

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับของไทย เริ่มมีมาตั้งแต่สมัยสงครามโลกครั้งที่สอง รวมทั้งเริ่มเป็นที่สนใจของนักลงทุนและรัฐบาลไทยมีการส่งเสริมอย่างจริงจังเมื่อประมาณ พ.ศ. 2520 โดย (ชนวรรณ แสงสุวรรณ, 2543: 1)

ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ ได้รับความสนใจและเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตสูง เนื่องจากแรงงานไทยเป็นแรงงานที่มีฝีมือประณีต มีการออกแบบที่สวยงาม มีแหล่งวัตถุดิบทั้งภายในและภายนอกประเทศที่มีคุณภาพสูง และเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ จะเห็นได้ว่าการประกอบธุรกิจด้านอัญมณีและเครื่องประดับ นับวันจะมีจำนวนมากและเป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจ โดย (วราทิพย์ อากาหย์, 2543: 75)

จากสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในตลาดโลกที่มากยิ่งขึ้น นั้น ส่งผลให้ความต้องการสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งถือเป็นสินค้าที่ไม่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีพ จำเป็นต้องมีแนวทางและกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทั้งในตลาดและสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน โดยแนวโน้มของตลาดในประเทศโดยเฉพาะผู้หญิงซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จึงจำเป็นต้องมีการออกแบบสินค้าให้มีความทันสมัย มีรูปแบบแปลกใหม่ และผลิตออกมาจำนวนน้อยชิ้นในแต่ละแบบเพื่อให้สินค้ามีความแตกต่าง ราคาต้องเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ การจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี รวมถึงการส่งเสริมการตลาดที่จะช่วยเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยธุรกิจจะต้องมีการปรับปรุงส่วนประสมการตลาดตลอดเวลาเพื่อสู้กับคู่แข่งรายอื่นๆ ในตลาดซึ่งมีการแข่งขันสูงมากในปัจจุบัน

นอกเหนือจากข้อมูลข้างต้นแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงาน ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีแท้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำ

ข้อมูล ไปใช้เป็นแนวทางและวางกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งและส่วนครองตลาดของธุรกิจ เครื่องประดับอัญมณีแท้ในประเทศไทยให้ประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ของผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีแท้ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเลือกมาจากประชากรแบบเจาะจง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้หญิงวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกตามเขตที่มีสำนักงานหรือสถานที่ทำงานมากกว่าเขตอื่นๆ จำนวน 12 เขต จาก 50 เขตปกครองทั้งหมดของจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเลือกมา จำนวน 5 เขต โดยวิธีการจับสลาก และพิจารณาขนาดตัวอย่างจากสูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก จำนวน 200 คน และกำหนดค่าความผิดพลาดในการเลือกกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5

2. ตัวแปรที่ศึกษา

2.1 ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็น ดังนี้

2.1.1 อายุ

2.1.1.1 ต่ำกว่า 20 ปี

2.1.1.2 21-25 ปี

2.1.1.3 26-30 ปี

2.1.1.4 31-35 ปี

2.1.1.5 36-40 ปี

2.1.1.6 41-45 ปี

2.1.1.7 46-50 ปี

2.1.1.8 51 ปีขึ้นไป

2.1.2 ระดับการศึกษา

2.1.2.1 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

2.1.2.2 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

2.1.2.3 ระดับอนุปริญญา/ปวส.

2.1.2.4 ระดับปริญญาตรี

2.1.2.5 ระดับปริญญาโท ขึ้นไป

2.1.3 อาชีพ

2.1.3.1 รับราชการ

2.1.3.2 พนักงานบริษัทเอกชน

2.1.3.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

2.1.3.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

2.1.3.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.1.4 รายได้ต่อเดือน

2.1.4.1 ต่ำกว่า 20,000 บาท

2.1.4.2 20,000 - 25,000 บาท

2.1.4.3 25,001 - 30,000 บาท

2.1.4.4 30,001 - 35,000 บาท

2.1.4.5 35,001 บาท ขึ้นไป

2.1.5 ทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีแท้

2.1.6 ทักษะที่มีต่อราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้

2.1.7 ทักษะที่มีต่อการจัดจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณีแท้

2.1.8 ทักษะที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดเครื่องประดับอัญมณีแท้

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ของผู้หญิงวัยทำงาน

ในเขตกรุงเทพมหานคร

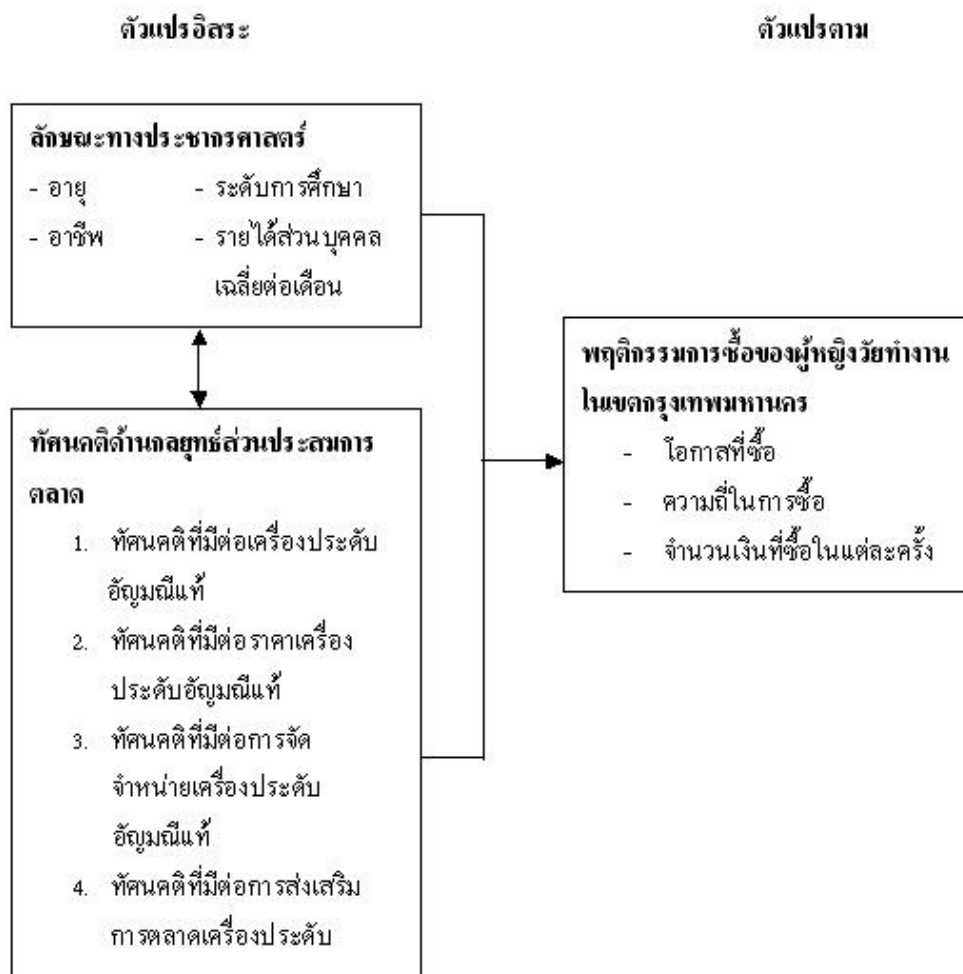
2.2.1 โอกาสที่ซื้อ

2.2.2 ความถี่ในการซื้อ

2.2.3 จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง

กรอบแนวความคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย มีกรอบแนวความคิดที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้



นิยามศัพท์เฉพาะ

อัญมณีแท้ หมายถึง แร่ที่มีคุณสมบัติเด่นพิเศษ ภายในตัว สามารถนำมาเจียรระไนตกแต่งแปลงรูปเป็นเครื่องประดับแลดูสวยงาม มีคุณค่า หรือบางครั้งอาจหมายถึงสิ่งของที่มีความสวยงามมีคุณค่า แต่บางครั้งอาจหมายถึงสิ่งของที่มีความสวยงามในตัว

เครื่องประดับ หมายถึง เครื่องแต่งกายมี สร้อย แหวน นาฬิกา เป็นต้น

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ หมายถึง พฤติกรรมกรซื้อของผู้หญิงวัยทำงาน โดยดูจากโอกาสที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับอัญมณีแท้ หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดเห็นของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อเครื่องประดับอัญมณีแท้ ในเรื่องของความหลากหลายของรูปแบบ การออกแบบ ความสวยงาม ความประณีตหรือความละเอียดในการทำ รวมถึงคุณภาพของสินค้า และอัญมณีแท้ที่นำมาให้ในการประกอบขึ้นเป็นเครื่องประดับมีความหลากหลาย รวมถึงการบริการหลังการขาย เช่น มีใบรับประกัน หรือมีการซ่อมแซมให้เมื่อมีปัญหา เป็นต้น

ทัศนคติที่มีต่อราคาเครื่องประดับอัญมณีแท้ หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดเห็นของผู้หญิงวัยทำงาน ที่มีต่อราคา เช่น ราคาที่ผู้บริโภคได้รับ ได้ ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ทัศนคติที่มีต่อการจัดจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณีแท้ หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดเห็นของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อการจัดจำหน่าย สถานที่จัดจำหน่ายที่สะดวก เช่น ตามห้างสรรพสินค้า การขายตรง การขายทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงการจัดตกแต่งร้านที่มีความสวยงามดึงดูดใจ หรือมีหลายสาขา เป็นต้น

ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดเครื่องประดับอัญมณีแท้ หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

การโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น นิตยสารสำหรับผู้หญิง อินเทอร์เน็ต ทีวีที่ส่งมาพร้อมกับจดหมายบัตรเครดิต เป็นต้น มีผลต่อความรู้สึกหรือความคิดเห็นของผู้บริโภค

การส่งเสริมการขาย เช่น ให้ส่วนลดในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น วันแม่ วันปีใหม่ เป็นต้น หรือการจัดแสดงสินค้าตามงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องประดับ เป็นต้น มีผลต่อความรู้สึกหรือความคิดเห็นของผู้บริโภค

การขายโดยใช้พนักงานขาย ที่มีความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี สามารถให้ความรู้หรือตอบคำถามผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ความน่าเชื่อถือและบุคลิกภาพของพนักงานขาย ที่มีผลต่อความรู้สึกและความคิดเห็นของผู้บริโภค

ผู้หญิงวัยทำงาน หมายถึง ผู้หญิงที่กำลังทำงานอยู่ตามบริษัท ห้าง ร้านหรือ หน่วยงาน
ต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์และเป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการ บริษัท
ห้าง ร้านที่ผลิตและจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่ได้รับทราบและเข้าใจถึงพฤติกรรมรวมถึง
ทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงและนำเสนอในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด
จำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการและตรงกับพฤติกรรมของ
ผู้บริโภคให้มากที่สุด