



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ “ความต้องการเครื่องประดับจากยางธรรมชาติ
ของผู้บริโภคในประเทศไทย”

โดย ลิตติพร ลิตติพานิช และคณะ

ธันวาคม 2552

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ “ความต้องการเครื่องประดับจากยางธรรมชาติ ของผู้บริโภคในประเทศไทย”

คณะผู้วิจัย

- นางสาว ลิตติพร ลิตติพานิช
- นางสาว สิริทิพย์ โรจน์ธีรวิช
- นาย วิณ พรหมปัทมะ

ชุดโครงการวิจัยแห่งชาติ: ยางพารา

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว.ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

บทสรุปย่อรายงานสำหรับผู้บริหาร

ชื่อโครงการ ความต้องการเครื่องประดับจากยางธรรมชาติของผู้บริโภคในประเทศไทย

Needs of Rubber Jewelry of Thai consumers

ชื่อหัวหน้าโครงการ หน่วยงานสังกัด และที่อยู่

ชื่อ-สกุล นางสาว ลิตติพร ลิตติพานิช

หน่วยงาน มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ที่อยู่ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ วิทยาเขตสุวรรณภูมิ

อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ

โทรศัพท์ 027232997 E-mail address littipornlitt@au.edu

นักศึกษา/ผู้ร่วมวิจัย นางสาวสิริทิพย์ โรจน์ธีรวิช และ นายวิณ พรหมปัทมะ

ระยะเวลาดำเนินการ 12 เดือน ตั้งแต่วันที่ 15 กรกฎาคม 2551 ถึงวันที่ 15 กรกฎาคม 2552

ปัญหาที่ทำวิจัยและความสำคัญ

ประเทศไทยผลิตยางธรรมชาติได้เป็นจำนวนมากแต่ทำกำไรจากผลผลิตได้น้อยเพราะส่วนใหญ่ขายเป็นวัตถุดิบ จึงสมควรจะส่งเสริมการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับยาง เครื่องประดับที่ทำจากยางธรรมชาติเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปรูปแบบหนึ่งที่ได้รับคามนิยมมากในต่างประเทศ และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับยางได้หลายเท่าตัว ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาความเป็นไปได้ที่จะบุกเบิกตลาดเครื่องประดับจากยางธรรมชาติในประเทศไทย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจเครื่องประดับจากยางธรรมชาติทั้งในและต่างประเทศในแง่ของรูปแบบ การผลิต และปัญหาที่พบ
2. เพื่อสำรวจความต้องการและทัศนคติของผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีต่อเครื่องประดับจากยางธรรมชาติ

ผลการดำเนินงาน

จากการศึกษาทัศนคติและความต้องการเครื่องประดับยางของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ 93.4% มีความพึงพอใจในรูปแบบของเครื่องประดับยาง โดยชอบที่รูปแบบสวยงาม หูหรารดูมีราคา มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และทันสมัย ระดับราคาที่รับได้คือไม่เกินชิ้นละ 500 บาท ควรจัดจำหน่ายที่แผงขายนอกอาคาร และเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า และชอบการส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคา มีของแถม และการโฆษณา กลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มว่าจะซื้อเครื่องประดับยางมากที่สุดคือหญิงวัยทำงานตอนต้น อายุ 20-34 ปี

ทั้งนี้ยังมีผู้บริโภคจำนวนหนึ่ง 37.4% มีทัศนคติในแง่ลบต่อเครื่องประดับยางธรรมชาติ เพราะคิดว่ายางเป็นวัสดุราคาถูกไม่เหมาะที่จะนำมาทำเป็นเครื่องประดับ กลัวว่าจะทำให้เกิดอาการแพ้ และมีกลิ่นเหม็น

สรุปผลการวิจัย

ผู้ประกอบการจะต้องการพัฒนาเครื่องประดับยางให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ตามปัจจัยชี้ขาดแห่งความสำเร็จ (The critical success factors) 3 ประการ คือ 1) รูปแบบ ที่สามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส มีความทันสมัยตามแฟชั่น และต้องหูหรารดูดี โดยเน้นเพิ่มมูลค่าให้กับ 2) ราคา ที่สามารถแข่งขันได้ 3) คุณภาพ ทั้งในแง่วัสดุและมีมือแรงงาน

แนวทางการพัฒนาธุรกิจเครื่องประดับยางอื่นๆ ได้แก่ **ควรมีประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับยางทั้งแก่ผู้บริโภค** ผู้ผลิตและนักออกแบบเครื่องประดับให้มีความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับยางมากขึ้น **ส่งเสริมให้เกิดการวิจัยและพัฒนาคุณสมบัติของยางให้สอดคล้องกับการทำเครื่องประดับ** เช่น ลดกลิ่นเหม็น ให้มีผิวสัมผัสนุ่มลื่น ไม่เป็นขุย และผสมสีสดใสได้ **ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายธุรกิจเครื่องประดับยาง** ให้เกิดความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการยางเครื่องประดับ สถาบันก้นเงิน สถาบันการศึกษาและรัฐบาล **การศึกษาช่องทางการส่งออกเครื่องประดับยาง** ให้สอดคล้องกับขนาดของอุปสงค์ในต่างประเทศที่ใหญ่กว่าในประเทศไทย **ข้อเสนอและที่คาดว่าจะควรวิจัยเพิ่มเติม และวิธีการที่ควรพัฒนาต่อยอดสู่ภาคปฏิบัติจริง**

1. ควรมีการนำผลการวิจัยไปสร้างเป็นต้นแบบเครื่องประดับยางธรรมชาติและทดลองขายในตลาดจริง
2. ควรวิจัยเพื่อพัฒนาคุณสมบัติของยางธรรมชาติให้ทัดเทียมกับยางซิลิโคนซึ่งได้รับการยอมรับมากกว่าในวงการเครื่องประดับ

ผลงานทางวิชาการที่คาดว่าจะเกิดขึ้น

ความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องประดับของผู้บริโภคในประเทศไทย

บทคัดย่อ

ประเทศไทยผลิตยางธรรมชาติได้เป็นจำนวนมากแต่ทำกำไรจากผลผลิตได้น้อยเพราะส่วนใหญ่ขายเป็นวัตถุดิบ จึงสมควรจะส่งเสริมการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับยาง เครื่องประดับที่ทำจากยางธรรมชาติเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปรูปแบบหนึ่งที่มีความนิยมมากในต่างประเทศ และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับยางได้หลายเท่าตัว ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาความเป็นไปได้ที่จะบุกเบิกตลาดเครื่องประดับจากยางธรรมชาติในประเทศไทย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจเครื่องประดับจากยางธรรมชาติทั้งในและต่างประเทศในแง่ของรูปแบบการผลิต ปัญหาที่พบ และเพื่อสำรวจความต้องการและทัศนคติของผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีต่อเครื่องประดับจากยางธรรมชาติ

จากการศึกษาทัศนคติและความต้องการเครื่องประดับยางของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ 93.4% มีความพึงพอใจในรูปแบบของเครื่องประดับยาง โดยชอบที่รูปแบบสวยงาม หูหราดูมีราคา มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และทันสมัย ระดับราคาที่รับได้คือไม่เกินชิ้นละ 500 บาท ควรจัดจำหน่ายที่แผงขายนอกอาคาร และเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า และชอบการส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคา มีของแถม และการโฆษณา กลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มว่าจะซื้อเครื่องประดับยางมากที่สุดคือหญิงวัยทำงานตอนต้น อายุ 20-34 ปี

ทั้งนี้ยังมีผู้บริโภคจำนวนหนึ่ง 37.4% มีทัศนคติในแง่ลบต่อเครื่องประดับยางธรรมชาติ เพราะคิดว่ายางเป็นวัสดุราคาถูกไม่เหมาะที่จะนำมาทำเป็นเครื่องประดับ กลัวจะทำให้เกิดการแพ้ และมีกลิ่นเหม็น

ดังนั้น เพื่อพัฒนารูปร่างเครื่องประดับยางให้มีศักยภาพในการแข่งขัน ผู้ประกอบการจะต้องการพัฒนาเครื่องประดับยางให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ตามปัจจัยชี้ขาดแห่งความสำเร็จ (The critical success factors) 3 ประการ คือ 1) รูปแบบ ที่สามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส มีความทันสมัยตามแฟชั่น และต้องหูหราดูดี โดยเน้นเพิ่มมูลค่าให้กับ 2) ราคา ที่สามารถแข่งขันได้ 3) คุณภาพ ทั้งในแง่วัสดุและมีมือแรงงาน

และควรมีประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับยางทั้งแก่ผู้บริโภค ผู้ผลิตและนักออกแบบเครื่องประดับให้มีความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับยางมากขึ้น ส่งเสริมให้เกิดการวิจัยและพัฒนาคุณสมบัติของยางให้สอดคล้องกับการทำเครื่องประดับ เช่น ลดกลิ่นเหม็น ให้มีผิวสัมผัสนุ่มลื่น ไม่เป็นขุย และผสมสีสดใสได้ ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายธุรกิจเครื่องประดับยาง ให้เกิดความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการยาง เครื่องประดับ สถาบันก้นเงิน สถาบันการศึกษาและรัฐบาล และศึกษาช่องทางการส่งออกเครื่องประดับยาง ให้สอดคล้องกับขนาดของอุปสงค์ในต่างประเทศที่ใหญ่กว่าในประเทศไทย

ทั้งนี้ หากแนวทางการพัฒนาดังกล่าวสามารถทำได้อย่างเป็นรูปธรรม ก็จะก่อให้เกิดอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางแปรรูปรูปแบบใหม่ของไทยที่มีมูลค่าเพิ่มสูงที่สุดเท่าที่เคยปรากฏมา

Abstract

Despite its ability to produce high quantity of natural rubber, Thailand could only earn a small profit margin from the product as it is being sold as raw material. Thus, the country needed to promote transformation process in order to add value to the raw material. In this regard, rubber-made jewelry was one of rubber-made products that received much attention from overseas consumers. In addition, this process also add high value to raw rubber. Therefore, the researcher conducted this study to determine possibility of tapping the rubber-made jewelry market in Thailand.

The objectives of this study were to survey both domestic and international rubber-made jewelry markets in design and manufacturing aspects; determine problems; demand and Thai consumers' perception on the rubber-made jewelry.

From the study of Thai consumers' demand and perception on rubber-made jewelry, it was found that 93.4% of the consumers were satisfied with the design in respect of its attractiveness, luxurious, distinctive, and contemporary appearance. The reasonable price for the jewelry would be not more than 500 baht per piece. Most suitable place for putting the jewelry on sales is in the vending stores outside office buildings and retail counters in department stores. Sellers should use discount, offer free gifts and use advertisement as marketing strategy. The consumer group which would likely purchase rubber-made jewelry was early-period working woman aged between 20-34 years old.

Nevertheless, 37.4% of consumers had negative attitude toward rubber-made jewelry because they felt that rubber was a cheap material and should not be used as jewelry products. In addition, rubber can cause allergy and give stinky smell.

To enhance the potential and competitive ability of rubber-made jewelry business, entrepreneurs must develop the rubber-made jewelry according to the demand of consumer. The three critical success factors were 1) design that allow consumer to wear the jewelry in many occasions. The jewelry must have contemporary and luxurious appearance, 2) price that is competitive, and 3) quality of materials and skilled labor.

Moreover, there should be public relations to provide accurate knowledge about rubber to consumers, manufacturers and designers. Thailand should promote research and development on characteristics of rubber so as to be suitable for jewelry making. The developments should include elimination of stinky smell and rough surface; enable the rubber to be mixed with colorful color; promote sales network and cooperation between entrepreneurs, financial institutes, educational institutes and government sector; determine approach to make and export rubber-made jewelry that meet the demand of overseas consumers.

Thus, if Thailand was able to make concrete strategy for such development, it would create a new processed rubber product that can generate highest value addition as ever.

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ผลผลิตยางธรรมชาติของไทย มกราคม พ.ศ. 2548	1
2	เปรียบเทียบปริมาณการและมูลค่าส่งออกยางแผ่นรมควันกับผลิตภัณฑ์ยางแปรรูป	1
3	ปริมาณการใช้ยางธรรมชาติในประเทศแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์	2
4	ประเภทของเครื่องประดับจากยางในต่างประเทศ (2552)	7
5	สถิติจำนวนประชากรและบ้านในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายเขต	27
6	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	32
7	ทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อตัวแทนเครื่องประดับยาง	33
8	เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเครื่องประดับภาพที่ 1 จะขายได้	34
9	เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเครื่องประดับภาพที่ 1 จะขายไม่ได้	34
10	กลุ่มผู้ซื้อเครื่องประดับภาพที่ 1 ตามทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง	35
11	ระดับราคาของเครื่องประดับภาพที่ 1 ตามทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง	35
12	สถานที่จำหน่ายเครื่องประดับภาพที่ 1 ตามทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง	36
13	เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเครื่องประดับภาพที่ 2 จะขายได้	37
14	เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเครื่องประดับภาพที่ 2 จะขายไม่ได้	37
15	กลุ่มผู้ซื้อเครื่องประดับภาพที่ 2 ตามทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง	38
16	ระดับราคาของเครื่องประดับภาพที่ 2 ตามทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง	38
17	สถานที่จำหน่ายเครื่องประดับภาพที่ 2 ตามทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง	39
18	เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเครื่องประดับภาพที่ 3 จะขายได้	40
19	เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเครื่องประดับภาพที่ 3 จะขายไม่ได้	40
20	กลุ่มผู้ซื้อเครื่องประดับภาพที่ 3 ตามทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง	41
21	ระดับราคาของเครื่องประดับภาพที่ 3 ตามทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง	41
22	สถานที่จำหน่ายเครื่องประดับภาพที่ 3 ตามทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง	42
23	การส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเหมาะสมกับเครื่องประดับยาง	42
24	ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเครื่องประดับยางตามทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย	43
25	ระดับความรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเครื่องประดับยาง	44
26	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีเครื่องประดับยางในครอบครอง	44
27	ความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเครื่องประดับยาง	45
28	ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับของกลุ่มตัวอย่าง	45
29	ราคาเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับ 1 ครั้ง	46
30	มูลเหตุในการเลือกซื้อเครื่องประดับของกลุ่มตัวอย่าง	46
31	โอกาสการซื้อเครื่องประดับ	47
32	ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ	47
33	ประเภทของเครื่องประดับที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อ	48
34	วัสดุของเครื่องประดับที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อ	48
35	รูปแบบเครื่องประดับที่กลุ่มตัวอย่างชอบ	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
36	สถานที่ซื้อเครื่องประดับที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อ	49
37	วิธีส่งเสริมการตลาดของเครื่องประดับที่เคยเห็นและประทับใจ	50
38	อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ	50
39	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับความคิดเห็นว่าเครื่องประดับจะขายได้หรือไม่	51
40	แสดงแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับความคิดเห็นว่าเครื่องประดับจะขายได้หรือไม่	51
41	แสดงแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับความคิดเห็นว่าเครื่องประดับจะขายได้หรือไม่	52
42	แสดงแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างกับความคิดเห็นว่าเครื่องประดับจะขายได้หรือไม่	52
43	แสดงแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับความคิดเห็นว่าเครื่องประดับจะขายได้หรือไม่	52
44	แสดงแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่าง กับความคิดเห็นว่าใครจะเป็นผู้ซื้อเครื่องประดับ	53
45	แสดงแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับความคิดเห็นว่าใครจะเป็นผู้ซื้อเครื่องประดับ	53
46	แสดงแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับความคิดเห็นว่าใครจะเป็นผู้ซื้อเครื่องประดับ	54
47	แสดงแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง กับความคิดเห็นว่าใครจะเป็นผู้ซื้อเครื่องประดับ	54
48	แสดงแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับความคิดเห็นว่าใครจะเป็นผู้ซื้อเครื่องประดับ	54
49	แสดงแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับราคาที่ยกาดหวัง	55
50	แสดงแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับราคาที่ยกาดหวัง	55
51	แสดงแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับราคาที่ยกาดหวัง	56
52	แสดงแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างกับราคาที่ยกาดหวัง	56
53	แสดงแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับราคาที่ยกาดหวัง	56
54	แสดงแสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับความชอบหรือไม่ชอบเครื่องประดับยาง	57

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แหวนที่ประกอบด้วยยาง สแตนเลส และเพชร รุ่น “Aquanaut Luce” ของ Patek Philippe	1
2	ตัวอย่างเครื่องประดับจากยางในต่างประเทศ	7
3	แหวนรุ่น “Aquanaut Luce” ของ Patek Philippe	8
4	นาฬิการุ่น “Aquanaut Collection” ซึ่งเป็นต้นแบบของแหวน “Aquanaut Luce”	8
5	สายรัดข้อมือสีดำที่ทำจากยางธรรมชาติ	9
6	สายรัดข้อมือสีดำที่ทำจากยางซิลิโคน	10
7	สายรัดข้อมือที่ทำจากพีวีซี	10
8	กำไลยางและส่วนประกอบในตุ้มหูที่ทำจากยางสีดำ	11
9	เครื่องประดับที่ทำจากยางยี่ห้อ Missile และ Tri-mode	11
10	การบดยางให้ نرم และการผสมสี	13
11	แม่พิมพ์สำหรับสายรัดข้อมือ แบบเบ้าเดียว (ซ้าย) และแบบหลายเบ้า (ขวา)	13
12	การอัดขึ้นรูป	14
13	การเตรียมวัตถุดิบสำหรับผลิตสายรัดข้อมือที่มีหลายสีในเส้นเดียวกัน	14
14	แม่พิมพ์หล่อสำหรับพีวีซีพลาสติกซอล	15
15	สายรัดข้อมือเรืองแสง	15
16	สายรัดข้อมือแบบพิมพ์ลาย แบบลายจม แบบเติมสีในร่อง และแบบลายนูน	16
17	เครื่องประดับ 3 ระดับที่ใช้เป็นตัวแปรในแบบสอบถาม	26
18	ตัวแทนของเครื่องประดับระดับล่าง (ภาพที่ 1 ในแบบสอบถาม)	33
19	ตัวแทนของเครื่องประดับระดับล่าง (ภาพที่ 2 ในแบบสอบถาม)	36
20	ตัวแทนของเครื่องประดับระดับบน (ภาพที่ 3 ในแบบสอบถาม)	39

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
คำถามการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์	4
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องประดับ	5
ภาพรวมของเครื่องประดับจากยางธรรมชาติ	6
กรรมวิธีการผลิตเครื่องประดับจากยางธรรมชาติ	12
พฤติกรรมผู้บริโภค	17
การแบ่งส่วนตลาด	19
ส่วนประสมการตลาด	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
3 ระเบียบวิธีวิจัย	25
ตัวแปร	25
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	27
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	28
การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	29
4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	31
สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Static)	31
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	31
ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเครื่องประดับจากยาง	33
ภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเครื่องประดับยาง	44
พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับของกลุ่มผู้บริโภค	45
สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Static)	50
5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	58
ส่วนประสมการตลาดของเครื่องประดับจากยางธรรมชาติ	58
การผลิตเครื่องประดับจากยางธรรมชาติ	59
ทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับจากยางธรรมชาติ	59

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
5	พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภค	60
	จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)	60
	ข้อเสนอแนะ	61
	รายการอ้างอิง	
	ภาคผนวก	

บทที่ 1

บทนำ

1. หลักการและเหตุผล

ประเทศไทยผลิตยางธรรมชาติได้ปีละ 2.94 ล้านตัน คิดเป็น 39.5% ของผลผลิตยางทั่วโลก (สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตร, กรมการค้าภายใน, กุมภาพันธ์ 2548) แต่กลับทำกำไรจากผลผลิตนั้นได้น้อย เพราะยางธรรมชาติที่ผลิตได้ส่วนใหญ่ถูกขายเป็นวัตถุดิบราคาถูก มีการนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ยางสำเร็จรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า เช่น นำไปผลิตเป็นยางพาดำ ยางมือยาง ยางอนามัย เพียง 2.5% จากปริมาณผลผลิตตลอดปี (ตารางที่ 1) ทั้งที่ผลิตภัณฑ์ยางสำเร็จรูปมีมูลค่าต่อหน่วยสูงกว่าวัตถุดิบยางถึง 5.8 เท่า (ตารางที่ 2) ดังนั้น รัฐจึงควรสนับสนุนให้เกิดการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าของยางพารามากขึ้น แต่ก็นำเสียดายที่อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางสำเร็จรูปของไทยยังขาดความรู้ด้านเทคโนโลยีและการตลาดอยู่มาก จึงทำให้มีผลิตภัณฑ์ยางสำเร็จรูปเพียงไม่กี่ประเภทที่คงอยู่ในตลาดได้ (ตารางที่ 3) และเมื่อพิจารณาประเภทของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ยังพบว่ากว่า 50% เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูก ตัวอย่างเช่น รองเท้ายาง ยางรัดของ เป็นต้น ทำให้ไทยสูญเสียรายได้ที่พึงจะมีจากวัตถุดิบไปอย่างน่าเสียดาย

ตารางที่ 1: ผลผลิตยางธรรมชาติของไทย มกราคม พ.ศ. 2548

ปี / เดือน	ผลิตภัณฑ์ยางที่ใช้เป็นวัตถุดิบ				ผลิตภัณฑ์ยางสำเร็จรูป	รวม
	ยางแผ่นรมควัน	ยางแท่ง	น้ำยางข้น	ยางเครพ		
2549	1,028,930	1,192,055	697,980	138,163	79,865	3,136,993
%	32.7%	37.9%	22.2%	4.4%	2.5%	100%

ที่มา: <http://www.rubberthai.com> , สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร, เมษายน 2551.

ตารางที่ 2: เปรียบเทียบปริมาณการและมูลค่าส่งออกยางแผ่นรมควันกับผลิตภัณฑ์ยางสำเร็จรูป

ผลผลิต	ปริมาณ (เมตริกตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	เฉลี่ย (ล้านบาท/ เมตริกตัน)
ผลิตภัณฑ์ยางที่ใช้เป็นวัตถุดิบ (ยางแผ่นรมควัน)	920,972	97,115	0.10
ผลิตภัณฑ์ยางสำเร็จรูป	76,724	45,210	0.58

ที่มา: 1. สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร.

2. ข่าวก.เกษตร – (เพิ่มเติมข่าวยางพารา), 13 กรกฎาคม 2549.

ตารางที่ 3 ปริมาณการใช้ยางธรรมชาติในประเทศแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์ (หน่วย : ตัน)

ประเภทผลิตภัณฑ์	2542	2543	2544	2545	2546
1. หล่อดอก	19,851	10,556	9,760	9,546	6,394
2. ยางยานพาหนะ	76,606	93,801	96,390	111,190	124,356
3. ยางรถจักรยานยนต์	16,976	12,262	18,772	19,899	21,563
4. ยางรัดของ	20,985	31,225	25,942	27,499	26,098
5. อะไหล่รถยนต์	7,418	5,737	7,307	7,745	5,443
6. พื้นรองเท้า	4,855	3,015	3,187	3,378	2,930
7. รองเท้ายาง	9,865	11,241	14,865	14,327	10,546
8. ท่อยาง	276	597	721	764	803
9. สายพาน	3,285	2,766	2,651	2,810	2,415
10. ถุงมือยาง	38,405	34,021	33,890	35,924	55,321
11. ยางยานอเนกมัย	828	515	484	513	287
12. ยางรัดของ	19,024	22,246	28,625	31,831	27,466
13. ลูกโป่ง	481	321	441	467	316
14. ผลิตภัณฑ์ฟองน้ำ	893	474	552	585	490
15. กาว	287	192	507	747	546
16. เครื่องแพทย์	498	622	755	1,684	1,710
17. อื่น ๆ	6,384	12,958	8,256	9,446	12,015
รวม	226,917	242,549	253,105	278,355	298,699

ที่มา : สถาบันวิจัยยาง (2547)

ในสหรัฐอเมริกาและกลุ่มประเทศยุโรปมีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ยางสำเร็จรูปที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุดิบได้เป็นทวีคูณ และเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค นั่นคือการทำเครื่องประดับจากยาง โดยนำยางไปประกอบเข้ากับตัวเรือนโลหะและอัญมณีมีค่า ก่อให้เกิดเครื่องประดับที่แปลกตาและมีมูลค่าเพิ่มขึ้นกว่าเดิมหลายเท่า (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 : แหวนที่ประกอบด้วยยาง ทองคำขาว และเพชร รุ่น “Aquanaut Luce” ของ Patek Philippe
มูลค่า 239,000 บาท

สำหรับประเทศไทยมีศักยภาพในฝีมือแรงงานและถือเป็นแหล่งขึ้นรูปเครื่องประดับด้วยมือใหญ่ที่สุดในโลก (สถาบันวิจัยสังคม, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.) ประกอบกับวัตถุดิบยางธรรมชาติที่มีปริมาณมาก จึงจะทำให้ไทยประสบความสำเร็จในการผลิตเครื่องประดับจากยางได้ไม่ยาก หากแต่การศึกษาวิจัยในด้านการตลาดว่าจะได้ผลตอบรับจากผู้บริโภคหรือไม่ เพราะคนไทยย่อมมีความชอบและความต้องการที่แตกต่างไปจากคนยุโรป จึงจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับ ความต้องการ รูปแบบ และข้อเสนอแนะของผู้บริโภคไทยให้ถ่วงถี่เสียก่อน เพื่อให้ผู้ประกอบการเกิดความมั่นใจ สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสม ซึ่งหากประสบความสำเร็จก็จะก่อให้เกิดอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางสำเร็จรูปรูปแบบใหม่ที่มีมูลค่าเพิ่มสูงที่สุดเท่าที่เคยปรากฏมา

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อสำรวจเครื่องประดับจากยางธรรมชาติทั้งในและต่างประเทศในแง่ของรูปแบบ การผลิต และปัญหาที่พบ
- 2.2 เพื่อสำรวจความต้องการและทัศนคติของผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีต่อเครื่องประดับจากยางธรรมชาติ

3. คำถามการวิจัย

- 3.1 ปัจจุบันมีเครื่องประดับจากยางธรรมชาติรูปแบบใดบ้าง ทั้งในและต่างประเทศ
- 3.2 ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ผลิตเครื่องประดับจากยางธรรมชาติทั้งหมดกี่ราย ใช้เทคโนโลยีใดในการผลิต และประสบปัญหาอะไรบ้าง
- 3.3 ปัจจุบันผู้บริโภคในประเทศไทยมีทัศนคติอย่างไรต่อเครื่องประดับจากยางธรรมชาติ
- 3.4 ผู้บริโภคในประเทศไทยมีความต้องการเครื่องประดับจากยางธรรมชาติอย่างไร

4. สมมติฐานการวิจัย

- 4.1 ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ)
- 4.2 ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับรูปแบบเครื่องประดับที่แตกต่างกัน

5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาข้อมูลโดยแบ่งเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่

- 4.1 การศึกษาตัวแปร คือ กลุ่มเครื่องประดับจากยางธรรมชาติทั้งในและต่างประเทศ โดยการสำรวจรูปแบบ การผลิต และปัญหาที่พบ
- 4.2 การศึกษาประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคเครื่องประดับจากยางธรรมชาติในประเทศไทย ทำการศึกษาโดยใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับ
 - 4.2.1 การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค
 - 4.2.2 การศึกษาความต้องการของผู้บริโภค

5. ขอบเขตของการวิจัย

- 5.1 ศึกษาเครื่องประดับทั้งเครื่องประดับแท้ (Fine Jewelry) และเครื่องประดับแฟชั่น (Costume Jewelry หรือ Fashion Jewelry) แต่ไม่รวมถึงนาฬิกาที่ใช้สวมใส่ทุกประเภทเพราะมีปัจจัยในการเลือกซื้อที่แตกต่างจากเครื่องประดับทั่วไปมาก
- 5.2 ศึกษาทั้งเครื่องประดับจากยางธรรมชาติและยางสังเคราะห์ ทั้งนี้เนื่องจากมีรูปแบบคล้ายคลึงกันมาก และเพื่อจะได้นำมาเปรียบเทียบคุณสมบัติของวัสดุ และความพึงพอใจของผู้บริโภคว่าเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

6. นิยามศัพท์

เครื่องประดับ (Jewelry) หมายถึง สิ่งที่สวมใส่ไว้บนร่างกายเพื่อการตกแต่ง เช่น สร้อยคอ แหวน หรือกำไล อาจทำจากอัญมณี, โลหะมีค่า หรือวัสดุอื่นๆ ทั้งนี้ไม่รวมถึงรอยสัก กระดุมที่ยึดติดกับเสื้อผ้า เข็มขัด และกระเป๋าทือ เหล่านี้ไม่ถือว่าเป็นเครื่องประดับ (www.wikipedia.com, 29 พฤษภาคม พ.ศ.2552)

เครื่องประดับแท้ (Fine Jewelry) หมายถึง เครื่องประดับที่ประกอบด้วยอัญมณีและตัวเรือนเป็นรูปพรรณ โดยใช้อัญมณีและโลหะมีค่าเป็นเครื่องประดับ (โลหะมีค่า หมายถึง ทองคำ เงิน และทองคำขาว) สังเคราะห์ (ชาญณรงค์ พรุ่งโรจน์.2544:13)

เครื่องประดับแฟชั่น (Costume Jewelry หรือ Fashion Jewelry) หมายถึง เครื่องประดับที่ประกอบด้วยตัวเรือนที่ทำจากวัสดุทำด้วยเรือนที่เป็นโลหะและอัญมณีสังเคราะห์ (ชาญณรงค์ พรุ่งโรจน์. 2544:13)

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด (ยุทธนา ธรรมเจริญ.2541:5)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความคิดความเข้าใจที่บุคคลมีต่อบุคคล กลุ่มบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือเหตุการณ์หนึ่ง ๆ ที่ได้รับรู้จนก่อให้เกิดความรู้สึก และมีแนวโน้มว่าบุคคลจะแสดงพฤติกรรมตามความคิดความเข้าใจ และความรู้สึกที่มีอยู่ เช่น การที่คนเลือกซื้อของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ย่อมเกิดจากทัศนคติที่ดีของสิ่งนั้น (นงลักษณ์ ไหว้พรหม. 2551)

ผลิตภัณฑ์ยางแปรรูป แบ่งออกเป็น 2 ชนิดคือ 1) ผลิตภัณฑ์ยางแปรรูปขั้นต้น คือการแปรรูปยางพาราธรรมชาติมาทำเป็นวัตถุดิบเพื่อการผลิต ประกอบด้วย ยางแผ่น ยางแท่ง ยางเครพ และ น้ำยางข้น 2) ผลิตภัณฑ์ยางสำเร็จรูป คือผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำวัตถุดิบยางในข้อ 1 มาแปรรูปอีกครั้งให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่พร้อมใช้งานได้ทันที ประกอบด้วย ยางยานพาหนะ ถังมือยาง ยางรัดของ หลอดและท่อ สายพานลำเลียงและส่งกำลัง ฯลฯ (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม.2544)

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 7.1 ทำให้ทราบรูปแบบ เทคโนโลยีการผลิตและปัญหาของเครื่องประดับจากยางธรรมชาติ
- 7.2 ทำให้ทราบความต้องการและทัศนคติของผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีต่อเครื่องประดับจากยางธรรมชาติ
- 7.3 ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และวางแผนการตลาดที่เหมาะสมสำหรับเครื่องประดับจากยางธรรมชาติของไทย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ความต้องการเครื่องประดับจากยางธรรมชาติของผู้บริโภคในประเทศไทย” มีการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องประดับ
2. ภาพรวมของเครื่องประดับจากยางธรรมชาติ
 - 2.1 ภาพรวมของเครื่องประดับจากยางธรรมชาติต่างประเทศ
 - 2.2 ภาพรวมของเครื่องประดับจากยางธรรมชาติในประเทศไทย
3. กรรมวิธีการผลิตเครื่องประดับจากยางธรรมชาติ
4. พฤติกรรมผู้บริโภค
5. การแบ่งส่วนตลาด
6. ส่วนประสมการตลาด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องประดับ

เครื่องประดับ (Jewelry) หมายถึง สิ่งที่สวมใส่ไว้บนร่างกายเพื่อการตกแต่ง เช่น สร้อยคอ แหวน หรือกำไล อาจทำจากอัญมณี, โลหะมีค่า หรือวัสดุอื่นๆ ทั้งนี้ไม่รวมถึงรอยสัก กระดุมที่ยึดติดกับเสื้อผ้า เข็มขัด และกระเป๋าถือ เหล่านี้ไม่ถือว่าเป็นเครื่องประดับ (www.wikipedia.com, 29 พฤษภาคม พ.ศ.2552)

ถึงแม้ว่าบางครั้ง นาฬิกา (Watch) จะถูกจัดอยู่ในกลุ่มของเครื่องประดับ แต่สำหรับงานวิจัยนี้จะไม่ศึกษาเกี่ยวกับนาฬิกา ไม่ว่าจะเป็นนาฬิกาข้อมือ นาฬิกาแบบสวมคอ หรือนาฬิกาแหวน ทั้งนี้เพราะนาฬิกามีปัจจัยในการเลือกซื้อแตกต่างจากเครื่องประดับทั่วไปเป็นอย่างมาก เช่น ฟังก์ชันการใช้งาน ประสิทธิภาพของเครื่อง ซึ่งใช้ไม่ได้กับเครื่องประดับส่วนใหญ่ จึงไม่รวมนาฬิกาเอาไว้ในงานวิจัยฉบับนี้

1.1 ประเภทของเครื่องประดับ

เครื่องประดับแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิด คือ เครื่องประดับแท้ และเครื่องประดับแฟชั่น (ชาวนรงค์ พรรุ่งโรจน์.2544:13)

- 1.1.1 *เครื่องประดับแท้ (Fine Jewelry)* หมายถึง เครื่องประดับที่ประกอบด้วยอัญมณีและตัวเรือนเป็นรูปพรรณ โดยใช้อัญมณีและโลหะมีค่าเป็นเครื่องประดับ (โลหะมีค่า หมายถึง ทองคำ เงิน และทองคำขาว)
- 1.1.2 *เครื่องประดับแฟชั่น (Costume Jewelry หรือ Fashion Jewelry)* หมายถึง เครื่องประดับที่ประกอบด้วยตัวเรือนที่ทำจากวัสดุทำด้วยเรือนที่เป็นโลหะและอัญมณีสังเคราะห์

สำหรับงานวิจัยฉบับนี้พบว่ามีการใช้ยางธรรมชาติในเครื่องประดับทั้ง 2 ชนิด

1.2 วัตถุประสงค์ของการใช้เครื่องประดับ

กลุ่มผู้ใช้เครื่องประดับแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้สะสม ผู้ลงทุนเพื่อการค้า และผู้ใช้เครื่องประดับ ซึ่งในกลุ่มผู้ใช้เครื่องประดับ แบ่งออกเป็น 7 ประเภท คือ (ชาญณรงค์ พรุ่งโรจน์. 2544:11)

- 1.2.1 เครื่องประดับที่ใช้เป็นที่ระลึก (Remembrance Jewelry)
- 1.2.2 เครื่องประดับที่ใช้ในแต่ละโอกาส (Functional Jewelry)
- 1.2.3 เครื่องประดับที่เป็นศิลปะ (Art Jewelry)
- 1.2.4 เครื่องประดับร่วมสมัย (Contemporary Jewelry)
- 1.2.5 เครื่องประดับที่เกี่ยวกับประเพณีนิยม (Traditional Jewelry)
- 1.2.6 เครื่องประดับที่แสดงยศตำแหน่ง ประจำองค์กร หรือสถาบัน (Official Jewelry)
- 1.2.7 เครื่องประดับที่เป็นเครื่องรางของขลัง (Magic Jewelry)

งานวิจัยฉบับนี้เน้นศึกษาเฉพาะ เครื่องประดับที่ใช้ในแต่ละโอกาส (Functional Jewelry) เพราะเป็นเครื่องประดับที่ผู้บริโภคทั่วไปใช้

2. ภาพรวมของเครื่องประดับจากยางธรรมชาติ

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจเครื่องประดับจากยางที่มีอยู่ในท้องตลาด ทั้งในและต่างประเทศเพื่อให้เห็นภาพรวมของตลาด รูปแบบ ราคา และการแข่งขัน ดังต่อไปนี้

2.1 ภาพรวมของเครื่องประดับจากยางในต่างประเทศ

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเครื่องประดับจากยางในต่างประเทศ จากร้านขายเครื่องประดับทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลกโดยการจัดอันดับของ Tiptenlinks.com จำนวน 10 อันดับแรก ดังนี้

1. American Diamonds Forever
2. Zales
3. Mondera
4. Blue Nile
5. Ice.com
6. Diamond.com
7. Gemologica.com
8. Reeds Jewelers
9. Mayor's
10. Kay Jewelers

ผลการสำรวจพบว่ามีเครื่องประดับที่ทำจากยาง 63 ชิ้น โดยแบ่งเป็น สร้อยข้อมือ 49 ชิ้น จี้ 9 ชิ้น แหวน 3 ชิ้น และสร้อยคอ 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 79.3, 14.2, 4.76 และ 3.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ประเภทของเครื่องประดับจากยางในต่างประเทศ (2552)

ประเภทของเครื่องประดับ	จำนวน (ชิ้น)	ร้อยละ
สร้อยข้อมือ	49	79.3
จี้	9	14.2
แหวน	3	4.76
สร้อยคอ	2	3.1
รวม	63	100

เครื่องประดับทั้งหมดจัดอยู่ในกลุ่มเครื่องประดับแท้ (Fine Jewelry) โดยบางส่วนใช้ยางธรรมชาติ และบางส่วนใช้ยางสังเคราะห์ประเภทยางซิลิโคน (Q) ประกอบกับโลหะมีค่า ได้แก่ สแตนเลส (Stainless Steel) เงิน (Sterling Silver) บางแบบมีการฝังเพชรแท้ลงไปด้วย ราคาตั้งแต่ 20-2,995 เหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 660-9,900 บาท รูปแบบ 98.5% เป็นแบบสำหรับผู้ชาย และพบว่ามียี่ห้อที่ผลิตเครื่องประดับจากยางโดยเฉพาะ 2 ยี่ห้อคือ Rosso และ Simmons Jewelry

สร้อย ข้อมือ		
จี้		
แหวน		
สร้อยคอ		

ภาพที่ 2 ตัวอย่างเครื่องประดับจากยางในต่างประเทศ

นอกจากนี้ยังพบว่าเครื่องประดับจากยางที่ผลิตโดยตราสินค้าที่มีชื่อเสียงระดับโลกอีกชิ้นหนึ่ง เป็นแหวนรุ่น “Aquanaut Luce” ของ Patek Philippe ทำจากทองคำขาว (White gold) เพชร และยางซึ่งสามารถถอดออกเพื่อเปลี่ยนสีได้ ผลิตขึ้นจำนวนจำกัดเพื่อฉลองครบรอบ 10 ปีของนาฬิกาชื่อรุ่นเดียวกัน ราคาคิดเป็นเงินไทยประมาณ 239,000 บาท ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มเครื่องประดับที่ใช้เป็นที่ระลึก (Remembrance Jewelry) สำหรับลูกค้าระดับสูง

ยางที่ใช้ไม่ได้รับการเปิดเผยส่วนผสมได้เพราะเป็นความลับทางการค้า ทราบเพียงว่าเป็นวัสดุสังเคราะห์พิเศษ (High tech composite material) ที่มีส่วนประกอบมากกว่า 20 ชนิด และที่แรงอัด 150 ตัน เป็นวัสดุที่ถูกพัฒนามาเพื่อใช้ในเมืองร้อนโดยเฉพาะ (รุ่น Tropical strap) มีความทนทานสูง แม้จะอยู่ในน้ำเค็มและอุณหภูมิสูง ทนต่อรังสีอัลตราไวโอเลต และผ่านการทดสอบจากองค์การอาหารและยาสหรัฐอเมริกา (US Food and Drug Administration) แล้วว่าไม่ระคายเคืองต่อผิว (hypo-allergenic) สวมใส่สบายและมีผิวสัมผัสที่อ่อนนุ่ม



ภาพที่ 3 แหวนรุ่น “Aquanaut Luce” ของ Patek Philippe



ภาพที่ 4 นาฬิกา รุ่น “Aquanaut Collection” ซึ่งเป็นต้นแบบของแหวน “Aquanaut Luce”

จากการสำรวจดังกล่าวพบว่าเครื่องประดับจากยางธรรมชาติในต่างประเทศเป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภคโดยทั่วไป ตั้งแต่ตลาดระดับล่างไปจนถึงตลาดระดับบน มีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ

2.2 ภาพรวมของเครื่องประดับจากยางธรรมชาติในประเทศไทย

การสำรวจเครื่องประดับจากยางธรรมชาติในประเทศไทยจากแหล่งจำหน่ายเครื่องประดับสำหรับวัยรุ่นแห่ง คือ สยามและจตุจักร พบว่าเครื่องประดับจากยางธรรมชาติของไทยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ สายรัดข้อมือ (Wristband) และเครื่องประดับแฟชั่นที่ทำจากยาง (Costume Jewelry)

2.2.1 สายรัดข้อมือ (Wristband)

สายรัดข้อมือ (Wristband) หมายถึง เส้นวงหรือแถบที่สวมแนบรอบข้อมือ ทำจากวัสดุที่หลากหลายขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการใช้งาน เช่น สายรัดข้อมือที่ทำจากผ้าขนหนูสำหรับซับเหงื่อขณะออกกำลังกาย (www.wikipedia.com, 29 พฤษภาคม พ.ศ. 2552)

สายรัดข้อมืออีกประเภทหนึ่งซึ่งเป็นที่นิยมคือสายรัดข้อมือที่ทำจากยางหรือพลาสติก มีลักษณะเป็นวงใช้สวมรอบข้อมือเพื่อบ่งบอกว่าผู้สวมใส่มีความเชื่อหรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น สายรัดข้อมือสีแดงของกลุ่มคริสเตียน เป็นต้น จัดอยู่ในกลุ่มของ เครื่องประดับที่ใช้เป็นที่ระลึก (Remembrance Jewelry)

จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตสายรัดข้อมือ คุณฐาภา วุฒิวรรณ บริษัท โรงงาน อ. ยางไทย 1992 จำกัด (28 เมษายน พ.ศ.2552) พบว่าปัจจุบันมีสายรัดข้อมือที่ทำจากวัตถุดิบ 3 ชนิดด้วยกัน คือ ยางธรรมชาติ ยางซิลิโคน และพีวีซี ซึ่งแต่ละชนิดมีคุณสมบัติแตกต่างกัน ดังนี้

- 2.2.1.1 สายรัดข้อมือที่ทำจากยางธรรมชาติ (NR) ส่วนมากมักผลิตเป็นสีดำหรือสีขุ่นเข้ม เพราะคุณสมบัติของยางธรรมชาติจะผสมสีได้ไม่สดใสเท่ากับยางสังเคราะห์ชนิดอื่น แต่มีความเหนียวและทนทานมากกว่า ผู้บริโภคมักไม่นิยมใช้สายรัดข้อมือที่ทำจากยางธรรมชาติเพราะเนื้อแข็ง ผิวเป็นขุย สากกระด้าง และมีกลิ่นเหม็น



ภาพที่ 5 สายรัดข้อมือสีดำที่ทำจากยางธรรมชาติ

- 2.2.1.2 สายรัดข้อมือที่ทำจากยางซิลิโคน (Q) เป็นประเภทที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เพราะยางซิลิโคน (Silicone rubber, Q) มีความยืดหยุ่นได้ดี และผิวสัมผัสที่นุ่มลื่น ทำให้ไม่ระคายผิว รวมทั้งเป็นยางที่ไม่มีกลิ่นและไม่เป็นพิษ จึงปลอดภัยในการสวมใส่เป็นเวลานาน นอกจากนี้ยังสามารถผสมสีได้อย่างหลากหลายตั้งแต่สีขาว ไปจนถึงสีสดใสต่างๆ



ภาพที่ 6 สายรัดข้อมือสีสดใสที่ทำจากยางซิลิโคน

- 2.2.1.3 สายรัดข้อมือที่ทำจากพีวีซี (PVC, Poly vinyl coride) คุณสมบัติเด่นของสายรัดข้อมือที่ทำจากพีวีซีคือสามารถทำหลายสีได้เหมือนกันได้ โดยการหยอดของเหลวลงในแม่พิมพ์ที่ละสีทีละชั้น ทำให้เกิดลวดลายที่ละเอียดและคมชัด ออกแบบได้อย่างหลากหลาย มีสีสันสดใส สวมใส่สบายเพราะมีผิวสัมผัสนุ่มและมีความยืดหยุ่นดี แต่จะฉีกขาดง่ายไม่ทนทานเท่ายางซิลิโคน



ภาพที่ 7 สายรัดข้อมือที่ทำจากพีวีซี

2.2.2 เครื่องประดับแฟชั่นที่ทำจากยาง (Costume Jewelry)

การสำรวจเครื่องประดับจากยางธรรมชาติในประเทศไทยจากแหล่งจำหน่ายเครื่องประดับสำหรับวัยรุ่น 3 แห่ง คือ สยาม สิลม และจตุจักร พบว่ามีเครื่องประดับแฟชั่นที่ทำจากยาง 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

2.2.2.1 เครื่องประดับแฟชั่นที่ทำจากยางสีดำ ได้แก่ กำไลยาง สร้อยคอยางและส่วนประกอบในตุ้มหูที่ทำจากยางสีดำ ผลิตภัณฑ์จากยางธรรมชาติ และยางซิลิโคน วางจำหน่ายตามแผงเครื่องประดับข้างทาง และเป็นอุปกรณ์เสริมในร้านเครื่องประดับเงิน (เช่น สร้อยคอยางจะแถมหรือจำหน่ายในราคาถูกเมื่อซื้อจี้เงิน) ราคาจำหน่ายค่อนข้างต่ำ อยู่ระหว่าง 10-50 บาท กลุ่มลูกค้าคือวัยรุ่นระดับกลางถึงล่าง และกลุ่มที่ชอบการเจาะตามส่วนต่างๆ ของร่างกาย ใช้หุ้มเครื่องประดับโลหะเพื่อลดแรงเสียดทานสำหรับการเจาะขยายรูหู (ระเบิดหู หรือ ear-blessing)



ภาพที่ 8 กำไลยางและส่วนประกอบในตุ้มหูที่ทำจากยางสีดำ

2.2.2.2 เครื่องประดับแฟชั่นที่ทำจากยางแบบมีสี จากการสำรวจพบว่าปัจจุบันประเทศไทยมีนักออกแบบเครื่องประดับรุ่นใหม่ที่น่าสนใจให้เข้ามาทำเป็นเครื่องประดับแฟชั่น และจัดจำหน่ายภายใต้ยี่ห้อของตนเอง 2 ยี่ห้อด้วยกัน คือ Missile (ชั้น 3 สยามเซ็นเตอร์) และ Trimode @ Bangkoksmiths (ชั้น M แผงเครื่องประดับ สยามพารากอน) ทั้งสองยี่ห้อผลิตจากยางซิลิโคน โดยออกแบบแล้วจ้างโรงงานผลิตให้ ราคาจำหน่ายระหว่างชิ้นละ 300-600 บาท เจาะกลุ่มวัยรุ่นยุคใหม่ที่มีฐานะค่อนข้างดี และชอบความแหวกแนว



ภาพที่ 9 เครื่องประดับที่ทำจากยางยืดห่อ Missile และ Trimode @ Bangkoksmiths

จากการสัมภาษณ์ **คุณอภิวัฒน์ เรามานะชัย** Art Director ของเครื่องประดับ ยี่ห้อ Missile กล่าวว่า สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ผู้คนจับจ่ายใช้สอยอย่างประหยัดมากขึ้น คนรุ่นใหม่จึงหันมาสนใจเครื่องประดับแฟชั่น (Costume Jewelry) เพราะราคาไม่แพงและรูปแบบทันสมัย นักออกแบบเครื่องประดับเองก็ปรับตัวให้เข้ากับความต้องการ โดยพยายามแสวงหาวัสดุใหม่ๆ ที่ราคาไม่แพงมาใช้ทำเครื่องประดับ เช่น เรซิน ยาง หนังสัตว์ และผ้า ซึ่งนอกจากจะใช้แทนอัญมณีและโลหะมีค่าได้เป็นอย่างดีแล้ว ยังทำให้เกิดรูปแบบใหม่ๆ ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถสร้างยี่ห้อให้คนจดจำและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้ด้วย

กลุ่มลูกค้าที่ซื้อเครื่องประดับจากวัสดุใหม่ๆ ของร้าน ส่วนมากจะเป็นกลุ่มนักศึกษา และคนทำงานตอนต้น อายุระหว่าง 20-30 ปี มีรายได้ปานกลางถึงระดับดี ชอบแต่งตัว ชอบความทันสมัย และมีความเข้าใจในศิลปะ ไม่ยึดติดกับวัสดุที่มีค่า แต่จะดูที่การออกแบบเป็นหลัก

การผลิตเครื่องประดับจากยางในมุมมองของนักออกแบบเครื่องประดับ **คุณอภิวัฒน์ เรามานะชัย** ให้ความเห็นว่า ยางเป็นวัสดุที่มีราคาถูกแต่ต้นทุนการผลิตสูง จึงไม่เหมาะที่จะให้กับร้านเครื่องประดับขนาดเล็กที่มีปริมาณการผลิตต่ำ การพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมที่ผลิตครั้งละมากๆ (Mass production) จะทำให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำลง แต่ปริมาณความต้องการจะมีมากเพียงพอหรือไม่ขึ้นอยู่กับกรอบความคิดว่ามีความสวยงามตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ **คุณฐากร วุฒิวรรณ** ผู้ผลิตสายรัดข้อมือ ที่กล่าวว่า คนไทยส่วนใหญ่ยังยึดติดกับเครื่องประดับแท้ ที่ทำจากวัสดุมีค่า หากต้องการพัฒนาเครื่องประดับจากยางให้เป็นที่ยอมรับของคนไทย จะต้องอาศัยนักออกแบบที่มีความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างดี

3. กรรมวิธีการผลิตเครื่องประดับจากยางธรรมชาติ

การผลิตเครื่องประดับจากยางธรรมชาติในประเทศไทยส่วนใหญ่เน้นผลิตสายรัดข้อมือเป็นหลัก จากการสัมภาษณ์ **คุณฐากร วุฒิวรรณ** บริษัท โรงงาน อ.ยางไทย 1992 จำกัด (28 เมษายน พ.ศ.2552) พบว่า ปัจจุบันมีผู้ผลิตสายรัดข้อมือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลประมาณ 12 ราย ส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดเล็กที่รับจ้างผลิตสายรัดข้อมือและของใช้ในบ้านที่ทำจากยางประเภทอื่นๆ ด้วย โดยมีกรรมวิธีการผลิต 2 วิธีด้วยกัน คือ การใช้แม่พิมพ์อัด สำหรับผลิตสายรัดข้อมือจากยางธรรมชาติ และยางซิลิโคน และ การใช้แม่พิมพ์หล่อสำหรับสายรัดข้อมือพีวีซี

3.1 การผลิตเครื่องประดับยางด้วยแม่พิมพ์อัด

การใช้แม่พิมพ์แบบอัด ((Compression mould) เป็นแม่พิมพ์แบบง่าย ราคาถูกจึงนิยมใช้กันอย่างกว้างขวางในการทำผลิตภัณฑ์ต่างๆ ไป ลักษณะของแม่พิมพ์แบบอัด ประกอบด้วยฝา 2 ชั้นที่ยึดกันด้วยสลัก ฝาด้านหนึ่งจะเป็นช่องรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเวลาอัดยางจะใส่ยางลงในฝานี้ แม่ประกบอีกฝาด้านหนึ่ง ปิดลง และวางแม่พิมพ์ในเครื่องอัด ให้ความร้อน (Vulcanizing press) ยางจะไหลในช่องของแม่พิมพ์เต็มตามรูปร่างของแม่พิมพ์ (วารสาร ชจรไชยกุล, 2542)

กระบวนการผลิตสายรัดข้อมือด้วยการใช้แม่พิมพ์แบบอัด มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1.1 การบดยางให้นิ่มและการผสมสารเคมี การบดยางให้นิ่ม หรือการตียาง หมายถึง การบดยางเพียงอย่างเดียว โดยยังไม่เติมสารใดๆ เพื่อให้ยางนิ่มลงและสามารถจะรับสารเคมีต่างๆ ได้ เมื่อยางนิ่มเท่ากันแล้ว จึงเติมสารเคมีและสีสันทันทีที่ต้องการลงไป แล้วทำการบดต่อเพื่อให้ส่วนผสมเข้ากันอย่างทั่วถึง



ภาพที่ 10 การบดยางให้นิ่มและการผสมสี

- 3.1.2 แม่พิมพ์สำหรับสายรัดข้อมือ แม่พิมพ์สำหรับสายรัดข้อมือมี 2 ขนาด คือแม่พิมพ์แบบเบ้าเดียวสำหรับการผลิตจำนวนน้อย และแม่พิมพ์แบบหลายเบ้าสำหรับการผลิตคราวละมากๆ



ภาพที่ 11 แม่พิมพ์สำหรับสายรัดข้อมือ แบบเบ้าเดียว (ซ้าย) และแบบหลายเบ้า (ขวา)

- 3.1.3 การอัดขึ้นรูป วางยางที่บดผสมสารเคมีเรียบร้อยแล้วลงในแม่พิมพ์ ใช้เครื่องกดอัดโดยให้ความร้อน (Vulcanizing press) ที่อุณหภูมิ 200 องศาเซลเซียส จนยางละลายลงในแม่พิมพ์ตามรูปแบบที่ต้องการ



ภาพที่ 12 การอัดขึ้นรูป

สำหรับสายรัดข้อมือที่มีหลายสีในเส้นเดียวกันใช้ ผลิตโดยใช้ยางทำที่เป็นเส้นคนละสี นำมาฉนวนเป็นเกลียวเข้าด้วยกัน เมื่อนำไปอัดในแม่พิมพ์ยางทั้งสองสีจะละลายเป็นเนื้อเดียวกัน และได้สีที่ผสมกันตามต้องการ



ภาพที่ 13 การเตรียมวัตถุดิบสำหรับผลิตสายรัดข้อมือที่มีหลายสีในเส้นเดียวกัน

3.2 การผลิตเครื่องประดับยางด้วยแม่พิมพ์หล่อ

การขึ้นรูปสายรัดข้อมือพีวีซีใช้กรรมวิธีการหล่อ (Cast mould) จะทำให้เกิดชั้นของสีหลายๆ สีขึ้นบนสายรัดข้อมือ และได้สายรัดข้อมือที่เป็นเส้นยาว ต้องใช้กระดุมติดปลายทั้งสองด้านเพื่อให้เป็นวงอีกทีหนึ่ง

จากการสัมภาษณ์ **คุณสันติ โลภวิทย์** บริษัท บีจีซี พรีเมียม จำกัด ผู้ผลิตสายรัดข้อมือพีวีซี ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตว่า วัตถุดิบที่ได้ทำสายรัดข้อมือพีวีซี คือ พีวีซีพลาสติกซอล ซึ่งมีรูปเดิมเป็นผง เมื่อผสมสารละลาย (Solvent) จะกลายเป็นของเหลว นำมาใส่กรวยบีบ หรือเทลงในแม่พิมพ์ แล้วอบด้วยความร้อนให้สารละลายระเหยออกไป ทำให้พีวีซีกับมาคงรูปเป็นของแข็งดังเดิม ตามรูปร่างของแม่พิมพ์ที่ต้องการ

กรรมวิธีการผลิตเพื่อให้เกิดชั้นสีหลายๆ ชั้น ทำได้โดยการเทพลาสติกซอลสีแรกลงในแบบ แล้วนำไปอบเพื่อให้เกิดการสุกตัวเพียงเล็กน้อย นำส่วนเกินของสีแรกออก จากนั้นนำพลาสติกซอลสีที่สองเทลงไปในแบบ ในตำแหน่งที่ต้องการ แล้วจึงนำไปอบเพื่อให้เกิดการหลอมเหลวเล็กน้อย เช่นเดียวกับครั้งแรก ทำเช่นนี้กับชั้นสีอื่นๆ จนกระทั่งทุกสีถูกเทลงไปในแบบจนครบตามต้องการ ก่อนที่จะนำไปอบเพื่อให้เกิดการหลอมเหลวที่สมบูรณ์เป็นชั้นตอนสุดท้าย

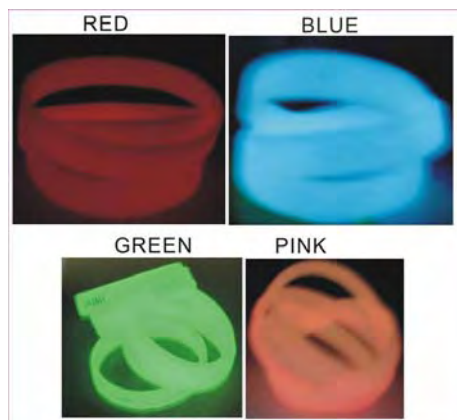


ภาพที่ 14 แม่พิมพ์หล่อสำหรับพีวีซีพลาสติกขอล

3.3 เทคโนโลยีการผลิตเครื่องประดับยาง

ปัจจุบันมีการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตสายรัดข้อมือที่ทำจากยางธรรมชาติและยางซิลิโคนให้มีรูปแบบที่หลากหลาย และสะดวกรวดเร็วขึ้น ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 3.3.1 สายรัดข้อมือเรืองแสง ผลิตโดยการเติมผงเรืองแสงลงในยางก่อนที่จะอัดขึ้นรูป สีของสายรัดข้อมือที่จะทำให้เรืองแสงควรเป็นสีอ่อน เช่น สีเขียวอ่อน สีชมพู ฟ้าอ่อน หรือแบบโปร่งแสง จะทำให้เรืองแสงได้ดีกว่าสีเข้ม



ภาพที่ 15 สายรัดข้อมือเรืองแสง



ภาพที่ 16 สายรัดข้อมือแบบพิมพ์ลาย แบบลายจม แบบเติมสีในร่อง และแบบลายนูน

- 3.3.2 สายรัดข้อมือพิมพ์ลาย ผลิตโดยการทำสายรัดข้อมือแบบเกลี้ยงไม่มีลวดลายเอาไว้ก่อน จากนั้นจึงทำแม่พิมพ์ซิลค์สกรีนเพื่อพิมพ์ลวดลายลงไปทีหลัง เป็นสายรัดข้อมือที่มีต้นทุนการผลิตต่ำ เพราะสามารถใช้แม่พิมพ์แบบเกลี้ยงซ้ำได้หลายครั้ง จึงไม่ต้องเสียค่าทำแม่พิมพ์ใหม่เมื่อต้องการเปลี่ยนเฉพาะลวดลายเท่านั้น
- 3.3.3 สายรัดข้อมือลายจมและนูน เป็นสายรัดข้อมือที่ต้องแกะลวดลายลงไปบนแม่พิมพ์โลหะ เมื่ออัดออกมาจะได้ลายนูนหรือจมตามต้องการ แต่มีต้นทุนค่อนข้างสูงสำหรับค่าจ้างแกะแม่พิมพ์หรือกัดลายลงบนแม่พิมพ์ แต่ข้อดีสำหรับสายรัดข้อมือแบบนี้คือลวดลายจะติดทนนาน ไม่หลุดลอก
- 3.3.4 สายรัดข้อมือเติมสีในร่อง มีลักษณะเช่นเดียวกับสายรัดข้อมือแบบลายจม แต่เมื่ออัดขึ้นรูปได้ร่องลึกบนสายรัดข้อมือเรียบร้อยแล้ว จะทำการเติมสีด้วยพู่กันลงในร่องเหล่านั้น วิธีนี้จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มสำหรับการเติมสี แต่จะได้สายรัดข้อมือที่มีหลากหลายสีสัน และลวดลายจะติดทนนาน
- 3.3.5 การใช้เลเซอร์เจาะร่องบนสายรัดข้อมือ เลเซอร์ (Laser) คือ แสงที่มีความเข้มจ้าสูง สามารถพาพลังงานจำนวนมากไปด้วย ทำให้เกิดความร้อนได้สูงได้ ปัจจุบันมีการประยุกต์ใช้เลเซอร์ในการเจาะ ตัด เชื่อม บนเนื้อวัสดุต่างๆ เนื่องจากเลเซอร์เป็นลำแสง เมื่อโฟกัสมีขนาดเล็กจะสามารถเจาะ ตัด เชื่อม วัสดุใช้เป็นลวดลายที่ละเอียดได้ เลเซอร์สำหรับงาน อโลหะ ได้แก่เลเซอร์ประเภท CO2 laser ซึ่งใช้ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เป็นตัวทำให้เกิดแสงเลเซอร์ซึ่งใช้ในการกัดลงบนวัสดุทุกประเภทที่ไม่ใช่โลหะ ไม่ว่าจะเป็น ไม้ ผ้า พลาสติก ยาง ฯลฯ ซึ่งแสงเลเซอร์ประเภทนี้จะสะท้อนเมื่อทำการยิงลงบนวัสดุประเภทโลหะ (บริษัท แอดวานซ์ ฟิสิกส์ จำกัด, <http://www.af-laser.com>)

ผู้ผลิตสายรัดข้อมือนิยามใช้เลเซอร์ในการเจาะร่องตัวเลขที่แสดงจำนวน
ชิ้นที่ผลิตไว้บนสายรัดข้อมือที่ผลิตแบบจำกัดจำนวน (Limited edition) เนื่องจาก
สามารถปรับเปลี่ยนตัวเลขได้ไม่จำกัด โดยไม่ต้องทำการแก้ไขแม่พิมพ์

3.4 การประกอบยางเข้ากับตัวเรือนเครื่องประดับ

สำหรับเครื่องประดับที่ประกอบด้วยยางและตัวเรือนที่เป็นโลหะ จะทำการผลิตชิ้นส่วนที่
เป็นยาง กับชิ้นส่วนที่เป็นตัวเรือนโลหะแยกกัน เมื่อทำการตกแต่งชุบผิวตัวเรือนเรียบร้อยแล้ว จึง
ค่อยนำชิ้นส่วนที่เป็นยางเข้ามาสวมหรือประกอบทีหลัง เพราะยางไม่สามารถทนต่อสารเคมีที่ใช้ใน
การชุบผิวโลหะได้

4. พฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภค
ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด (ยุทธานุ ธรรมเจริญ.2541:5)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่ในเมื่อได้ทำการ
เลือก การซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพอใจและความต้องการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการภายใน
จิตใจและอารมณ์ (ยุทธานุ ธรรมเจริญ.2541:9)

4.1 รูปแบบของการตัดสินใจซื้อ

รูปแบบของการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะกำหนดรูปแบบการตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ
ของตนเอง โดยมีกระบวนการตัดสินใจก่อนว่าจะซื้อหรือไม่ (Whether) ถ้าซื้อต้องการซื้ออะไร (What) ซื้อ
เมื่อใด (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How to purchase) ดังนี้ (ยุทธานุ ธรรมเจริญ.2541:10)

- 4.1.1 การตัดสินใจเบื้องต้นว่าจะซื้อหรือไม่ สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งก่อนและหลังจากไปถึง
สถานที่ซื้อขายแล้ว ผู้บริโภคอาจรู้โดยสัญชาตญาณว่าเขาต้องการสินค้านั้น
หรือไม่ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การเสาะหาข้อมูลและการประเมินสินค้าในตลาดนั้น
- 4.1.2 การตัดสินใจว่าต้องการซื้ออะไร มีความสัมพันธ์โดยตรงกับสินค้าที่มีให้เลือกใน
ตลาด โดยผู้บริโภคจำเป็นต้องค้นหาความพอใจ หรือประโยชน์ที่จะได้รับจาก
สินค้า แต่ความพอใจจะบรรลุได้ก็โดยผ่านความเป็นเจ้าของสินค้านั้น
นอกจากนี้ยังขึ้นกับว่าสินค้านั้นจะสามารถสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคถึง
ระดับที่ต้องการหรือไม่
- 4.1.3 ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อใด วันไหน ฤดูไหน ขึ้นกับเวลาว่าผู้บริโภคต้องการสินค้านั้นหรือไม่ ทั้งนี้เพราะ ณ เวลาที่ต่างกันผู้บริโภคต้องการสินค้าต่างกัน เช่น
แม่บ้านมักไปตลาดเพื่อจ่ายกับข้างทุกเช้าวันเสาร์ แต่จะซื้อยาสิฟนก็ต่อเมื่อยาสิ
ฟนที่ใช้อยู่กำลังจะหมดเท่านั้น

- 4.1.4 การตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ไหน เป็นเรื่องของการเลือกร้านค้าที่จะซื้อ เช่น คนนอกเมืองอาจซื้อสินค้าจากร้านใกล้ๆ บ้าน ขณะที่คนในเมืองอาจซื้อสินค้าจากร้านสรรพสินค้า
- 4.1.5 การตัดสินใจว่าซื้ออย่างไร เป็นการตัดสินใจที่เกี่ยวกับเวลาและความพยายามที่ใช้ไปในการซื้อสินค้า จำนวนสินค้าที่ซื้อ ซื้อด้วยเงินสดหรือไม่ เดินทางไปซื้อด้วยวิธีใด จะแวะร้านไหนบ้างและจะเดินซื้อคนเดียวหรือไปซื้อกับใคร

งานวิจัยฉบับนี้จะมุ่งเน้นการศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเครื่องประดับในประเทศไทย เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับอะไร ซื้อที่ไหน อย่างไร และมีความถี่ในการซื้อมากแค่ไหน เพื่อจะได้ปรับปรุงเครื่องประดับจากทางธรรมชาติให้สอดคล้องกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อให้มากที่สุด

4.2 ระดับตลาดของผู้บริโภคเครื่องประดับ

ตลาดสินค้าเครื่องประดับโดยทั่วไปแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ คือ ระดับล่าง ระดับกลาง และระดับบน (มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และคณะ, 2545: 137)

- 4.2.1 ตลาดระดับล่าง เป็นตลาดสำหรับสินค้าพวกเครื่องประดับที่มีสีสัน (Fancy Jewelry) และเครื่องประดับแฟชั่น (Fashion Jewelry) ที่มีคุณภาพต่ำ มีราคาขายปลีกไม่เกิน 10 ดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 35 บาท) กลุ่มลูกค้าของตลาดระดับนี้เป็นกลุ่มเด็ก วัยรุ่น และกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ จะเน้นสินค้าตามกระแสนิยม (ตามนักร้องหรือดารา) ที่มีราคาไม่สูงมากนัก ไม่เน้นในเรื่องของเครื่องหมายการค้า และผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของผลิตภัณฑ์อยู่เสมอเพื่อให้สอดคล้องกับกระแสแฟชั่น
- 4.2.2 ตลาดระดับกลาง เป็นตลาดใหญ่ที่สุด สินค้าที่ผลิตมีคุณภาพสูงกว่าระดับล่าง เน้นรูปแบบที่ทันสมัย มีการผลิตในปริมาณมาก มีราคาขายปลีกอยู่ระหว่าง 10-75 ดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 35-2,600 บาท) ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีทั้งหญิงและชาย แต่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิง และเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ทำงานแล้ว โดยมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีระดับหนึ่ง ราคาไม่สูง มีความทันสมัยและมีเครื่องหมายการค้า
- 4.2.3 ตลาดระดับบน เป็นตลาดที่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูง มีความหรูหรา และมีเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักกันทั่วไป เช่น Christian Dior หรือ Valentino เป็นต้น สินค้าที่มีระดับคุณภาพสูงๆ ในตลาดระดับนี้จะทำโดยนักออกแบบที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักกันดี โดยราคาสินค้าที่ซื้อขายในตลาดระดับนี้จะอยู่ที่ 75-250 ดอลลาร์สหรัฐ ขึ้นไป (2,600-8,700 บาทขึ้นไป) สำหรับผู้บริโภคสินค้าในตลาดระดับนี้เป็นกลุ่มผู้หญิงที่ทำงานแล้ว ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป โดยปกติจะนิยมนำเครื่องประดับมาใช้ในโอกาสสำคัญ หรือเมื่อไปร่วมงานสังสรรค์ต่างๆ ผู้บริโภคในตลาดระดับนี้มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพสูง สินค้าที่มีลักษณะพิเศษ มีความหรูหรา และมีเครื่องหมายการค้า โดยจะให้ความสำคัญกับเครื่องหมายการค้าเป็นอย่างมาก

5. การแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) หมายถึง กระบวนการแบ่งตลาดที่มีศักยภาพออกเป็น ส่วนตลาดย่อยของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยภายในส่วนตลาดจะมีลักษณะหรือความต้องการที่เหมือนกัน แล้วเลือกส่วนตลาดที่มากกว่าเป็นเป้าหมาย (Schiffman and Kanuk. 1994:47 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539:49)

การแบ่งส่วนตลาดสามารถแบ่งได้หลายหลักเกณฑ์ แต่ที่นิยมมากที่สุดและใช้ในการวิจัยฉบับนี้คือ การแบ่งส่วนตลาดโดยหลัก *ประชากรศาสตร์ (Demographics)* คือ การแบ่งตามเพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ

5.1 เพศ

เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเพราะเป็นตัวกำหนดความต้องการที่ต่างกันในแต่ละเพศ เช่น เพศหญิงมีความต้องการสินค้าประเภทเสริมความงามมากกว่าเพศชาย หรือในปัจจุบันมีสินค้าที่ใช้ได้ทั้ง 2 เพศ (Unisex)

5.2 อายุ

อายุ (Age) เนื่องจากผู้บริโภคมีการเปลี่ยนไปตามวัย ความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละวัยจึงแตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มอายุต่ำกว่า 6 ปี, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64 และ 65 ปีขึ้นไป ในที่นี้จะนำเสนอรายละเอียดเฉพาะกลุ่มที่น่าจะตลาดเป้าหมายของสินค้าประเภทเครื่องประดับ ได้แก่ (Aaker.1996)

- 5.2.1 อายุ 6-11 ปี เป็นวัยที่ต้องการเพื่อนมาก ชอบเล่นกับกลุ่มเพื่อน ต้องการให้ตนเองเป็นที่ชื่นชอบและเป็นที่ยอมรับ สนใจสิ่งแปลกใหม่ สีสันสะดุดตา ชอบเรื่อง ผจญภัย วิทยาศาสตร์ เริ่มสนใจการอ่านหนังสือ เช่น การ์ตูน เรื่องตลกขบขัน มีจินตนาการมากขึ้น มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ชอบคิดประดิษฐ์สิ่งต่าง
- 5.2.2 อายุ 12-19 ปี กลุ่มวัยรุ่น มีการแปรปรวนของอารมณ์ อารมณ์อ่อนไหวง่าย เต็มไปด้วยความเพ้อฝัน มีอุดมคติสูง มองสิ่งต่างๆ ในแง่ดี เพื่อมีความหมายมากและเห็นว่าเป็นสิ่งจำเป็นขาดไม่ได้ การใช้จ่ายส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับเสื้อผ้าเครื่องสำอาง การพักผ่อน กิจกรรมบันเทิงต่างๆ การซื้อจะให้ความสำคัญกับความทันสมัย รูปแบบ สี และไม่ค่อยคำนึงถึงเวลา สถานที่ในการซื้อ และจำนวนเงินที่ซื้อ เพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และพอใจที่จะซื้อโดยไม่มีการควบคุมของพ่อแม่
- 5.2.3 อายุ 20-34 ปี เป็นกลุ่มที่มีการใช้เงินอย่างมีเหตุผลมากขึ้น ส่วนมากเป็นคนโสด และอยู่ในวัยทำงาน มีความสนใจหลากหลาย ก้าวทันเทคโนโลยีใหม่ๆ เสมอ จะซื้อสินค้าที่สามารถสะท้อนบุคลิกของตนได้อย่างเด่นชัด และจะใส่ใจกับรูปแบบและความประณีตของสินค้า โดยไม่จำเป็นจะต้องมีราคาแพงหรือเป็นตราสินค้าที่โด่งดังหรือมาจากต่างประเทศ สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นของที่ใช้กับร่างกายและความสวยงาม

- 5.2.4 อายุ 35-49 ปี เป็นกลุ่มที่ตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ด้วยเหตุผล รู้ว่าอะไรควรหรือไม่ควร มีความสุขุมมากขึ้น เป็นวัยที่ต้องการความสำเร็จและสร้างอนาคต มีบทบาทเป็นสามี ภรรยา หรือบิดามารดา

5.3 รายได้ การศึกษา และอาชีพ

รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, education and occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญที่จะบ่งชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้า นอกจากนี้ยังเป็นตัวกำหนดรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าอีกด้วย

งานวิจัยฉบับนี้จะใช้ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพของประชากรเป็นตัวแปรในการวิเคราะห์ข้อมูล

6. ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler.1994: 98 อ้างถึงโดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 11) เครื่องมือการตลาด 4 ประการได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆ ว่า 4Ps

6.1 ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ อยากรู้ได้ การใช้หรือการบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นได้ (Kotler.1994: 98 อ้างถึงโดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 11) องค์ประกอบพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ได้แก่

- 6.1.1 สินค้าให้เลือก (Product variety)
- 6.1.2 คุณภาพสินค้า (Quality)
- 6.1.3 ลักษณะ (Feature)
- 6.1.4 การออกแบบ (Design)
- 6.1.5 ตราสินค้า (Brand name)
- 6.1.6 บรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 6.1.7 ขนาด (Size)
- 6.1.8 บริการ (Service)
- 6.1.9 การรับประกัน (Warranties)
- 6.1.10 การรับคืน (Returns)
- 6.1.11 ผลิตภัณฑ์ประกอบที่เกี่ยวข้อง (Accessory)

6.2 ราคา

ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งอาจหมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่ใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ (Stanton and Futrell.1987:650 อ้างถึงโดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์.11) องค์ประกอบของราคาได้แก่

- 6.2.1 ราคาสินค้า (Price)
- 6.2.2 ส่วนลด (Discount)
- 6.2.3 ส่วนยอมให้ (Allowance)
- 6.2.4 ระยะเวลาการชำระเงิน (Payment period)
- 6.2.5 ระยะเวลาการให้สินเชื่อ (Credit term)

6.3 การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างช่องทาง (สถานบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค (Stanton and Futrell.1987:650 อ้างถึงโดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์.14) ประกอบด้วย

- 6.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels)
- 6.3.2 ความครอบคลุม (Coverage)
- 6.3.3 การเลือกคนกลาง (Assortment)
- 6.3.4 ทำเลที่ตั้ง (Location)
- 6.3.5 สินค้าคงเหลือ (Inventory)
- 6.3.6 การขนส่ง (Transportation)
- 6.3.7 การคลังสินค้า (Warehousing)

6.4 การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีหรือเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (McCarthy and Perreault.1990:730 อ้างถึงโดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์.14) องค์ประกอบของการส่งเสริมการขายมีด้วยกัน 5 ข้อ คือ

- 6.4.1 การโฆษณา (Advertising)
- 6.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)
- 6.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
- 6.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)
- 6.4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing)

งานวิจัยฉบับนี้จะศึกษาลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของเครื่องประดับที่ผู้บริโภคในประเทศไทยต้องการ

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รศ.ดร. ชาญณรงค์ พรุ่งโรจน์ ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษารูปแบบเครื่องประดับอัญมณีเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมการส่งออก” (2544) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลรูปแบบเครื่องประดับอัญมณีที่เป็นที่นิยมของประเทศกลุ่มเป้าหมายในการส่งออก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ยุโรป เอเชีย และญี่ปุ่น โดยการเก็บรวบรวมรูปแบบเครื่องประดับจากแค็ตตาล็อกของประเทศดังกล่าว ย้อนหลัง 10 ปี (1990-1999) แล้วนำมาวิเคราะห์ถึง 1) ที่มาแนวคิดการออกแบบ 2) กลุ่มรูปแบบตัวเรือน 3) ลักษณะการออกแบบ 4) รูปแบบตัวเรือน 5) รายละเอียดรูปแบบตัวเรือน 6) สีวัสดุทำตัวเรือน 7) พื้นผิววัสดุ 8) รูปทรงอัญมณี 9) การจับคู่รูปทรงอัญมณี 10) รูปแบบการเจียระไน 11) การจับคู่รูปแบบการเจียระไน 12) สีและโทนสีอัญมณี 13) การจับคู่สี 14) การฝังอัญมณี 15) การจับคู่การฝังอัญมณี 16) รูปแบบการจัดวาง 17) จุด/เส้น เพื่อให้ทราบลักษณะของเครื่องประดับที่นิยมในแต่ละประเทศที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

จากนั้นได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและตัวแทนจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณีเพื่อการส่งออกจำนวน 120 ราย ได้ข้อสรุป ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดจำหน่ายมากที่สุดในยุโรป เอเชีย และญี่ปุ่นคือ รูปแบบ ส่วนในสหรัฐอเมริกาจะเป็น ราคา
2. สีของโลหะมีค่าที่ซ้ำตัวเรือนที่นิยมในประเทศอเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่นคือ สีเงิน ส่วนในเอเชียคือ สีทอง
3. รูปแบบเครื่องประดับที่นิยมในอเมริกา ยุโรป และเอเชีย คือ รูปลักษณะ ส่วนในญี่ปุ่นเป็น รูปร่างรูปทรง
4. สีของอัญมณีที่นิยมในอเมริกา และญี่ปุ่นคือ สีแดง ในยุโรปคือ สีฟ้า ในเอเชียคือ สีน้ำเงินและสีแดง
5. รูปแบบการเจียระไนที่นิยมในทุกประเทศคือ แบบเหลี่ยม
6. รูปแบบการจัดวางที่นิยมในทุกประเทศคือ แบบสมมาตร

ผลการสำรวจข้อมูลจากผู้ประกอบการพบว่ามีส่วนที่ขัดแย้งกับการวิเคราะห์ข้อมูลจากแค็ตตาล็อก เนื่องจากการศึกษาแค็ตตาล็อกเป็นการเก็บข้อมูลย้อนหลัง 10 ปี ส่วนการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจะได้ผลที่เป็นปัจจุบันมากกว่า

งานวิจัยฉบับนี้จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วนเช่นเดียวกัน คือ

1. เก็บรวบรวมรูปแบบเครื่องประดับจากทางธรรมชาติ เฉพาะรูปแบบที่วางจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทันสมัยที่สุด
2. เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการและผู้บริโภคเครื่องประดับ โดยนำรูปแบบเครื่องประดับที่รวบรวมได้จากข้อ 1 มาให้ผู้บริโภคและผู้ประกอบการแสดงความคิดเห็น เพื่อให้ทราบว่ารูปแบบที่วางขายอยู่นั้น มีรูปแบบใดบ้างที่ต้องกับความต้องการอย่างแท้จริง

ภูวนาท รัตนรังสิกุล และนพ ทิพย์ประสาน โครงการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาเทคโนโลยีและรูปแบบเครื่องประดับเงินเพื่อการส่งออก” (2547) มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาความต้องการของการพัฒนาธุรกิจเครื่องประดับเงิน เทคโนโลยี วัสดุ การออกแบบ รวมถึงกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม เพื่อยุ่รอดในสถานการณ์

นักวิจัยได้ถ่ายทอดผลดังกล่าวแก่นักศึกษาด้านการออกแบบเครื่องประดับ เพื่อทำการออกแบบเครื่องประดับเงินตามผลที่ได้จำนวน 50 ชิ้น จากนั้นก็ตั้งบริษัทจำลองเพื่อจัดจำหน่ายต้นแบบในงานแสดงสินค้า Bangkok Gems & Jewelry February 2002 พบว่าต้นแบบจำนวน 33 ชิ้นถูกสั่งซื้อและได้รับการยอมรับจากลูกค้าชาวต่างประเทศในแง่การออกแบบ วัสดุ และราคา ถือเป็นการยืนยันผลการวิจัยว่ามีความเชื่อถือ

งานวิจัยฉบับนี้หากมีการต่อยอดโดยนำผลที่ได้ไปทดลองออกแบบ สร้างต้นแบบ และจัดจำหน่ายจริง จะทำให้เป็นงานวิจัยที่สมบูรณ์ และเป็นการยืนยันความน่าเชื่อถือของการวิจัยได้เช่นกัน

ธีรนาถ เจริญนางค์ ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” (2547) ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเพชร และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงที่ซื้อเพชรในเขตกรุงเทพ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ spss ใช้ค่าร้อยละ ค่ามัธยฐานเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไค สแควร์ ค่าที-เทสต์ และค่าเอฟ-เทสต์ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Isd

ผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง อายุ 20-30 ปี โสด ศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท รายได้ 20,000-25,000 บาท นิยมซื้อแหวน ทำจากทองและทองคำขาว ประดับเพชรทรงกลม รูปแบบเรียบง่ายแต่ดูดี เป็นแบบสำเร็จรูปและให้ความสำคัญกับการออกแบบ โดยมักใส่เพชรเฉพาะในโอกาสสำคัญหรือไปงานเลี้ยงเท่านั้น ซื้อน้อยกว่าปีละครั้ง และเป็นผู้เลือกเอง ในการซื้อแต่ละครั้งราคาต่ำกว่า 20,000 บาท ชำระด้วยเงินสด การเลือกซื้อให้ความสำคัญกับราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายมาก รองลงมาคือผลิตภัณฑ์

การวิจัยลักษณะนี้ให้ผลที่ชัดเจน ซึ่งให้เห็นความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างละเอียดง่ายต่อการนำไปใช้เพื่อพัฒนารูปแบบสินค้า ผู้วิจัยจึงเห็นว่าจะใช้แนวทางนี้ในการดำเนินการวิจัย

รัชนิกร วุฒิสรรุไพบุลย์ ศึกษาเรื่อง “ความสามารถในการแข่งขันของหัตถอุตสาหกรรมเครื่องประดับเงินในจังหวัดเชียงใหม่” (2547) โดยทำการศึกษาค้นคว้าการผลิต การตลาดและการส่งออก โดยใช้ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม และทำการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันโดยใช้แนวคิด Diamond Model ของ Michael E. Porter รวมทั้งใช้แนวคิด จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) นอกจากนี้ทำการวิเคราะห์โอกาสในการส่งออกและการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันโดยแนวทางเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster) รวมทั้งพัฒนาแผนกลยุทธ์สำหรับหัตถอุตสาหกรรมเครื่องประดับเงินจากการสำรวจข้อมูลโรงงานหัตถอุตสาหกรรมเครื่องประดับเงินในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งสิ้น 17 แห่งเป็นโรงงานขนาดเล็กทั้งหมด ผลของการวิเคราะห์พบว่าด้านปัจจัยการผลิตมีข้อได้เปรียบ คือ แรงงานมีฝีมือ มีรากฐานทางวัฒนธรรม ข้อด้อยคือพึ่งพิงวัตถุดิบจากต่างชาติ ขาดเทคโนโลยีที่ทันสมัย แรงงานมีระดับการศึกษาต่ำ ขาดนักออกแบบที่มีคุณภาพ ด้านปัจจัยสนับสนุนมีข้อได้เปรียบ คือ มีธุรกิจปลายน้ำอยู่ในพื้นที่ มีสถาบัน

สำหรับการวิจัยฉบับนี้ไม่สามารถเก็บข้อมูลจากผู้ผลิตเครื่องประดับจากยางธรรมชาติในประเทศไทยได้ เพราะยังไม่ปรากฏว่ามีผู้ผลิตสินค้าประเภทนี้โดยตรง แต่ผู้วิจัยเห็นว่าการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แนวคิด จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) เป็นวิธีวิเคราะห์ที่ให้ผลชัดเจน นำไปใช้งานได้ง่าย จึงจะใช้วิธีดังกล่าวในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความต้องการเครื่องประดับจากยางธรรมชาติของผู้บริโภคในประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยใช้การวิจัยสำรวจ (Survey Research) จากข้อมูลปฐมภูมิ ใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนซื้อเครื่องประดับเฉพาะที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกระบวนการและระเบียบวิธีวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ตัวแปร
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตัวแปร

ตัวแปรสำหรับงานวิจัยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) มี 2 ตัวคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และตัวแทนเครื่องประดับยาง 3 กลุ่ม ตัวแปรตามคือ ทศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตัวแทนเครื่องประดับทั้ง 3 กลุ่ม มีรายละเอียดดังนี้

1.1 ตัวแปรอิสระที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลการวิจัยซึ่งเป็นพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเครื่องประดับ

1.2 ตัวแปรอิสระที่เป็นตัวแทนเครื่องประดับยาง

ตัวแทนเครื่องประดับที่ทำจากยาง แบ่งตามระดับตลาดของผู้บริโภค 3 ระดับ คือ ระดับล่าง ระดับกลาง และระดับบน (หน้า 13-14) ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกเครื่องประดับจากยางที่สำรวจได้ทั้งหมดในบทที่ 2 โดยแบ่งตามระดับ ระดับละ 2 ชิ้น เพื่อเป็นตัวแทนของเครื่องประดับแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นในแบบสอบถาม



เครื่องประดับระดับล่าง

เครื่องประดับระดับกลาง

เครื่องประดับระดับบน

ภาพที่ 17 เครื่องประดับ 3 ระดับที่ใช้เป็นตัวแทนแบบสอบถาม

- 1.2.1 เครื่องประดับระดับล่าง เลือกเครื่องประดับที่ทำจากยางล้วนๆ 2 ชิ้น คือกำไลรูปยางรถยนต์ และกำไลรูปนาฬิกา เพราะเป็นเครื่องประดับแบบแฟชั่น (Fancy Jewelry) ที่มีสีสันสดใส เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็ก วัยรุ่น และกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี
- 1.2.2 เครื่องประดับระดับกลาง เลือกกำไลข้อมืออย่างผสมสแตนเลส 2 ชิ้น เพราะมีราคาอยู่ในระดับปานกลาง (35-2,600 บาท) มีคุณภาพดี เน้นรูปแบบที่ทันสมัย เหมาะกับผู้บริโภคกลุ่มทั้งหญิงและชายที่เป็นวัยทำงาน
- 1.2.3 เครื่องประดับระดับบน เนื่องจากเครื่องประดับระดับนี้ต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง มีความหรูหรา และมีเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักกันทั่วไป ซึ่งจากการสำรวจพบเครื่องประดับที่มีคุณสมบัติดังกล่าวเพียงชิ้นเดียวเท่านั้น คือแหวนรุ่น "Aquanaut Luce" ของ Patek Philippe ตัวแปรสำหรับเครื่องประดับระดับบนนี้จึงมีเพียง 1 ชิ้นเท่านั้น

1.3 ตัวแปรตามที่เป็นทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยต้องการวัดความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตัวแทนเครื่องประดับทั้ง 3 กลุ่มโดยวัดทัศนคติในลักษณะต่างๆ ดังนี้

- ความคิดเห็นว่าเครื่องประดับทั้ง 3 กลุ่มจะขายได้หรือไม่
- คิดว่าใครจะเป็นผู้ซื้อเครื่องประดับทั้ง 3 กลุ่ม
- ราคาที่คาดหวังจากเครื่องประดับทั้ง 3 กลุ่ม
- ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบเครื่องประดับยาง

สมมุติฐานข้อที่ 1 ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับลักษณะทาง

ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ)

สมมุติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับรูปแบบเครื่องประดับที่แตกต่างกัน (จากตัวแทนเครื่องประดับ 3 กลุ่ม)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรสำหรับงานวิจัยฉบับนี้ได้แก่กลุ่มผู้ซื้อเครื่องประดับที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิง อายุ 6 ปีขึ้นไป ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะบริโภคเครื่องประดับที่ทำจากยางธรรมชาติ

2.1 การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กำหนดพื้นที่เก็บข้อมูล 3 แห่ง คือ เขต บางรัก ปทุมวัน และจตุจักร เพราะเป็นย่านธุรกิจการค้าและพบว่าการจำหน่ายเครื่องประดับจากยางอยู่ในเขตนั้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องประดับ และสวมใส่เครื่องประดับแฟชั่น (Fashion Jewelry) อยู่ในร่างกายไม่ต่ำกว่า 2 ชิ้น ทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไป

2.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงจากจำนวนประชากรในเขตบางรัก เขตปทุมวัน และเขตจตุจักร รวมเป็นจำนวน 89,770 คน รวบรวมโดยสำนักงานปกครองและทะเบียน สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร (ธันวาคม 2551)

ตารางที่ 5: สถิติจำนวนประชากรและบ้านในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายเขต

เขตปกครอง	ประชากร		
	ชาย	หญิง	รวม
กรุงเทพมหานคร	2,722,313	2,988,570	5,710,883
เขตบางรัก	22,970	25,536	48,506
เขตปทุมวัน	28,158	32,117	60,275
เขตจตุจักร	78,473	86,965	165,438

จากจำนวนประชากรใน 3 เขตดังกล่าว นำมาคำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1967) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5%

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

n คือ จำนวนตัวอย่าง หรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N คือ ขนาดของประชากร (89,770 คน)
e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (ในที่นี้ใช้ร้อยละ 5 ดังนั้น ค่า e = 0.05)

ผลจากการคำนวณตามสูตรทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) เท่ากับ 225 คน แต่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดของการตอบไว้ 30% ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลทั้งหมดจึงเท่ากับ $225 \times 0.3 = 293$ คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ออกแบบคำถามโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (บทที่ 2) ซึ่งแบบสอบถามนั้นประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด (Close-end questionnaire) และคำถามปลายเปิด (Open-end questionnaire)

ตัวเลือก (Choices) ของคำถามปลายปิดที่เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ได้มาจากการเก็บข้อมูลรอบแรกด้วยแบบสอบถามปลายเปิดทั้งหมด จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อเครื่องประดับจำนวน 50 คน แล้วจึงนำคำตอบที่ได้มาประมวลผลเพื่อสร้างเป็นตัวเลือก (Choices) ในแบบสอบถามปลายปิดที่จะใช้จริง ทั้งนี้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวเลือกว่าตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะตอบอย่างแท้จริง

แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ตอนที่ 1-3 และภาพประกอบ มีรายละเอียดดังนี้

3.1 ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับจางาย ภายหลังจากได้ดูภาพตัวอย่างของเครื่องประดับที่เป็นตัวแทน 3 กลุ่ม (เครื่องประดับระดับล่าง กลาง และบน) เพื่อวัดทัศนคติความชอบหรือไม่ชอบ ระดับราคาที่รับได้ วิธีส่งเสริมการขายที่ชอบ รวมถึงวัดทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อเครื่องประดับจางายธรรมชาติ การเคยหรือไม่เคยใช้ รวมทั้งระดับความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อเครื่องประดับดังกล่าว

3.2 ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อวัดความถี่ในการซื้อเครื่องประดับ ราคาต่อครั้งที่ซื้อ มูลเหตุ โอกาส ปัจจัยที่ซื้อเครื่องประดับ รวมถึงลักษณะของเครื่องประดับที่มักจะซื้อ ในแง่ของประเภท วัสดุ และรูปแบบ นอกจากนี้ยังศึกษาถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคมักจะซื้อเครื่องประดับ วิธีส่งเสริมการขายที่ชอบ อิทธิพลภายนอกที่มีผลต่อการเลือกซื้อ โดยคำถามทั้งหมดได้มาจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (บทที่ 2) และตัวเลือก (Choices) ได้มาจากการประมวลคำตอบของกลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 คนในการเก็บข้อมูลรอบแรก

3.3 ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ

3.4 ภาพประกอบ เป็นภาพพิมพ์ 4 สีเหมือนจริงของเครื่องประดับที่ใช้เป็นตัวแทน 3 กลุ่ม คือ เครื่องประดับระดับล่าง กลาง และบน จำนวนทั้งหมด 5 ชิ้น โดยผู้เก็บข้อมูลจะนำภาพให้กลุ่มเป้าหมายดูไปพร้อมๆ กับการกรอกแบบสอบถาม

4. การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในงานวิจัยฉบับนี้ได้ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และหาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

4.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ อาจารย์ปรีชา เมธาวัชรภักดิ์ ผู้อำนวยการศูนย์การวิจัยทางสังคมศาสตร์ สถาบันวิจัยแห่งมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของสำนวนภาษา (Wording) และได้นำความเห็นที่ได้ไปปรับปรุงจนแบบสอบถามมีความชัดเจนและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ก่อนที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูล

4.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วจากขั้นตอนที่ 1 ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อเครื่องประดับจำนวน 30 คน โดยไม่ได้นำผลจากกลุ่มตัวอย่างนี้ไปรวมกับผลการวิจัย การทดสอบนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบว่าคำถามและตัวเลือกแต่ละข้อในแบบสอบถามนั้นสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้หรือไม่ คำถามที่ใช้มีความยากง่าย และเข้าใจได้หรือไม่ รวมทั้งมีอุปสรรคอย่างไรบ้างในการตอบคำถาม

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยและคณะได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเจ้าของร้านหรือพนักงานขาย และกลุ่มผู้ซื้อเครื่องประดับ โดยดำเนินการไปพร้อมๆ กัน โดยเข้าไปในสถานที่ที่กำหนดไว้ 3 แห่ง ได้แก่ สยาม สีส้ม และจตุจักร เน้นบริเวณที่มีร้านขายเครื่องประดับแฟชั่นอยู่หนาแน่น เช่น โบนิชซ่า และชอยละลายทรัพย์ เป็นต้น เมื่อพบกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงกับที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยและคณะได้เข้าไปสอบถามเกี่ยวกับคุณสมบัติต่างๆ อีกครั้ง เมื่อแน่ใจแล้วจึงชี้แจงวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม รวมทั้งอธิบายวิธีการกรอกให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจก่อนที่จะแจกแบบสอบถามและให้ดูภาพประกอบ โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 2 เดือน ระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม – 30 มิถุนายน 2552

6. สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยได้นำมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistic Package for Social Sciences for Windows) โดยการวิเคราะห์ให้หาคำนวนค่าสถิติดังต่อไปนี้

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยได้นำมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistic Package for Social Sciences for Windows) โดยการวิเคราะห์ให้การคำนวณค่าสถิติดังต่อไปนี้

6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Static)

วิเคราะห์แบบแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ในข้อที่ตอบได้เพียง 1 คำตอบ และวิเคราะห์แบบ Multiple Response ในข้อที่ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ เพื่อใช้ประกอบการอธิบายข้อมูลความคิดเห็น พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับ และลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภค

6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Static)

เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) สองตัวคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และตัวแทนเครื่องประดับ 3 กลุ่ม กับตัวแปรตาม ซึ่งก็คือทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การวิเคราะห์ (Chi – Square) χ^2 โดยใช้ Chi – Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และหาค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “ความต้องการเครื่องประดับจากยางธรรมชาติของผู้บริโภคในประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิง ใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ซื้อเครื่องประดับเฉพาะที่อยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บทั้งหมด 293 คน ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ 289 ชุด ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Static)
 - 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.2 ทศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเครื่องประดับจากยาง
 - 1.3 ภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเครื่องประดับยาง
 - 1.4 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับของกลุ่มผู้บริโภค
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Static) เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร รูปแบบเครื่องประดับจากยางธรรมชาติ และตัวแปรตาม

1. สถิติเชิงพรรณนา

สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Static) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์แบบแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ในข้อที่ตอบได้เพียง 1 คำตอบ และวิเคราะห์แบบ Multiple Response ในข้อที่ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ได้ผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 289 คน โดยคัดเลือกเฉพาะคนที่อยู่ในเขต เขตบางรัก เขตปทุมวัน และเขตจตุจักร มีอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป และสวมใส่เครื่องประดับแฟชั่นอยู่ในร่างกายไม่ต่ำกว่า 2 ชิ้น พบกว่า ผู้กรอกแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 20-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ย 10,000-15,000 บาท/เดือน ตามรายละเอียดในตารางที่ 6

ตารางที่ 6: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	104	36
หญิง	183	63.3
Missing	2	0.7
รวม	289	100
อายุ		
6-11 ปี	1	0.3
12-19 ปี	28	9.7
20-34 ปี	193	66.8
35-39 ปี	59	20.4
50 ปีขึ้นไป	4	1.4
Missing	4	1.4
รวม	289	100
การศึกษา		
ต่ำกว่าอนุปริญญา / ปวส.	34	11.8
อนุปริญญา / ปวส.	37	12.8
ปริญญาตรี	197	68.2
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	12	4.2
Missing	9	3.1
รวม	289	100
รายได้		
น้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน	70	24.2
10,000-15,000 บาท/เดือน	87	30.1
15,001-20,000 บาท/เดือน	53	18.3
20,001-30,000 บาท/เดือน	38	13.1
30,001-50,000 บาท/เดือน	24	8.3
50,000 บาทขึ้นไป	5	1.7
Missing	12	4.2
รวม	289	100
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	63	21.8
พนักงานบริษัท	136	47.1
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	12	4.2
ธุรกิจส่วนตัว	52	18
แม่บ้าน	3	1
อื่นๆ (ระบุ)	10	3.5
Missing	13	4.5
รวม	289	100

1.2 ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเครื่องประดับจากยาง

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับจากยางทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยให้กลุ่มตัวอย่างดูภาพที่เป็นตัวแทนของเครื่องประดับจากยางธรรมชาติ 3 กลุ่ม คือ ระดับล่าง กลาง และบน (ภาพที่ 10) ผู้บริโภคได้แสดงทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับดังกล่าว ตามรายละเอียดต่อไปนี้

1.2.1 กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเครื่องประดับจากยางจะขายได้หรือไม่

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้บริโภคเกินกึ่งหนึ่งคิดว่าเครื่องประดับจากยางทั้ง 3 กลุ่มน่าจะขายได้ โดยคิดว่าเครื่องประดับในภาพที่ 3 (93.4%) และ 2 (91.7%) จะขายได้มากที่สุดตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่คิดว่าขายไม่ได้มีจำนวนไม่ถึงครึ่ง และส่วนใหญ่จะคิดว่าเครื่องประดับกลุ่มที่ 1 จะขายไม่ได้มากที่สุด (39.4%)

ตารางที่ 7: ทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อตัวแทนเครื่องประดับยาง

	คิดว่าขายได้		คิดว่าขายไม่ได้			
ตัวแทนเครื่องประดับยาง	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	missing	รวม
ภาพที่ 1 (เครื่องประดับระดับล่าง)	173	59.9	114	39.4	2(0.7)	100
ภาพที่ 2 (เครื่องประดับระดับกลาง)	265	91.7	22	7.6	2(0.7)	100
ภาพที่ 3 (เครื่องประดับระดับบน)	270	93.4	17	5.8	2(0.7)	100

1.2.2 ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเครื่องประดับยางภาพที่ 1

เครื่องประดับภาพที่ 1 ที่ใช้ในแบบสอบถามเป็นตัวแทนของกลุ่มเครื่องประดับระดับล่าง คือเป็นเครื่องประดับแบบแฟชั่น (Fancy Jewelry) มีสีสันสดใส เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็ก วัยรุ่น และกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี (ภาพที่ 11)



ภาพที่ 18 ตัวแทนของเครื่องประดับระดับล่าง (ภาพที่ 1 ในแบบสอบถาม)

ตารางที่ 8: เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเครื่องประดับภาพที่ 1 จะขายได้

เหตุผลที่ทำให้เครื่องประดับในภาพที่ 1 ขายได้	จำนวน	ร้อยละ
แปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร	69	33.4
ดูไม่แพงเหมาะสำหรับใส่เล่นๆ	36	17.4
รูปแบบสวยงาม	32	15.5
สีสดใส	29	14.0
ทันสมัย แฟชั่น	28	13.5
ทนทาน ทำความสะอาดง่าย สวมใส่สบาย	8	3.8
ใช้วัสดุธรรมชาติ	3	1.4
เหมือนของต่างประเทศ	1	0.4
รวมคำตอบจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน (173 คน)	206*	100

*กลุ่มตัวอย่างตอบมากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าเครื่องประดับจากยางภาพที่ 1 จะขายได้ เพราะมีรูปแบบแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร (33.4%) ดูราคาไม่แพงเหมาะที่จะใส่เล่นๆ (17.5%) ชอบที่มีรูปแบบสวยงาม (15.5%) สีสดใส (14.0%) และความทันสมัยตามแฟชั่น (13.5%)

ตารางที่ 9: เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเครื่องประดับภาพที่ 1 จะขายไม่ได้

เหตุผลที่ทำให้เครื่องประดับในภาพที่ 1 ขายไม่ได้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่สวย	46	40.0
เหมือนของเล่นเด็ก ไม่มีประโยชน์	27	23.4
กลัวว่ายางจะเหม็นหรือทำให้แพ้	24	20.0
ดูธรรมดาไม่โดดเด่น	11	9.5
ดูไม่มีราคา	5	4.3
สีไม่สวย	2	1.7
รวมคำตอบจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน (114 คน)	115*	100

*กลุ่มตัวอย่างตอบมากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 9 พบว่าสาเหตุหลักที่กลุ่มเป้าหมายคิดว่าเครื่องประดับในภาพที่ 1 จะขายไม่ได้เพราะรูปแบบยังไม่สวยงาม (40%) รูปแบบดูเหมือนของเล่น ไม่มีประโยชน์ใช้สอย (23.4%) และกังวลว่ายางจะทำให้เกิดอาการแพ้ คัน หรือมีกลิ่นเหม็น (20.0%)

ตารางที่ 10: กลุ่มผู้ซื้อเครื่องประดับภาพที่ 1 ตามทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้ซื้อเครื่องประดับภาพที่ 1	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	112	38.8
ชาย	57	19.7
เพศที่สาม	103	35.6
Missing	17	5.9
รวม	289	100
อายุ		
ต่ำกว่า 6 ปี	4	1.2
6-11 ปี	92	27.1
12-19 ปี	191	56.2
20-34 ปี	40	11.8
35-39 ปี	9	2.6
50 ปีขึ้นไป	4	2.1
Missing	17	5.9
รวม	289	100

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าเครื่องประดับภาพที่ 1 เหมาะที่จะขายให้กับกลุ่มผู้ซื้อที่เป็นเพศหญิงมากที่สุด (38.8%) รองลงมาคือเพศที่สาม (35.6%) โดยผู้ซื้อควรกลุ่มวัยรุ่นและเด็ก คือมีอายุระหว่าง 12-19 ปี มากที่สุด (56.2%) รองลงมาคือ 6-11 ปี

ตารางที่ 11: ระดับราคาของเครื่องประดับภาพที่ 1 ตามทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับราคาของเครื่องประดับภาพที่ 1	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 50 บาท	81	28.0
51-100 บาท	140	48.4
101-300 บาท	45	15.6
301-500 บาท	10	3.5
501-1,000 บาท	3	1
1,000 บาทขึ้นไป	0	0
missing	10	3.5
รวม	289	100

ระดับราคาของเครื่องประดับภาพที่ 1 ตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง คิดว่าน่าจะอยู่ที่ 51-100 บาท (48.4%) และราคาน้อยกว่า 50 บาท (28%) ซึ่งเป็นระดับราคาที่ต่ำกว่าราคาขายจริงที่ขายอยู่ 300-600 บาท

ตารางที่ 12: สถานที่จำหน่ายเครื่องประดับภาพที่ 1 ตามทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง

สถานที่จำหน่ายเครื่องประดับภาพที่ 1	จำนวน	ร้อยละ
แผงขายนอกอาคาร (เช่น ตลาดนัด)	254	66.7
แผงขายภายในอาคาร (เช่น รถเข็นในพลาซ่า)	46	12.1
เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	37	9.7
ร้านค้าที่เป็นห้องของตนเอง	26	6.8
ขายตรง / แคตตาล็อก	17	4.5
missing	1	0.3
รวม	289	100

จากตารางที่ 12 กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเครื่องประดับในภาพที่ 1 ควรจะวางขายตามแผงขายเครื่องประดับนอกอาคาร เช่น ตลาดนัด มากที่สุด (66.7%) รองลงมาคือแผงขายเครื่องประดับภายในอาคาร เช่น รถเข็นในพลาซ่า (12.1%) และเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า (9.7%) ตามลำดับ

1.2.3 ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเครื่องประดับยางภาพที่ 2

เครื่องประดับภาพที่ 2 ที่ใช้ในแบบสอบถามเป็นตัวแทนของกลุ่มเครื่องประดับระดับกลาง คือมีราคาอยู่ในระดับปานกลาง (35-2,600 บาท) มีคุณภาพดี เน้นรูปแบบที่ทันสมัย เหมาะกับผู้บริหารกลุ่มทั้งหญิงและชายที่เป็นวัยทำงาน



ภาพที่ 19 ตัวแทนของเครื่องประดับระดับล่าง (ภาพที่ 2 ในแบบสอบถาม)

จากตารางที่ 7 พบว่าเครื่องประดับภาพที่ 2 มีกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าขายได้จำนวน 265 คน (91.7%) และคิดว่าขายไม่ได้จำนวน 22 คน (7.6%) โดยมีเหตุผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 13: เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเครื่องประดับภาพที่ 2 จะขายได้

เหตุผลที่ทำให้เครื่องประดับในภาพที่ 2 ขายได้	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบสวยงาม	131	43.8
ดูเท่ ทันสมัย	64	21.4
ดูดีมีราคา หูหრა	36	12.0
ทันสมัย	28	9.3
มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร	14	4.6
เหมือนของแบรนด์เนม	14	4.6
เรียบง่าย ใส่ได้หลายโอกาส	6	2.0
ใส่ได้ทั้งชายและหญิง	5	1.6
ใช้วัสดุธรรมชาติ	1	0.3
รวมคำตอบจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน (265 คน)	299*	100

*กลุ่มตัวอย่างตอบมากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าเครื่องประดับภาพที่ 2 จะขายได้ เพราะมีรูปแบบที่สวยงาม (43.8%) ดูเท่และทันสมัย (21.4%) หูหรามีราคา (12%) ทันสมัย (9.3%) นอกจากนั้นยังชอบที่รูปแบบมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถใส่ได้ทั้งเพศหญิงและชาย ดูคล้ายกับสินค้าแบรนด์เนมที่มีชื่อเสียง สามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส และสวมใส่ได้ทั้งเพศหญิงและเพศชาย

ตารางที่ 14: เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเครื่องประดับภาพที่ 2 จะขายไม่ได้

เหตุผลที่ทำให้เครื่องประดับในภาพที่ 2 ขายไม่ได้	จำนวน	ร้อยละ
กลัวว่ายางจะเหม็นหรือทำให้แพ้	18	81.8
รูปแบบไม่สวยงาม	3	13.6
ดูไม่มีราคา	2	9.0
รวมคำตอบจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน (22คน)	23*	100

*กลุ่มตัวอย่างตอบมากกว่า 1 คำตอบ

สาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเครื่องประดับในภาพที่ 2 จะขายไม่ได้ เพราะกลัวว่ายางจะทำให้เกิดการแพ้ คัน หรือมีกลิ่นเหม็นติดมือ (81.8%) รูปแบบยังไม่สวยงาม (13.6%) และดูไม่มีราคาเพราะทำจากยางซึ่งเป็นวัสดุราคาถูก (9%)

ตารางที่ 15: กลุ่มผู้ซื้อเครื่องประดับภาพที่ 2 ตามทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้ซื้อเครื่องประดับภาพที่ 2	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	61	22.1
ชาย	22	7.6
เพศที่สาม	198	68.5
Missing	5	1.7
รวม	289	100
อายุ		
ต่ำกว่า 6 ปี	0	0
6-11 ปี	7	1.5
12-19 ปี	154	33.6
20-34 ปี	238	52.0
35-39 ปี	55	12.0
50 ปีขึ้นไป	4	0.9
Missing	6	2.0
รวม	289	100

กลุ่มผู้ซื้อเครื่องประดับภาพที่ 2 ตามความเห็นของกลุ่มเป้าหมายคือเพศที่สาม (68.5%) รองลงมาคือเพศหญิง (22.1%) อายุระหว่าง 20-34 ปี (52%) และ 12-19 ปี (33.6%) ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยรุ่นตอนปลาย

ตารางที่ 16: ระดับราคาของเครื่องประดับภาพที่ 2 ตามทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับราคาของเครื่องประดับภาพที่ 2	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 50 บาท	9	3.1
51-100 บาท	44	15.2
101-300 บาท	140	48.4
301-500 บาท	47	16.3
501-1,000 บาท	4	1.4
1,000 บาทขึ้นไป	0	0
missing	45	15.6
รวม	289	100

จากตารางที่ 16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างคาดว่าราคาของเครื่องประดับภาพที่ 2 อยู่ที่ประมาณ 101-300 บาทมากที่สุด (48.4%) รองลงมาคือ 301-500 บาท (16.3%) และ 51-100 บาท (15.2%) ตามลำดับ ซึ่งต่ำกว่าราคาจริงที่จำหน่ายอยู่ประมาณ 660-9,900 บาท

ตารางที่ 17: สถานที่จำหน่ายเครื่องประดับภาพที่ 2 ตามทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง

สถานที่จำหน่ายเครื่องประดับภาพที่ 2	จำนวน	ร้อยละ
แผงขายนอกอาคาร (เช่น ตลาดนัด)	219	41.1
แผงขายภายในอาคาร (เช่น รถเข็นในพลาซ่า)	112	21.0
เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	128	24.0
ร้านค้าที่เป็นห้องของตนเอง	38	7.1
ขายตรง / แคตตาล็อก	35	6.6
missing	1	0.2
รวม	289	100

สถานที่จัดจำหน่ายเครื่องประดับภาพที่ 2 ตามทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง คือแผงขายนอกอาคาร (41.1%) รองลงมาคือเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า (24%) และแผงขายภายในอาคาร (21%) ตามลำดับ

1.2.4 ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเครื่องประดับยางภาพที่ 3

เครื่องประดับภาพที่ 3 ที่ใช้ในแบบสอบถามเป็นตัวแทนของกลุ่มเครื่องประดับระดับบน คือ กลุ่มเครื่องประดับระดับที่มีคุณภาพสูง มีความหรูหรา และมีเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักกันทั่วไป



ภาพที่ 20 ตัวแทนของเครื่องประดับระดับบน (ภาพที่ 3 ในแบบสอบถาม)

จากตารางที่ 9 เครื่องประดับภาพที่ 3 มีจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่คิดว่าชายได้ 270 คน (93.4%) และชายไม่ได้ 17 คน (5.8%) โดยมีเหตุผลดังนี้

ตารางที่ 18: เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเครื่องประดับภาพที่ 3 จะขายได้

เหตุผลที่ทำให้เครื่องประดับในภาพที่ 3 ขายได้	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบสวยงาม	158	48.3
ดูหรูหรา ภูมิฐาน	130	39.7
มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร	23	7.0
ทันสมัย แฟชั่น	12	3.6
สีสดใส	2	0.6
สวมใส่ได้หลายโอกาส	2	0.6
รวมคำตอบจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน (270คน)	327*	100

*กลุ่มตัวอย่างตอบมากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 18 พบว่ากลุ่มเป้าหมายชอบเครื่องประดับภาพที่ 3 เพราะมีรูปแบบสวยงาม (48.3%) ดูหรูหราภูมิฐาน (39.7%) และมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นไม่ซ้ำใคร (7%) นอกจากนี้ยังชอบรูปแบบที่ทันสมัย สีสดใส และสวมใส่ได้หลายโอกาส

ตารางที่ 19: เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเครื่องประดับภาพที่ 3 จะขายไม่ได้

เหตุผลที่ทำให้เครื่องประดับในภาพที่ 3 ขายไม่ได้	จำนวน	ร้อยละ
กลัวว่ายางจะเหี้ยนหรือทำให้แพ้	5	35.7
รูปแบบไม่สวยงาม	4	28.5
ดูเชยไม่ทันสมัย	3	21.4
ยางไม่เหมาะกับเครื่องประดับราคาแพง	2	14.2
รวมคำตอบจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน (17คน)	14*	100

*กลุ่มเป้าหมายให้เหตุผลไม่ครบทุกคน

กลุ่มเป้าหมายส่วนหนึ่งคิดว่าเครื่องประดับภาพที่ 3 จะขายไม่ได้ เพราะกลัวว่ายางจะทำให้เกิดการแพ้และเหี้ยน (35.7%) รูปแบบไม่สวยงาม (28.5%) ดูเชยไม่ทันสมัย (21.4%) และคิดว่ายางไม่เหมาะที่จะมาใส่ร่วมกับเครื่องประดับเพชรซึ่งมีราคาแพง (14.2%)

ตารางที่ 20: กลุ่มผู้ซื้อเครื่องประดับภาพที่ 3 ตามทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้ซื้อเครื่องประดับภาพที่ 3	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	95	32.9
ชาย	16	5.5
เพศที่สาม	171	59.2
Missing	7	2.4
รวม	289	100
อายุ		
ต่ำกว่า 6 ปี	0	0
6-11 ปี	5	1
12-19 ปี	70	13.5
20-34 ปี	213	41.1
35-39 ปี	185	35.7
50 ปีขึ้นไป	45	8.7
Missing	10	3.4
รวม	289	100

จากตารางที่ 20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าเครื่องประดับยางในภาพที่ 3 ควรจะขายให้กับเพศที่สาม (59.2%) และเพศหญิง (32.9%) ตามลำดับ ช่วงอายุของผู้ซื้อควรอยู่ระหว่าง 20-34 ปีมากที่สุด (41.1%) รองลงมาคือ 35-39 ปี (35.7%) ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายถึงวัยทำงาน

ตารางที่ 21: ระดับราคาของเครื่องประดับภาพที่ 3 ตามทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับราคาของเครื่องประดับภาพที่ 3	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 50 บาท	12	4.2
51-100 บาท	37	12.8
101-300 บาท	38	13.1
301-500 บาท	91	31.5
501-1,000 บาท	42	14.5
1,000 บาทขึ้นไป	5	1.7
missing	64	22.1
รวม	289	100

กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเครื่องประดับในภาพที่ 3 จะจำหน่ายในราคา 301-500 บาทมากที่สุด (31.5%) รองลงมาคือ 501-1,000 บาท (14.5%) ซึ่งต่ำกว่าราคาขายจริงที่จำหน่ายในราคา 239,000 บาท เพราะเป็นของแบรนด์เนมและผลิตในจำนวนจำกัด

ตารางที่ 22: สถานที่จำหน่ายเครื่องประดับภาพที่ 3 ตามทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง

สถานที่จำหน่ายเครื่องประดับภาพที่ 3	จำนวน	ร้อยละ
แผงขายนอกอาคาร (เช่น ตลาดนัด)	212	37.3
แผงขายภายในอาคาร (เช่น รถเข็นในพลาซ่า)	119	21
เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	157	27.6
ร้านค้าที่เป็นห้องของตนเอง	37	6.5
ขายตรง / แคตตาล็อก	41	7.2
missing	1	0.4
รวม	289	100

สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าควรจัดจำหน่ายเครื่องประดับในภาพที่ 3 มากที่สุดคือแผงขายนอกอาคาร (37.3%) รองลงมาคือเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า (27.6%) และแผงขายภายในอาคาร (21%) ตามลำดับ

1.2.5 การส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเหมาะสมกับเครื่องประดับยาง

จากตารางที่ 22 กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมจะใช้กับเครื่องประดับยางทั้ง 3 แบบ ได้แก่ การจัดให้มีส่วนลดหรือของแถม (34.8%) รองลงมาคือการทำโฆษณา (34.6%)

ตารางที่ 23: การส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเหมาะสมกับเครื่องประดับยาง

วิธีการส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ
ลดราคาหรือมีของแถม	223	34.8
การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้	88	13.7
การโฆษณา	222	34.6
การใช้พนักงานขาย	94	14.7
การส่งเสริมการตลาดอื่นๆ	14	2.2
รวมการนับทั้งหมดจากจำนวน cases (269)	641	100

1.2.6 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเครื่องประดับยางตามทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย

จากการให้กลุ่มตัวอย่างให้ดูภาพของเครื่องประดับยางทั้ง 3 กลุ่ม กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงเครื่องประดับยางให้ประสบความสำเร็จในการขาย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 24: ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเครื่องประดับยางตามทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย

สิ่งที่ควรปรับปรุง	จำนวน	ร้อยละ
สร้างรูปแบบที่มีความหลากหลายยิ่งขึ้น	119	11.2
เพิ่มสีสันทันที่หลากหลาย	82	7.8
สร้างยี่ห้อให้คนจดจำ	207	19.6
สร้างบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	178	16.8
ออกแบบให้ดูดีมีราคา	214	20.2
กำหนดราคาให้ไม่แพงจนเกินไป	207	19.6
ออกแบบให้มีประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลาย	48	4.5
อื่นๆ	3	0.3
รวมการนับทั้งหมดจากจำนวน cases (269)	1058	100

กลุ่มตัวอย่างคิดว่าควรออกแบบเครื่องประดับยางให้ดูดีมีราคามากที่สุด (20.2%) และจะต้องสร้างยี่ห้อให้คนจดจำได้ (19.6%) ทั้งนี้ราคาจำหน่ายจะต้องไม่แพงจนเกินไป (19.6%) และสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่เครื่องประดับที่มีความสวยงามด้วย (16.8%) ความคิดเห็นอื่นๆ คือ ควรมีการให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับยางแก่คนขายหรือผู้ซื้อให้เข้าใจถึงคุณสมบัติและความปลอดภัยของยางในการใช้งานให้มากขึ้น

สรุปภาพรวมทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อเครื่องประดับยางทั้ง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าเครื่องประดับยางทั้ง 3 แบบน่าจะขายในประเทศไทยได้

- แบบที่เห็นว่ามันจะขายได้มากที่สุดคือเครื่องประดับในภาพที่ 3 และ 2
- สาเหตุที่ทำให้ขายได้เพราะมีรูปแบบที่สวยงามมาก หรือราคาถูก มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและความทันสมัย
- สาเหตุที่ทำให้ขายไม่ได้คือกลุ่มตัวอย่างยังกลัวว่ายางจะทำให้แพ้และมีกลิ่นเหม็น ยังไม่ชอบรูปแบบ และส่วนหนึ่งยังไม่อดคิดกับยางเพราะคิดว่าเป็นของราคาถูกไม่เหมาะจะนำมาทำเป็นเครื่องประดับ
- กลุ่มที่น่าจะซื้อเครื่องประดับยางส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง และเพศที่สาม อายุระหว่าง 20-34 ปี มากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มอายุ 12-19 ปี และ 35-39 ปี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของเครื่องประดับ
- ระดับราคาของเครื่องประดับยางที่คิดว่าเหมาะสมคือไม่เกิน 500 บาทต่อชิ้น
- สถานที่จัดจำหน่ายที่คิดว่าเหมาะสมกับเครื่องประดับยางคือแผงขายนอกอาคาร (เช่น ตลาดนัด) และเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า
- วิธีส่งเสริมการขายที่เหมาะสมคือการลดราคาหรือมีของแถม และการโฆษณา
- สิ่งที่ควรปรับปรุงสำหรับเครื่องประดับยางคือ ออกแบบให้ดูดีมีราคา สร้างยี่ห้อให้คนจดจำ ตั้งราคาไม่แพงจนเกินไป และมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม

1.3 ภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเครื่องประดับยาง

ในแบบสอบถามตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเครื่องประดับยาง โดยมีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1.3.1 ความรู้เรื่องเครื่องประดับยางของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 25 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีความรู้เรื่องเครื่องประดับยางเลย (76.1%) มีความรู้เพียงเล็กน้อย (16.6%) และไม่มีใครมีความรู้เรื่องเครื่องประดับยางเป็นอย่างดีเลย

ตารางที่ 25: ระดับความรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเครื่องประดับยาง

ระดับความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับยาง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่รู้เลย	220	76.1
เล็กน้อย	48	16.6
ปานกลาง	20	6.9
มีความรู้เป็นอย่างดี	0	0
missing	1	0.3
รวม	289	100

1.3.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีเครื่องประดับยางในครอบครอง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยมีเครื่องประดับยางในครอบครองเลย (75.1%) และเคยมีเครื่องประดับยาง (23.9%) โดยส่วนใหญ่จะมี 1-2 ชิ้น เป็นสายรัดข้อมือมากที่สุด (Wristband) รองลงมาคือสร้อยข้อมือ แหวน และนาฬิกา

ตารางที่ 26: จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีเครื่องประดับยางในครอบครอง

เคยหรือไม่เคยมีเครื่องประดับยาง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	217	75.1
เคยมี	69	23.9
สายรัดข้อมือ	31	10.7
สร้อยข้อมือ	11	3.8
แหวน	11	3.8
นาฬิกา	5	1.7
เข็มขัด	1	0.3
missing	3	1
รวม	289	100

1.3.3 ความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเครื่องประดับยาง

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่รู้สึกไม่ชอบเครื่องประดับจากยาง (37.4%) ชอบ (29.4%) และรู้สึกเฉยๆ (26.3%) ทั้งนี้กลุ่มที่รู้สึกเฉยๆ เพราะไม่มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับยางเพียงพอ หากมีความรู้ความเข้าใจมากขึ้นก็อาจเปลี่ยนทัศนคติในภายหลังได้

ตารางที่ 27: ความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเครื่องประดับยาง

ความรู้สึกที่มีต่อเครื่องประดับยาง	จำนวน	ร้อยละ
ชอบ เพราะ	85	29.4
ไม่ชอบ เพราะ	108	37.4
เฉยๆ เพราะ	76	26.3
อื่นๆ(ระบุ)	18	6.2
missing	2	0.7
รวม	289	100

1.3 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับของกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้ทราบพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้คำถามตอนที่ 2 เพื่อรวบรวมข้อมูลดังกล่าว และได้วิเคราะห์ผลตามรายละเอียดต่อไปนี้

1.3.1 ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับ

จากตารางที่ 28 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องประดับปีละ 2-6 ครั้ง (64%) รองลงมาคือซื้อปีละ 1 ครั้ง (19.4%) และปีละ 7-12 ครั้ง (10.4%) ตามลำดับ

ตารางที่ 28: ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อปีละ 1 ครั้ง หรือน้อยกว่า	56	19.4
ซื้อปีละ 2-6 ครั้ง	185	64.0
ซื้อปีละ 7-12 ครั้ง	30	10.4
ซื้อมากกว่าปีละ 12 ครั้ง	14	4.8
missing	4	1.4
รวม	289	100

1.3.2 ราคาเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับ 1 ครั้ง

ราคาเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับ 1 ครั้งของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ประมาณ 101-300 บาทมากที่สุด (28.7%) รองลงมาคือมากกว่า 1,000 บาท (17%) และ 501-1,000 บาท (16.6%) ตามลำดับ

ตารางที่ 29: ราคาเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับ 1 ครั้ง

ราคาเฉลี่ยที่ซื้อใน 1 ครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 50 บาท	4	1.4
51-100 บาท	48	16.6
101-300 บาท	83	28.7
301-500 บาท	28	9.7
501-1,000 บาท	49	17.0
มากกว่า 1,000 บาท	70	24.2
missing	7	2.4
รวม	289	100

1.3.3 มูลเหตุในการเลือกซื้อเครื่องประดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักซื้อเครื่องประดับไว้เพื่อใส่เอง (73.5%) อีกส่วนหนึ่งซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้กับผู้อื่น (21.1%)

ตารางที่ 30: มูลเหตุในการเลือกซื้อเครื่องประดับของกลุ่มตัวอย่าง

มูลเหตุในการซื้อเครื่องประดับ	จำนวน	ร้อยละ
ใส่เอง	275	75.3
ซื้อเป็นของขวัญ	77	21.1
อื่นๆ(ระบุ)	13	3.6
รวมการนับทั้งหมดจากจำนวน cases (289)	365	100

1.3.4 โอกาสในการซื้อเครื่องประดับ

จากตารางที่ 31 กลุ่มตัวอย่างมักไม่ซื้อเครื่องประดับเพื่อโอกาสสำคัญใดๆ หากพบเห็นแล้วถูกใจก็จะตัดสินใจซื้อในทันที (62.7%) ส่วนหนึ่งซื้อเมื่อต้องการให้เป็นของขวัญสำหรับผู้อื่น (20%) และซื้อเมื่อเงินเดือนออก (9.9%) ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มนี้จะซื้อเครื่องประดับมีค่าเพื่อการสะสม เช่น ทองคำ

ตารางที่ 31: โอกาสการซื้อเครื่องประดับ

โอกาสการซื้อเครื่องประดับ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีโอกาส ถ้าชอบก็ซื้อ	266	62.7
เมื่อต้องการให้ของขวัญผู้อื่น	85	20.0
เมื่อต้องไปงานเลี้ยง งานสำคัญ	18	4.2
เมื่อเงินเดือนออก	42	9.9
อื่นๆ (ระบุ)	13	3.1
รวมการนับทั้งหมดจากจำนวน cases (289)	424	100

1.3.5 ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ

จากตารางที่ 32 พบว่ากลุ่มผู้ตัวอย่างจะพิจารณาปัจจัยหลักๆ 2 ประการในการเลือกซื้อเครื่องประดับ คือการออกแบบหรือรูปแบบของเครื่องประดับ (26.2%) และราคา (26.1%) รองลงมาคือเรื่องคุณภาพ (22.3%) ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบน้อยที่สุดได้แก่การส่งเสริมการขาย (0.1%) และตราสินค้า (1.9%)

ตารางที่ 32: ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
การออกแบบ / รูปแบบ	255	26.2
ราคา	254	26.1
คุณภาพ	217	22.3
วัสดุ	140	14.4
ตราสินค้า	18	1.9
ความน่าเชื่อถือของร้านค้า / ผู้ขาย	24	2.5
บรรจุภัณฑ์	24	2.5
สถานที่ที่สะดวกในการซื้อ	31	3.2
การส่งเสริมการขาย	8	0.8
อื่นๆ (ระบุ)	1	0.1
รวมการนับทั้งหมดจากจำนวน cases (289)	972	100

1.3.6 ประเภทของเครื่องประดับที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อ

จากตารางที่ 33 พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อเครื่องประดับประเภทแหวนมากที่สุด (31.5%) รองลงมาคือต่างหูหรือตุ้มหู (25.4%) สร้อยข้อมือหรือกำไล (21.8%) และสร้อยคอ (17.2%) ตามลำดับ

ตารางที่ 33: ประเภทของเครื่องประดับที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อ

ประเภทของเครื่องประดับที่นิยมซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ต่างหู / ตุ้มหู	176	25.4
แหวน	218	31.5
สร้อยข้อมือ/กำไล	151	21.8
สร้อยคอ	119	17.2
จี้	23	3.3
อื่นๆ	5	0.7
รวมการนับทั้งหมดจากจำนวน cases (289)	692	100

1.3.7 วัสดุของเครื่องประดับที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อ

จากผลการวิจัยพบว่าวัสดุที่ใช้ทำเครื่องประดับที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ เงิน (32%) รองลงมาคือ ทอง (24.5%) และสแตนเลส (20.6%)

ตารางที่ 34: วัสดุของเครื่องประดับที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อ

วัสดุของเครื่องประดับที่นิยม	จำนวน	ร้อยละ
เงิน	230	32.0
ทอง	176	24.5
สแตนเลส	148	20.6
โรเดียม	73	10.2
ทองคำขาว	36	5
อื่นๆ	55	7.7
พลาสติก	28	3.8
ไม้	8	1.1
ทองเหลือง	4	0.5
รวมการนับทั้งหมดจากจำนวน cases (289)	718	100

1.3.8 รูปแบบเครื่องประดับที่กลุ่มตัวอย่างชอบ

จากตารางที่ 35 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะชอบเครื่องประดับที่สามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส (26.8%) รองลงมาคือเครื่องประดับที่มีความทันสมัยตามแฟชั่น (17.9%) และเครื่องประดับที่หรูหราดูดี (15.4%)

ตารางที่ 35: รูปแบบเครื่องประดับที่กลุ่มตัวอย่างชอบ

รูปแบบที่ชอบ	จำนวน	ร้อยละ
ทันสมัย	138	17.9
เรียบง่าย	95	12.3
หรูหราดูดี	119	15.4
ใส่ได้หลายโอกาส	207	26.8
แปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร	76	9.8
สีสวยงาม	35	4.5
แบบคลาสสิกใช้ได้นาน	82	10.6
อื่นๆ	21	2.7
รวมการนับทั้งหมดจากจำนวน cases (289)	773	100

1.3.9 สถานที่ซื้อเครื่องประดับที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อ

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับจากแผงขายเครื่องประดับภายนอกอาคาร เช่น ตลาดนัด (38.2%) รองลงมาคือตามเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า (26.5%)

ตารางที่ 36: สถานที่ซื้อเครื่องประดับที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อ

สถานที่ซื้อเครื่องประดับ	จำนวน	ร้อยละ
แผงขายนอกอาคาร (เช่น ตลาดนัด)	231	38.2
แผงขายภายในอาคาร (เช่น รถเข็นในพลาซ่า)	53	8.8
เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	160	26.5
ร้านค้าที่เป็นห้องของตนเอง	93	15.4
ขายตรง / แคตตาล็อก	25	4.1
อินเทอร์เน็ต	31	5.1
อื่นๆ (ระบุ)	11	1.8
รวมการนับทั้งหมดจากจำนวน cases (289)	604	100

1.3.10 วิธีส่งเสริมการตลาดของเครื่องประดับที่กลุ่มเป้าหมายเคยเห็นและประทับใจ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่รู้สึกระทึกใจกับวิธีส่งเสริมการตลาดของเครื่องประดับที่มีอยู่ (45.2%) แต่ส่วนหนึ่งชื่นชอบวิธีการลดราคาหรือมีของแถม (26.3%) และการโฆษณา (16.4%)

ตารางที่ 37: วิธีส่งเสริมการตลาดของเครื่องประดับที่เคยเห็นและประทับใจ

วิธีส่งเสริมการตลาดที่ประทับใจ	จำนวน	ร้อยละ
ลดราคาหรือมีของแถม	85	26.3
การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้	15	4.6
การโฆษณา	53	16.4
การใช้พนักงานขาย	17	5.3
การส่งเสริมการตลาดอื่นๆ	7	2.2
ไม่มี	146	45.2
รวมการนับทั้งหมดจากจำนวน cases (289)	323	100

1.3.11 อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกว่าการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องประดับทั้งวิธีการดูแลรักษา และซ่อมแซม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (30.1%) รองลงมาคิดว่าแฟชั่นมีอิทธิพลในการกำหนดรูปแบบเครื่องประดับที่ต้องการจะซื้อ (27.4%) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อได้แก่ แฟน (14.6%) และเพื่อน (13.9%)

ตารางที่ 38: อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	63	13.9
แฟน	66	14.6
บุคคลในครอบครัว	24	5.3
การส่งเสริมการขาย	22	4.9
โฆษณา	17	3.8
แฟชั่น	124	27.4
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องประดับ	136	30.1
รวมการนับทั้งหมดจากจำนวน cases (289)	452	100

2. สถิติเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Static) ผู้วิจัยใช้เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระซึ่งได้แก่ ลักษณะทางประชากร และรูปแบบเครื่องประดับจากยางธรรมชาติ กับตัวแปรตามซึ่งก็คือทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตัวแทนเครื่องประดับทั้ง 3 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ (Chi – Square) χ^2 โดยใช้ Chi – Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับความคิดเห็นว่า เครื่องประดับจะขายได้หรือไม่

ตารางที่ 39: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับ
ความคิดเห็นว่าเครื่องประดับยางจะขายได้หรือไม่

	Pearson chi-square	P-value
ภาพที่1 * เพศ	3.290	0.193
ภาพที่2 * เพศ	7.719	0.021*
ภาพที่3 * เพศ	1.132	0.568

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 39 พบว่าตัวอย่างเครื่องประดับยางในภาพที่ 2 มีความสัมพันธ์กับ
เพศของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนในภาพที่ 1 และ 3 ไม่มี
ความสัมพันธ์กับเพศของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างมีนัยสำคัญ

พิสูจน์ สมมติฐานข้อที่ 1 ทศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับลักษณะทาง
ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีนี้ คือ ทศนคติว่าเครื่องประดับยางจะขายได้
หรือไม่ มีความสัมพันธ์กับเพศของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญ

พิสูจน์ สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับรูปแบบ
เครื่องประดับที่แตกต่างกัน จากตารางที่ 39 พบว่าความสัมพันธ์แบบมีนัยสำคัญเกิดขึ้นกับ
เครื่องประดับเฉพาะภาพที่ 2 เท่านั้น

ตารางที่ 40: แสดงแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่าง
กับความคิดเห็นว่าเครื่องประดับจะขายได้หรือไม่

	Pearson chi-square	P-value
ภาพที่1 * อายุ	4.499	0.480
ภาพที่2 * อายุ	10.846	0.055
ภาพที่3 * อายุ	0.737	0.981

จากตารางที่ 40 พบว่าตัวอย่างเครื่องประดับยางในภาพที่ 1, 2 และ 3 ไม่มี
ความสัมพันธ์กับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 41: แสดงแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง
กับความคิดเห็นว่าเครื่องประดับจะขายได้หรือไม่

	Pearson chi-square	P-value
ภาพที่1 * ระดับการศึกษา	2.511	0.473
ภาพที่2 * ระดับการศึกษา	3.064	0.382
ภาพที่3 * ระดับการศึกษา	0.799	0.850

จากตารางที่ 41 ตัวอย่างเครื่องประดับยางในภาพที่ 1 ,2 และ 3 ไม่มี
ความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 42: แสดงแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง
กับความคิดเห็นว่าเครื่องประดับจะขายได้หรือไม่

	Pearson chi-square	P-value
ภาพที่1 * รายได้	9.626	0.141
ภาพที่2 * รายได้	2.520	0.866
ภาพที่3 * รายได้	2.025	0.917

จากตารางที่ 42 พบว่าตัวอย่างเครื่องประดับยางในภาพที่ 1, 2 และ 3 ไม่มี
ความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 43: แสดงแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง
กับความคิดเห็นว่าเครื่องประดับจะขายได้หรือไม่

	Pearson chi-square	P-value
ภาพที่1 * อาชีพ	4.840	0.436
ภาพที่2 * อาชีพ	7.625	0.178
ภาพที่3 * อาชีพ	4.715	0.452

จากตารางที่ 43 พบว่าตัวอย่างเครื่องประดับยางในภาพที่ 1, 2 และ 3 ไม่มี
ความสัมพันธ์กับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างมีนัยสำคัญ

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับความคิดเห็นว่าใครจะเป็นผู้ซื้อเครื่องประดับ

ตารางที่ 44: แสดงแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่าง
กับความคิดเห็นว่าใครจะเป็นผู้ซื้อเครื่องประดับ

	Pearson chi-square	P-value
ภาพที่ 1 ผู้ซื้อ* เพศ	4.317	0.358
ภาพที่ 1 ผู้ซื้อ* เพศ	2.076	0.722
ภาพที่ 1 ผู้ซื้อ* เพศ	1.870	0.766

จากตารางที่ 44 พบว่า ตัวอย่างเครื่องประดับยางในภาพที่ 1, 2 และ 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 45: แสดงแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่าง
กับความคิดเห็นว่าใครจะเป็นผู้ซื้อเครื่องประดับ

	Pearson chi-square	P-value
ภาพที่ 1 ผู้ซื้อ* อายุ	15.297	0.122
ภาพที่ 1 ผู้ซื้อ* อายุ	19.861	0.031*
ภาพที่ 1 ผู้ซื้อ* อายุ	21.753	0.016*

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 พบว่าตัวอย่างเครื่องประดับยางในภาพที่ 2 และ 3 มีความสัมพันธ์กับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนในภาพที่ 1 ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างมีนัยสำคัญ

พิสูจน์ สมมติฐานข้อที่ 1 ทศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีนี้ คือ ทศนคติว่าใครจะเป็นผู้ซื้อเครื่องประดับมีความสัมพันธ์กับอายุของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญ

พิสูจน์ สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับรูปแบบเครื่องประดับที่แตกต่างกัน จากตารางที่ 45 พบว่าความสัมพันธ์แบบมีนัยสำคัญเกิดขึ้นกับเครื่องประดับเฉพาะภาพที่ 2 และ 3 เท่านั้น

ตารางที่ 46: แสดงแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง
กับความคิดเห็นว่าใครจะเป็นผู้ซื้อเครื่องประดับ

	Pearson chi-square	P-value
ภาพที่ 1 ผู้ซื้อ* ระดับการศึกษา	6.617	0.348
ภาพที่ 1 ผู้ซื้อ* ระดับการศึกษา	9.944	0.147
ภาพที่ 1 ผู้ซื้อ* ระดับการศึกษา	6.141	0.408

จากตารางที่ 46 พบว่าตัวอย่างเครื่องประดับยางในภาพที่ 1, 2 และ 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 47: แสดงแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง
กับความคิดเห็นว่าใครจะเป็นผู้ซื้อเครื่องประดับ

	Pearson chi-square	P-value
ภาพที่ 1 ผู้ซื้อ* รายได้	32.760	0.001*
ภาพที่ 1 ผู้ซื้อ* รายได้	27.042	0.008*
ภาพที่ 1 ผู้ซื้อ* รายได้	15.538	0.213

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 47 ตัวอย่างเครื่องประดับยางในภาพที่ 1 และ 2 มีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนตัวอย่างเครื่องประดับภาพที่ 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างมีนัยสำคัญ

พิสูจน์ สมมติฐานข้อที่ 1 ทศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีนี้ คือ ทศนคติว่าใครจะเป็นผู้ซื้อเครื่องประดับมีความสัมพันธ์กับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญ

พิสูจน์ สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับรูปแบบเครื่องประดับที่แตกต่างกัน จากตารางที่ 45 พบว่าความสัมพันธ์แบบมีนัยสำคัญเกิดขึ้นกับเครื่องประดับเฉพาะภาพที่ 1 และ 2 เท่านั้น

ตารางที่ 48: แสดงแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง
กับความคิดเห็นว่าใครจะเป็นผู้ซื้อเครื่องประดับ

	Pearson chi-square	P-value
ภาพที่ 1 ผู้ซื้อ* อาชีพ	12.056	0.281
ภาพที่ 1 ผู้ซื้อ* อาชีพ	20.388	0.026*
ภาพที่ 1 ผู้ซื้อ* อาชีพ	14.199	0.168

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 พบว่าตัวอย่างเครื่องประดับยางในภาพที่ 2 มีความสัมพันธ์กับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนในภาพที่ 1 และ 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างมีนัยสำคัญ

พิสูจน์ สมมติฐานข้อที่ 1 ทศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีนี้ คือ ทศนคติว่าใครจะเป็นผู้ซื้อเครื่องประดับมีความสัมพันธ์กับอาชีพของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญ

พิสูจน์ สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับรูปแบบเครื่องประดับที่แตกต่างกัน จากตารางที่ 48 พบว่าความสัมพันธ์แบบมีนัยสำคัญเกิดขึ้นกับเครื่องประดับเฉพาะภาพที่ 2 เท่านั้น

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับราคาที่ใช้คาดหวัง

ตารางที่ 49: แสดงแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับราคาที่ใช้คาดหวัง

	Pearson chi-square	P-value
ภาพที่ 1 ราคาชิ้นละ * เพศ	15.432	0.051
ภาพที่ 2 ราคาชิ้นละ * เพศ	6.499	0.592
ภาพที่ 3 ราคาชิ้นละ * เพศ	18.745	0.044*

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 48 พบว่าราคาที่ใช้คาดหวังของตัวอย่างเครื่องประดับยางภาพที่ 3 มีความสัมพันธ์กับเพศของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนในภาพที่ 1 และ 2 ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างมีนัยสำคัญ

พิสูจน์ สมมติฐานข้อที่ 1 ทศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีนี้ คือ เพศของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยกับราคาเครื่องประดับที่ใช้คาดหวัง

พิสูจน์ สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับรูปแบบเครื่องประดับที่แตกต่างกัน จากตารางที่ 48 พบว่าความสัมพันธ์แบบมีนัยสำคัญเกิดขึ้นกับเครื่องประดับเฉพาะภาพที่ 3 เท่านั้น

ตารางที่ 50: แสดงแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับราคาที่ใช้คาดหวัง

	Pearson chi-square	P-value
ภาพที่ 1 ราคาชิ้นละ * อายุ	15.654	0.738
ภาพที่ 2 ราคาชิ้นละ * อายุ	18.275	0.569
ภาพที่ 3 ราคาชิ้นละ * อายุ	28.389	0.290

จากตารางที่ 50 พบว่า ราคาที่คาดหวังของตัวอย่างเครื่องประดับยางภาพที่ 1, 2 และ 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 51: แสดงแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากลุ่มตัวอย่างกับราคาที่คาดหวัง

	Pearson chi-square	P-value
ภาพที่ 1 ราคาชิ้นละ * ระดับการศึกษา	16.224	0.181
ภาพที่ 2 ราคาชิ้นละ * ระดับการศึกษา	13.702	0.320
ภาพที่ 3 ราคาชิ้นละ * ระดับการศึกษา	24.709	0.054

จากตารางที่ 51 พบว่าราคาที่คาดหวังของตัวอย่างเครื่องประดับยางภาพที่ 1, 2 และ 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 52: แสดงแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างกับราคาที่คาดหวัง

	Pearson chi-square	P-value
ภาพที่ 1 ราคาชิ้นละ * รายได้	45.100	0.006*
ภาพที่ 2 ราคาชิ้นละ * รายได้	44.012	0.008*
ภาพที่ 3 ราคาชิ้นละ * รายได้	60.280	0.001*

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14 พบว่าราคาที่คาดหวังของตัวอย่างเครื่องประดับยางภาพที่ 1, 2 และ 3 มีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

พิสุจน์ สมมติฐานข้อที่ 1 ทศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีนี้ คือ รายได้ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยกับราคาเครื่องประดับที่คาดหวัง

ตารางที่ 53: แสดงแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับราคาที่คาดหวัง

	Pearson chi-square	P-value
ภาพที่ 1 ราคาชิ้นละ * อาชีพ	13.163	0.870
ภาพที่ 2 ราคาชิ้นละ * อาชีพ	12.703	0.890
ภาพที่ 3 ราคาชิ้นละ * อาชีพ	31.384	0.177

จากตารางที่ 53 พบว่าราคาที่คาดหวังของตัวอย่างเครื่องประดับยางภาพที่ 1, 2 และ 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างมีนัยสำคัญ

2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความชอบหรือไม่ชอบ เครื่องประดับยาง

ตารางที่ 54: แสดงแสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์
กับความชอบหรือไม่ชอบเครื่องประดับยาง

	Pearson chi-square	P-value
เพศ	7.908	0.442
อายุ	11.347	0.937
ระดับการศึกษา	14.759	0.255
รายได้	20.855	0.647
อาชีพ	27.070	0.133

จากตารางที่ 54 พบว่าความชอบหรือไม่ชอบเครื่องประดับยางไม่มีความสัมพันธ์
กับตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ความต้องการเครื่องประดับจากยางธรรมชาติของผู้บริโภคในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 1) เพื่อสำรวจเครื่องประดับจากยางธรรมชาติทั้งในและต่างประเทศในแง่ของรูปแบบ การผลิต และปัญหาที่พบ 2) เพื่อสำรวจความต้องการและทัศนคติของผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีต่อเครื่องประดับจากยางธรรมชาติ

จากการดำเนินการวิจัยทั้งด้วยวิธีการสำรวจ และการใช้แบบสอบถามทำให้ได้ผลการวิจัยที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. ส่วนประสมการตลาดของเครื่องประดับจากยางธรรมชาติ

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัยโดยแยกข้อมูลออกเป็นส่วนๆ ตามส่วนประสมการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์

- ปริมาณเครื่องประดับจากยางธรรมชาติที่มีอยู่ในประเทศไทย มีจำนวนน้อยมากเมื่อเทียบกับต่างประเทศ
- ประเภทของเครื่องประดับจากยางธรรมชาติในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นสายรัดข้อมือ ซึ่งเป็นเครื่องประดับที่ใช้เป็นที่ระลึก (Remembrance Jewelry) มากกว่าใช้เพื่อความสวยงาม แตกต่างจากในต่างประเทศซึ่งเป็นเครื่องประดับเครื่องประดับที่ใช้ในแต่ละโอกาส (Functional Jewelry) และมีหลากหลายประเภททั้งสร้อยข้อมือ จี้ แหวน และสร้อยคอ
- รูปแบบเครื่องประดับจากยางธรรมชาติของไทยทั้งหมดผลิตจากยางล้วนๆ จัดอยู่ในกลุ่มเครื่องประดับแฟชั่น (Fashion jewelry) แตกต่างจากต่างประเทศที่มีการนำโลหะมีค่าและอัญมณีเข้ามาเป็นส่วนประกอบซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มเครื่องประดับแท้ (Fine jewelry) ด้วย
- ตราสินค้าของเครื่องประดับจากยางธรรมชาติของไทยปัจจุบันมี 2 ยี่ห้อ คือ Missile และ Tri-mode แต่ทั้งสองยี่ห้อนี้ก็ไม่ได้ผลิตเฉพาะเครื่องประดับจากยางธรรมชาติเท่านั้น แต่จะเปลี่ยนประเภทของวัสดุไปเรื่อยๆ ส่วนในต่างประเทศมีตราสินค้าที่ผลิตเครื่องประดับจากยางอย่างเดียวนั้น 2 ยี่ห้อ คือ Rosso และ Simmons Jewelry

1.2 ราคา

- ราคาจำหน่ายเครื่องประดับจากยางธรรมชาติของไทยอยู่ระหว่าง 10-600 บาท จัดอยู่ในกลุ่มเครื่องประดับระดับกลางและล่าง
- ราคาจำหน่ายเครื่องประดับจากยางธรรมชาติในต่างประเทศมีตั้งแต่ 660-239,000 บาท จัดอยู่ในกลุ่มเครื่องประดับตั้งแต่ระดับกลางถึงระดับบน

1.3 สถานที่จัดจำหน่าย

- สถานที่จัดจำหน่ายในประเทศไทยพบว่ามีการจำหน่ายเครื่องประดับจากยางธรรมชาติใน 3 เขตคือบางรัก (ถนนสีลม) เขตปทุมวัน (สยาม) และเขตจตุจักร (ตลาดนัดจตุจักร) รูปแบบร้านค้าเป็นแผงขายนอกอาคาร เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า และร้านค้าที่เป็นห้องของตนเอง
- สถานที่จัดจำหน่ายในต่างประเทศส่วนมากจะจัดจำหน่ายทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.4 การส่งเสริมการตลาด

- การส่งเสริมการตลาดของเครื่องประดับจากยางธรรมชาติในประเทศไทยยังไม่ปรากฏให้เห็น
- การส่งเสริมการตลาดของเครื่องประดับจากยางธรรมชาติในต่างประเทศพบว่ามีกลดราคาและซื้อสองชิ้นในราคาที่ถูกลง

2. การผลิตเครื่องประดับจากยางธรรมชาติ

- ผู้ผลิตเครื่องประดับจากยางธรรมชาติในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดเล็กที่รับจ้างผลิตสายรัดข้อมือและของใช้ในบ้านที่ทำจากยางประเภทอื่นๆ ด้วย ไม่ได้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องประดับโดยตรง
- นักออกแบบเครื่องประดับของไทยที่ใช้ยางเป็นส่วนประกอบไม่มีความสามารถในการผลิตด้วยตนเอง ต้องจ้างโรงงานเป็นผู้ผลิตให้
- ในต่างประเทศผู้ผลิตเครื่องประดับจากยางธรรมชาติส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องประดับโดยตรง และมีโรงงานผลิตตัวเรือนโลหะด้วยตนเอง แต่จ้างโรงงานอื่นผลิตส่วนประกอบที่เป็นยางให้ ยกเว้น Patek Philippe ที่ผลิตตัวเรือนและส่วนที่เป็นยางด้วยตนเอง เพราะประกอบธุรกิจเกี่ยวกับนาฬิกาที่ใช้ยางทำสายนาฬิกาอยู่แล้ว
- กรรมวิธีการผลิตและเทคโนโลยีการผลิตในประเทศไทยและต่างประเทศไม่มีความแตกต่างกัน
- วัสดุที่ใช้ทำเครื่องประดับในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นยางซิลิโคน พีวีซี และยางธรรมชาติตามลำดับ
- ในต่างประเทศนิยมใช้ยางซิลิโคน และยางธรรมชาติ รวมทั้งมีการคิดค้นวัสดุเฉพาะสำหรับผลิตเป็นเครื่องประดับ เช่น Tyvek ของ Dupon

3. ทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับจากยางธรรมชาติ

- ผู้บริโภค 75.1% ไม่มีความรู้เรื่องเครื่องประดับจากยางธรรมชาติ และไม่เคยมีเครื่องประดับเหล่านี้ในครอบครอง
- ผู้บริโภค 37.4% ยังรู้สึกไม่ชอบเครื่องประดับจากยาง เพราะ กลัวว่าจะทำให้เกิดอาการแพ้ มีกลิ่นเหม็น และคิดว่าเป็นของราคาถูกไม่เหมาะจะนำมาทำเป็นเครื่องประดับ
- ผู้บริโภคสูงสุด 93.4% คิดว่าเครื่องประดับจากยางน่าจะขายได้ เพราะมีรูปแบบที่สวยงาม หรูหราดูมีราคา มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและความทันสมัย
- ผู้บริโภคคิดว่ากลุ่มคนที่น่าจะซื้อเครื่องประดับยางน่าจะเป็นเพศหญิง และเพศที่สาม อายุระหว่าง 20-34 ปี มากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มอายุ 12-19 ปี และ 35-39 ปี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของเครื่องประดับ
- ระดับราคาของเครื่องประดับยางที่คิดว่าเหมาะสมคือไม่เกิน 500 บาทต่อชิ้น
- สถานที่จัดจำหน่ายที่คิดว่าเหมาะสมกับเครื่องประดับยางคือแผงขายนอกอาคาร (เช่น ตลาดนัด) และเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า
- วิธีส่งเสริมการขายที่เหมาะสมคือการลดราคาหรือมีของแถม และการโฆษณา
- สิ่งที่ต้องปรับปรุงสำหรับเครื่องประดับยางคือ ออกแบบให้ดูดีมีราคา สร้างให้ดูให้คนจดจำ ตั้งราคาไม่แพงจนเกินไป และมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ แต่ระดับการศึกษาไม่มี

4. พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภค

- ผู้บริโภคส่วนใหญ่ 64% จะซื้อเครื่องประดับปีละ 2-6 ครั้ง
- ราคาเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับ 1 ครั้งอยู่ที่ประมาณ 101-300 บาท (28.7%) มากกว่า 1,000 บาท (17%) และ 501-1,000 บาท (16.6%)
- มลเหตุในการซื้อเครื่องประดับคือซื้อไว้ใส่เอง (73.5%) และซื้อเพื่อเป็นของขวัญ (21.1%)
- ผู้บริโภคมักไม่ซื้อเครื่องประดับตามโอกาสสำคัญ แต่จะซื้อเมื่อรู้สึกพอใจในรูปแบบ (62.7%)
- ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อเครื่องประดับ คือ รูปแบบของเครื่องประดับ (26.2%) ราคา (26.1%) และคุณภาพ (22.3%)
- ประเภทของเครื่องประดับที่นิยมซื้อคือแหวน (31.5%) ต่างหูหรือตุ้มหู (25.4%) สร้อยข้อมือหรือกำไล (21.8%) และสร้อยคอ (17.2%)
- วัสดุที่ใช้ทำเครื่องประดับที่นิยมซื้อได้แก่ เงิน (32%) ทอง (24.5%) และสเตนเลส (20.6%)
- รูปแบบของเครื่องประดับที่ชอบสามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส (26.8%) มีความทันสมัยตามแฟชั่น (17.9%) และหรูหราดูดี (15.4%)
- ผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องประดับจากแผงขายภายนอกอาคาร เช่น ตลาดนัด (38.2%) และซื้อจากเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า (26.5%)
- ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (45.2%) ไม่รู้สึกประทับใจกับวิธีการส่งเสริมการขายเครื่องประดับที่มีอยู่เลย
- ผู้บริโภคต้องการข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องประดับทั้งวิธีการดูแลรักษา และซ่อมแซม (30.1%)
- แฟชั่นมีอิทธิพลในการกำหนดรูปแบบเครื่องประดับที่ต้องการจะซื้อ (27.4%)

5. จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์ภาพรวมของสถานการณ์ทั้งภายในและภายนอก เพื่อประเมินตำแหน่งทางการแข่งขัน เปรียบเทียบคู่แข่งและเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการสร้างกลยุทธ์ทางการแข่งขันต่อไป (ภูวนาถ รัตนรังสิกุล, 2547: 16)

5.1 จุดแข็ง (Strengths)

- ยางเป็นวัสดุชนิดใหม่ที่ใช้ทำเครื่องประดับ ทำให้เกิดรูปแบบแปลกใหม่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (อภิวัฒน์ เรามานะชัย, สัมภาษณ์)
- ยางเป็นวัสดุที่มียาราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับวัสดุทั่วไปที่ใช้ทำเครื่องประดับ
- ยางมีความยืดหยุ่นเหมาะสำหรับทำเครื่องประดับที่ต้องการปรับเปลี่ยนขนาดเล็กน้อย เช่น สร้อยข้อมือ หรือสร้อยคอ
- ยางมีความอ่อนนุ่มช่วยลดแรงเสียดทานในเครื่องประดับที่ต้องสัมผัสกับร่างกายมากเป็นพิเศษ เช่น ตุ้มหูสำหรับการระเบิดหู (หน้า 11)
- ยางสามารถทำได้หลายรูปทรง หลายสีส่น จึงเพิ่มความหลากหลายให้กับการออกแบบเครื่องประดับ

5.2 จุดอ่อน

- ยางธรรมชาติมีเนื้อแข็ง ผิวเป็นขุย และสากกว่าเมื่อเทียบกับยางซิลิโคน และพีวีซี (ฐาภกร วุฒิวรรณ, สัมภาษณ์)
- ยางธรรมชาติจะผสมสีได้ไม่สดใสเท่ากับยางซิลิโคน หรือพีวีซี (ฐาภกร วุฒิวรรณ, สัมภาษณ์)
- เครื่องประดับยางของไทยยังมีปริมาณน้อยในตลาด และรูปแบบไม่หลากหลาย
- เครื่องประดับยางของไทยส่วนใหญ่จัดอยู่ในระดับล่าง ราคาต่ำ คุณภาพไม่ดี
- การผลิตต้องใช้แม่พิมพ์จึงมีต้นทุนการผลิตสูง ต่างจากเครื่องประดับทั่วไปที่สามารถผลิตด้วยมือเพียงชิ้นเดียวได้
- อายุการใช้งานของเครื่องประดับยางค่อนข้างสั้นเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องประดับจากโลหะ และอัญมณี โดยเครื่องประดับยางจะคงสภาพเหมือนใหม่อยู่ได้ประมาณ 18 เดือน แต่จะสามารถใช้งานได้ต่อไปอีกได้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพการใช้งานและความถี่ในการสวมใส่ (Cartier, 2009)

5.3 โอกาส

- ผู้บริโภคสูงสุด 93.4% คิดว่าเครื่องประดับจากยางน่าจะขายได้ในประเทศไทย
- ผู้บริโภคของไทยส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับแฟชั่น ที่ราคาไม่แพง (ผู้บริโภค 28.7% ซื้อเครื่องประดับครั้งละ 101-300 บาท)
- คนไทยรุ่นใหม่ (อายุไม่เกิน 25 ปี) เปิดใจรับเครื่องประดับที่ไม่ใช้วัสดุราคาแพงได้มากขึ้น (อภิวัฒน์ เรามานะชัย, สัมภาษณ์)
- ประเทศไทยเป็นแหล่งวัตถุดิบยางของโลก (39.5% ของผลผลิตยางทั่วโลก)
- ประเทศไทยเป็นมีแรงงานฝีมือในด้านเครื่องประดับ และเป็นแหล่งขึ้นรูปเครื่องประดับด้วยมือใหญ่ที่สุดในโลก (สถาบันวิจัยสังคม, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.)
- ประเทศไทยมีแหล่งผลิตนักออกแบบเครื่องประดับรุ่นใหม่จำนวนมาก เช่น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร ฯลฯ

5.4 อุปสรรค

- ผู้บริโภค 75.1% ไม่มีความรู้เรื่องเครื่องประดับจากยางธรรมชาติเลย
- ผู้บริโภค 37.4% รู้สึกไม่ชอบเครื่องประดับจากยาง เพราะกลัวว่าจะทำให้เกิดอาการแพ้ มีกลิ่นเหม็น และคิดว่าเป็นของราคาถูกไม่เหมาะจะนำมาทำเป็นเครื่องประดับ
- ผู้ผลิตยางของไทยไม่ได้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องประดับโดยตรงจึงขาดทักษะในการขยายธุรกิจ
- ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องประดับและนักออกแบบของไทยไม่มีความรู้เกี่ยวกับยาง ทั้งในแง่คุณสมบัติและการผลิต
- ประเทศไทยขาดการวิจัยและพัฒนาคุณสมบัติของยางให้เหมาะที่จะนำมาทำเครื่องประดับ

6. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปเป็นแนวทางในการพัฒนาเครื่องประดับจากยางธรรมชาติของไทย ให้สามารถขยายตลาดและมีศักยภาพในการแข่งขันสูงขึ้น ดังนี้

6.1 การพัฒนาเครื่องประดับยางให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในประเทศไทย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ของไทยเห็นว่าเครื่องประดับจากยางธรรมชาติน่าจะขายได้ แต่จะต้องมีรูปแบบที่ดูดีมีราคา ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบเครื่องประดับที่นำวัสดุยางไปประกอบกับโลหะมีค่ามากกว่าเครื่องประดับที่เป็นยางล้วนๆ เพราะส่วนหนึ่งยังรู้สึกว่ายางเป็นวัสดุราคาถูกอยู่ แต่ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงอายุการใช้งานของยางเมื่อเปรียบเทียบกับโลหะด้วย

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มว่าจะซื้อเครื่องประดับยางมากที่สุดน่าจะเป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20-34 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้น สอดคล้องกับการวิจัยของ **มิ่งสรรพ ขาวสะอาด** ที่ว่าหญิงวัยทำงานตอนต้นเป็นตลาดใหญ่ที่สุดของสินค้าเครื่องประดับ โดยกลุ่มนี้นิยมเครื่องประดับระดับกลาง ที่มีคุณภาพสูงกว่าระดับล่าง เน้นรูปแบบที่ทันสมัย มีการผลิตในปริมาณมาก มีราคาขายปลีกอยู่ระหว่าง 35-2,600 บาท พฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีระดับหนึ่ง ราคาไม่สูง มีความทันสมัยและมีเครื่องหมายการค้า (หน้า 18)

ปัจจัยชี้ขาดแห่งความสำเร็จ (The critical success factors)

จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคของไทยเลือกซื้อเครื่องประดับโดยคำนึงถึงปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ รูปแบบ ราคา และคุณภาพ การพัฒนาคุณสมบัติทั้ง 3 ด้านนี้จึงเป็นกุญแจสำคัญในการทำให้เครื่องประดับยางประสบความสำเร็จ

6.1.1 รูปแบบ (Design) เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เครื่องประดับขายได้ เพราะผลการวิจัยระบุว่าผู้บริโภคมักซื้อเครื่องประดับทันทีเมื่อรู้สึกพอใจในรูปแบบ (62.7%) และรูปแบบที่นิยมซื้อคือเครื่องประดับที่สามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส มีความทันสมัยตามแฟชั่น และต้องหรูหราดูดี โดยอาจนำยางไปประกอบกับโลหะมีค่าเช่น เงิน หรือเสตนเลส เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า การสร้างตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ ดูดี ทันสมัยก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยลดทัศนคติในแง่ลบของผู้บริโภคที่มีต่อยางลงได้ ประเภทเครื่องประดับที่ควรออกแบบ ได้แก่ แหวน ต่างหูหรือตุ้มหู สร้อยข้อมือหรือกำไล และสร้อยคอ ซึ่งผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดตามลำดับ

6.1.2 ราคาที่สามารถแข่งขันได้ (Competitive price) ราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยเฉพาะให้สภาพเศรษฐกิจชะลอตัวในปัจจุบัน ผู้บริโภคหันมาสนใจเครื่องประดับแฟชั่นที่มีราคาไม่แพงมากขึ้น และจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจกับราคาเครื่องประดับยางที่ระดับไม่เกิน 500 บาท/ชิ้น โดยมีพฤติกรรมการซื้อที่ราคา 101-300 บาท/ครั้ง และซื้อเครื่องประดับปีละ 2-6 ครั้ง (202-1,800 บาท/ปี/คน)

6.1.3 คุณภาพ (Quality) คุณภาพที่ดีของเครื่องประดับเกิดจากการใช้วัสดุที่มีคุณภาพ และมีฝีมือแรงงานที่ประณีต ซึ่งในข้อหลังไทยได้รับการยอมรับในเรื่องแรงงานฝีมือที่มีคุณภาพอยู่แล้วทั้งในวงการผลิตเครื่องประดับและการผลิตยาง แต่สิ่งที่ควรปรับปรุงคือคุณภาพของวัตถุดิบ ควรมีการสร้างมาตรฐานของยางสำหรับผลิตเป็นเครื่องประดับโดยเฉพาะ และวิจัยเพื่อพัฒนาสูตรยางใหม่ๆ ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมที่จะนำมาผลิตเป็นเครื่องประดับมากขึ้น

6.2 การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับยาง

จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภค 75.1% ไม่มีความรู้เรื่องเครื่องประดับจากยางธรรมชาติเลย ทำให้เกิดทัศนคติผิดๆ ต่อเครื่องประดับจากยางธรรมชาติ เช่น กลัวว่าใส่แล้วจะคันบ้าง เป็นผื่นบ้าง ซึ่งความจริงยังไม่เคยมีรายงานว่าพบผู้ที่เกิดอาการแพ้ยางดังกล่าวเลย ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับความปลอดภัยของยางจึงมีความจำเป็น โดยการประชาสัมพันธ์ควรแบ่งเป็น 2 ระดับ ดังนี้

- 6.2.1 ระดับผู้บริโภค ควรประชาสัมพันธ์ในวงกว้างแก่ผู้บริโภคจำนวนมาก เช่น การทำเว็บไซต์ หรือการออกสื่อโทรทัศน์ ผ่านรายการของรัฐ เกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้ยางประเภทของยาง สินค้าที่ผลิตจากยาง และวิธีการเลือกซื้อ
- 6.2.2 ระดับผู้ผลิตและนักออกแบบ ควรประชาสัมพันธ์โดยตรงไปยังกลุ่มผู้ผลิตยาง ผู้ผลิตเครื่องประดับ และนักออกแบบเครื่องประดับ เกี่ยวกับคุณสมบัติของยาง ความเหมาะสมในการนำมาทำเครื่องประดับ ข้อจำกัดในการออกแบบ กรรมวิธีการผลิต และมาตรฐานต่างๆ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ตรงกัน การผลิตที่มีคุณภาพ และสร้างมาตรฐานเดียวกันทั้งประเทศ

6.3 การวิจัยและพัฒนาคุณสมบัติของยางให้เหมาะสมที่จะนำมาทำเครื่องประดับ

คุณสมบัติของยางธรรมชาติที่มีความเหมาะสมจะนำมาทำเครื่องประดับ คือ มีราคาถูก สามารถผลิตเป็นรูปทรงต่างๆ ได้ไม่จำกัด ผลิตได้หลายสี มีความยืดหยุ่น และอ่อนนุ่ม เหมาะสำหรับการสวมใส่ แต่จากผลการวิจัยพบว่ายังมีคุณสมบัติบางประการที่ควรปรับปรุง เช่น ผิวสัมผัสที่หยาบกระด้าง เป็นขุย มีกลิ่นเหม็น สีขุ่นเข้ม และอายุการใช้งานสั้น หากมีการวิจัยพัฒนาคุณสมบัติของยางให้มีผิวสัมผัสที่นุ่มลื่น ไม่เป็นขุย ไม่มีกลิ่น สามารถผสมสีได้สดใสขึ้น และยืดอายุการใช้งานของยางให้ยาวนานขึ้น จะช่วยให้ยางธรรมชาติมีความเหมาะสมยิ่งขึ้นที่จะนำมาทำเป็นเครื่องประดับ

6.4 การสร้างเครือข่ายธุรกิจเครื่องประดับยาง

แนวคิดการสร้างเครือข่ายธุรกิจ (Cluster) สอดคล้องกับการวิจัยของ **รัชนิกร วุฒิเศรษฐไพบูลย์** (หน้า 23) ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจเครื่องประดับได้ เครือข่ายธุรกิจ หมายถึง การรวมกลุ่มของวิสาหกิจที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน โดยที่ผลิตสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเหมือนกัน เกี่ยวข้องกันหรือส่งเสริมกัน จึงเผชิญกับปัญหา อุปสรรค โอกาส และการท้าทายทางธุรกิจที่คล้ายคลึงกัน และยักรวมถึงสถาบันการเงิน สถาบันสนับสนุนต่างๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งจะช่วยส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจไปพร้อมๆ กันได้

การสร้างเครือข่ายธุรกิจเครื่องประดับยาง จะต้องประกอบด้วย

- 6.4.1 ภาคเอกชน ประกอบด้วยสมาชิกซึ่งดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องประดับ และยาง
- 6.4.2 ความร่วมมือจากธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ เช่น ผู้ผลิตวัตถุดิบ ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น
- 6.4.3 สถาบันการเงิน เพื่อเป็นพื้นฐานด้านทรัพยากรทุน

- 6.4.4 สถาบันการศึกษา องค์กรผู้ให้บริการและสถาบันวิจัยและพัฒนา เพื่อการพัฒนาและเสริมสร้างพื้นฐานด้านทรัพยากรมนุษย์และนวัตกรรมของอุตสาหกรรม
- 6.4.5 ภาครัฐบาล ให้การสนับสนุนและร่วมมือผ่านทางนโยบาย มาตรการ กฎ ระเบียบที่เกี่ยวข้อง

ข้อดีของการจัดตั้งเครือข่ายธุรกิจมีหลายประการ ดังนี้

- สามารถจัดหาค่าประกอบพิเศษสำหรับการผลิตได้ง่าย
- เข้าถึงแหล่งทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพและเชี่ยวชาญเฉพาะด้านได้ง่าย
- เป็นกิจกรรมการผลิตที่เสริมซึ่งกันและกัน
- สามารถเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศได้ง่าย
- ทำให้เกิดการพัฒนาด้านนวัตกรรม
- การแข่งขันภายในเครือข่ายจะทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับปรุงประสิทธิภาพและคุณภาพอย่างต่อเนื่อง
- ส่งเสริมให้เกิดการเริ่มและขยายตัวของธุรกิจใหม่ๆ ภายในเครือข่าย

6.5 การศึกษาช่องทางการส่งออกเครื่องประดับยาง

ปัจจุบันตลาดเครื่องประดับยางของไทยยังอยู่ในวงแคบ มีปริมาณการบริโภคน้อยเมื่อเทียบกับในต่างประเทศ เช่น ในสหรัฐอเมริกา และในยุโรป ซึ่งมีสินค้าเครื่องประดับที่ผลิตจากยางจำหน่ายอยู่เป็นจำนวนมาก เนื่องจากทัศนคติของผู้บริโภคในต่างประเทศไม่ยึดติดกับวัสดุที่ใช้ทำเครื่องประดับ แต่จะดูที่การออกแบบและคุณภาพเป็นหลัก ดังนั้น ขนาดของอุปสงค์ในต่างประเทศ (Demand) จึงมีขนาดใหญ่กว่าภายในประเทศ ตลาดส่งออกจึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มีความเป็นไปได้สูง

ประเทศไทยมีศักยภาพการส่งออกเครื่องประดับอยู่แล้ว โดยในปี พ.ศ. 2543 สามารถส่งออกได้เป็นอันดับ 10 ของโลก (สถาบันวิจัยสังคม, 2545) เมื่อประกอบกับศักยภาพในการผลิตทั้งเครื่องประดับและยางซึ่งไทยใช้เทคโนโลยีระดับเดียวกันกับต่างประเทศอยู่แล้ว ประกอบกับฝีมือแรงงานที่มีคุณภาพ จึงไม่น่าจะเป็นการยากที่ไทยจะเปิดตลาดส่งออกเครื่องประดับจากยางไปสู่ตลาดโลก

แบบสอบถามชุดที่ 1

โครงวิจัยเรื่อง “การพัฒนารูปแบบเครื่องประดับจากยางธรรมชาติให้สัมพันธ์กับ ความต้องการของตลาด”

โดย อ.ลิตติพร ลิตติพานิช และคณะคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ร่วมกับ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

ตอนที่ 1

วิธีทำ กรุณาดูภาพที่ 1-3 และแสดงความคิดเห็น

1. ท่านคิดว่าเครื่องประดับจากยางธรรมชาตินี้จะขายได้ในตลาดเมืองไทยหรือไม่

ภาพที่ 1 ☐ ขายได้ เพราะ ☐ ขายไม่ได้ เพราะ

ภาพที่ 2 ☐ ขายได้ เพราะ ☐ ขายไม่ได้ เพราะ

ภาพที่ 3 ☐ ขายได้ เพราะ ☐ ขายไม่ได้ เพราะ

2. ถ้าขายได้ ท่านคิดว่าใครจะเป็นผู้ซื้อ (เพศ อายุ ฯลฯ)

ภาพที่ 1 ผู้ซื้อคือ

ภาพที่ 2 ผู้ซื้อคือ

ภาพที่ 3 ผู้ซื้อคือ

3. เครื่องประดับจากยางธรรมชาติเหล่านี้ควรมีราคาเท่าไร

ภาพที่ 1 ราคาขั้นต่ำ บาท ภาพที่ 2 ราคา บาท ภาพที่ 3 ราคา บาท

4. ควรวางขายที่ไหน

5. ควรส่งเสริมการขายอย่างไร (ลด แลก แจก แถม)

6. ควรปรับปรุงอย่างไรเพื่อให้ขายได้

ตอนที่ 2

1. ท่านมีความรู้เรื่องเครื่องประดับจากยางธรรมชาติมากน้อยเพียงใด
2. เคยมีเครื่องประดับจากยางไว้ในครอบครองหรือไม่ ☐ ไม่เคย ☐ เคยมี ระบุ
3. ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับ ครั้ง/เดือน
4. ราคาเฉลี่ยที่ซื้อ บาท/ครั้ง
5. เหตุในการเลือกซื้อ (ใส่เอง, เป็นของขวัญ ฯลฯ)
6. โอกาสในการซื้อ (วันเกิด ฯลฯ)
7. ปัจจัยในการเลือกซื้อ (ราคา, รูปแบบ, คุณภาพ ฯลฯ)
8. ประเภทของเครื่องประดับที่มักจะซื้อ (แหวน, ต่างหู ฯลฯ)
9. วัสดุของเครื่องประดับที่เลือกซื้อ (เงิน, ทอง ฯลฯ)
10. รูปแบบที่ชอบ (เรียบง่าย, ทันสมัย ฯลฯ)
11. สถานที่ซื้อเครื่องประดับ
12. วิธีการส่งเสริมการขายที่ชอบ
13. อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (โฆษณา, บุคคล ฯลฯ)

ตอนที่ 3

ชื่อ นามสกุล

อายุ เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

อีเมล โทรศัพท์

เฉพาะร้านเครื่องประดับ

ชื่อร้านค้า

ที่อยู่ร้านค้า

ขอบคุณสำหรับการตอบคำถาม

ภาพประกอบ แบบสอบถามชุดที่ 1

โครงวิจัยเรื่อง “การพัฒนารูปแบบเครื่องประดับจากยางธรรมชาติให้สัมพันธ์กับ ความต้องการของตลาด”

โดย อ.ลิตติพร ลิตติพานิช และคณะคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ร่วมกับ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย



ภาพที่ 1



ภาพที่ 2



ภาพที่ 3

แบบสอบถามชุดที่ 2

โครงวิจัยเรื่อง “การพัฒนารูปแบบเครื่องประดับจากยางธรรมชาติ
ให้สัมพันธ์กับความต้องการของตลาด”

โดย อ.ลิตติพร ลิตติพานิช และคณะคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ร่วมกับ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

คุณสมบัติของผู้กรอกแบบสอบถาม : ต้องเป็นชายหรือหญิงที่สวมเครื่องประดับอย่างน้อย 2 ชิ้น

ตอนที่ 1 กรุณาดูภาพที่ 1-3 แล้วแสดงความคิดเห็น

1. ท่านคิดว่าเครื่องประดับจากยางธรรมชาตินี้จะขายได้ในประเทศไทยหรือไม่

ภาพที่ 1 ☐ ขายได้ เพราะ ☐ ขายไม่ได้ เพราะ

ภาพที่ 2 ☐ ขายได้ เพราะ ☐ ขายไม่ได้ เพราะ

ภาพที่ 3 ☐ ขายได้ เพราะ ☐ ขายไม่ได้ เพราะ

2. ถ้าขายได้ ท่านคิดว่าใครจะเป็นผู้ซื้อ (ขีด ✓ ได้มากกว่า 1 ข้อ)

	เพศ		อายุ					
	หญิง	ชาย	ต่ำกว่า 6 ปี	6-11 ปี	12-19 ปี	20-34 ปี	35-39 ปี	50 ปีขึ้นไป
ภาพที่ 1 ผู้ซื้อคือ								
ภาพที่ 2 ผู้ซื้อคือ								
ภาพที่ 3 ผู้ซื้อคือ								

3. เครื่องประดับจากยางธรรมชาติเหล่านี้ควรมีราคาเท่าไร

	น้อยกว่า 50	51-100 บาท	101-300 บาท	301-500 บาท	501-1,000 บาท	1,000 บาท
ภาพที่ 1 ราคาขึ้นละ						
ภาพที่ 2 ราคาขึ้นละ						
ภาพที่ 3 ราคาขึ้นละ						

4. ควรวางขายที่ไหน (ขีด ✓ ได้มากกว่า 1 ข้อ)

	แผงขายนอก	แผงขาย	เคาน์เตอร์ใน	ร้านค้าที่เป็น	ขายตรง /	อื่นๆ (ระบุ)
ภาพที่ 1 ควรขายที่						
ภาพที่ 2 ควรขายที่						
ภาพที่ 3 ควรขายที่						

5. ควรส่งเสริมการตลาดอย่างไรเพื่อให้ขายได้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ลดราคาหรือมีของแถม ☐ การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ ☐ การโฆษณา ☐ การใช้พนักงานขาย
☐ การส่งเสริมการตลาดอื่นๆ (ระบุ)

6. ควรปรับปรุงอย่างไรเพื่อให้ขายได้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|---|---|
| ☐ สร้างรูปแบบที่มีความหลากหลายยิ่งขึ้น | ☐ เพิ่มสีสันที่หลากหลาย |
| ☐ สร้างยี่ห้อให้คนจดจำ | ☐ สร้างบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม |
| ☐ ออกแบบให้ดูดีมีราคา | ☐ กำหนดราคาให้ไม่แพงจนเกินไป |
| ☐ ออกแบบให้มีประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลาย | ☐ อื่นๆ (ระบุ) |
7. ท่านมีความรู้เรื่องเครื่องประดับจากยางธรรมชาติมากน้อยเพียงใด
- ☐ ไม่รู้เลย ☐ เล็กน้อย ☐ ปานกลาง ☐ มีความรู้เป็นอย่างดี
8. เคยมีเครื่องประดับจากยางไว้ในครอบครองหรือไม่
- ☐ ไม่เคย ☐ เคยมี เครื่องประดับประเภท จำนวนชิ้น
9. ท่านมีความรู้ลึกซึ้งอย่างไรกับเครื่องประดับที่ทำจากยาง
- ☐ ชอบ เพราะ ☐ ไม่ชอบ เพราะ
- ☐ เฉยๆ เพราะ ☐ อื่นๆ (ระบุ)

ตอนที่ 2 เกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องประดับของท่าน

10. ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับ
- ☐ ซื้อปีละ 1 ครั้ง หรือน้อยกว่า ☐ ซื้อปีละ 2-6 ครั้ง ☐ ซื้อปีละ 7-12 ครั้ง ☐ ซื้อมากกว่าปีละ 12 ครั้ง
11. ราคาเฉลี่ยที่ซื้อใน 1 ครั้ง
- ☐ น้อยกว่า 50 บาท ☐ 51-100 บาท ☐ 101-300 บาท
- ☐ 301-500 บาท ☐ 501-1,000 บาท ☐ มากกว่า 1,000 บาท
12. เหตุในการเลือกซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ☐ ใส่เอง ☐ ซื้อเป็นของขวัญ ☐ อื่นๆ (ระบุ).....
13. โอกาสในการซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ☐ ไม่มีโอกาส ถ้าชอบก็ซื้อ ☐ เมื่อต้องการให้ของขวัญผู้อื่น ☐ เมื่อต้องไปงานเลี้ยง งานสำคัญ
- ☐ เมื่อเงินเดือนออก ☐ อื่นๆ (ระบุ).....
14. ปัจจัยในการเลือกซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ☐ การออกแบบ / รูปแบบ ☐ ราคา ☐ คุณภาพ ☐ วัสดุ ☐ ราคาสินค้า
- ☐ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า / ผู้ขาย ☐ บรรจุภัณฑ์ ☐ สถานที่ที่สะดวกในการซื้อ ☐ การส่งเสริมการขาย
- ☐ อื่นๆ (ระบุ).....
15. ประเภทของเครื่องประดับที่มักจะซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ☐ ต่างหู/ตุ้มหู ☐ แหวน ☐ สร้อยข้อมือ/กำไล ☐ สร้อยคอ ☐ จี้ ☐ อื่นๆ (ระบุ).....
16. วัสดุของเครื่องประดับที่เลือกซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ☐ เงิน ☐ ทอง ☐ สแตนเลส ☐ โรเดียม ☐ ทองคำขาว ☐ อื่นๆ (ระบุ).....

17. รูปแบบที่ชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ทันสมัย ☐ ใช้ง่าย ☐ หูหรรດดี ☐ ใส่ได้หลายโอกาส ☐ แปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร
☐ สีสันสวยงาม ☐ แบบคลาสสิกใช้ได้นาน ☐ อื่นๆ (ระบุ).....

18. สถานที่ซื้อเครื่องประดับ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ แผงขายนอกอาคาร (เช่น ตลาดนัด) ☐ แผงขายภายในอาคาร (เช่น รถเข็นในพลาซ่า)
☐ เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ☐ ร้านค้าที่เป็นห้องของตนเอง
☐ ขายตรง / แคตตาล็อก ☐ อินเทอร์เน็ต ☐ อื่นๆ (ระบุ).....

19. วิธีส่งเสริมการตลาดที่เคยเห็นและประทับใจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ลดราคาหรือมีของแถม (อธิบายรายละเอียด)
☐ การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ (อธิบายรายละเอียด)
☐ การโฆษณา (อธิบายรายละเอียด)
☐ การใช้พนักงานขาย (อธิบายรายละเอียด)
☐ การส่งเสริมการตลาดอื่นๆ (ระบุ)
☐ ไม่มี

20. อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

- ☐ เพื่อน ☐ แฟน ☐ บุคคลในครอบครัว ☐ การส่งเสริมการขาย ☐ โฆษณา
☐ แพชั่น ☐ อื่นๆ (ระบุ).....

ตอนที่ 3 ข้อมูลของผู้กรอกแบบสอบถาม

- เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
- อายุ ☐ 6-11 ปี ☐ 12-19 ปี ☐ 20-34 ปี ☐ 35-39 ปี ☐ 50 ปีขึ้นไป
- การศึกษา ☐ ต่ำกว่าอนุปริญญา / ปวส. ☐ อนุปริญญา / ปวส.
 ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท หรือสูงกว่า
- รายได้ ☐ น้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน ☐ 10,000-15,000 บาท/เดือน ☐ 15,001-20,000 บาท/เดือน
 ☐ 20,001-30,000 บาท/เดือน ☐ 30,001-50,000 บาท/เดือน ☐ 50,000 บาทขึ้นไป
- อาชีพ ☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ พนักงานบริษัท ☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 ☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ แม่บ้าน ☐ อื่นๆ (ระบุ)

ชื่อ นามสกุล

อีเมล โทรศัพท์

เฉพาะร้านขายเครื่องประดับ

ชื่อร้านค้า

ที่อยู่ร้านค้า

ขอบคุณสำหรับการตอบคำถาม

ภาพประกอบ

แบบสอบถามชุดที่ 2

โครงวิจัยเรื่อง “การพัฒนารูปแบบเครื่องประดับจากยางธรรมชาติให้สัมพันธ์กับ ความต้องการของตลาด”

โดย อ.ลิตติพร ลิตติพานิช และคณะคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ร่วมกับ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย



ภาพที่ 1



ภาพที่ 2



ภาพที่ 3

รายการอ้างอิง

ชาญณรงค์ พรุ่งโรจน์, การศึกษารูปแบบเครื่องประดับอัญมณีเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมการส่งออก, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2544.

ธีรนาถ เจียรนาวงศ์, การศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้หญิงไทยในเขต กรุงเทพมหานคร, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

นงลักษณ์ ไหว้พรหม, จิตวิทยาทั่วไป, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2551.

ภูวนาท รัตนรังสิกุล, โครงการพัฒนาเทคโนโลยีและรูปแบบเครื่องประดับเงินเพื่อการส่งออก, สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ, 2547.

มีสสรรพ ขาวสะอาด และคณะ, รายงานการศึกษานโยบายสัมบูรณ์ โครงการจัดทำแผนแม่บท อุตสาหกรรมสาขา (สาขาอัญมณีและเครื่องประดับ), สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.

ยุทธนา ธรรมเจริญ และคณะ, พฤติกรรมผู้บริโภค, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, พิมพ์ครั้งที่ 8, 2541.

รัชนิกร วุฒิสระฐไพบุลย์, ความสามารถในการแข่งขันของหัตถอุตสาหกรรมเครื่องประดับเงินใน จังหวัดเชียงใหม่, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะเศรษฐศาสตร์, 2547.

วรารณ ขจรไชยกุล, เอกสารประกอบการฝึกอบรมหลักสูตรเทคโนโลยียางแห้ง เรื่อง กระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์ยาง, สถาบันวิจัยยาง, ส่วนอุตสาหกรรมยาง, 2542.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, พฤติกรรมผู้บริโภค, กรุงเทพฯ:ดวงกมลสมัย, พิมพ์ครั้งที่ 2, 2539. สถาบันวิจัยสังคม, แผนแม่บทอุตสาหกรรมรายสาขา (สาขาอัญมณีและเครื่องประดับ), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.

สถาบันวิจัยยาง, <http://www.rubberthai.com>, กรมวิชาการเกษตร, 2551.

สถาบันวิจัยสังคม, บทสรุปผู้บริหาร แผนแม่บทอุตสาหกรรมรายสาขา (สาขาอัญมณีและเครื่องประดับ), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.

สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตร, กรมการค้าภายใน, กุมภาพันธ์ 2548.

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, รายงานสภาวะอุตสาหกรรมยางและผลิตภัณฑ์ยาง, กระทรวง อุตสาหกรรม, 2544.

Cartier, <http://www.cartier.com/customer-services/recommendations-services>, 2009.

สรุปข้อคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิต่อโครงการ

“ความต้องการเครื่องประดับจากยางธรรมชาติของผู้บริโภคในประเทศไทย” สัญญาเลขที่ RDG5150048

ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ	ชี้แจงโดยนักวิจัย
<u>ความเห็นด้านการพิมพ์ (Editorial)</u> 1. ความทบทวนไวยากรณ์ที่ถูกต้องใน abstract	1. นักวิจัยได้ทำการแก้ไขไวยากรณ์ใน abstract ให้ถูกต้องแล้ว
2. บทที่ 1 และ 2 ควรตรวจสอบการพิมพ์ และการนำผลิตภัณฑ์ยางแปรรูปมาเปรียบเทียบกับยางแผ่นรมควันนั้น ผลิตภัณฑ์ยางแปรรูปหมายถึงผลิตภัณฑ์อะไร ควรระบุให้ชัดเจน	2.1 นักวิจัยได้ตรวจสอบการพิมพ์ในบทที่ 1 และ 2 และแก้ไขให้ถูกต้องแล้ว 2.2 นักวิจัยเปลี่ยนไปใช้คำว่า “ผลิตภัณฑ์ยางสำเร็จรูป” แทนคำว่า “ผลิตภัณฑ์ยางแปรรูป” ทั้งนี้เพื่อให้ไม่สับสนระหว่างการแปรรูปยางเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบ (เช่น ยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง) กับการแปรรูปยางเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป (เช่น ยางพาดมยางมียาง) และได้ชี้แจงไว้ในนิยามศัพท์ (หน้า 4) เรียบร้อยแล้ว
<u>ความเห็นด้านวิชาการ (Technical)</u> 1. ไม่แน่ใจว่ายางที่ใช้ในเครื่องประดับที่ค้นได้นั้น เป็นยางสังเคราะห์หรือยางธรรมชาติ การใช้ยางกับเครื่องประดับจะต้องคำนึงถึงอายุการใช้งานด้วย เพราะโลหะและอัญมณีมีอายุยาวนานมาก	1.1 ยางที่ใช้ในเครื่องประดับที่ค้นได้ ผลิตจากวัสดุดังต่อไปนี้ 1.1.1 เครื่องประดับยางสีต่างๆจากต่างประเทศ – ยางธรรมชาติ, ยางซิลิโคน 1.1.2 แหวนรุ่น “Aquanaut Luce” ของ Patek Philippe – ยางสังเคราะห์พิเศษที่ผู้ผลิตไม่เปิดเผยรายละเอียด แต่มีคุณสมบัติเฉพาะสำหรับใช้ในเครื่องร้อน (รายละเอียดได้เพิ่มไว้ในหน้า 8) 1.1.3 สายรัดข้อมือ - ยางธรรมชาติ ยางซิลิโคน และพีวีซี (หน้า 9-10) 1.1.4 เครื่องประดับแฟชั่นในประเทศไทย - ยางธรรมชาติ และยางซิลิโคน (หน้า 11)
	1.2 อายุการใช้งานของเครื่องประดับยางจะอยู่ที่ประมาณ 18 เดือน (รายละเอียดได้เพิ่มไว้ในหน้า 61) ซึ่งสั้นกว่าโลหะและอัญมณีมาก ผู้วิจัยจึงเพิ่มข้อเสนอแนะให้คำนึงถึงอายุการใช้งานดังกล่าวด้วยในกรณีที่มีการนำยางไปใช้ร่วมกับโลหะและอัญมณี (หน้า 62)
2. เป็นงานวิจัยการตลาดที่ review ได้ดี วิธีทำครบถ้วนสมบูรณ์ดี	2. ขอขอบพระคุณ สกว. และคณะกรรมการทุกท่านที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงงานวิจัยเสมอมา