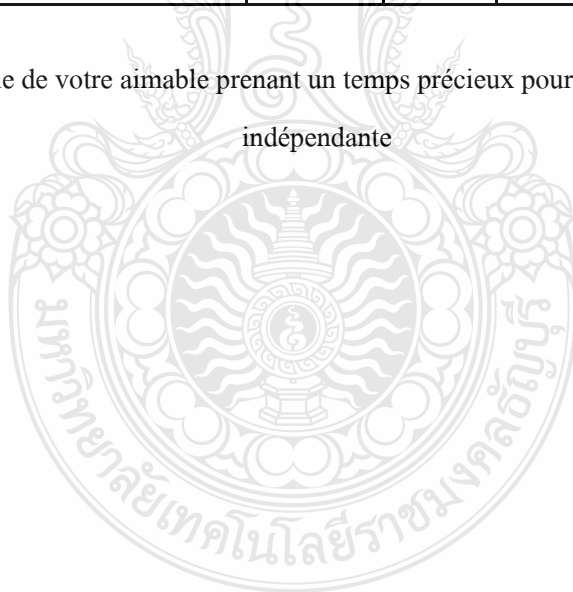
**Remarque:** S'il vous plaît marque (/) dans le tableau qui représente la façon dont vous vous sentez sur la satisfaction, la crédibilité et la qualité que l'influence de vous pour l'achat de pierres précieuses et bijoux sur Aunyamane route, Chanthaburi.

1. De satisfaction qui ont une influence à vous pour optique de pierres précieuses et de bijoux sur Aunyamane Road, Chanthaburi					
Sujet	Très bien	Bonne	Neutre	Satisfiable	Non Satisfiable
1.1 La couleur des pierres précieuses et des bijoux					
1.2 La forme des pierres précieuses et des bijoux.					
1.3 La taille et le poids des pierres précieuses et des bijoux.					
1.4 Le prix d'achat par rapport aux pierres précieuses et de bijoux en provenance des pays d'Afrique.					
1.5 L'instruction auprès du vendeur.					

<b>2. Crédibilité qui ont de l'influence de vous pour les pierres précieuses et des bijoux sur Aunyamane Road, Chanthaburi</b>					
<b>Sujet</b>	<b>Beaucoup</b>	<b>Un peu</b>	<b>Indécis</b>	<b>Pas vraiment</b>	<b>Pas du tout</b>
2.1 Comment souvent vous rendre à Chanthaburi.					
2.2 Vous envisagez d'acheter des pierres précieuses et des bijoux sur Aunyamane route, Chanthaburi.					
2.3 Vous avez des connaissances sur des pierres précieuses et des bijoux sur Aunyamane route, Chanthaburi.					
2.4 Vous proposer aux autres pour l'achat de pierres précieuses et bijoux sur Aunyamane route, Chanthaburi.					
2.5 Vous avez la capacité de communication en langue thaïe avec les vendeurs thaïlandais.					
<b>3. Qualité qui ont de l'influence auprès des acheteurs étrangers pour les pierres précieuses et des bijoux sur Aunyamane Road, Chanthaburi</b>					
<b>Sujet</b>	<b>Excellent</b>	<b>Très bon</b>	<b>Moyenn e</b>	<b>Dessous de la moyenne</b>	<b>Mauvais</b>
3.1 Durabilité de la pierre et des bijoux.					
3.2 Rareté des pierres précieuses et des bijoux.					
3.3 Transparence des pierres précieuses et des bijoux.					
3.4 Brilliance de pierres précieuses et de bijoux.					

3.5 La pierre précieuse et des bijoux sur la route Aunyananee, Chanthaburi sont en mesure de répondre à votre désiré.					
4. Où avez-vous obtenu des informations sur des pierres précieuses et des bijoux?					
Sujet	Totalement d'accord	D'accord	Ni en accord	En désaccord	Désaccord
4.1 Internet					
4.2 Magazines					
4.3 Télévision					
4.4 Radio					
4.5 Personnes					

Je vous remercie de votre aimable prenant un temps précieux pour répondre cette étude indépendante



ภาคผนวก ข  
การหาค่า RCA



ดัชนีอ้างอิง (Comparative Advantage) หรือค่า RCA (Revealed Comparative Advantage) หรือ ดัชนีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบ ใช้วัดค่าความได้เปรียบในด้านศักยภาพในการส่งออก โดยค่า RCA นั้นสามารถคำนวณหาได้จาก มูลค่าการส่งออกอัญมณี และเครื่องประดับไทยไปยังสหรัฐอเมริกา จากสูตรดังต่อไปนี้

$$RCA_{tu}^i = \frac{\frac{X_{tu}^i}{\sum_{i=1}^I X_{tu}^i}}{\frac{\sum_{i=1}^J X_{tu}^i}{\sum_{i,j} IJ X_{tu}^i}}$$

เมื่อแทนค่า  $X_{tu}^i$  = มูลค่าการส่งออกอัญมณี และเครื่องประดับ (i) ของไทย (t) ไปยังสหรัฐอเมริกา

(u)

$RCA_{tu}^i$  = คือดัชนีวัดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของอัญมณี และเครื่องประดับ (i) ของไทย (t) ไปยังสหรัฐอเมริกา (u) (พบกานต์ & คร.ปิติ, 2553)

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวธัญญา สร้อยสมยา
วัน เดือน ปีเกิด	26 กันยายน พ.ศ. 2530
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาอังกฤษธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
ที่อยู่ปัจจุบัน	36 ม. 5 ตำบล ตกพรหม อำเภอ ขลุง จังหวัด จันทบุรี 2210
โทรศัพท์	080-056-90689
Email:	tanatchaya.s@hotmail.com

