



ปัจจัยที่มีผลต่อผู้ประกอบการในการตัดสินใจซื้ออัญมณี ตลาดพลอยจันทบุรี Factors Effect on Entrepreneurs' Buying Decision of Gemstone in Chanthaburi Gems Market

อัครเดช จิตุภกร¹ สยมภู หาญภักดีสกุล² ศิรประภา เจริญวงศ์ ช้องเลิศ³

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อผู้ประกอบการในการตัดสินใจซื้ออัญมณี ตลาดพลอยจันทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านความน่าเชื่อถือ ในตัดสินใจซื้ออัญมณีของผู้ประกอบการในจังหวัดจันทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการชาวไทยที่เข้ามาเลือกซื้อพลอย บริเวณตลาดพลอยจันทบุรี จำนวน 36 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อพลอยบริเวณตลาดพลอยจันทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความหลากหลายของอัญมณี มีค่าเฉลี่ย 4.24 ปัจจัยด้านราคา ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาพลอยถูกกว่าที่อื่น มีค่าเฉลี่ย 4.04 ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความเพียงพอของจำนวนโตะพลอยที่ปล่อยให้เช่า มีค่าเฉลี่ย 3.82 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ รายละเอียดของสินค้าตรงตามที่ได้พูดคุยไว้ มีค่าเฉลี่ย 4.02 สมมติฐานการวิจัย พบว่า ช่องทางการขายที่ต่างกัน ส่งผลต่อลักษณะของพลอยที่ผู้ประกอบการทำการเลือกซื้อ ด้านน้ำหนักพลอย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, อัญมณี, ตลาดพลอย

Abstract

The purpose of this research was to study how different factors effect on entrepreneurs' buying decision of gemstone in Chanthaburi Gems Market. The four factors of entrepreneurs' buying decision that a research was studied consists of Gemstone Product, Price, Distribution Channel and Reliability. The quantitative research questionnaires were used to collect data from 36 Thai entrepreneurs who came to Chanthaburi Gems Market for Gemstone buying. The statistics for data analysis are frequency, percentage, mean and T-test with a significance level of 0.05. The factors that had the most effective on entrepreneurs' buying decision of gemstone in Chanthaburi Gems Market were as the following: For Gemstone Product, the highest mean at 4.24

¹ อาจารย์ คณะอัญมณี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี อีเมลล์ akadath@buu.ac.th

² อาจารย์ คณะอัญมณี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี อีเมลล์ sayomphoo.ha@buu.ac.th

³ อาจารย์ คณะอัญมณี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี อีเมลล์ siraprappa.ch@buu.ac.th



has represented in a variety of gemstone. For Price, the highest mean at 4.04 has represented in a cheaper price than other markets. For Distribution Channel, the highest mean at 3.82 has represented in an adequate of trading desks. For Reliability, the highest mean at 4.02 has represented in the exactly match between the product specification and requirement. Lastly, as the results of hypothesis testing revealed that the different types of distribution channels effect buying decision by the gemstone weight with a significance level of 0.05.

Keywords: Buying Decision, Gemstone, Gems Market

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากก่อให้เกิดการสร้างงานที่ต่อเนื่องและเป็นอุตสาหกรรมที่นำเงินจากต่างประเทศเข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมาก โดยมีมูลค่าการส่งออกสูงอยู่ใน 10 อันดับแรกของสินค้าส่งออกของไทยมาโดยตลอด นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดการสร้างงานที่เกี่ยวข้องกัน (SMEs Knowledge Center, 2558)

จังหวัดจันทบุรี มีชื่อเสียงในด้านสถานที่ท่องเที่ยว การปลูกผลไม้ และที่สำคัญคือ อัญมณีและเครื่องประดับ โดยจังหวัดจันทบุรี มีชื่อเสียงเรื่องอัญมณีมาเป็นเวลานาน มีทั้งช่างฝีมือ ด้านเจียรไน การฝังอัญมณี การขึ้นตัวเรือนเครื่องประดับ และยังมีตลาดพลอยซึ่งเป็นแหล่งซื้อขายพลอยโดยมีผู้ซื้อผู้ขายทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ การซื้อขายพลอยในตลาดแห่งนี้มีพลอยหลากหลายชนิด ทั้งพลอยก้อน (คือพลอยที่ยังไม่ได้เจียรไน) พลอยที่เจียรไนแล้ว เช่น ทับทิม บุษราคัม ไพลิน เขียวส่อง เป็นต้น สำหรับพลอยบางเม็ดที่ยังมีประกายไม่ตีพอ ก่อนทำการเจียรไนจะผ่านกระบวนการปรับปรุงคุณภาพโดยการเผาพลอย ซึ่งถือเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นของคนจันทบุรี ประกอบกับช่างเจียรไนที่มีประสบการณ์ มีความรู้ ความชำนาญในการทำให้พลอยแต่ละเม็ดนั้นให้มีความงดงาม และเมื่อได้นำมาประกอบตกแต่งเข้ากับตัวเรือนแล้ว พลอยเม็ดนั้นจะกลายเป็นเครื่องประดับอัญมณีที่สวยงามได้รับการยอมรับและสามารถส่งจำหน่ายสร้างรายได้ให้กับผู้ผลิตและผู้ประกอบการด้านอัญมณีของจังหวัดจันทบุรีเป็นอย่างมาก (กาญจนา อมรรอช 2554) โดยตลาดพลอยจะเปิดให้บริการในวันศุกร์ และเสาร์ ในช่วงเวลาประมาณ 11.00-17.00 น.

โดย ฤทธิชัย กอศิริราช (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่วนต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากร้านค้าอัญมณีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ในด้านคุณภาพของอัญมณี ในด้านราคา ให้ความสำคัญด้านราคาตามคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดต่อความสะดวกสบายด้านสถานที่จอดรถ และความสะดวกในการสัญจร และในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการจัดทำเอกสารแนะนำให้ความรู้ และการให้คำแนะนำปรึกษาเกี่ยวกับอัญมณีแก่ผู้บริโภคมากขึ้น

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อผู้ประกอบการในการเลือกซื้ออัญมณี บริเวณตลาดพลอยจันทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านความน่าเชื่อถือ ในตัดสินใจซื้ออัญมณีของผู้ประกอบการในจังหวัดจันทบุรี และข้อมูลที่ได้จะเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ พัฒนา และปรับปรุงกลยุทธ์ในการซื้อขาย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านความน่าเชื่อถือ ในตัดสินใจซื้ออัญมณีของผู้ประกอบการในจังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อศึกษาการวิเคราะห์ เปรียบเทียบลักษณะของพลอยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้ประกอบการ จำแนกตามช่องทางการขาย ตลาดพลอย จังหวัดจันทบุรี

สมมติฐานในการวิจัย

ช่องทางการขายที่ต่างกัน ส่งผลต่อลักษณะของพลอยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้ประกอบการ แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ เป็นผู้ประกอบการชาวไทย ที่เข้ามาเลือกซื้อพลอย บริเวณตลาดพลอยจังหวัดจันทบุรี โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้ แบบสอบถามด้านปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ ด้านพฤติกรรมศาสตร์ในการเลือกซื้อพลอย ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อพลอย ด้านลักษณะของพลอยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้ประกอบการ และข้อเสนอแนะ จากการสำรวจจำนวนประชากร ณ วันที่ 15 มีนาคม 2563 มีผู้ประกอบการชาวไทย จำนวน 36 คน ที่ทำการเลือกซื้อพลอยอยู่ในบริเวณตลาดพลอยจันทบุรี ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมด

เครื่องมือและการหาคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการ แบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามด้านปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ ประกอบไปด้วย ประสิทธิภาพในการทำงาน จำนวนพนักงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางการขาย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมศาสตร์ในการเลือกซื้อพลอย ประกอบไปด้วย ชนิดของพลอยที่นิยมซื้อ จุดประสงค์ในการซื้อพลอย ค่าใช้จ่ายในการซื้อพลอยแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อพลอย วิธีการชำระเงิน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยในการเลือกซื้อพลอย ประกอบด้วยกัน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านความน่าเชื่อถือ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามด้านลักษณะของพลอยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้ประกอบการ ประกอบไปด้วย สีของพลอย ความสะอาดของพลอย รูปร่างและขนาดของพลอย น้ำหนักของพลอย และชนิดของพลอย โดยตอนที่ 3 และ 4 เป็นการวัดผลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ และแปรผลตาม Likert Scale Proceedings (Rensis Likert, 1967)

ในการแปลความหมายของคะแนนโดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากค่าเฉลี่ย ดังนี้

- 4.21-5.00 มีความสำคัญระดับมากที่สุด
- 3.41-4.20 มีความสำคัญระดับมาก
- 2.61-3.40 มีความสำคัญระดับปานกลาง
- 1.81-2.60 มีความสำคัญระดับน้อย

1.00-1.80 มีความสำคัญระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข ไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยนำไปทดลอง (Try out) กับผู้ค้าพลอยในตึก The Silom Galleria เขตสีลม กรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของครอนบัท (Cronbach) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยในการเลือกซื้อพลอย ด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับ .895 ด้านราคาที่ระดับ .789 ด้านช่องทางการจำหน่ายที่ระดับ.890 ด้านความน่าเชื่อถือที่ระดับ .856 และด้านลักษณะของพลอยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้ประกอบการที่ระดับ .804 สถิติที่ใช้ในการอธิบายการเปรียบเทียบด้านช่องทางการขาย กับลักษณะของพลอยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้ประกอบการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ T-test

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลด้านปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 36 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงาน มากกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาคือ 13-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 25 มีจำนวนพนักงาน 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมาคือ 3-5 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 83.3 มีช่องทางการขายหลัก คือ ช่องทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 66.67

ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ในการเลือกซื้อพลอย พบว่า ส่วนใหญ่ชนิดของพลอยที่นิยมซื้อ คือ บุชรากัม คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ ทับทิม คิดเป็นร้อยละ 27.78 จุดประสงค์ในการซื้อพลอย คือ ขายต่อเป็นพลอยเม็ด คิดเป็นร้อยละ 69.4 นำไปขึ้นเป็นเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 27.8 ค่าใช้จ่ายในการซื้อพลอยแต่ละครั้ง คือ 100,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 61.1 รองลงมาคือ 50,000-100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25 ความถี่ในการซื้อพลอยต่อเดือน เดือนละ 8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.44 และวิธีการชำระเงิน จ่ายเป็นเงินสด คิดเป็นร้อยละ 88.88

ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อพลอยบริเวณตลาดพลอยจันทบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความหลากหลายของอัญมณี มีค่าเฉลี่ย 4.24 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ขนาด รูปร่าง และน้ำหนักของพลอยมีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.10 อยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 1)

ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อพลอยบริเวณตลาดพลอยจันทบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยด้านราคา ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาพลอยถูกกว่าที่อื่น มีค่าเฉลี่ย 4.04 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สามารถต่อรองราคาพลอยได้ มีค่าเฉลี่ย 3.94 อยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 2)

ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อพลอยบริเวณตลาดพลอยจันทบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความเพียงพอของจำนวนโต๊ะพลอยที่ปล่อยให้เช่า มีค่าเฉลี่ย 3.82 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เวลาเปิด-ปิด ของตลาดพลอยเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.78 อยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 3)

ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อพลอยบริเวณตลาดพลอยจันทบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ รายละเอียดของสินค้าตรงตามที่ได้พูดคุยไว้ มีค่าเฉลี่ย 4.02 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของห้องปฏิบัติการวิเคราะห์อัญมณี มีค่าเฉลี่ย 3.78 อยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 4)

ข้อมูลลักษณะของพลอยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้ประกอบการ บริเวณตลาดพลอยจันทบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ชนิดของพลอยมีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.56 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ สีของพลอยมีผลต่อการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.42 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ และลำดับของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อพลอย บริเวณตลาดพลอยจันทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อพลอย บริเวณตลาดพลอยจันทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	ระดับสำคัญ	ลำดับ
ความหลากหลายของอัญมณี	4.24	มากที่สุด	1
คุณภาพของอัญมณีมีให้เลือกหลากหลาย	3.96	มาก	3
จำนวนของอัญมณีมีเพียงพอต่อความต้องการ	3.82	มาก	4
ขนาด รูปร่าง และน้ำหนักของพลอยมีให้เลือกหลากหลาย	4.10	มาก	2
รวม	4.03	มาก	

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ และลำดับของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อพลอย บริเวณตลาดพลอยจันทบุรี ด้านราคา

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อพลอย บริเวณตลาดพลอยจันทบุรี ด้านราคา	\bar{x}	ระดับสำคัญ	ลำดับ
สามารถต่อรองราคาพลอยได้	3.94	มาก	2
ราคาของพลอยมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.12	ปานกลาง	3
รูปแบบในการชำระเงินมีความหลากหลาย	2.72	ปานกลาง	4
ราคาพลอยถูกกว่าที่อื่น	4.04	มาก	1
รวม	3.45	ปานกลาง	

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ และลำดับของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อพลอย บริเวณตลาดพลอยจันทบุรี ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อพลอย บริเวณตลาดพลอยจันทบุรี ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	\bar{x}	ระดับสำคัญ	ลำดับ
ที่จอดรถมีพอเพียงต่อความต้องการ	2.06	น้อย	4
มีความสะดวกในการเดินทาง	3.56	มาก	3
เวลาเปิด-ปิด ของตลาดพลอยมีความเหมาะสม	3.78	มาก	2
ความเพียงพอของจำนวนโต๊ะพลอยที่ปล่อยให้เช่า	3.82	มาก	1



รวม	3.30	ปานกลาง	
-----	------	---------	--

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ และลำดับของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อพลอย บริเวณตลาดพลอย จันทบุรี ด้านความน่าเชื่อถือ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อพลอย บริเวณตลาดพลอยจันทบุรี ด้านความน่าเชื่อถือ	\bar{x}	ระดับสำคัญ	ลำดับ
รายละเอียดของสินค้าตรงตามที่ได้พูดคุยไว้	4.02	มาก	1
มีการรับประกันสินค้า หากสินค้าไม่เป็นไปตามที่ตกลงไว้	3.56	มาก	3
ความน่าเชื่อถือของห้องปฏิบัติการวิเคราะห์อัญมณี	3.78	มาก	2
ความรู้ของผู้ที่นำพลอยมาขาย	3.06	ปานกลาง	4
รวม	3.64	มาก	

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ และลำดับของลักษณะของพลอยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้ประกอบการ บริเวณตลาดพลอยจันทบุรี

ลักษณะของพลอยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	\bar{x}	ระดับสำคัญ	ลำดับ
สีของพลอย	4.42	มากที่สุด	2
ความสะอาดของพลอย	4.28	มากที่สุด	3
รูปร่างและขนาดของพลอย	4.12	มาก	4
น้ำหนักของพลอย	3.96	มาก	5
ชนิดของพลอย	4.56	มากที่สุด	1
รวม	4.26	มากที่สุด	

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ เปรียบเทียบลักษณะของพลอยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้ประกอบการ จำแนกตาม ช่องทางการขาย ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ลักษณะของพลอยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	\bar{x}	ช่องทางการขาย	Sig.
สีของพลอย	4.42	หน้าร้าน/ ออนไลน์	.102
ความสะอาดของพลอย	4.28		.246
รูปร่างและขนาดของพลอย	4.12		.478
น้ำหนักของพลอย	3.96		.024*
ชนิดของพลอย	4.56		.389

สมมติฐานในการวิจัย ช่องทางการขายที่ต่างกัน ส่งผลต่อลักษณะของพลอยที่ผู้ประกอบการทำการเลือกซื้อแตกต่างกัน พบว่า ช่องทางการขายที่ต่างกัน ส่งผลต่อลักษณะของพลอยที่ผู้ประกอบการทำการเลือกซื้อ ด้านน้ำหนัก



พลอย มีค่านัยสำคัญเท่ากับ .024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ช่องทางการขายที่ต่างกัน ส่งผลต่อลักษณะของพลอยที่ผู้ประกอบการทำการเลือกซื้อ ด้านน้ำหนักพลอย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

ช่องทางการขายที่ต่างกัน ส่งผลต่อลักษณะของพลอยที่ผู้ประกอบการทำการเลือกซื้อ ด้านน้ำหนักพลอย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อธิบายได้ดังนี้ ช่องทางการขายพลอยออนไลน์ ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะเลือกซื้อพลอยที่มีขนาด น้ำหนักน้อย และมีราคาไม่สูงมาก เนื่องจาก พลอยที่มีราคาสูง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะต้องดูสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ ทำให้การขายพลอยที่มีราคาสูงผ่านช่องทางออนไลน์จึงทำได้ยาก ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงเลือกซื้อพลอยที่มีน้ำหนักน้อย ราคาถูก เมื่อต้องการนำไปขายผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ อัครินทร์ หาญสมบูรณ์เดช (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า การตระหนักรู้เกี่ยวกับราคามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้า โดยผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าจะซื้อเครื่องประดับที่ทำจากเงินหรือพลอยเมื่อมีการลดราคา หรือจะเลือกซื้อจากราคาที่ถูกมากกว่าความชอบ โดยจะมีการสำรวจราคาของเครื่องประดับอย่างรอบคอบเพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ศึกษาปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยด้านราคามากที่สุด ว่าสินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพหรือไม่ และเรื่องความคุ้มค่า เช่น ราคาที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันเมื่อรวมค่าจัดส่งแล้วมีราคาถูกกว่าซื้อจากช่องทางอื่น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

- (1) ทางจังหวัดจันทบุรี ควรมีการจัดสถานที่สำหรับจอดรถให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ประกอบการที่เข้ามาเลือกซื้อพลอย
- (2) ส่งเสริมความรู้ให้กับผู้ขายพลอย เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในการซื้อพลอยของผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยวที่มาจากภายนอกจังหวัด
- (3) เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้ประกอบการที่เข้ามาเลือกซื้อพลอย ทางจังหวัดควรสนับสนุนเครื่องมือในการตรวจสอบพลอยให้กับห้องปฏิบัติการ เพื่อความแม่นยำในการตรวจสอบมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- (1) ควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการชาวต่างชาติ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นภาพรวมมากยิ่งขึ้น และสามารถสะท้อนความต้องการของผู้ประกอบการได้ชัดเจน
- (2) ควรทำการสัมภาษณ์เชิงลึกในเรื่องความไม่สะดวกในการซื้อพลอยของผู้ประกอบการ เพื่อให้ผู้ประกอบการได้เสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงตลาดพลอยในอนาคต



**NMCCON
2021**

การประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัยนครราชสีมา

ครั้งที่ 8 ประจำปี พ.ศ.2564

“สู่ชีวิตวิถีใหม่ ด้วยงานวิจัยทางสุขภาพและการบริการ”

27 มีนาคม พ.ศ. 2564

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา อมรอรช. (2554). ถนนอัญมณี : ตลาดซื้อขายพลอยที่เมืองจันท. จันทบุรี : งานวิทยุเพื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงใน กรุงเทพมหานคร. วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และบริหารธุรกิจ, 1(2), 21-39.
- ฤทธิชัย กอศิริวรชัย (2554). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่วนต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากร้านค้าอัญมณีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อักรินทร์ หาญสมบูรณ์เดช. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Likert, R. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale*. Wiley & Son, New York.
- SMEs Knowledge Center. (2558) ความสำคัญของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับต่อระบบเศรษฐกิจไทย. (Online). สืบค้นจาก <http://www.onartgroup.com/Article/0606.pdf> (15 กุมภาพันธ์ 2563)