

การวิเคราะห์ความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอุตสาหกรรมประเภท
เครื่องประดับและอัญมณี

An Analysis of Consumers' Willingness to Pay for Jewelry
and Gemstone Products

สุภาพร พันเดช*

Regal Jewelry Manufacture Co.,Ltd.

*Corresponding author, email: Supaporn1794147@gmail.com

Received: Mar 1, 2023 Accepted: Apr 3, 2023, Published: Apr 30, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัย เรื่องการวิเคราะห์ความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอุตสาหกรรมประเภทเครื่องประดับและอัญมณี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอุตสาหกรรมเครื่องประดับและอัญมณี 2) เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ความเต็มใจจ่ายสินค้าอุตสาหกรรมเครื่องประดับและอัญมณีในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล 3) เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และทัศนคติที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายสินค้าอุตสาหกรรมเครื่องประดับและอัญมณี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคสินค้าอุตสาหกรรมประเภทเครื่องประดับและอัญมณีในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล จำนวน 300 คน โดยใช้แบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลแบบออนไลน์ผ่าน google form เพื่อนำมาวิเคราะห์ สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคสินค้าอุตสาหกรรมประเภทเครื่องประดับและอัญมณี มีความเต็มใจจ่ายที่ระดับราคา 5,001-10,000 บาท และเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ในระดับการศึกษา ปวส./ปริญญาตรี และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยที่ระดับ 30,0001 บาทขึ้นไป ซึ่งทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอุตสาหกรรมประเภทเครื่องประดับและอัญมณี โดยทัศนคติที่มีผลกระทบ ได้แก่ ทัศนคติด้านราคา ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะประชากร ซึ่งจะพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งถ้าทัศนคติเหล่านี้มีความแตกต่างกันก็จะส่งผลกระทบต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมประเภทเครื่องประดับและอัญมณีด้วยเช่นกัน

คำสำคัญ: การวิเคราะห์ความเต็มใจจ่าย, กลุ่มผู้บริโภค, สินค้าอุตสาหกรรมประเภทเครื่องประดับและอัญมณี

Abstract

This research analyses consumer satisfaction towards jewelry and gemstone products. The objectives of this research are: 1) to study the level of consumer satisfaction towards jewelry and gemstone products, 2) to investigate attitudes affecting consumer behavior towards jewelry and gemstone products in Bangkok and its suburbs, and 3) to study problems, obstacles, and attitudes affecting consumer satisfaction towards jewelry and gemstone products in Bangkok and its suburbs. The sample group used in this research consisted of 300 consumers of jewelry and gemstone products in Bangkok and its suburbs. Data was collected through online surveys using Google Forms and the statistics used in the data analysis were frequency, percentage, and mean. The results of the research showed that consumers of jewelry and gemstone products were most satisfied with products priced between 5,001-10,000 baht, and were predominantly female between the ages of 31-40 with a vocational degree or bachelor's degree, working in the private sector with an average income of 30,001 baht or more. Attitudes that influenced consumer satisfaction towards jewelry and gemstone products were related to price, product quality, and marketing promotions.

Keywords: Willingness to pay analysis, consumer group, jewelry and gemstone products

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในสมัยโบราณเมื่อคนมีเงินมักจะซื้ออัญมณีและอัญมณีมีค่า ซึ่งคนสมัยโบราณเคยประดับตัวเองด้วยสร้อยคอ ต่างหู แหวน และเครื่องประดับอื่นๆ ความคิดบางอย่างของคนสมัยโบราณติดอยู่กับมนุษย์ และซื้อเครื่องประดับล้ำค่าสำหรับตัวเองและสำหรับคนที่รัก เลือกชิ้นที่ตัวเองสวมใส่โดยพิจารณาจากเครื่องประดับที่ดูดีกับตัวเองหรือไม่ ตัวอย่างเช่น คนในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเชื่อว่าลูกค้าจะจ่ายเงินมากขึ้นสำหรับเครื่องประดับหากเครื่องประดับนั้นมีส่วนผสมของอัญมณี โดยปกติแล้ว ผู้ค้าอัญมณีจะดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ของตนโดยเปลี่ยนชิ้นส่วนที่สึกหรอเป็นชิ้นส่วนใหม่ แต่พวกเขายังสามารถปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ของตนเพื่อให้ดูน่าสนใจยิ่งขึ้นได้ ผู้ค้าอัญมณีบางรายพยายามทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนมีคุณภาพและความสวยงามในระดับหนึ่ง จากนั้นพวกเขาจะขายผลิตภัณฑ์เหล่านั้นในราคาที่สูงขึ้นเนื่องจากตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า กล่าวได้ว่ามีตลาดขนาดเล็กแต่เฟื่องฟูสำหรับเครื่องประดับราคาสูงที่ทำจากโลหะมีค่า เช่น ทองหรือเงิน ในความเป็นจริงนักลงทุนจำนวนมากซื้อเครื่องประดับเพื่อถือเป็นสินทรัพย์ประเภทหนึ่ง เนื่องจากมูลค่าของเครื่องประดับส่วนใหญ่เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจโดยรวม โดยเฉพาะเมื่อเครื่องประดับนั้นประกอบด้วยอัญมณี เช่น เพชรหรือทับทิม ในบางกรณี มูลค่าของสินค้าบางชิ้นเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจโดยรวมมากจนสินค้าบางชิ้นมีราคาผูกพันกับมูลค่าของทองคำหรือสินค้ามีค่าอื่นๆ

จุดเด่นสำคัญของอุตสาหกรรมเครื่องประดับและอัญมณีไทย คือ การเป็นศูนย์กลางการค้าของภูมิภาครวมทั้งความสามารถของช่างฝีมือไทยในการเผาพลอยสีและเจียระไนพลอยที่มีคุณภาพและประณีตอย่างใดก็ตาม ข้อจำกัดสำคัญของอุตสาหกรรมในปัจจุบัน คือ ความจำเป็นต้องนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศเนื่องจากแหล่งวัตถุดิบในประเทศมีทรัพยากรเหลือน้อยและไม่เพียงพอสำหรับการผลิตอีกต่อไป และถูก

ซ้ำเติมด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยเฉพาะยอดคำสั่งซื้อที่ลดลงจากในอดีต โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติที่หายไป ส่งผลให้ธุรกิจขาดสภาพคล่อง และสูญเสียแรงงานที่มีฝีมือไปบางส่วน

ปัญหาการส่งออกเครื่องประดับและอัญมณีไทยได้แบ่งจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ปัญหาด้านการผลิต ปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัญหาด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ พบว่า ด้านการผลิตผู้ประกอบการประสบปัญหาด้านวัตถุดิบมากที่สุด รองลงมาได้แก่ปัญหาด้านแรงงาน ด้านเทคโนโลยีและด้านเงินทุน ส่วนด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ประกอบการประสบปัญหาด้านราคามากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังพบว่าปัญหาด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ ผู้ประกอบการประสบปัญหามากที่สุด ในเรื่องสถานะเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า รองลงมาเป็นปัญหาเกี่ยวกับสถานะการแข่งขันจากคู่แข่งและปัญหาด้านการเมืองและกฎหมายของประเทศคู่ค้า ตามลำดับ

ภาพรวมและทิศทางการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับจะฟื้นตัวขึ้น การบริโภคมีมากขึ้น แต่สถานการณ์เริ่มมีปัจจัยเสี่ยงเข้ามา จากการแพร่ระบาดของโควิดสายพันธุ์โอมิครอน อัตราเงินเฟ้อที่สูงขึ้น ในหลายประเทศ โดยเฉพาะประเทศเศรษฐกิจขนาดใหญ่อย่างสหรัฐฯ ที่เงินเฟ้อสูงเป็นประวัติการณ์ นับตั้งแต่มี.ย.2525 ที่อัตรา 7.5% ส่งผลให้ธนาคารโลกปรับคาดการณ์เศรษฐกิจโลกในปี 2565-2566 เติบโตลดลงเป็น 4.1% และ 3.2% ตามลำดับ นอกจากนี้ จะต้องเฝ้าระวังปัจจัยอย่างอัตราเงินเฟ้อ หนี้สินที่สูงขึ้น และความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งจะกระทบต่อการฟื้นตัวของประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่และกำลังพัฒนา อีกทั้งปัญหาความขัดแย้งระหว่างรัสเซีย-ยูเครน ที่อาจส่งผลกระทบต่อการค้าเพชรในตลาดโลก กลายเป็นปัจจัยกดดันใหม่ที่ต้องจับตามอง

ตารางที่ 1 มูลค่าการส่งออกเครื่องประดับและอัญมณีไทยรายสินค้าในช่วงเดือนมกราคม ถึง กันยายน ปี 2564 และ 2565

รายการ	มูลค่า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	ม.ค.-ก.ย. 64	ม.ค.-ก.ย. 65	ม.ค.-ก.ย. 64	ม.ค.-ก.ย. 65	ม.ค.-ก.ย. 65/64
1. ทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูป	2,916.38	6,323.81	40.52	50.94	116.84
2. เครื่องประดับแท้	2,333.92	3,059.64	32.43	24.65	31.09
2.1 เครื่องประดับเงิน	1,178.17	1,309.66	16.37	10.55	11.16
2.2 เครื่องประดับทอง	987.54	1,557.68	13.72	12.55	57.73
2.3 เครื่องประดับแพลทินัม	73.03	80.94	1.01	0.65	10.83
2.4 อื่นๆ	95.18	111.36	1.33	0.90	17.00
3. เพชร	858.72	1,385.33	11.93	11.16	61.33
3.1 เพชรก้อน	6.75	6.69	0.09	0.05	-0.84
3.2 เพชรเจียรไน	850.60	1,378.57	11.82	11.11	62.07
3.3 อื่นๆ	1.37	0.07	0.02	0.00	-94.44
4. พลอยสี	488.89	888.28	6.79	7.16	81.69
4.1 พลอยก้อน	37.02	55.90	0.51	0.45	51.00
4.2 พลอยเนื้อแข็งเจียรไน	337.70	599.47	4.69	4.83	77.52
4.3 พลอยเนื้ออ่อนเจียรไน	114.17	232.91	1.59	1.88	104.00
5. เครื่องประดับเทียม	189.42	241.01	2.63	1.94	27.24
6. เศษหรือของที่ไม่ได้ทำด้วยโลหะมีค่า	120.38	146.47	1.67	1.18	21.67
7. อื่นๆ	289.53	369.21	4.03	2.97	27.52
รวมทั้งสิ้น (1+2+3+4+5+6+7)	7,197.24	12,413.75	100.00	100.00	72.48

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การ

มหาชน),ออนไลน์.เข้าถึงจาก: <https://infocenter.git.or.th/article/article-20221104>

ปัญหาการซื้อเครื่องประดับและอัญมณีเป็นการตัดสินใจทางการเงินที่สำคัญสำหรับหลาย ๆ คน เครื่องประดับราคาแพงเหล่านี้มีประโยชน์มากมายขึ้นอยู่กับประเภทของเครื่องประดับหรืออัญมณี ผู้ที่มีฐานะร่ำรวยจะซื้อสินค้าเหล่านี้เพื่อความสวยงามและประโยชน์ใช้สอย ผู้ที่ไม่มีเงินมากต้องตัดสินใจว่าค่าใช้จ่ายจะชดเชยมูลค่าของสินค้าหรือไม่ หรือคัมภีร์ที่จะซื้อเลยหรือไม่ เมื่อตัดสินใจว่าจะซื้ออะไร แต่ละคนมีรสนิยมที่แตกต่างกันในเรื่องของเครื่องประดับและอัญมณี บางคนให้ความสำคัญกับประเภทของเครื่องประดับที่สวมใส่ ในขณะที่บางคนกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของอัญมณีที่ซื้อ คนส่วนใหญ่เข้าใจว่ารสนิยมในเครื่องประดับและอัญมณีนั้นเป็นทางเลือกส่วนตัวและจะซื้อสิ่งที่ชอบที่สุด ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว มีบางคนที่เชื่อว่าเครื่องประดับและอัญมณีบางแบบนั้นดูมีระดับกว่าแบบอื่น กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ บางคนคิดว่าเครื่องประดับบางแบบดูดีกว่าแบบอื่นๆ อย่างไรก็ตาม แม้จะมีความคิดเห็นเหล่านี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักซื้อสิ่งที่ชอบที่สุด ตราบเท่าที่สิ่งที่ผู้บริโภคชอบมีคุณภาพดี

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความเต็มใจที่จะจ่าย เนื่องจากระดับความเต็มใจจ่ายของผู้ซื้อ ยังไม่มีความชัดเจนผู้วิจัยจึงต้องการที่จะวัดออกมาให้เป็นประโยชน์ต่อองค์กรและอุตสาหกรรมเครื่องประดับ เพื่อศึกษาปัญหาหรืออุปสรรคใดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีส่วนทำให้กระทบต่อความเต็มใจที่จะจ่ายสินค้าในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีกำลังซื้อและเส้นทางอาชีพที่หลากหลาย ดังนั้นจึงควรเป็นตัวอย่างที่ดีของข้อมูลที่รวบรวมในการศึกษานี้ ทำให้ส่งผลดีต่อผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องประดับและอัญมณี และสถาบันที่เกี่ยวข้องที่จะสามารถเข้าใจพฤติกรรมความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องประดับ ซึ่งบริษัท Regal Jewelry Manufacture Co., Ltd. และบริษัท linden integrated Co., Ltd. สามารถใช้ในการวางแผนการดำเนินการและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเป็นการขยายกลุ่มลูกค้าของบริษัทเพิ่มมากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอุตสาหกรรมเครื่องประดับและอัญมณี
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ความเต็มใจจ่ายสินค้าอุตสาหกรรมเครื่องประดับและอัญมณี ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคและทัศนคติที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายสินค้าอุตสาหกรรมเครื่องประดับและอัญมณีในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

3. แนวทางและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีอรรถประโยชน์และความเต็มใจจ่าย

ทฤษฎีอรรถประโยชน์เป็นทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่มีพื้นฐานมาจากแนวคิดของอรรถประโยชน์ ซึ่งเป็นความชอบหรือคุณค่าของคน (ผู้บริโภค) และถือว่ามนุษย์พยายามที่จะเพิ่มอรรถประโยชน์สูงสุด และความชอบและค่านิยมของพวกเขา และความสุขที่พวกเขาหวังว่าจะได้รับจากการเลือกของพวกเขา

คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีที่ผู้คนควรตัดสินใจเพื่อประโยชน์สูงสุดของตนเอง ฟังก์ชันเชิงบรรทัดฐานของทฤษฎีอรรถประโยชน์ที่กำหนดไว้ล่วงหน้าช่วยให้เจ้าของผลิตภัณฑ์กำหนดผลประโยชน์และสร้างทางเลือกให้กับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ดังนั้น จึงถือได้ว่าเป็นแนวทางหรือกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้เมื่อใช้ทฤษฎีอรรถประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ฟังก์ชันต่างๆ จะถูกแปลงเป็นตัวเลข นี่คือจุดที่ทฤษฎีอรรถประโยชน์การตัดสินใจส่วนบุคคลเป็นรูปแบบหนึ่งของการเพิ่มทางเลือก พีเจอร์ต่าง ๆ ที่ช่วยกำหนดผลิตภัณฑ์และปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับผู้ใช้ได้

ทฤษฎีความเต็มใจที่จะจ่าย หมายถึง ราคาสูงสุดที่ผู้ซื้อยินดีจ่ายสำหรับสินค้าจำนวนหนึ่ง หรือระบุบริการที่ได้มาตรฐานราคาประหยัดในมุมมอง ความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคจึงเป็นโครงสร้างที่คำนึงถึงบริบท กล่าวคือ ความเต็มใจที่จะจ่ายของผลิตภัณฑ์นั้นขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมักจะเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับ น้ำผลไม้ในโรงแรมหรู จ่ายค่าธรรมเนียมสูงกว่ามากกว่าร้านค้าปลีกในบริเวณโดยรอบ การชำระค่าสินค้าหรือบริการเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน การกำหนดมูลค่าผลิตภัณฑ์ มีสองวิธีหลักในการวัดความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่: 1) วิธีทางตรง (Direct Method) นั่นคือการถามว่าคุณยินดีจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่หรือไม่ นั่นคือ วิธีประเมินมูลค่าแบบมีเงื่อนไข (CVM) 2) วิธีทางตรง (Indirect Method) เป็นการสังเกตพฤติกรรมของผู้ตอบ เต็มใจที่จะจ่าย

ความเต็มใจที่จะจ่าย เป็นแนวคิดที่อธิบายความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเฉพาะในระดับราคาต่างๆ มีการบริโภคสินค้าหรือบริการประเภทใดในช่วงเวลาหนึ่ง ผู้บริโภคยินดีหรือเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับสินค้าหรือบริการนั้นมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับการรับรู้มูลค่าต่อหน่วยของสินค้าและบริการว่าจะให้ประโยชน์ใช้สอย (Utility) หรือความพึงพอใจ (Preference) ที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการชนิดนั้นๆ ในขณะเดียวกันผู้บริโภคก็สามารถซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้หรือไม่ นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับความสามารถในการชำระค่าสินค้าหรือบริการตามปริมาณที่ต้องการ (ความสามารถในการจ่าย) นอกจากนี้ความเต็มใจที่จะจ่ายยังเป็นส่วนประกอบของอุปสงค์อีกด้วย หมายถึง ปริมาณของสินค้าหรือบริการดังกล่าวที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระดับราคาต่างๆ กันภายในระยะเวลาหนึ่งๆ ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการเฉพาะคือระดับรายได้ของผู้บริโภค ราคาสินค้าประเภทอื่นเพื่อใช้ร่วมกันหรือใช้แทนกัน การคาดการณ์เรื่องราคา รสนิยมผู้บริโภค รวมไปถึงจำนวนของผู้บริโภค

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความเต็มใจที่จะจ่ายของแต่ละบุคคลมีความเหมือนและแตกต่างกันบ้าง ทุกอย่างขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้

- ทักษะการตัดสินใจ เป็นการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และแสดงความต้องการโดยสื่อสารผ่านพฤติกรรมที่แสดงความรู้สึกด้านดี ด้านไม่ดี แตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกสังคม โดยปกติแล้ว ทักษะการตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะมีความคิดความเห็นเหมือนกันหรือมีมุมมองที่ต่างกันและสภาพแวดล้อมในขณะนั้น

- การรับรู้ข่าวสาร เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป การรับ-ส่งข้อมูลต้องมีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งรับรู้หรือทราบความหมายของข้อมูล ต้องการสื่อสาร เนื่องจากมนุษย์อยู่กันเป็นกลุ่ม มีการติดต่อสื่อสารกันตลอดเวลา เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิด และประสบการณ์ต่างๆ ที่เกิดจากการรับข้อมูลจึงส่งผลต่อการตัดสินใจในสิ่งต่างๆ

- รายได้เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือความเต็มใจที่จะจ่ายเพราะการมีรายได้หมายถึงสามารถใช้จ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่พึงพอใจได้คนที่มียาได้สูงจะยินดีหรือพอใจมากกว่าที่จะ ชำระค่าสินค้าและบริการตามความต้องการ บริการที่ดีขึ้นสำหรับผู้มีรายได้น้อย

ดังนั้น จึงสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า ทฤษฎีความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay: WTP) เป็นทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกบริโภคเพื่อให้ได้รับความพอใจหรืออรรถประโยชน์สูงสุดภายใต้งบประมาณที่มีอยู่ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและตระหนักถึงคุณค่าที่จะได้รับการซื้อเครื่องประดับและอัญมณี

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

ในหน่วยงานองค์กรต่างๆ จะประกอบไปด้วยบุคลากรในระดับต่างๆ เป็นจำนวนมาก บุคคลแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่ต่างกันออกไปลักษณะพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกแตกต่างกันนี้ มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร ลักษณะพฤติกรรมในการทำงานของบุคคล จะเป็นดังนี้

1. อายุกับการทำงาน (Age and Job Performance) เป็นที่ทราบกันดีว่าประสิทธิภาพการทำงานของบุคคลจะลดลงตามอายุ อย่างไรก็ตามผู้สูงอายุถือว่ามีประสบการณ์ และสามารถปฏิบัติงานที่จะก่อให้เกิดผลผลิตสูงได้ นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่าผู้สูงอายุไม่ได้ลาออกจากงานหรือย้ายงานแต่ยังคงทำงานที่ตนอยู่ เพราะโอกาสเปลี่ยนงานมีน้อย ประกอบกับชั่วโมงการทำงานที่ยาวนานจะทำให้ได้รับค่าจ้างมากขึ้น อีกทั้งยังมีสวัสดิการต่าง ๆ เพิ่มขึ้น รวมทั้งให้พนักงานเก่าปฏิบัติหน้าที่อย่างสม่ำเสมอ อัตราการขาดงานต่ำกว่าพนักงานอายุน้อย

2. เพศกับการทำงาน (Gender and Job Performance) จากการวิจัยทั่วไป ชายและหญิงไม่มีความแตกต่างกันในด้านการแก้ปัญหาในการทำงาน แรงจูงใจ การปรับตัวทางสังคม ความสามารถในการเรียนรู้ อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาโดยนักจิตวิทยาพบว่าผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะยอมจำนนมากกว่าผู้ชาย ในทางกลับกันผู้ชายจะมีความคิดที่มองการณ์ไกลและกว้างไกล ความคาดหวังต่อความสำเร็จสูงกว่าผู้หญิง แต่ประสิทธิภาพและความพึงพอใจในการทำงานไม่แตกต่างกัน

3. สถานภาพการสมรสกับการทำงาน (Marital Status and Job Performance) พบว่า พนักงานที่สมรสแล้วจะขาดงาน และมีอัตราการลาออกจากงานน้อยกว่าผู้ที่เป็นโสด นอกจากนี้ยังมีความพึงพอใจในงานสูงกว่าผู้ที่เป็นโสด ตลอดจนมีความรับผิดชอบ เห็นคุณค่าของงาน และมีความสม่ำเสมอในการทำงานด้วย

4. ความอาวุโสในการทำงานกับการทำงาน (Tenure and Job Performance) ผู้สูงอายุในที่ทำงานมักจะทำงานได้ดีกว่าพนักงานใหม่ และมีความพึงพอใจในงานสูงกว่าบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีลักษณะทางจิตใจที่ต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

4.1 เพศ ความแตกต่างระหว่างเพศที่ทำให้ผู้คนมีพฤติกรรมสื่อสารที่ต่างกัน คือ ผู้หญิงเต็มใจรับส่งข้อความมากกว่าผู้ชาย และผู้ชายไม่เพียงแต่มีความต้องการที่จะส่งและรับข้อมูลเท่านั้น แต่พวกเขายังต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่เกิดจากการรับและส่งข้อมูลอีกด้วย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางความคิด ค่านิยม และทัศนคติระหว่างหญิงและชาย เนื่องจากบทบาทและกิจกรรมของทั้งสองเพศถูกกำหนดให้แตกต่างกันโดยวัฒนธรรมและสังคม

4.2 อายุ เป็นปัจจัยที่สร้างความแตกต่างทางความคิดและพฤติกรรม คนหนุ่มสาวมักมีอิสระ มีอุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มียุมากกว่า และผู้สูงอายุมักจะคิดแบบอนุรักษ์นิยมมากกว่า ฝึกฝน เล่นให้ปลอดภัย และมองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนหนุ่มสาว การใช้สื่อสารมวลชนแตกต่างกันเนื่องจากประสบการณ์ชีวิตต่างกัน ผู้สูงอายุมักจะเสกสือเพื่อหาข่าวด่วน มากกว่าความบันเทิง

4.3 การศึกษา เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมที่ต่างกันของผู้คน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้ดูที่ดี เพราะเป็นคนกว้างลึกเข้าใจข้อมูลดี เป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ โดยไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

4.4 สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานะทางสังคม บุคลิกภาพของบุคคลมีผลกระทบอย่างมากต่อการที่ผู้รับสารตอบสนองต่อผู้ส่งสาร เนื่องจากแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล ให้หลักการพื้นฐานของทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล รายบุคคลมีดังนี้

4.4.1 องค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมาก

4.4.2 ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาพหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้

4.4.3 มนุษย์ซึ่งถูกซบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง

4.4.4 จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ทัศนคติทางการตลาดประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย (4 P) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่อย่างไรก็ตาม สถานประกอบการที่จะประสบความสำเร็จได้จะต้องสามารถเจาะตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่กำหนดไว้ได้โดยการค้นหาและเข้าใจปัจจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวัน (Lifestyle) ของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ดังนั้น จึงมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดโดยเพิ่มปัจจัยทางการตลาด 3 ประการ (3 Ps) ได้แก่ คน กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กชพร สุขจิตภิญโญ และ กาญจนา โชคถาวร (2555) ได้ศึกษาถึงความเต็มใจจ่ายเพื่อการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมโบราณสถานเวียงกุมกาม พบว่า นักท่องเที่ยวไทย 400 คน เข้าชมโบราณสถานเวียงกุมกาม เฉลี่ย 149.52 บาท/คน/ครั้ง ความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวเพื่อการฟื้นฟูและป้องกันน้ำท่วมแหล่งโบราณคดีด้วยวิธี CVM โดยวิธีประมาณค่าโอกาสสูงสุด ศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อการอนุรักษ์มรดกทาง

วัฒนธรรมโบราณของเวียงกุมกามเพื่อการประเมินมูลค่า มีมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์เท่ากับ 3,692,695.44 บาท/ปี มีความเต็มใจที่จะจ่ายในการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมโบราณสถานเวียงกุมกาม โดยการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ที่ 3.50 คะแนน หรืออยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะจ่าย ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ค่าเดินทาง ระดับการศึกษา อาชีพ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาช่วยในการกำหนดนโยบายและจัดสรรงบประมาณในการพัฒนาเวียงกุมกามต่อไป

เก นันทะเสนและวรารพร นันทะเสน(2653) ได้ศึกษาความเต็มใจจ่ายต่อกล้วยหอมเขียวคาเวนดิชอินทรีย์ในบรรจุภัณฑ์ฉลากอัจฉริยะของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การเลือกซื้อกล้วยหอมเขียวคาเวนดิชอินทรีย์ในบรรจุภัณฑ์อัจฉริยะของผู้บริโภคมากที่สุดคือปัจจัยด้านราคา ทั้งนี้เมื่อเกิดความเปลี่ยนแปลงของระดับคุณลักษณะ ความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภค พบว่า ฉลากอัจฉริยะที่มีตรารับรองเกษตรอินทรีย์ มีฉลากบอกคุณประโยชน์ มีแถบสีระบุระดับความสุกและราคาสูงกว่ากล้วยทั่วไป 2 เท่า นั้นเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่มีความเต็มใจจ่ายสูงที่สุด

ก้องภพ โนนสืบเผ่า (2558) ได้ศึกษาถึงความเต็มใจจะจ่ายเพื่อการปรับปรุงความสะดวกและความปลอดภัยบนขบวนรถไฟของผู้โดยสารชั้น 2 พบว่า ในด้านการปรับปรุงเรื่องความสะดวกของผู้โดยสารชาวไทยมีความเต็มใจจะจ่ายเพิ่มจากค่าโดยสารที่ใช้ในการเดินทางในแต่ละครั้ง เฉลี่ยเท่ากับ 296.80 บาท โดยที่ราคาที่เสนอการศึกษาความถี่ในการเดินทาง 6 เดือนต่อครั้ง และ จำนวนการใช้บริการห้องน้ำและห้องสุขามากกว่า 2 ครั้งนั้นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจะจ่ายของผู้โดยสารชาวไทย สำหรับชาวต่างชาติมีความเต็มใจจะจ่ายเพิ่มจากค่าโดยสารที่ใช้ในการ เดินทางในแต่ละครั้งเฉลี่ยเท่ากับ 527.10 บาท โดยที่ราคาที่เสนอและอายุนั้นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความเต็มใจจะจ่ายของผู้โดยสารชาวต่างชาติ ส่วนด้านการปรับปรุงเรื่องความปลอดภัยนั้น ผู้โดยสารชาวไทยมีความเต็มใจจะจ่ายเพิ่มจากค่าโดยสารที่ใช้ในการเดินทางในแต่ละครั้งเฉลี่ยเท่ากับ 241.02 บาท โดยที่ราคาที่เสนอและความถี่ในการเดินทาง 3 เดือนต่อครั้ง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจะจ่ายของผู้โดยสารชาวไทย สำหรับชาวต่างชาติมีความเต็มใจจะจ่ายเพิ่มจากค่าโดยสารที่ใช้ในการ เดินทางในแต่ละครั้งเฉลี่ยเท่ากับ 387.07 บาท โดยที่ราคาที่เสนอเป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อ ความเต็มใจจะจ่ายของผู้โดยสารชาวต่างชาติ

จุมทิพย์ เสนีย์รัตนประยูร (2555) ได้ศึกษาถึงการประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริจาค มุ่งเน้นศึกษาถึงทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการบริจาค โดยศึกษา ค่ายินดีจ่ายเฉลี่ย 17.87 บาทต่อดอกต่อครั้ง ทัศนคติที่ว่าคนเรายกดอกไม้เป็นขอทานอีกรูปแบบหนึ่งไม่ถือว่าน่ารังเกียจ มีความสัมพันธ์กับการรับบริจาคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ผู้บริโภคเต็มใจ

ชิตศุภางค์ ตังฉนิกุล (2554) ได้ศึกษาความพึงพอใจในสุขภาพและความเต็มใจจ่ายค่า รักษาพยาบาลสำหรับโรคติดเชื้อของทางเดินหายใจส่วนบนของผู้ป่วยในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อวัด ระดับของความพึงพอใจในสุขภาพและความเต็มใจจ่ายค่ารักษาพยาบาลของผู้ป่วยโรคติดเชื้อของ ทางเดินหายใจส่วนบน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจในสุขภาพ และความเต็มใจจ่ายค่า รักษาพยาบาลสำหรับโรคติดเชื้อของทางเดินหายใจส่วนบน และเพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็ม ใจจ่ายค่ารักษาพยาบาลสำหรับโรคติดเชื้อของทางเดินหายใจส่วนบน สุ่มตัวอย่างแบบกำหนด เป้าหมายจากผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาล เอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ ได้จำนวน 170 ราย การ วัดความพึงพอใจในสุขภาพด้วยวิธี Standard Gamble

และ Time Trade Off ร่วมกัน ส่วนการวัด มูลค่าความเต็มใจจ่ายค่ารักษาพยาบาลใช้วิธี Bidding Games และวิเคราะห์หาความสัมพันธ์โดยใช้ สมการถดถอยเชิงเส้น จากผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งร้อยละ 82.35 มีช่วงอายุระหว่าง 16-35 ปี ค่าความพึงพอใจในสุขภาพเฉลี่ยของผู้ป่วยโรคติดเชื้อทางเดินหายใจส่วนบนเท่ากับ 0.72279 (ค่าอยู่ระหว่าง 0-1) โดยจะมีค่าลดลงเมื่ออายุมากขึ้น รายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน สูงขึ้นหรือเมื่อความรุนแรงของโรคมามากขึ้น มูลค่าความเต็มใจจ่ายค่ารักษาพยาบาลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 489.30 บาท และจะมีค่าสูงเมื่อความรุนแรงของโรคมามากขึ้น ค่าความพอใจในสุขภาพมีผลต่อมูลค่าความเต็มใจจ่ายค่ารักษาพยาบาลในทิศทางตรงกันข้าม นั่นคือ ถ้าผู้ป่วยมีความพึงพอใจในสุขภาพน้อย ก็จะมีมูลค่าความเต็มใจจ่ายค่ารักษาพยาบาลมาก ปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าความเต็มใจจ่ายค่า รักษาพยาบาล สำหรับโรคติดเชื้อทางเดินหายใจส่วนบน พบว่า มูลค่าความเต็มใจจ่ายค่ารักษาพยาบาลจะ มากขึ้นเมื่อรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนเพิ่มขึ้น ผลการศึกษาได้ราคาเสนอแนะของการรักษาโรคติดเชื้อ ของทางเดินหายใจส่วนบน แบบผู้ป่วยนอก ควรอยู่ภายใต้งบประมาณ 489.30 บาท การประเมินความ พึงพอใจในสุขภาพและความเต็มใจจ่ายค่ารักษาพยาบาลเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาระบบบริหาร สุขภาพให้พอดีกับระดับความพอใจของผู้บริโภค และความจำกัดด้านเงินทุนที่ใช้ในการรักษา

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

1. การกำหนดกลุ่มตัวอย่างและการกำหนดจำนวนประชากร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอุตสาหกรรมประเภทเครื่องประดับและอัญมณีในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

1.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคและประชาชนในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1.2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคและประชาชนในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 300 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

2. การสร้างเครื่องมือวิจัย

2.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือมีดังต่อไปนี้

2.1.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างแบบสอบถามและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามให้มีคำถามที่ครอบคลุมตามแนวคิดในการวิจัยเพื่อความถูกต้องและตรงตามเป้าหมายของการวิจัยในครั้งนี้

2.1.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Validity) โดยใช้ Index of Item-Objective Congruence (IOC) โดยมีผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้อง เหมาะสม ชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ กำหนดไว้ในการศึกษา

2.1.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความครบถ้วน ถูกต้อง และเหมาะสมของภาษาที่ใช้ แล้วนำกลับมาแก้ไขให้ถูกต้อง ข้อเสนอแนะจะต้องเสร็จสิ้นก่อนที่จะส่งเพื่อนำไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย (Pretest) เพื่อความถูกต้อง

2.1.4 นำแบบสอบถามที่ได้มาทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย (Pretest) จำนวน 300 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (a- Coefficient) จากสูตรครอนบาค ค่าใกล้เคียง 1 หรือตั้งแต่ 1 ขึ้นไป แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

2.1.5 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วจัดทำ google form เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอุตสาหกรรมประเภทเครื่องประดับและอัญมณี การเก็บข้อมูลในครั้งนี้แบ่งเป็น 2 รูปแบบดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การเก็บแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะทำการส่งแบบสอบถามจาก google form ก่อนทำการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัยให้กลุ่มตัวอย่างทราบเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับวัตถุประสงค์และผลการวิจัยตามความเป็นจริงมากที่สุด

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่อยู่ในรูปของแนวคิดและทฤษฎีที่เกิดจากการศึกษาค้นคว้าเอกสารทางวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ ฯลฯ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด วิธีการ: CVM. และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเต็มใจจ่าย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม เพื่อศึกษาและได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคตามรายละเอียดและขั้นตอนดังนี้

4.1 การตรวจสอบข้อมูล ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูลในแบบสอบถาม และตรวจสอบจำนวนแบบสอบถามที่จะนำไปใช้ใน การสอบถามกลุ่มตัวอย่างว่ามีจำนวนครบหรือไม่

4.2 การลงบันทึกลำดับผู้ตอบแบบสอบถาม ดำเนินการนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีการตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของข้อมูลแล้วมาลงบันทึกลำดับ เพื่อเตรียมบันทึกข้อมูลตามที่ถูกกำหนดไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน

4.3 การประมวลผลข้อมูล นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบข้อมูลและการลงบันทึกลำดับแล้วมาดำเนินการบันทึกข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ ต่อไปนี้ดังนี้

- ทศนคติด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไป
- ทศนคติที่มีผลต่อเครื่องประดับและอัญมณี
- ทศนคติที่มีผลต่อราคาเครื่องประดับและอัญมณี
- ทศนคติที่มีผลต่อการส่งเสริมการตลาดเครื่องประดับและอัญมณี
- พฤติกรรมที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายเครื่องประดับและอัญมณี

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นคำอธิบาย และสรุปข้อมูลเชิงตัวเลขที่รวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์เชิงพรรณนาจะใช้เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อให้ทราบลักษณะพื้นฐานของข้อมูลการวิจัยนี้ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

5.1 การหาค่าร้อยละ เป็นดังสูตรต่อไปนี้

$$\text{ร้อยละ (\%)} = \frac{X}{N} \times 100$$

N

เมื่อ X = จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่ต้องการนำมาหาค่าร้อยละ

N = จำนวนของข้อมูลทั้งหมด

5.2 การหาค่าเฉลี่ย เป็นดังสูตรต่อไปนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ = ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ = ผลรวมทั้งหมดของข้อมูล

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.3 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นสูตรดังต่อไปนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. = ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

6. ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรและข้อมูลทั่วไป ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเต็มใจจ่ายสินค้าอุตสาหกรรมประเภทเครื่องประดับและอัญมณีในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.67 ในด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 31-40 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.67 และอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10 ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด ในด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปวส./ปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.33 และระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 6.67 ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุดในด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.33 และอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 3 ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด

ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.67 และรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาท ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.33

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความเต็มใจจ่ายเครื่องประดับและอัญมณี ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเต็มใจจ่ายสินค้าอุตสาหกรรมประเภทเครื่องประดับและอัญมณีในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

จากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนการซื้อเครื่องประดับและอัญมณีใน 1 ปีโดยเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ที่ 1-2 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.67 และมากกว่า 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.33 ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด

ประเภทเครื่องประดับและอัญมณีที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อบ่อยที่สุดส่วนใหญ่เลือกซื้อแหวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.67 และเลือกซื้อเครื่องประดับประเภทอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1 ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด

ลักษณะของเครื่องประดับและอัญมณีที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมากที่สุดส่วนใหญ่เป็นงานสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 88.67 และรองลงมาเป็นงานสั่งทำ คิดเป็นร้อยละ 11.33

วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับและอัญมณีของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อในเทศกาลต่าง ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.67 และซื้อในเทศกาลตรุษจีน คิดเป็นร้อยละ 2.67 ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด

ความเต็มใจจ่ายราคาเครื่องประดับและอัญมณีที่พอใจในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเต็มใจจ่ายที่ระดับราคา 5,001-10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.67 และมีความเต็มใจจ่ายที่ระดับราคา ต่ำกว่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.67 ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด

ร้านหรือยี่ห้อเครื่องประดับและอัญมณีที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมากที่สุดส่วนใหญ่แล้วระดับความเต็มใจจ่ายของกลุ่มตัวอย่างเลือกอื่น ๆ ซึ่งจะได้ไม่ได้เน้นยี่ห้อหรือร้านที่เป็นที่รู้จักโดยจะซื้อตามร้านหรือยี่ห้อทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 39 และซื้อร้าน Van Cleef Arpels คิดเป็นร้อยละ 2.67 ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเต็มใจจ่ายสินค้าอุตสาหกรรมประเภทเครื่องประดับและอัญมณีในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยจะทำการวิเคราะห์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 โดยให้ความสำคัญในเรื่องเครื่องประดับและอัญมณีควรมีใบรับประกันคุณภาพ มีระดับทัศนคติในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และให้ความสำคัญในเรื่องเครื่องประดับและอัญมณีควรมียี่ห้อเป็นที่รู้จัก มีระดับทัศนคติในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เป็นอันดับสุดท้าย

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง ด้านราคา ส่วนใหญ่ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00 โดยให้ความสำคัญในเรื่องเครื่องประดับและอัญมณีส่วนใหญ่มีราคาแพงและการให้ชำระค่าเครื่องประดับและอัญมณีโดยแบ่งชำระเป็นงวด มีระดับทัศนคติในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และให้ความสำคัญในเรื่องราคาเครื่องประดับและอัญมณีควรมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีระดับทัศนคติในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เป็นอันดับสุดท้าย

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเต็มใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 โดยให้ความสำคัญในเรื่องร้านจำหน่ายควรมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดีและเป็นมาตรฐาน มีระดับทัศนคติในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และให้ความสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือการจำหน่ายเครื่องประดับและอัญมณีผ่านอินเทอร์เน็ต มีระดับทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 เป็นอันดับสุดท้าย

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเต็มใจจ่ายสินค้าอุตสาหกรรมประเภทเครื่องประดับและอัญมณีในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ด้านความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับและอัญมณี

ทัศนคติด้านความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับและอัญมณีของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 โดยให้ความสำคัญในเรื่องการแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ของร้านเครื่องประดับและอัญมณีได้ มีระดับทัศนคติในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และให้ความสำคัญในเรื่องความเต็มใจจ่ายเครื่องประดับและอัญมณีทันทีเมื่อมีรูปแบบใหม่ๆวางจำหน่าย มีระดับทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 เป็นอันดับสุดท้าย

ตอนที่ 5 ทศนคติด้านความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติและความเต็มใจจ่ายเครื่องประดับและอัญมณีของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 โดยให้ความสำคัญกับเครื่องประดับและอัญมณีที่เป็นสัญลักษณ์ เช่นความโชคดี ความรัก หรือความร่ำรวย มีทศนคติในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และทศนคติความเต็มใจจ่ายเครื่องประดับและอัญมณียู่เสมอ มีระดับทศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 เป็นอันดับสุดท้าย

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบทศนคติกับระดับความเต็มใจจ่ายเครื่องประดับและอัญมณีของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเต็มใจจ่ายสินค้าอุตสาหกรรมประเภทเครื่องประดับและอัญมณีในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

1. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับและอัญมณีกับระดับความเต็มใจจ่ายเครื่องประดับและอัญมณี ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเต็มใจจ่ายสินค้าอุตสาหกรรมประเภทเครื่องประดับและอัญมณีในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

1.1 พฤติกรรมจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี ซึ่งไม่ว่าจะมีการซื้อเฉลี่ยต่อปีกี่ครั้งทศนคติด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับและอัญมณีมีการคำนึงถึง รูปแบบที่หลากหลาย และเป็นงานฝีมือที่ละเอียดประณีต คำนึงถึงคุณภาพ ใ้รับประกันคุณภาพ มาตรฐานที่เชื่อถือได้และบรรจุภัณฑ์มาก โดยเมื่อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับและอัญมณี มีคุณสมบัติตามที่กล่าวมาข้างต้นจะทำให้ระดับความเต็มใจจ่ายเพิ่มมากขึ้นด้วย

1.2 พฤติกรรมวัตถุประสงค์ในการซื้อ มีทศนคติด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับและอัญมณีในการตัดสินใจซื้อจะมีการคำนึงถึง รูปแบบที่หลากหลาย และเป็นงานฝีมือที่ละเอียดประณีต คำนึงถึงคุณภาพ ใ้รับประกันคุณภาพ มาตรฐานที่เชื่อถือได้มาก

1.3 ความเต็มใจจ่ายราคาสินค้าในแต่ละครั้งของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเต็มใจจ่ายสินค้าอุตสาหกรรมประเภทเครื่องประดับและอัญมณีในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล มีทศนคติด้านผลิตภัณฑ์เครื่องประดับและอัญมณี ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานเชื่อถือได้ คุณภาพและราคามีความเหมาะสม

2. ทศนคติด้านราคาเครื่องประดับและอัญมณีกับระดับความเต็มใจจ่ายเครื่องประดับและอัญมณีของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเต็มใจจ่ายสินค้าอุตสาหกรรมประเภทเครื่องประดับและอัญมณีในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

2.1 พฤติกรรมจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี ไม่ว่าจะจำนวนการซื้อเฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี กลุ่มผู้บริโภคก็มีทศนคติด้านราคาของเครื่องประดับและอัญมณีสวนมากมีราคาแพง

2.2 พฤติกรรมวัตถุประสงค์ในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ไม่ว่าจะมีการซื้อในโอกาสไหน กลุ่มผู้บริโภคก็ยังมีทศนคติในเรื่องของเครื่องประดับและอัญมณีสวนใหญ่มีราคาแพง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าไม่ว่าราคาเครื่องประดับและอัญมณีสวนใหญ่จะมีราคาแพง หากราคาที่ตรงกับความเหมาะสมกับคุณภาพ และสามารถแบ่งจ่ายเป็นงวดได้ ยังมีส่วนสำคัญในการเพิ่มการซื้อในแต่ละโอกาส

2.3 ความเต็มใจจ่ายราคาสินค้าในแต่ละครั้ง ไม่ว่าจะราคาเครื่องประดับและอัญมณีสวนใหญ่จะมีราคาแพง กลุ่มผู้บริโภคยังมีความเต็มใจที่จะจ่ายในทุกระดับราคา ถ้าคุณภาพของเครื่องประดับและ

อัญมณีมีความเหมาะสมกับราคาที่จะต้องจ่าย และถ้าร้านจำหน่ายมีการให้ชำระค่าเครื่องประดับและอัญมณี โดยการแบ่งชำระเป็นงวด จะเห็นได้ว่าความเต็มใจที่จะจ่ายในระดับราคา 30,001 บาทขึ้นไป จะมีอัตราในการจ่ายเพิ่มมากยิ่งขึ้น

3. ทศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดเครื่องประดับและอัญมณีกับระดับความเต็มใจจ่ายเครื่องประดับและอัญมณี ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเต็มใจจ่ายสินค้าอุตสาหกรรมประเภทเครื่องประดับและอัญมณีในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

3.1 พฤติกรรมจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี การใช้พนักงานขายให้รายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องประดับและอัญมณียังมีผลต่อการเพิ่มจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อ และกลุ่มผู้บริโภคยังเห็นความสำคัญของการรักษาความปลอดภัยที่ดีและเป็นมาตรฐานในทุกครั้งที่ทำการซื้อและส่วนลดราคา ยังเป็นอีกปัจจัยสำคัญในการเพิ่มจำนวนครั้งที่กลุ่มผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเพิ่ม

3.2 พฤติกรรมวัตถุประสงค์ในการซื้อ จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยที่ดีและเป็นมาตรฐานและการได้รับส่วนลดราคา เนื่องจากการซื้อในโอกาสต่าง ๆ นั้น ยังสามารถที่จะเพิ่มโอกาสในการซื้อได้เป็นอย่างดี ส่วนทำเลที่ตั้ง สถานที่จอดรถ การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ยังไม่สามารถที่จะช่วยกระตุ้นการซื้อในโอกาสต่างได้เพิ่ม

3.3 ความเต็มใจจ่ายราคาสินค้าในแต่ละครั้ง ไม่ว่าราคาสินค้าจะอยู่ในระดับราคาใด กลุ่มผู้บริโภคยังมีความเต็มใจที่จะจ่ายเสมอถ้ามีการลดราคาสินค้าและมีระบบความปลอดภัยที่ดีและเป็นมาตรฐาน ส่วนการใช้พนักงานขายในการให้รายละเอียดของเครื่องประดับและอัญมณี การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ในทุกระดับราคา ยังไม่สามารถที่จะกระตุ้นทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นได้

7. สรุปผลการวิจัย

1. ระดับความเต็มใจจ่ายสินค้าอุตสาหกรรมประเภทเครื่องประดับและอัญมณีของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลอยู่ที่ระดับราคา 5,001-10,000 บาท และเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ในระดับการศึกษา ปวส./ปริญญาตรี และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยที่ระดับ 30,001 บาทขึ้นไป

2. ทศนคติที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายเครื่องประดับและอัญมณี ของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าอุตสาหกรรมประเภทเครื่องประดับและอัญมณีในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล โดยเฉลี่ยต่อปีที่ 1-2 ครั้ง รองลงมาได้แก่ไม่เคยซื้อเลย และ 3-4 ครั้งต่อปี ตามลำดับ ประเภทเครื่องประดับที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ แหวน รองลงมาได้แก่ ต่างหู และ สร้อยคอ ตามลำดับ ลักษณะของเครื่องประดับและอัญมณีที่ซื้อจะเป็นงานสำเร็จรูป มากกว่างานสั่งทำ และส่วนใหญ่โอกาสในการซื้อมักจะซื้อในช่วงเทศกาลต่างๆ โดยไม่ได้เน้นในเรื่องของยี่ห้อหรือร้านจำหน่ายที่เป็นที่รู้จัก เช่นตามห้างร้านที่ขายเครื่องประดับและอัญมณีทั่วไป

3. ปัญหาอุปสรรคและทศนคติที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายสินค้าอุตสาหกรรมเครื่องประดับและอัญมณีในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งให้ความสำคัญในเรื่องมาตรฐานความน่าเชื่อถือ และใบรับประกันคุณภาพของเครื่องประดับและอัญมณี ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องของเครื่องประดับและอัญมณีส่วนใหญ่มีราคาแพงและการให้ชำระค่า

เครื่องประดับและอัญมณีโดยการชำระเป็นงวด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ซึ่งจะทำให้ความสำคัญในเรื่องการรักษาความปลอดภัยที่ดีและเป็นมาตรฐาน มากที่สุด และการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาเครื่องประดับและอัญมณี เพื่อเป็นอีกช่องทางที่จะสามารถใช้ในการเพิ่มยอดขายได้ การใช้พนักงานขายให้รายละเอียดเครื่องประดับและอัญมณี และบุคลิกภาพของพนักงานขายมีส่วนช่วยเรื่องความน่าเชื่อถือของเครื่องประดับและอัญมณี

ผลสรุปโดยรวมในเรื่องส่วนประสมการตลาดทั้ง 3 ด้าน จะเห็นได้ว่า ผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก จะเห็นได้ว่าทุกด้านมีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง เมื่อเปรียบเทียบจะเห็นได้ว่า ในด้านราคามีผลอยู่ในระดับสูงที่สุด คือ ค่าเฉลี่ยที่ 4.00 และในด้านการส่งเสริมการขายมีผลอยู่ในระดับต่ำที่สุด คือ ค่าเฉลี่ยที่ 3.81 ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ราคา เครื่องประดับและอัญมณี จะเน้นในเรื่องเครื่องประดับและอัญมณีส่วนใหญ่มีราคาแพง และการแบ่งให้ชำระค่าเครื่องประดับและอัญมณีโดยการชำระเป็นงวด เป็นการช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคความเต็มใจที่จะจ่ายมากที่สุด

8. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ผลิตเครื่องประดับและอัญมณีควรพิจารณาตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าของตน มีการจัดอบรมความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับและอัญมณีให้กับพนักงานขาย เพื่อให้เกิดความชำนาญในรายละเอียดของตัวสินค้าจนนำมาสู่การทำยอดขายให้กับผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำและชัดเจน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงความน่าเชื่อถือ และเร่งสร้างความน่าเชื่อถือในการจำหน่ายสินค้าเครื่องประดับและอัญมณีที่มีคุณภาพ มีการรับประกัน และมีบริการหลังการขายที่ดีให้กับกลุ่มผู้บริโภคในการกลับมาซื้อซ้ำอีกในครั้งต่อไป

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป นำผลการวิจัยในครั้งนี้เพื่อไปศึกษาต่อยอดในการทำวิจัยครั้งต่อไป และควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆที่จะมีผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคและการขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัย เพื่อมาใช้เป็นแนวทางในการขยายตลาดของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต และควรใช้วิธีในการศึกษาข้อมูลในรูปแบบอื่นๆนอกจากการใช้แบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลและคำตอบที่หลากหลายและตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

9. เอกสารอ้างอิง

- กษพร สุขจิตติภิญโญ และ กาญจนา โชคถาวร. (2555). การศึกษาความเต็มใจจ่ายเพื่อการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมโบราณสถานเวียงกุมกาม. วารสารวิจัยศึกษาศาสตร์และสังคมศาสตร์, 7(2), 59-72.
- กรมศุลกากร สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน). (2565). มูลค่าการส่งออกเครื่องประดับและอัญมณีไทยรายสินค้าในช่วงเดือนมกราคม-กันยายน ปี 2564 และปี 2565. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2566 จาก <https://infocenter.git.or.th/article/article-20221104>
- ก้องภพ โนนสืบเผ่า. (2558). การศึกษาความเต็มใจจะจ่ายเพื่อการปรับปรุงความสะอาดและความปลอดภัยบนขบวนรถไฟของผู้โดยสารชั้น 2. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- เก นันทะเสน และวราภรณ์ นันทะเสน. (2563). ความเต็มใจจ่ายต่อกล้วยหอมเขียวคาเวนดิชอินทรีย์ในบรรจุภัณฑ์ฉลากอัจฉริยะของผู้บริโภคชาวไทยจังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยแม่โจ้. เครื่องประดับและอัญมณี. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2566 จาก <https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications>.
- จุมทิพย์ เสนีย์รัตนประยูร. (2554). การประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริจาค. วารสารวิจัยเกษตรศาสตร์ ฉบับพิเศษ, 37(3): 24-32.
- ชิตศุภางค์ ตั้จฉนิกุล. (2554). ความพึงพอใจในสุขภาพและความเต็มใจจ่ายค่ารักษาพยาบาลสำหรับโรคติดเชื้อทางเดินหายใจส่วนบนของผู้ป่วยในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารพยาบาลแห่งชาติ, 24(3), 40-48.
- Andersson, H. (2013). Consistency in preferences for road safety: An analysis of precautionary and stated behavior. Research in transportation economics, 43(1), 41-49.
- Collantes, G. (2010). Do green tech policies need to pass the consumer test? The case of ethanol fuel. Energy Economics, 32(6), 1196-1204.
- Dianc, H., Patricia, D., David, B., & Christa, S. (2008). Consumer willingness to pay for biopower: Results from focus groups. Biomass and Bioenergy, 32, 11-17.
- Giraldo, L., Gracia, A., & do Amaral, E. (2010). Willingness to pay for biodiesel in Spain: a pilot study for diesel consumers. Spanish Journal of Agricultural Research, 4, 887-894.
- Jensen, K.L., Clark, C.D., English, B.C., Menard, R.J., Skahan, D.K., & Marra, A.C. (2010). Willingness to pay for E85 from corn, switchgrass, and wood residues. Energy Economics, 32(6), 1218-1224.
- Johnston, A. (2014). Consumer Preference Study: Consumer willingness-to-pay for hotel room amenities (Doctoral dissertation, Arizona State University). ProQuest Dissertations Publishing. (Accession No. 3662964)
- Jonh, P.B. (2016). Envision your own line of fine jewelry. Retrieved on March 20, 2023, from <http://www.gia.edu/gem-education>.
- Judy, D. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi country comparison. International Journal of Hospitality Management, 49(1), 47-55.
- Kin, M.S., & Chris, C. (2015). Online consumer decision-making styles for enhanced understanding of Macau online consumer behavior. Asia Pacific Management Review, 20(1), 100-107.
- Petrolia, D. R., Bhattacharjee, S., Hudson, D., & Hendon, C. W. (2010). Do Americans want ethanol? A comparative contingent-valuation study of willingness to pay for E-10 and E-85. Energy Economics, 32, 121-128.
- Takada, K., & Fujiu, M. (2010). Study of Willingness to Pay for Reducing Lost Time of Railways. Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies, 8, 1687-1702.