



การปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ ในทัศนะ
ของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี

GEMS AND JEWELRY ENTREPRENEURS ATTITUDES IN CHANTHABURI PROVINCE
TOWARDS BUSINESS ADAPTATION

วิทยานิพนธ์

ของ

วไลกรณ์ ฐิตภูมิ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตุลาคม 2557

การปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ ในทัศนะ
ของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี
GEMS AND JEWELRY ENTREPRENEURS ATTITUDES IN CHANTHABURI PROVINCE
TOWARDS BUSINESS ADAPTATION

วิทยานิพนธ์
ของ
วไลกรณ์ สุตภูมิ

เสนอต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตุลาคม 2557



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

เรื่อง

การปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ ในทัศนะของผู้ประกอบการอัญมณี
และเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี

Gems and Jewelry Entrepreneurs Attitudes in Chanthaburi Province towards Business Adaptation

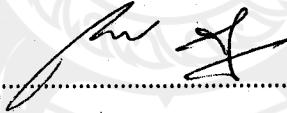
วไลกรณ์ สุตภูมิ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



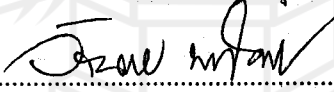
ประธานสอบวิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สายดา ประเสริฐภักดิ์)



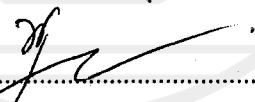
ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมพล สุวรรณภู)



กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

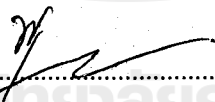
(ดร.วัฒนา บรรเทียงสุข)



กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(รองศาสตราจารย์พรทิพา นิโรจน์)

ได้รับอนุมัติจากมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา



คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์พรทิพา นิโรจน์)

วันที่.....เดือน - 9 11 2567 พ.ศ.....

วไลโรจน์ สุตภูมิ. (2557). การปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ ในทัศนะของ
ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สังคมศาสตร์
เพื่อการพัฒนา). จันทบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์คมพล สุวรรณภูฏ ค.ศ. (พัฒนศึกษา)

ประธานกรรมการ

วัฒนา บรรเทียงสุข กศ.ค. (การบริหารการศึกษา)

กรรมการ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและ
เครื่องประดับ ในทัศนะของสมาชิกชมรมผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับในจังหวัด
จันทบุรี 2) เพื่อเปรียบเทียบการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ จำแนกตาม
เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์
ในการทำงานเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการอัญมณี
และเครื่องประดับที่จดทะเบียนเป็นสมาชิกชมรมผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ
กับสำนักงานพาณิชย์ จังหวัดจันทบุรี จำนวน 188 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม
มาตราส่วน 3 ระดับ และ 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89 สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย
ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ ทดสอบรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ
(Scheffe's Method)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ
ภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์จำแนกเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย
ได้แก่ ด้านการตลาดทั้งในและต่างประเทศ รองลงมา ด้านการส่งเสริมความสามารถในการแข่งขัน
และด้านปัจจัยการผลิต 2) การปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ ด้านภาพรวม
พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์จำแนกเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย
ได้แก่ ด้านการปรับตัวทางด้านสินค้า ด้านการปรับตัวทางช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการปรับตัว
ทางด้านราคา ด้านการปรับตัวทางด้านส่งเสริมการขาย 3) เปรียบเทียบการปรับตัวของ
ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส
ประสบการณ์ในการทำงานและรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และความรู้ความเข้าใจ พบว่า
ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์
ในการทำงาน และความรู้ความเข้าใจ ต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้ประกอบการที่มีเพศ และสถานภาพต่างกัน มีทัศนะการปรับตัว
ไม่แตกต่างกัน

Walaiporn Suttaphum. (2014). **Gems and Jewelry Entrepreneurs Attitudes in Chanthaburi Province towards Business Adaptation.** Thesis. M.A. (Social Sciences for Development). Chanthaburi : Rambhai Barni Rajabhat University.

Thesis Advisors

Assistant Professor Khompol Suvarnakuta Ph.D. (Development Education) Chairman
Wattana Banteangsuk Ed.D. (Educational Administration) Member

Abstract

The aims of this research were 1) to study the business adaptation of gems and jewelry entrepreneurs in the opinion of gems and jewelry association members in Chanthaburi Province and 2) compare the business adaptation of gems and jewelry entrepreneurs by gender, age, education, marital status, monthly family income, and work experience in the gems and jewelry business. The 188 entrepreneurs registered as members of gems and jewelry association with Office of Commercial Affairs Chanthaburi Province were chosen as a research sample group. The questionnaire with the three and five rating scale with the reliability level of 0.89 was used as a research tool. The statistical analyses were percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test and Scheffe test.

The research findings showed that 1) the overview cognition level of gems and jewelry entrepreneurs was moderate. When each aspect was analyzed and sorted in descending order, the following aspects were revealed : domestic and overseas markets, competition promotion, and factors of production. 2) The overview business adaptation level of gems and jewelry entrepreneurs was moderate. When each aspect was analyzed and sorted in descending order, the following aspects were revealed : the business adaptation of product, distribution, price, and promotion. 3) When the business adaptation of gems and jewelry entrepreneurs with different gender, age, education, marital status, work experience, monthly family income, and cognition was compared, the results showed that the factors of different gender, age, education, marital status, work experience, monthly family income, and cognition in gems and jewelry entrepreneurs affected their opinions with the statistical significance level of .05. The gems and jewelry entrepreneurs with different gender and status had no different attitudes towards the business adaptation.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาอย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมพล สุวรรณกฎ ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร.วัฒนา บรรเท็งสุข กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ปรากฏชื่อในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ที่ได้สละเวลา ให้คำชี้แนะและตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องของแบบสอบถาม ขอบพระคุณผู้ประกอบการ อัญมณีและเครื่องประดับในจังหวัดจันทบุรี ที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีส่วนช่วยในการส่งเสริม สนับสนุนและเป็นประโยชน์ในการศึกษา ของบุคคลทั่วไป หรือหน่วยงานต่าง ๆ ผู้วิจัยขอขอบคุณงามความดีนี้แต่ บิดา มารดา ครูอาจารย์ และผู้มีอุปการคุณทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในการดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

วไลกรณ์ สุตภูมิ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ความเป็นมา.....	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
	ประโยชน์ของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
	สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
	แนวคิดเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ.....	7
	ความรู้เกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ.....	7
	วิวัฒนาการของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ.....	12
	ประเภทของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย.....	14
	ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย.....	17
	แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ.....	18
	ความหมายของผู้ประกอบการ.....	18
	บุคลิกภาพของผู้ประกอบการ.....	19
	บทบาทของผู้ประกอบการ.....	19
	คุณสมบัติของผู้ประกอบการ.....	19
	แนวคิดเกี่ยวกับการปรับตัว.....	20
	ความหมายของการปรับตัว.....	20
	การปรับตัวของผู้ประกอบการไทย.....	21
	ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาและการปรับตัวของอุตสาหกรรมอัญมณีและ เครื่องประดับไทย.....	22
	การปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ.....	23
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
	งานวิจัยในประเทศ.....	26

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	วิธีดำเนินการวิจัย..... 29
	การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 29
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 29
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 31
	การวิเคราะห์ข้อมูล..... 31
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 32
4	การวิเคราะห์ข้อมูล..... 33
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 33
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 33
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 34
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 58
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... 58
	วิธีดำเนินการวิจัย..... 58
	สรุปผลการวิจัย..... 60
	อภิปรายผล..... 61
	ข้อเสนอแนะ..... 65
บรรณานุกรม.....	67
ภาคผนวก.....	71
	ภาคผนวก ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ..... 71
	ภาคผนวก ข หนังสือขอความร่วมมือในการวิจัย..... 74
	ภาคผนวก ค แบบสอบถามเพื่อการวิจัย..... 82
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	89

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ สมรส รายได้ครอบครัว และประสบการณ์ในการทำงาน.....	34
2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการ อัญมณี และเครื่องประดับ ด้านปัจจัยการผลิต จำแนกเป็นรายข้อ.....	36
3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการ อัญมณี และเครื่องประดับ ด้านการตลาดทั้งในและต่างประเทศ จำแนกเป็น รายข้อ.....	37
4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการ อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านการส่งเสริมความสามารถในการแข่งขัน จำแนกเป็นรายข้อ.....	38
5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการ อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านภาพรวม.....	39
6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณี และเครื่องประดับ ด้านการปรับตัวทางด้านสินค้า จำแนกเป็นรายข้อ.....	39
7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณี และเครื่องประดับ ด้านปรับตัวทางด้านราคา จำแนกเป็นรายข้อ.....	40
8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณี และเครื่องประดับ ด้านการปรับตัวทางช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกเป็น รายข้อ.....	41
9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณี และเครื่องประดับ ด้านการปรับตัวทางการส่งเสริมการขาย จำแนกเป็น รายข้อ.....	42
10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณี และเครื่องประดับแบบองค์รวม ด้านภาพรวม.....	42
11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบการปรับตัวของผู้ประกอบการ อัญมณี และเครื่องประดับ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ.....	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบการปรับตัวของผู้ประกอบการ อัญมณี และเครื่องประดับ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ.....	44
13 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ จำแนกเป็นรายคู่.....	45
14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบการปรับตัวของผู้ประกอบการ อัญมณีและเครื่องประดับ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา..	47
15 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ จำแนกตามการศึกษารายคู่.....	48
16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบการปรับตัวของผู้ประกอบการ อัญมณีและเครื่องประดับ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรส.....	50
17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบการปรับตัวของผู้ประกอบการ อัญมณี และเครื่องประดับ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้.....	51
18 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่.....	52
19 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบการปรับตัวของผู้ประกอบการ อัญมณีและเครื่องประดับ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านประสบการณ์ การทำงานเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ.....	54
20 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ จำแนกตามประสบการณ์เป็นรายคู่.....	55
21 การเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการกับการปรับตัวจำแนกเป็น รายด้าน.....	57

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมา

ประเทศไทยมีชื่อเสียงเป็นแหล่งผลิตอัญมณีที่สำคัญของโลก รวมทั้งเป็นผู้ผลิตส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญระดับแนวหน้าของโลก เนื่องจากฝีมือเป็นเลิศในการเจียรไน ทั้งพลอยและเพชร ได้สวยงามเป็นที่ยอมรับของตลาดโลก ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาจึงมีผลทำให้สามารถส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับได้เป็นมูลค่าสูงและผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับทุกมุมโลกให้ความไว้วางใจส่งอัญมณีเข้ามาเจียรไนที่ประเทศไทยเป็นจำนวนมาก อีกทั้งไทยยังมีฝีมือในการประดิษฐ์เครื่องประดับ ได้ทัดเทียมกับผู้ผลิตชั้นนำของโลกอีกด้วย (สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2554 : 2) นอกจากนี้ไทยยังมีความสามารถพิเศษซึ่งมีเพียงประเทศเดียวในโลก และถือเป็นภูมิปัญญาที่สำคัญของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย และยังไม่มีประเทศใดที่มีความสามารถเทียบเคียงประเทศไทยได้เลย นั่นคือการหุงพลอย หรือการเผาพลอยที่มีสีไม่สวยงามให้เป็นพลอยที่มีความสวยงามและราคาสูงขึ้นได้ (จิตติมา วิบูลย์วงศ์. 2548 : 2) อัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมที่สะอาดไม่ก่อมลภาวะ ลักษณะสินค้ามีความละเอียดอ่อนซับซ้อนเหมาะกับนิสัยคนไทย ทำให้ผลผลิตที่ได้คุณภาพเป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศ และที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ แรงงานที่เข้ามาสู่อุตสาหกรรมนี้ จะได้รับการฝึกฝนให้มีทักษะ ปัจจุบันช่างฝีมือในสาขาอัญมณีและเครื่องประดับของไทยได้รับการยอมรับในระดับสากล (สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2554 : 2)

อัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้าส่งออกชั้นแนวหน้าอยู่ในอันดับ 5 ของไทย ในปี 2530 สัดส่วนประมาณร้อยละ 6.6 ของมูลค่าการส่งออก แต่ในระยะต่อมา สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้าส่งออกสำคัญอันดับ 3 ในปี 2535 มีสัดส่วนการส่งออกประมาณร้อยละ 4.4 ของมูลค่าการส่งออก และตกลงมาอันดับ 4 ในปี 2537 และเป็นอันดับ 5 และอันดับ 6 ในปี 2539 และ 2540 ตามลำดับ (สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2554 : 2) นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา ประเทศไทยก็ประสบปัญหาความผันผวนทางเศรษฐกิจจากการปล่อยให้ค่าเงินบาทลอยตัว ค่าเงินบาทของไทยทรุดต่ำลงอย่างรวดเร็ว ทำให้กิจการอุตสาหกรรมที่อาศัยเงินกู้จากต่างประเทศ ประสบกับปัญหาหนี้สินสูงขึ้นโดยฉับพลัน สำหรับกิจการที่มีรายได้สิทธิจากการนำเข้า การเปลี่ยนแปลงนี้ดูจะเป็นผลดีต่อรายได้ระยะสั้น แต่ก็มีผลต่อการสะสมทุนเพื่อขยายมาตรฐาน เทคโนโลยี เครื่องจักร อุปกรณ์ ในระยะยาว วิฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น

ทำให้เกิดความชะงักงันในระบบเศรษฐกิจที่แท้จริงทั้งระบบและทำให้กิจการทั้งใหญ่น้อยล้มละลายไปเป็นอันมาก การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้มีผลต่อโครงสร้างอุตสาหกรรมและศักยภาพในการแข่งขันกับต่างประเทศในระยะยาว อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจำเป็นต้องมีการทบทวนถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และผลกระทบต่อโครงสร้างการผลิตและอุตสาหกรรมที่เชื่อมโยง เพื่อให้หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องสามารถปรับกลยุทธ์ได้ (มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และคณะ. 2545 : 1) ปัจจุบันมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ในปี 2554 ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 21.49 ถือเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญเป็นอันดับที่ 3 ของไทย (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ. ออนไลน์. 2552)

ปัจจุบันรัฐบาลได้ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรม และการริเริ่มมาตรการที่จะอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ กับผู้ประกอบการ โดยเล็งเห็นความสำคัญของอุตสาหกรรม ในฐานะที่เป็นแหล่งจ้างงานมากกว่า 1 ล้านคน และนํารายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมหาศาลในแต่ละปี ด้วยนโยบายของรัฐบาลในปี 2552 เรื่องการพัฒนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) ซึ่งเป็นนโยบายที่ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่สำคัญของประเทศไทย และอัญมณีและเครื่องประดับก็เป็นหนึ่งในแผนงาน เนื่องจากมีลักษณะเป็นงานที่ต้องใช้ความคิดและจินตนาการในการสร้างสรรค์งานเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ และเป็นแหล่งทรัพยากรอัญมณีและเครื่องประดับของโลก (กลุ่มวิเคราะห์ข่าวและฐานข้อมูล สำนักโฆษก. ออนไลน์. 2552)

จันทบุรีก็เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีชื่อเสียงในด้านการเจียรไนพลอย ทั้งยังเป็นผู้นำการเผาพลอยเพื่อเพิ่มมูลค่ามาช้านาน และยังมีมั่งคั่งด้วยทรัพยากรธรรมชาติ สินค้าพื้นเมืองและเครื่องเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พลอย ซึ่งเป็นอัญมณีที่มีมูลค่าสูงและส่งออกได้มากในช่วง 20 ปีที่ผ่านมาโดยมีผู้เข้ามาทำเหมืองพลอยจำนวนมากจนกลายเป็นธุรกิจใหญ่ สร้างความรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจให้แก่จันทบุรีเป็นอย่างมาก จากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของการผลิตและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ทำให้มีการใช้วัตถุดิบพลอยดิบภายในประเทศไทยเป็นจำนวนมากจนทำให้ทรัพยากรแหล่งแร่อัญมณีเริ่มมีปริมาณลดลงและเริ่มหมดไป ดังนั้นในปัจจุบันพ่อค้าพลอยจันทบุรีจึงรวมตัวกันลงทุนทำเหมืองแสวงหาวัตถุดิบพลอยก้อนจากต่างประเทศตั้งแต่ปี พ.ศ. 2515 โดยมีจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ย 1,000 ล้านบาทต่อปี ซึ่งประเทศที่ไปลงทุนได้แก่ ออสเตรเลีย ศรีลังกาพม่า เวียดนาม เขมร ลาว จีน อินเดีย บราซิล เคนยา ไนจีเรีย แทนซาเนีย โมแซมบิก มาลาวี และมาดากัสการ์ โดยจะส่งออกพลอยดิบกลับมาพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าที่จันทบุรี เฉพาะจังหวัดจันทบุรีได้สร้างรายได้จากการค้าพลอยต่อปีเป็นจำนวนนับหมื่นล้านบาท แต่ถึงแม้ว่าจันทบุรีจะมีชื่อเสียงในด้านการเจียรไนพลอยและการเป็นผู้นำในการเผาพลอยเพื่อเพิ่มมูลค่านั้น แต่มูลค่าการค้าและการส่งออกเกือบทั้งหมดยังคงอยู่ที่กรุงเทพฯ ประกอบกับธุรกิจอัญมณีของจังหวัดจันทบุรี

มีการพัฒนาค่อนข้างช้าเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งของไทย เช่น ศรีลังกา และจีน ซึ่งมีความได้เปรียบไทยในด้านแหล่งวัตถุดิบ ต้นทุนแรงงานและประสิทธิภาพ การค้าระหว่างประเทศซึ่งหากปล่อยให้สภาวะการณ์เป็นเช่นนี้ จังหวัดจันทบุรี คงต้องสูญเสียตลาดอัญมณีซึ่งมีมูลค่าส่งออกปีละหลายหมื่นล้านบาทให้กับประเทศคู่แข่งในไม่ช้า และจันทบุรี ได้ตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว จึงได้เริ่มพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ เพื่อที่จะเพิ่มผลผลิตและมูลค่าให้กับผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ รวมไปถึงการเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้กับจังหวัดจันทบุรี โดยเน้นยุทธศาสตร์การสร้างตราสินค้าและการทำการตลาดเพิ่มมากขึ้นเพื่อที่จะได้พัฒนาทั้งด้านคุณภาพและมาตรฐานอัญมณีและเครื่องประดับ ของจังหวัดจันทบุรี (สถาบันคีนันแห่งเอเชีย. 2549 : 1) จากสภาวะการณ์ต่าง ๆ ข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับในทัศนะของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ ในทัศนะของสมาชิกชมรมผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับในจังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ประสิทธิภาพในการทำงานเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับและความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการ

ประโยชน์ของการวิจัย

ผลของการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึง การปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ ในทัศนะของสมาชิกชมรมผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ ในจังหวัดจันทบุรี ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ การศึกษาครั้งนี้จึงเป็นการศึกษา เพื่อที่จะได้เป็นแนวทางพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของจังหวัดจันทบุรีต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยถึงเรื่อง การปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับในทัศนะของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตและข้อกำหนดในการศึกษาวิจัย ไว้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี จำนวน 371 คน (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดจันทบุรี, CD-ROM, 2552)
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี ซึ่งกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของเครจซี่ และมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970 : 608) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 188 คน

ตัวแปรที่จะศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้
 - 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่
 - 1.1.1 เพศ
 - 1.1.2 อายุ
 - 1.1.3 ระดับการศึกษา
 - 1.1.4 สถานภาพสมรส
 - 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.6 ประสบการณ์การทำงานเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ
 - 1.2 ความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับแบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้
 - 2.1 การปรับตัวด้านสินค้า
 - 2.2 การปรับตัวด้านราคา
 - 2.3 การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 2.4 การปรับตัวด้านการส่งเสริมการขาย

นิยามศัพท์เฉพาะ

การปรับตัว หมายถึง ความสามารถระดับบุคคลและองค์กรในการที่จะปรับสภาพเพื่อเผชิญปัญหาที่เกิดขึ้นกับตนเอง ทั้งทางด้านปัญหาความต้องการ และปัญหาที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อรักษาคุณภาพของความต้องการของบุคคลและสิ่งแวดล้อม

ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ ที่จดทะเบียนกับสำนักงานพาณิชย์จังหวัดจันทบุรี (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดจันทบุรี, CD-ROM, 2552)

อัญมณีและเครื่องประดับ หมายถึง เพชร พลอย ประเภทต่าง ๆ และเครื่องประดับที่ทำมาจาก นาก เงิน ทอง ทองคำขาว หรือโลหะอื่น ๆ

ระดับการศึกษา หมายถึง การศึกษาขั้นสูงสุดของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ จังหวัดจันทบุรี จำแนกเป็น 5 ระดับ คือ ระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

ประสบการณ์ในการทำงานเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ หมายถึง ช่วงระยะเวลาที่เริ่มทำงานเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ

ความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการ หมายถึง ความรู้ความเข้าใจ ด้านปัจจัยการผลิต ด้านการตลาดทั้งในและต่างประเทศ และด้านการส่งเสริมความสามารถในการแข่งขัน

การปรับตัวด้านสินค้า หมายถึง การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง หรือมีการออกแบบทันสมัย แปลกใหม่ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

การปรับตัวด้านราคา หมายถึง ผู้บริ โภคมีการปรับตัวทางด้านราคา เนื่องมาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ต้นทุนการผลิต มูลค่าของสินค้า หรือกลุ่มของผู้บริโภค

การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การศึกษาถึงการขยายตัวของตลาดต่าง ๆ และศึกษาความต้องการของตลาด และช่องทางในการจำหน่ายสินค้า แล้วนำมาปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้ได้คุณภาพทางด้านต่าง ๆ ของอุตสาหกรรม

การปรับตัวด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง การสื่อสารต่างๆ เพื่อให้คนรู้จักกับสินค้า เช่น การจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ การให้ความรู้ความเข้าใจกับลูกค้า การบริการหลังการขาย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น (I.V.)

1. ปัจจัยส่วนบุคคล
 - 1.1 เพศ
 - 1.2 อายุ
 - 1.3 ระดับการศึกษา
 - 1.4 สถานภาพสมรส
 - 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.6 ประสบการณ์ในการทำงาน เกี่ยวกับอัญมณี และเครื่องประดับ
2. ความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการ
 - 2.1 ด้านปัจจัยการผลิต
 - 2.2 ด้านการตลาดในประเทศและต่างประเทศ
 - 2.3 ด้านการส่งเสริมความสามารถในการแข่งขัน

ตัวแปรตาม (D.V.)

การปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ มีดังนี้

1. ด้านสินค้า
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการขาย

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับที่มีเพศต่างกัน มีการปรับตัวแตกต่างกัน
2. ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับที่มีอายุต่างกัน มีการปรับตัวแตกต่างกัน
3. ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการปรับตัวแตกต่างกัน
4. ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการปรับตัวแตกต่างกัน
5. ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการปรับตัวแตกต่างกัน
6. ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับที่มีประสบการณ์การทำงานเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับต่างกัน มีการปรับตัวแตกต่างกัน
7. ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับที่มีความรู้ความเข้าใจต่างกัน มีการปรับตัวแตกต่างกัน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง การปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับในทัศนะของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ
 - 1.1 ความรู้เกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ
 - 1.2 วิวัฒนาการของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ
 - 1.3 ประเภทของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย
 - 1.4 ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย
2. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ
 - 2.1 ความหมายของผู้ประกอบการ
 - 2.2 บุคลิกภาพของผู้ประกอบการ
 - 2.3 บทบาทของผู้ประกอบการ
 - 2.4 คุณสมบัติของผู้ประกอบการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการปรับตัว
 - 3.1 ความหมายของการปรับตัว
 - 3.2 การปรับตัวของผู้ประกอบการไทย
 - 3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาและการปรับตัวของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย
 - 3.4 การปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 4.1 งานวิจัยในประเทศ

แนวคิดเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ความรู้เกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ

1. อัญมณี หรือ เพชรพลอย (Gemstones) คือ รัตนชาติที่มาจากแร่ธาตุต่าง ๆ (Minerals) ซึ่งเป็นสารอนินทรีย์ที่อยู่ในพื้นผิวของโลก และได้ขุดขึ้นมาแล้วนำไปเจียรระไน และขัดมันหรือ

แคะสลักเป็นรูปต่าง ๆ หลังจากนั้นจึงนำมาใช้ทำเป็นอัญมณีเครื่องประดับ นอกจากนี้ยังมีสารอินทรีย์บางชนิดได้ถูกเลือกเข้ามาเป็นอัญมณีด้วย (พัลลภา ศักคารักษ์. 2544 : 26)

2. แหล่งกำเนิด อัญมณีเกิดจากสิ่งมีชีวิตและสิ่งไม่มีชีวิตที่เกิดขึ้นเองธรรมชาติ แบ่งเป็น 2 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ 1) สารอินทรีย์ (Organic) 2) สารอนินทรีย์ (Inorganic)

2.1 สารอินทรีย์ (Organic) คือ อัญมณีที่ได้มาจากสิ่งมีชีวิตที่ไม่มีโครงสร้างทางผลึก (Non-crystalline) ประกอบอยู่และอะตอมภายในเรียงตัวกันอย่างไม่เป็นระเบียบ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “อสัณฐาน” (Amorphous) อัญมณีเหล่านี้จะมีความแข็งและทนทานน้อยกว่าแร่อื่น ๆ ตัวอย่างเช่น อำพัน (Amber) ไข่มุก (Pearl) หินปะการัง (Coral) กระ (Tortoise Shell) เปลือกหอย (Shell) ถ่านหิน (Jet) และงาช้าง (Elephant Ivory) เป็นต้น

2.2 สารอนินทรีย์ (Inorganic) คือ อัญมณีที่มาจากแร่ธาตุ (Minerals) ที่อยู่ใต้ผิวโลกเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ มีโครงสร้างทางเคมีค่อนข้างคงที่ อะตอมภายในเรียงตัวกันอย่างเป็นระเบียบในรูปของผลึก (Crystals) ที่เกาะติดกันมาเป็นรูปลักษณะต่าง ๆ เป็นเหลี่ยมเป็นมุม ผิวผลึกเรียบเหมือนกับว่าถูกฝนหรือตัดให้เรียบ ผลึกแต่ละชนิดจะมีธาตุประกอบทางเคมีของมันเอง โครงสร้างทางเคมีประกอบด้วยยูนิทเซลล์ (Unit Cell) ซึ่งเป็นอะตอมที่เล็กที่สุด และเรียงตัวกันอย่างเป็นระเบียบยูนิทเซลล์จะทับถมกันเกิดเป็นผลึกในรูปต่าง ๆ เช่น ผลึกของเกลือแรม (NaCl) สารต่าง ๆ ที่จะตกผลึก (Crystallize) จะต้องอาศัยเวลา เนื้อที่ และอุณหภูมิพอเพียงที่สารเหล่านั้นจะตกผลึกได้ ถ้าองค์ประกอบต่าง ๆ อำนวยและความเหมาะสม จะได้ผลึกที่สวยงามและใหญ่ แต่ถ้าองค์ประกอบต่าง ๆ ไม่เหมาะสม ผลึกจะก่อตัวได้ไม่ดีเท่าที่ควร อาจจะทำให้หน้าผลึกไม่เด่นชัดและเกาะติดกันเป็นก้อนใหญ่ เรียกว่า “มาซซีฟว์” (Massive)

2.3 พลอยและอัญมณีอื่น ๆ (Gems Precious and Stone) สามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ พลอยเนื้อแข็ง (Precious Stone) ได้แก่ ทับทิม ไพลิน เป็นต้น และพลอยเนื้ออ่อน (Semi Precious Stone) ได้แก่ เพทาย โกเมน เป็นต้น เดิมแหล่งผลิตพลอยสีมี 5 แห่ง คือ สหรัฐอเมริกา อเมริกาใต้ พม่า ศรีลังกา และไทย แม้ปัจจุบันมีการใช้วัสดุดิบไปมากและพลอยที่จุดพบในไทยก็ลดลงมากด้วย แต่ประเทศไทยก็ยังเป็นศูนย์กลางการค้าพลอยที่ใหญ่แห่งหนึ่งของโลกเนื่องจากมีความสามารถพิเศษในการหุงหรือเผาพลอย เพื่อเพิ่มคุณภาพของพลอย รวมทั้งฝีมือการเจียรไนที่เป็นที่ยอมรับของตลาดโลก

2.4 เพชร (Diamond) มีแหล่งผลิตที่สำคัญอยู่ที่ออสเตรเลีย แชร์ บอตสวานา สหพันธรัฐเซีย แอฟริกาใต้ อังโกลา อินโดนีเซีย และจีน โดยผลผลิตเพชรที่ยังไม่ได้เจียรไนนั้นร้อยละ 20 จะขายในตลาดเสรี แตร้อยละ 80 จะขายผ่านศูนย์กลางการซื้อขายอัญมณี (Central Selling Organization : CSO) ซึ่งเป็นเครือข่ายของบริษัท De Beer ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อจัดซื้อ จัดชั้นคุณภาพ

และจำหน่ายเพชรให้แหล่งเจียระไน ที่เป็นศูนย์กลางค้าเพชรใหญ่ในโลก ซึ่งขณะนี้มียู 4 แห่ง คือ แอนต์เวิร์ป (Antwerp) ในประเทศเบลเยียม นิวยอร์ก (New York) ในประเทศสหรัฐอเมริกา รามาต ยาน (Ramat Gan) ในประเทศอิสราเอล และมุมไบ (Mumbai) ในประเทศอินเดีย

2.5 ไข่มุก (Pearl) แบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ 1) มุกอะโคยา (Akoya Pearls) เป็นมุกที่มีการซื้อขายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80 ของมูลค่าซื้อขายมุกทุกชนิดรวมกัน และยังเป็นมุกเลี้ยงชนิดแรกที่ผลิตได้ในโลก ญี่ปุ่นเป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้ามุกของโลก แต่ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา จีนได้ขยายการผลิตมุกอะโคยาและมุกน้ำจืด โดยมีการพัฒนาคุณภาพและขนาดของเม็ด จึงทำให้ฮ่องกงกลายเป็นศูนย์กลางการค้ามุกของโลกอีกแห่งหนึ่ง 2) มุกเซาท์ซี (South Sea Pearls) เป็นมุกที่มีราคาต่อหน่วยสูงสุด ปัจจุบันออสเตรเลียเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุด โดยผลิตได้ปีละ 1.3 ตัน รองลงมา ได้แก่ อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ 3) มุกน้ำจืด (Freshwater Pearls) จีนเป็นผู้ผลิตมุกน้ำจืดรายใหญ่ของโลก โดยความต้องการมุกดังกล่าวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่ปัญหาหลักของการผลิตและการค้า มุกน้ำจืด คือ ผู้ผลิตของจีนไม่ได้ควบคุมการผลิต ทำให้ราคามุกน้ำจืดมีแนวโน้มลดลง เพราะมีปริมาณการผลิตมากเกินไปเกินความต้องการ อย่างไรก็ตามมุกน้ำจืดของจีนได้มีการพัฒนาให้มีรูปร่างกลมและขนาดใหญ่ขึ้น จึงทำให้มุกน้ำจืดที่มีคุณภาพดีและขนาดใหญ่ มีราคาสูงขึ้น

3. การปรับปรุงคุณภาพอัญมณี สำหรับการปรับปรุงคุณภาพอัญมณีถือเป็นอีกขั้นตอนหนึ่งในการเพิ่มมูลค่าให้แก่อัญมณี ซึ่งในปัจจุบันเทคนิคในการปรับปรุงคุณภาพอัญมณีนี้นั้นมีมากมาย เช่น การใช้ความร้อนเผา การฉายรังสี การดูดซึมสี และการอุดรอยแตกในอัญมณีด้วยน้ำมัน มีการใช้อย่างแพร่หลาย เนื่องจากสามารถปรับเปลี่ยน โครงสร้างและสีของพลอยเพื่อเพิ่มคุณค่าและราคา การเผาพลอย เป็นการปรับปรุงคุณภาพโดยมีแนวคิดมาจากการเกิดและการเปลี่ยนสภาพของอัญมณีตามธรรมชาติอันเป็นนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีของไทยที่ยิ่งใหญ่ชิ้นหนึ่ง ซึ่งถูกคิดค้นและพัฒนาในเชิงพาณิชย์อย่างจริงจังเมื่อกว่าสามสิบปีก่อนการเผาพลอยเป็นการปรับปรุงคุณภาพที่มีประสิทธิภาพสูง สามารถเพิ่มมูลค่าพลอยได้หลายเท่าตัว นิยมใช้ปรับปรุงคุณภาพพลอยในตระกูล คอรัลคัม เช่น ทับทิม พลอยไพฑูริ และบุษราคัม (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ. 2547 : 32 ; มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และคณะ. 2545 : 81)

4. การเจียระไนอัญมณี พลอยดิบที่ขุดได้หรือนำเข้ามาจะถูกคัดเลือกโดยแยกประเภท ตรวจสอบความแข็ง คุณภาพของลักษณะของน้ำและสี แล้วนำพลอยไปล้างให้สะอาด แล้วจึงนำพลอยนั้นไปเผาเพื่อให้สีของพลอยสวยขึ้น จึงนำมาเจียระไน หัวใจของการเจียระไนอัญมณีก็คือ การตั้งน้ำ หรือการกำหนดเหลี่ยมมุมในการเจียระไนตามลักษณะแนวผลึกและตำหนิต่าง ๆ ของเม็ดอัญมณี เพื่อที่จะรักษาน้ำหนักของอัญมณีที่เจียระไนแล้วให้เหลืออยู่มากที่สุด โดยจะต้องมีการรับและสะท้อนแสงสูงที่สุดด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ต้องอาศัยหลักวิทยาศาสตร์เรื่องการหักเห

และการกระจายของแสงตลอดจนโครงสร้างผลึกและรอยแตกประเภทต่างๆ และยังคงอาศัยคนที่มีความชำนาญ และมีประสบการณ์ ในการเจียรไนอัญมณีอีกด้วย จึงจะทำให้อัญมณีสวยงามอย่างมีคุณภาพ (จิตติมา วิบูลย์วงศ์. 2548 : 25 ; มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และคณะ. 2545 : 82)

5. การวิเคราะห์ตรวจสอบอัญมณี ปัจจุบันมีการสร้างมาตรฐานเพื่อควบคุมคุณภาพสินค้าหลากหลายชนิด แต่พลอยยังไม่มีมาตรฐานหรือข้อกำหนดใช้ แต่มีมาตรฐานจากผู้บริโภคได้แก่ลักษณะการกำเนิดของพลอยตามธรรมชาติ ประวัติการปรับปรุงคุณภาพ เป็นต้น ส่วนในด้านมาตรฐานสีพลอยนั้น ได้มีองค์กรที่การดำเนินการสร้างมาตรฐานพลอยสี เช่น สมาคมอัญมณีนานาชาติ เป็นต้น แต่การสร้างมาตรฐานสียังไม่เป็นที่นิยมใช้กันเนื่องจากยังไม่มีเทคโนโลยีในการเทียบสีที่มีความเที่ยงตรงและความพึงพอใจของผู้บริโภค ในสีของอัญมณีมีการเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ และในปัจจุบันมีองค์กรดำเนินการวิเคราะห์ตรวจสอบอัญมณีในประเทศไทยหลายราย แต่ละแห่งล้วนมีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยและเป็นที่ยอมรับในระดับชาติและนานาชาติ สามารถออกใบรับรองได้ทั้งเพชรและพลอย และมีการศึกษาวิจัยวิธีการตรวจสอบวิเคราะห์อย่างต่อเนื่อง จึงนับได้ว่า การวิเคราะห์ตรวจสอบ อัญมณีในประเทศไทยนั้นมีเทคโนโลยีและได้รับการยอมรับในระดับสากล (มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และคณะ. 2545 : 83)

6. ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ เครื่องประดับ (Jewelry) แหล่งผลิตและศูนย์กลางการค้าเครื่องประดับที่สำคัญ ส่วนใหญ่จะอยู่ในสหภาพยุโรป เนื่องจากมีเทคโนโลยีการผลิตสูง ทำให้สินค้ามีคุณภาพและรูปแบบเป็นที่ต้องการของตลาด ได้แก่ อิตาลี เป็นผู้ส่งออกเครื่องประดับแท้มากเป็นอันดับหนึ่งของโลกมาโดยตลอด ผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตรายย่อย แต่มีความชำนาญและใช้เทคโนโลยีการผลิตสูง เช่น การชุบ และผสมโลหะ รวมทั้งเป็นผู้นำด้านแฟชั่นการออกแบบเครื่องประดับจากอิตาลีจึงเป็นสินค้าในตลาดระดับสูง และเป็นที่ยอมรับของตลาดทั้งในด้านของคุณภาพและรูปแบบ และสวิสเซอร์แลนด์ มีมูลค่าการส่งออกสูงเป็นอันดับ 2 ของโลก ทั้งนี้เพราะสวิสเซอร์แลนด์เป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญของโลก มีการจัดงานแสดงสินค้าใหญ่ ๆ เป็นประจำ ขณะที่ประชากรมีกำลังซื้อสูงรวมทั้งมีการนำเข้าเพื่อส่งออกต่อไปยังประเทศต่าง ๆ (Re-export) ส่วนฮ่องกง อุตสาหกรรมการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับของฮ่องกงเป็นสินค้าหนึ่งในไม่กี่ชนิด ที่ยังคงมีโรงงานผลิตเหลืออยู่ในฮ่องกง เครื่องประดับที่ฮ่องกงส่งออกร้อยละ 70 ผลิตในฮ่องกง ส่วนอีกร้อยละ 30 เป็นการนำเข้าเพื่อส่งออก (Re-export) ซึ่งประมาณร้อยละ 54 ของอัญมณีและเครื่องประดับที่ฮ่องกงนำเข้าเพื่อส่งออกจากสาธารณรัฐประชาชนจีน สำหรับ อุตสาหกรรมเครื่องประดับของไทยนั้น จะมีทั้งเครื่องประดับแท้ และเครื่องประดับเทียม ซึ่งในปัจจุบันนับว่าเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อ การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากก่อให้เกิดการสร้างงานที่เกี่ยวข้องกัน และนอกจากนี้ก็ยังมีความรู้ในด้านต่าง ๆ ที่สำคัญ

ที่ผู้ประกอบการควรมีความรู้และความเข้าใจให้มากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ มีดังต่อไปนี้ (มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และคณะ. 2545 : 84 ; พัลลภา ศักดารักษ์. 2544 : 28)

7. การออกแบบเครื่องประดับ การออกแบบของนักออกแบบชาวไทยเรายังขาดความเข้าใจในการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงอุตสาหกรรม โดยไม่สามารถเชื่อมโยงระหว่างการออกแบบผลิตภัณฑ์ ข้อมูลการตลาด และกระบวนการผลิต จะยังคงประสบภาวะการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถผลิตได้จริง หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นที่ต้องการของตลาดอยู่ในขณะนี้ สำหรับเทคโนโลยีในการออกแบบนั้น ในปัจจุบันมีโปรแกรมคอมพิวเตอร์ช่วยออกแบบผลิตภัณฑ์อัตโนมัติ และเครื่องประดับโดยเฉพาะอยู่หลายโปรแกรมด้วยกัน แต่อย่างไรก็ดี การจะพัฒนาโปรแกรมสำหรับช่วยออกแบบเครื่องประดับนั้น ผู้พัฒนาจะต้องมีความเข้าใจในกระบวนการผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงอุตสาหกรรม และทักษะความชำนาญด้านคอมพิวเตอร์ มิเช่นนั้น โปรแกรมที่พัฒนาขึ้นมา อาจไม่ได้รับการใช้งานอย่างได้ประสิทธิภาพอย่างเต็มที่นัก ส่วนผู้ประกอบการนั้น บริษัทผู้นำการผลิตเพียงไม่กี่รายที่นำการออกแบบด้วยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ช่วยออกแบบตลอดจนเทคโนโลยีผลิตต้นแบบและแม่พิมพ์ความเร็วสูง ส่วนบริษัทอื่น ๆ ยังใช้การออกแบบด้วยมือ

8. การผลิตเครื่องประดับ การผลิตเครื่องประดับของไทยกว่าร้อยละ 80 เป็นการผลิตเพื่อส่งออก ซึ่งผู้ผลิตที่ผลิตเพื่อส่งออก จะผลิตโดยใช้เครื่องมือและเครื่องจักรเป็นสำคัญในการผลิต แต่อย่างไรก็ตามในกระบวนการผลิตเครื่องประดับก็ยังคงมีการใช้แรงงานในการผลิต ในหลายขั้นตอน เช่น การคัดพลอยเพื่อประกอบเป็นเครื่องประดับยังคงต้องใช้แรงงานคนคัดด้วยสายตา การฝังอัญมณีลงบนตัวเรือน โลหะซึ่งต้องอาศัยความชำนาญและความละเอียดอ่อนของช่างฝัง ซึ่งในปัจจุบันสามารถแยกวิธีผลิตเครื่องประดับอัญมณีได้ 2 แบบ คือ (มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และคณะ. 2545 : 86 - 89)

8.1 การผลิตตัวเรือนด้วยมือ เป็นวิธีที่เหมาะสมสำหรับการผลิตเครื่องประดับที่มีราคาสูง เน้นความละเอียดของงานที่มีการออกแบบตัวเรือนเป็นพิเศษ และมีการผลิตในปริมาณน้อย

8.2 การผลิตด้วยเครื่องมือหรือเครื่องจักร เหมาะสำหรับการผลิตในปริมาณมาก โดยมีรูปแบบของสินค้าที่ไม่ซับซ้อนมากนัก ส่วนใหญ่เป็นการผลิตในลักษณะของอุตสาหกรรม การผลิตในลักษณะนี้มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ สินค้าที่ผลิตไม่เน้นรูปแบบที่พิเศษ และขั้นตอนในการผลิตนั้นมีดังต่อไปนี้

9. การขึ้นรูปโลหะ การขึ้นรูปโลหะนั้น นอกจากการตีด้วยมือแบบดั้งเดิมซึ่งใช้ในโรงงานขนาดเล็กและในระดับครัวเรือนแล้ว ในโรงงานที่เน้นการผลิตในเชิงอุตสาหกรรมใช้วิธีการหล่อ การปั๊ม การทอสร้อย และการชุบขึ้นรูป การตีด้วยมือนั้น เนื่องจากมีการสะสมความรู้ และประสบการณ์มาหลายชั่วอายุคน จึงแทบจะไม่พบปัญหาทางเทคนิค นอกจากปัญหาอัตราการผลิต

ที่ไม่สามารถสนองความต้องการ ของภาคอุตสาหกรรมได้ สำหรับการหล่อนั้น เป็นเทคนิคที่ให้ ในอุตสาหกรรมการผลิตทองคำ เงิน และแพลทินัม มากกว่า 25 ปี จึงมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จากการใช้เทคนิคหล่อเหวียงแบบมาเป็นหล่อสูญญากาศแบบใหม่เนื่องจากใช้งานง่ายกว่าและ ให้ผลดีกว่า แต่อย่างไรก็ดีผู้ผลิตส่วนใหญ่ยังไม่สามารถปรับตัวในด้านการควบคุมคุณภาพและการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันกับเทคโนโลยีการหล่อแบบสูญญากาศ จึงยังประสบปัญหา ในการหล่อ เช่น ความไม่สม่ำเสมอของเนื้องาน โลหะ ๓ ตำแหน่งต่าง ๆ กันในแม่พิมพ์ชิ้นเดียว นอกจากนี้ยังพบรอยตำหนิบนเนื้อโลหะแทบทุกครั้งของการหล่อ เป็นต้น

10. การประกอบตัวเรือน การประกอบตัวเรือนซึ่งได้แก่ การประกอบอัญมณีในตัวเรือน เครื่องประดับ ตลอดจนการฝังอัญมณีนั้น ปัจจุบันยังใช้แรงงานฝีมือ เนื่องจากเป็นงานที่ต้องอาศัย ทักษะฝีมือ แต่ได้มีการพัฒนานำเครื่องมือหลายประเภทมาใช้ประโยชน์ได้อย่างพอเหมาะพอดี และส่งเสริมประสิทธิภาพในการทำงาน รวมทั้งลดความลำบากในการใช้กำลังงานมนุษย์ด้วย

11. การขัดผิวชิ้นงานขั้นสุดท้าย การขัดผิวชิ้นงานขั้นสุดท้าย เป็นเทคนิคเพื่อความสวยงาม และความน่าจับต้องนำใช้ โดยมีเทคนิคต่าง ๆ มากมาย เช่น การเคลือบด้วยไฟฟ้า การขัดด้วยเส้นใย ต่าง ๆ การขัดด้วยวัสดุขัดสีเพื่อให้เกิดความเรียบและมันวาว เทคนิคต่าง ๆ เหล่านี้ ส่วนใหญ่เกิดจาก จินตนาการสร้างสรรค์ ประยุกต์วัสดุเครื่องมือใกล้ตัวต่าง ๆ มาใช้แทบทั้งสิ้น แต่อย่างไรก็ตาม การเลือกใช้เทคนิคให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ต้องเลือกให้ถูกต้องให้ได้เนื้อตรงกับที่ออกแบบไว้ การเลือกใช้เทคนิคอย่างใดอย่างหนึ่งหรือการนำเทคนิคมาใช้รวมกันเรียงก่อนหลังอย่างใดนั้น จึงขึ้นอยู่กับทักษะความชำนาญของผู้ผลิตเป็นอย่างมาก โดยเทคนิคและการเลือกใช้เทคนิค ถือเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่มีความปราณีตซับซ้อนเป็นอย่างยิ่ง จัดได้ว่าเป็นทักษะความชำนาญ ที่เกิดจากการสะสม จะจัดได้ว่าเป็นมรดกอย่างหนึ่งในอุตสาหกรรมเครื่องประดับของไทย

วิวัฒนาการของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับสามารถแยกพัฒนาการออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้ (มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด และคณะ. 2545 : 9)

1. ระยะแรก : อุตสาหกรรมขนาดเล็กย่อม (ก่อนปี พ.ศ. 2529) อุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับของไทยเริ่มต้นจากการเป็นศูนย์กลางการค้าพลอย และการเจียรไนพลอย โดยเริ่มที่จังหวัดจันทบุรี เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวเคยอุดมไปด้วยสินแร่ที่มีค่า ประกอบกับยังมี ช่างเจียรไนที่มีฝีมือจนเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก ทำให้ประเทศไทยกลายเป็นแหล่งเจียรไนอัญมณี ให้กับประเทศต่าง ๆ ส่งผลทำให้อัญมณีของไทย เป็นที่รู้จักในวงการอัญมณีโลกมากขึ้น และเริ่ม ส่งออกเป็นสินค้าที่นำรายได้เข้าประเทศ

เมื่อรัฐบาลมีนโยบายในส่งเสริมอุตสาหกรรมนี้ในปี พ.ศ. 2520 และในปีเดียวกันนี้ รัฐบาลยังได้ยกเว้นภาษีนำเข้าและภาษีการค้าพลอยดิบ ต่อมาในปี พ.ศ. 2523 รัฐบาลได้ยกเว้นภาษีนำเข้า ภาษีการค้าเพชรพลอยที่เจียรไนแล้ว และในปี พ.ศ. 2524 รัฐบาลได้ยกเลิกภาษีการค้าและภาษีเทศบาล รวมร้อยละ 3.3 สำหรับสินค้าส่งออก จากการส่งเสริมอย่างจริงจังตั้งแต่ปี พ.ศ. 2520 อาจเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้อุตสาหกรรมนี้สามารถส่งออกได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดช่วงระยะเวลา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2520 - 2528 โดยมีอัตราการเจริญเติบโตของการส่งออกเฉลี่ยร้อยละ 28.9 ต่อปี (ยกเว้นในปี พ.ศ. 2524 ซึ่งเป็นปีที่ทั่วโลกประสบกับปัญหาภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยลดลง)

2. ระยะที่สอง : ยุคทองของอุตสาหกรรม (ช่วงปี พ.ศ. 2529 - 2533) ในปี พ.ศ. 2529 - 2533 นับได้ว่าเป็นยุคทองของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย โดยในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2529 - 2533 อุตสาหกรรมนี้มีอัตราการขยายตัวของการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยมีอัตราการเจริญเติบโตของการส่งออกเฉลี่ยร้อยละ 34.6 ต่อปี เนื่องจากในช่วงระยะเวลาดังกล่าวเป็นช่วงที่มีอัตราการขยายตัวของตลาดส่งออกไม่ว่าจะเป็นตลาดสหรัฐฯ สหภาพยุโรป หรือญี่ปุ่น ต่างมีอัตราการขยายตัวและเติบโตอย่างต่อเนื่องจน ทำให้ประเทศไทยกลายเป็นผู้ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญติดหนึ่งในสิบของโลกมาโดยตลอด และในที่สุดรัฐบาลก็ได้ มีการวางแผนเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ โดยตั้งเป้าหมายไว้ว่าจะก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางแห่งการค้าอัญมณีแห่งหนึ่งของโลกในระยะเวลาอันใกล้

สำหรับในยุคทองของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับภาครัฐมีนโยบายที่สำคัญ ในปี พ.ศ. 2531 รัฐบาลอนุญาตให้ผู้ซื้อทองคำของทางการเพื่อส่งออกได้รับการยกเว้นภาษีการค้า เพราะทองเปรียบเสมือนเงินตรา ซึ่งนโยบายดังกล่าวมีผลสำคัญต่อการลดต้นทุนของผู้ผลิตเครื่องประดับ และต่อมาในปี พ.ศ. 2532 ได้มีการยกเว้นภาษีการค้าสำหรับรายรับจากการนำเข้าทองคำและเก็บไว้ในคลังทองคำของทางการ (เฉพาะที่ขายให้กับผู้ส่งออก) มีการจัดตั้งคลังสินค้าทัณฑ์บน ยกเว้นการเก็บภาษีนำเข้าและส่งออก

3. ระยะที่สาม : ยุคแข่งขันที่ไร้พรมแดน (หลังปี พ.ศ. 2533) หลังปี พ.ศ. 2533 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีอัตราการเจริญเติบโตในทิศทางที่ลดลง เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงที่ผ่านมาหรือกล่าวได้ว่าเป็นการชะลอตัวของการเติบโต เนื่องจากในช่วงเวลาดังกล่าวเริ่มมีการปรับระบบการจัดเก็บภาษีจากภาษีการค้าเป็นภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) มีผลทำให้ผู้ประกอบการโดยเฉพาะรายเล็กไม่สามารถเรียกคืนภาษีจากสรรพากรได้ ทำให้ต้องกำหนดราคาเพิ่มขึ้นตามอัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม ส่งผลให้ราคาของสินค้าของประเทศไทยสูงกว่าประเทศอื่น ๆ ที่ไม่เสียภาษีมูลค่าเพิ่ม หรือ มีการใช้อัตราภาษีศูนย์ (สำหรับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเครื่องประดับ) ขณะเดียวกันอินเดีย

ก็สามารถพัฒนาศักยภาพการผลิตและการส่งออกได้ดีขึ้น นอกจากนี้ จีนและเวียดนาม ซึ่งเป็นคู่แข่งรายใหม่ของไทยที่กำลังมาแรงในปัจจุบัน สามารถพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ และมีการร่วมมือกับต่างประเทศในการพัฒนาการผลิตและการค้า ส่งผลให้ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย โดยเฉพาะตลาดระดับล่างจะต้องพัฒนาฝีมือเพิ่มขึ้น เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดของประเทศไทยไว้

ในระยะที่สามนี้ ภาครัฐมีการใช้นโยบายที่สำคัญหลายนโยบาย คือ ในปี พ.ศ. 2535 ได้มีการประกาศใช้ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) ร้อยละ 7 สำหรับสินค้าทุกชนิด ต่อมาในวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2536 ประเทศไทยได้เริ่มดำเนินการลดอัตราภาษีศุลกากรตามข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน โดยลดอัตราภาษีศุลกากรให้เหลือร้อยละ 0 - 5 ภายในระยะเวลา 9 ปี รวมทั้งยกเลิกมาตรการที่มีใช้ภาษี

สำหรับนโยบายที่สนับสนุนการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ คือ การใช้นโยบายให้มีการนำเข้า - ส่งออกทองได้อย่างเสรี ในปี พ.ศ. 2542 และยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) สำหรับการนำเข้าทองคำ ทองคำขาว เงิน และพลาเดียมในปี พ.ศ. 2543 ในช่วงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 - 2543 อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับยังคงมีการขยายตัวของการส่งออกอย่างต่อเนื่องแต่ไม่สูงเหมือนยุคทองของอุตสาหกรรมนี้ โดยในช่วงดังกล่าวอุตสาหกรรมนี้มีอัตราการขยายตัวของการส่งออกเฉลี่ยร้อยละ 7.2 ต่อปี

ประเภทของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย แบ่งเป็น 4 อุตสาหกรรม คือ (มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด และคณะ, 2545 : 31)

1. อุตสาหกรรมการเจียรไนพลอย

อุตสาหกรรมการเจียรไนพลอยเกิดขึ้นในประเทศไทยมานานแล้ว โดยเกิดจากการที่ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการค้าพลอย มีแหล่งวัตถุดิบพลอยที่มีมูลค่าสูงซึ่งเป็นแหล่งวัตถุดิบพลอยที่มีมูลค่าสูงซึ่งเป็นแหล่งพลอยที่สำคัญ 1 ใน 5 แห่งของโลกและมีช่างเจียรไนพลอยที่มีฝีมือในการเจียรไนเป็นที่ยอมรับทั่วโลก โดยเฉพาะทับทิมและไพฑิณเป็นพลอยที่มีชื่อเสียงและมีการส่งออกเป็นจำนวนมาก ในการลงทุนของอุตสาหกรรมการเจียรไนพลอยมีการใช้เงินลงทุนไม่มากนักเนื่องจากใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ในการเจียรไนที่ไม่ซับซ้อนและมีราคาถูกกว่าเครื่องมือที่ใช้ในการเจียรไนเพชรมาก อุตสาหกรรมการเจียรไนพลอยส่วนใหญ่จึงเป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็ก และเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนมีผู้ประกอบการมากและมีอยู่ทั่วไป โดยมีศูนย์กลางการผลิตอยู่ที่กรุงเทพฯ และจังหวัดที่เป็นแหล่งกำเนิดพลอย ได้แก่ จันทบุรี กาญจนบุรี และตราด เป็นต้น

จากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับได้ส่งผลให้ วัตถุดิบพลอยที่มีอยู่ภายในประเทศเริ่มลดลง และผู้ผลิตไทยได้หันไปนำเข้าพลอยจากต่างประเทศ โดยระยะแรกผู้ผลิตไทยนำเข้าพลอยส่วนใหญ่จากประเทศพม่า ต่อมาเริ่มมีปัญหาและความยุ่งยาก ในการนำเข้าจากพม่า ดังนั้น ผู้ผลิตของไทยจึงไปหาแหล่งวัตถุดิบใหม่ เช่น อินเดีย ศรีลังกา แอฟริกา โดยเฉพาะในสาธารณรัฐมาดากัสการ์ และประเทศในกลุ่มอินโดจีน และมีผู้ประกอบการบางราย เข้าไปลงทุนทำเหมืองพลอยและค้าพลอย เพื่อป้อนวัตถุดิบแก่ผู้ประกอบการเจียรไนพลอย ในประเทศ

2. อุตสาหกรรมการเจียรไนเพชร

อุตสาหกรรมการเจียรไนเพชรในประเทศไทย เกิดจากการย้ายฐานการผลิต จากประเทศที่มีชื่อเสียงในด้านการเจียรไนเพชรมานาน เช่น เบลเยียม อิสราเอล และอังกฤษ เนื่องจากประเทศไทยมีค่าจ้างแรงงานที่ต่ำ และมีฝีมือการเจียรไนที่ประณีต (เพราะมีประสบการณ์ การเจียรไนพลอยที่ยาวนาน) แต่การลงทุนในอุตสาหกรรมนี้จะต้องอาศัยเงินลงทุนสูง เนื่องจาก ต้องใช้เครื่องมือที่มีเทคโนโลยีสูง มีความซับซ้อน และมีราคาแพง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงเป็น นักลงทุนจากต่างประเทศ หรือเป็นการร่วมลงทุนกันระหว่างนักลงทุนชาวไทยกับชาวต่างประเทศ และได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (B.O.I) ดังนั้น ในการเจียรไนเพชรผู้ผลิตจากต่างประเทศเป็นผู้นำเข้าวัตถุดิบ (เพชร) เทคโนโลยีการเจียรไนเพชร เครื่องจักร และเครื่องมือต่าง ๆ มาใช้ในการผลิตเพื่อส่งออกเป็นหลัก

ปัจจุบันเพชรที่เจียรไนโดยคนไทย เป็นที่ยอมรับของตลาดค้าเพชรและประเทศ ผู้ผลิตที่สำคัญ เนื่องจากแรงงานไทยมีทักษะ รวมทั้งมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาผลิต ซึ่งขณะนี้ ประเทศไทยเป็นแหล่งเจียรไนเพชรขนาดเล็ก (ขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง 1.5 มม. ถึง 1 กะรัต) ที่สำคัญ เป็นอันดับ 5 ของโลกรองจากเบลเยียม อิสราเอล อินเดีย และสหรัฐฯ (นิวยอร์ก) ตามลำดับ และยังได้รับการยอมรับจากสหพันธ์ตลาดกลางการค้าเพชรโลก (World Federation of Diamond Bourse : W.F.D.B) ให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการค้าเพชรเป็นอันดับที่ 23 ของโลกอย่างเป็นทางการ ปัจจุบันเพชรที่เจียรไนจากประเทศไทย ส่วนใหญ่ถูกส่งไปเบลเยียม สหรัฐฯ อิสราเอล และอินเดีย

3. อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับแท้

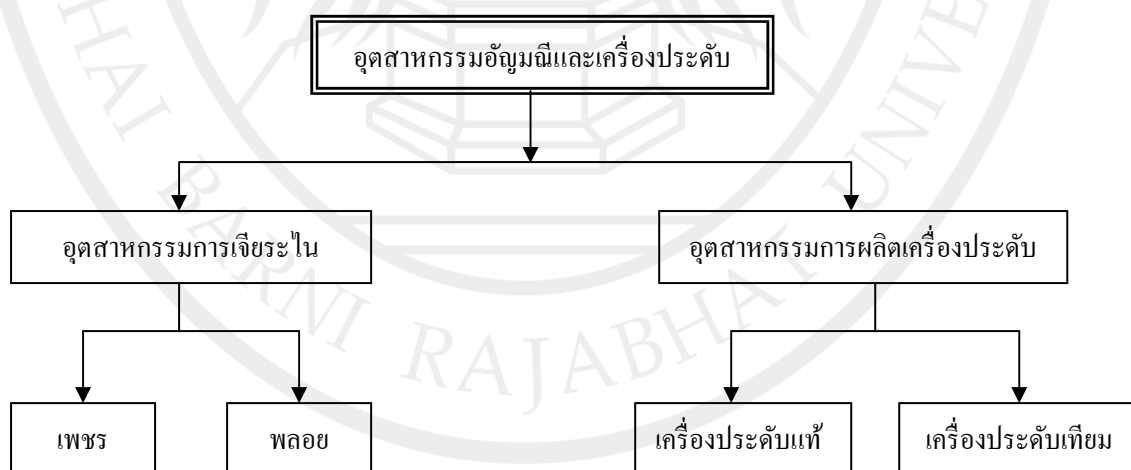
อุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ โดยมุ่งเน้นที่จะผลิตและจำหน่ายเครื่องประดับมากกว่าอัญมณี นอกจากนี้ขั้นตอนการผลิต ส่วนใหญ่จะเป็นการประกอบเครื่องประดับมีค่าสำเร็จรูปที่ผลิตจากโลหะมีค่า อันได้แก่ โลหะเงิน ทองคำ ทองคำขาว เป็นต้น โดยอัญมณีต่าง ๆ เช่น เพชร พลอย เป็นส่วนประกอบ ซึ่งอัญมณีที่ใช้

เป็นส่วนประกอบนี้มักจัดหามาในลักษณะที่ผ่านขั้นตอนการเจียรไนมากเรียบร้อยแล้ว และเป็นอัญมณีแท้ ซึ่งในอดีตอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนและเป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศเท่านั้น เครื่องประดับที่ผลิตได้แก่ เครื่องประดับเงินและทอง ต่อมาได้มีการพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมเครื่องประดับเพชรพลอย และเป็นการผลิตเพื่อส่งออก การผลิตเครื่องประดับเป็นการนำอัญมณีมาประกอบกับตัวเรือน ซึ่งส่วนใหญ่ เป็นโลหะ การผลิตในอุตสาหกรรมนี้ต้องมีความรู้ที่ดีในด้านศิลปะและความชำนาญ ในกระบวนการผลิต ตั้งแต่การออกแบบ การทำแม่แบบ การหลอมโลหะ การผสมโลหะ การหล่อ การขึ้นรูปตัวเรือนรูปพรรณ การฝังอัญมณีเข้ากับตัวเรือน ไปจนถึงการตกแต่งขั้นสุดท้าย

4. อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับเทียม

อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับเทียม ในระยะเริ่มแรกเป็นการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศ ต่อมามีการพัฒนารูปแบบและเทคนิคการผลิต จนสามารถผลิตสินค้าได้ใกล้เคียงกับเครื่องประดับแท้ และมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิต เพื่อส่งออก ขณะเดียวกันรสนิยมของผู้บริโภคและสภาพทางสังคมก็ได้เปลี่ยนแปลงจากการใช้เครื่องประดับที่มีอัญมณีแท้ซึ่งมีราคาแพง มาเป็นเครื่องประดับอัญมณีเทียมที่เลียนแบบของแท้ ส่งผลให้อุตสาหกรรมนี้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว

โดยสรุปแล้ว โครงสร้างของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยสามารถแสดงได้ดังนี้



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ภาพประกอบ 2 โครงสร้างของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

ที่มา : มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด, 2545 : 34

ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นว่าอุตสาหกรรมนี้ประกอบด้วยอุตสาหกรรมเจียรไนเพชร อุตสาหกรรมเจียรไนพลอย และอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับแท้และเทียม ดังนั้นเราจึงแบ่งผู้ผลิตออกเป็น 2 ส่วน คือผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเจียรไนอัญมณี และผู้ผลิตในอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และคณะ. 2545 : 8 - 9)

1. ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเจียรไนอัญมณี จากข้อมูลของศูนย์ข้อมูลอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม พบว่า ในปี พ.ศ. 2539 (ซึ่งเป็นช่วงที่เศรษฐกิจของประเทศไทยเติบโตเร็วมาก) อุตสาหกรรมเจียรไนอัญมณี (เพชรและพลอย) มีผู้ประกอบการประมาณ 250 ราย (รวมกลุ่มเจียรไนระดับครัวเรือน) และมีจำนวนแรงงานประมาณ 1,003,000 คน เป็นแรงงานในการเจียรไนพลอย 1,000,000 คน (รวมแรงงานในชนบท) และการเจียรไนเพชร 3,000 คน แต่จากตัวเลขที่นำเสนอจากธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า อุตสาหกรรมเจียรไนอัญมณี มีการจ้างงานประมาณ 1,007,000 คน โดยเป็นแรงงานในการเจียรไนพลอย 1,000,000 คน และเจียรไนเพชรประมาณ 7,000 คน

เมื่อพิจารณาผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเจียรไนอัญมณี ที่จดทะเบียนไว้กับกรมโรงงานอุตสาหกรรม (จนถึงกันยายน พ.ศ. 2544) พบว่า มีจำนวนผู้ประกอบการจำนวน 189 ราย ซึ่งเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก 57 ราย ขนาดกลาง 54 ราย และขนาดใหญ่ 78 ราย โดยมีจำนวนเงินลงทุนประมาณ 4,535 ล้านบาท ซึ่งแยกเป็นเงินลงทุนในโรงงานขนาดเล็กประมาณ 100 ล้านบาท ขนาดกลาง 306 ล้านบาท และขนาดใหญ่ 4,129 ล้านบาท จากจำนวนโรงงานที่จดทะเบียนทั้งหมด มีการจ้างงานจำนวน 18,592 ล้านบาท โดยแยกเป็นโรงงานขนาดเล็ก 1,084 คน ขนาดกลาง 1,815 คน และขนาดใหญ่ 15,693 คน

สำหรับอุตสาหกรรมเจียรไนอัญมณี ที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (B.O.I) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 - 2545 (จนถึงเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2545) มีจำนวนทั้งสิ้น 68 ราย มีกำลังการผลิตในการเจียรไนเพชรได้ประมาณ 16.1 ล้านกะรัตต่อปี เจียรไนพลอยสีต่าง ๆ ได้ประมาณ 235.1 ล้านกะรัตต่อปี มีเงินลงทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 2,835 ล้านบาท เป็นเงินทุนของคนไทย 1,297 ล้านบาท เงินทุนต่างชาติ 1,538 ล้านบาท โดยมีการจ้างงานไทย 15,021 คน และแรงงานต่างชาติ 287 คน ในจำนวนโรงงานที่ได้รับการส่งเสริมโดยส่วนใหญ่ (จำนวน 42 ราย) ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล รองลงมา ตั้งอยู่ในเขตภาคเหนือและภาคกลาง (จำนวน 12 และ 10 ราย ตามลำดับ)

2. ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับ ในปัจจุบันมีผู้ผลิตเครื่องประดับ อยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งจะมีทั้งผู้ผลิตสำหรับตลาดภายในประเทศและผู้ผลิตสำหรับส่งออก และ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับ มีผู้ผลิตเครื่องประดับเพชรพลอย และ รูปพรรณที่ทำด้วยโลหะมีค่าหรือหุ้มด้วยโลหะมีค่า จำนวนทั้งสิ้น 390 ราย มีการจ้างงานประมาณ 300,000 คน ในจำนวนนี้ได้รวมผู้ผลิตเครื่องประดับอัญมณีเทียม จำนวน 64 ราย โดยสามารถ จำแนกเป็น (มีงสรรพ์ ชาวสะอาด และคณะ. 2545 : 8 - 9)

ส่วนตัวเลขของกรมโรงงานอุตสาหกรรม (2542 : 51) พบว่า มีผู้ประกอบการ ผลิตเครื่องประดับที่จดทะเบียนไว้จำนวน 539 ราย (ส่วนอีก 8 ราย เป็นผู้ประกอบการที่ทำการเผา หรืออบพลอยหรืออัญมณีอื่น ๆ) (จนถึงกันยายน พ.ศ. 2544) ซึ่งแบ่งเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก 90 ราย ขนาดกลาง 267 ราย และขนาดใหญ่ 182 ราย โดยมีจำนวนเงินลงทุนทั้งสิ้น 7,464 ล้านบาท ซึ่งแยกเป็นเงินลงทุนในโรงงานขนาดเล็ก 113 ล้านบาท ขนาดกลาง 1,815 ล้านบาท และขนาดใหญ่ 5,536 ล้านบาท จากจำนวนโรงงานที่จดทะเบียนจะมีการจ้างงานประมาณ 34,373 คน โดยแยกเป็น โรงงานขนาดเล็ก 1,299 คน โรงงานขนาดกลาง 8,940 คน และโรงงานขนาดใหญ่ 24,134 คน

สำหรับอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจาก สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (B.O.I) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 - 2545 (สิ้นสุดเดือน กุมภาพันธ์ 2545) มีจำนวนทั้งสิ้น 128 ราย มีเงินทุนจดทะเบียน 5,151 ล้านบาท โดยเป็นเงินทุน ของคนไทย 1,772 ล้านบาท เงินทุนต่างชาติ 3,380 ล้านบาท และมีการจ้างแรงงานไทย 24,805 คน แรงงานต่างชาติ 431 คน ในจำนวนโรงงานที่ได้รับการส่งเสริมส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลซึ่งมีจำนวน 92 ราย

แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาค้นคว้าของผู้วิจัยในเรื่องแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ประกอบการ สามารถแบ่ง ประเด็นสำคัญ ๆ ดังต่อไปนี้

ความหมายของผู้ประกอบการ

สุคติ รุมาคม (2540 : 29) กล่าวว่าผู้ประกอบการว่าเป็นบุคคลที่มีความสำคัญในระบบ เศรษฐกิจแบบทุนนิยม เป็นบุคคลที่ค้นพบความคิด และ โอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ เป็นผู้ที่รวบรวม เงินทุนเพื่อจัดตั้งธุรกิจ จัดระเบียบภายในธุรกิจ และบริหารการดำเนินงานของธุรกิจเพื่อจัดสินค้า และบริการให้แก่สาธารณชน ดังนั้นโดยสรุป ผู้ประกอบการ เป็นบุคคลที่มองเห็น โอกาสทางธุรกิจ และสามารถหาช่องทางที่จะสร้างธุรกิจของตนเอง และพร้อมที่จะรับความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น ตั้งแต่ตัดสินใจที่จะเริ่มดำเนินธุรกิจ ในการประกอบธุรกิจขนาดย่อม ต้องการผู้ประกอบการ ที่มีความสามารถหลาย ๆ ด้าน

บุคลิกภาพของผู้ประกอบการ

บุคลิกภาพเป็นสภาพนิสัยจำเพาะคน เป็นสิ่งที่ทำให้สามารถอ่านหรือ คาดคะเน การกระทำของแต่ละบุคคลในการที่จะกระทำพฤติกรรมหากตกอยู่ในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง การเลือกประกอบอาชีพถือเป็นการแสดงออกอย่างหนึ่งของบุคลิกภาพเช่นเดียวกัน นั่นคือ การที่บุคคลได้ประกอบอาชีพตามที่ตนเองถนัดและสอดคล้องกับบุคลิกภาพ ย่อมทำให้บุคคล มีความสุขในการประกอบอาชีพอันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการประกอบอาชีพนั้น ๆ (สถิตย์ นิยมญาติ และคณะ. 2552 : 10)

บทบาทของผู้ประกอบการ

บทบาทของผู้ประกอบการในธุรกิจขนาดเล็กที่เริ่มต้นจากเจ้าของกิจการมีความสำคัญยิ่ง ต่อระบบเศรษฐกิจ และธุรกิจเหล่านี้จะเติบโตเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ต่อไป ดังนั้น ผู้ประกอบการ มักจะปฏิบัติภารกิจในบทบาทดังต่อไปนี้ (สถิตย์ นิยมญาติ และคณะ. 2552 : 10)

1. บทบาทของนักลงทุน
2. บทบาทของผู้จัดการ
3. บทบาทของผู้นำ
4. บทบาทของผู้สร้างสรรค์สังคม

คุณสมบัติของผู้ประกอบการ

การประกอบธุรกิจขนาดย่อมให้ประสบผลสำเร็จ จะต้องอาศัยเจ้าของหรือผู้ประกอบการ ที่มีคุณสมบัติที่ีเหมาะสมกับการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจภายใต้ความไม่แน่นอนที่มีอยู่ตลอดเวลา วิฑูรย์ สิมะโชคดี (ออนไลน์. 2542) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติของผู้ประกอบการไว้ดังนี้

1. ต้องเป็นนักแสวงหาโอกาส คือจะต้องเป็นผู้มองเห็น โอกาสและหาช่องทางทางการค้า ได้ตลอดเวลา แม้จะตกอยู่ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ
2. ต้องเป็นนักเสี่ยง ต้องกล้าได้กล้าเสีย พร้อมทั้งจะดำเนินการทันทีเมื่อมองเห็น โอกาส อย่างมั่ววิธหรือ มิฉะนั้นจะสายเกินไป ไม่เกิดประโยชน์ใด ๆ
3. ต้องเป็นคนมีความคิดริเริ่ม หรือสร้างสรรค์ ในการผลิตสินค้าหรือบริการใหม่ ออกสู่ ตลาดที่มีสภาพการแข่งขันสูง
4. ต้องเป็นคนที่ไม่ท้อถอยง่าย มีความอดทน โดยเฉพาะระยะเริ่มก่อตั้งธุรกิจ จะต้องประสบ กับปัญหามากมาย ถ้าแก่หรือผู้ประกอบการที่ยืนหยัดอยู่ได้จะต้องเป็นคนที่มีความอดทนสูง
5. ต้องเป็นคนที่ไม่รู้ย่อเสมอ เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา ทำให้สามารถปรับตัวได้เสมอ

6. ต้องเป็นคนที่มีความวิสัยทัศน์กว้างไกล ทำให้ธุรกิจมีทิศทางชัดเจน ไม่เดินทางออกนอกกลุ่มออกทาง สามารถมุ่งไปสู่อนาคต ด้วยเป้าหมายที่วางไว้อย่างแน่นอน

7. ต้องมีเครือข่ายดี เพื่อที่จะทำให้ได้ประโยชน์ทั้งด้านข้อมูล และการได้รับความช่วยเหลือด้านต่าง ๆ จากเพื่อน ๆ หรือเครือข่ายได้เป็นอย่างดี

ดังนั้น จากความหมายของผู้ประกอบการที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้เห็นว่าบุคคลที่จะเป็นผู้ประกอบการนั้น จะต้องเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้น ขวนขวายที่จะเอาปัจจัยการผลิตต่าง ๆ มาผสมผสานด้วยหลักการจัดการ ทำให้เกิดเป็นสินค้าแปลกใหม่ เกิดผู้บริโภคใหม่ มีการเสาะแสวงหาตลาด หรือช่องทางที่ทำให้เกิดกำไร เป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ ให้กับสินค้าตัวเดิมอยู่เสมอ หรือปรับปรุงกระบวนการผลิตเดิมให้ดีขึ้น เกิดการลดต้นทุนการผลิตในการบริหารงานการจ้ององค์กรโดยหาข้อบกพร่อง แล้วทำการปรับปรุงให้ดีขึ้น ติดตามข่าวสารสถานการณ์ต่าง ๆ ที่รู้คหน้าอย่างรวดเร็วตลอดจนวิทยาการใหม่ ๆ ไปใช้ปรับปรุงให้ดีขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการปรับตัว

ความหมายของการปรับตัว

การปรับตัวหมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งเผชิญปัญหา ไม่ว่าจะปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นจากตัวบุคคลนั่นเองหรือเป็นปัญหาที่เกิดจากสภาพแวดล้อม โดยทั่วไปบุคคลนั้นก็จะพยายามปรับตัวสภาพที่เป็นปัญหาที่เขากำลังเผชิญนั้น เพื่อให้สภาวะของความกดดัน ความเครียดความวุ่นวายใจ หรือความกังวลใจค่อย ๆ คลี่คลายลง จนกระทั่งหมดไป หากไม่สามารถจัดปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้หมดสิ้นไปได้ ความกังวลใจก็ยังคงมีอยู่ต่อไป และอาจจะมีผลกระทบให้บุคคลนั้นต้องสูญเสียความสมดุลในตนเอง เกิดความเคร่งเครียด วิตกกังวล สับสน วุ่นวายใจ และความคับข้องใจ ทำให้ไม่มีความสุขในการดำเนินชีวิต

โคลแมน (Coleman, 1981 : 65 - 76) กล่าวว่า การปรับตัว หมายถึง ผลของความพยายามของบุคคลที่พยายามปรับสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นแก่ตน ไม่ว่าจะปัญหานั้นจะเป็นปัญหาด้านบุคลิกภาพด้านความต้องการหรือด้านอารมณ์ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่บุคคลนั้นอยู่

เบอร์นาค (Bernard, 1960 : 137) ให้ความหมายของการปรับตัวว่าเป็นการที่บุคคลสามารถปรับตัวให้เข้ากับตนเองและโลกภายนอกได้อย่างดี ความพึงพอใจ ความแจ่มใสอย่างสูงสุด มีพฤติกรรมที่เหมาะสมกับสภาพสังคม มีความสามารถที่จะเผชิญและยอมรับความจริงของชีวิต

สรุปได้ว่า การปรับตัว หมายถึง การที่บุคคลพยายามปรับสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นแก่ตน ไม่ว่าจะปัญหาด้านความเป็นอยู่ การเข้าสังคม หรือเกี่ยวกับธุรกิจการงานของบุคคล และพยายามปรับเปลี่ยนในด้านต่าง ๆ ทั้งการบริหารงานหรือพฤติกรรมของตนให้เข้ากับสภาพแวดล้อม

และความต้องการของตนเอง จนสามารถดำเนินชีวิตได้อย่างมีความสุขปราศจากความคับข้องใจ และประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย

การปรับตัวของผู้ประกอบการไทย

1. ปัจจัยเสี่ยงของผู้ประกอบการ

1.1 การชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกและประเทศไทย ยังเป็นปัญหาหลักที่ทำให้ความต้องการสินค้าทั่วโลกลดลง แต่ปัจจุบันก็เริ่มมีสัญญาณที่ดีขึ้น เริ่มมีคำสั่งซื้อจากต่างประเทศเข้ามาแล้วบางส่วน จึงคาดว่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับภาคการส่งออกน่าจะฟื้นตัวก่อนธุรกิจอื่น โดยเฉพาะธุรกิจส่งออกด้านอาหาร เพราะเป็นปัจจัย 4 ที่คลังสินค้า (Stock) ทั่วโลกเริ่มลดลง ส่วนธุรกิจที่พึ่งพิงการใช้ภายในประเทศ คงจะล่าช้าออกไปตามภาวะการจ้างงานที่มักจะปรับตัวตามหลักเศรษฐกิจ

1.2 การเมืองในประเทศขาดเสถียรภาพ ตามที่เรา ๆ ท่าน ๆ ก็ยังเป็นห่วงต่อสถานการณ์ทางการเมืองที่ยังรอเวลาที่จะหวนกลับมาสร้างปัญหาให้กับประเทศไทย ดังที่เกิดขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ทุกวันนี้การลงทุนโดยภาครัฐและเอกชนยังชะลอคู่สถานการณ์อยู่ รวมทั้งการเบิกจ่ายงบประมาณของภาครัฐก็อาจจะเบิกจ่ายได้ล่าช้า

1.3 ราคาสินค้าโภคภัณฑ์ มีแนวโน้มของราคาที่ผันผวน โดยเฉพาะราคาน้ำมัน โดยภาพรวมแล้วน่าจะมีปัจจัยหนุนให้ปรับตัวสูงขึ้น ถ้าเศรษฐกิจโลกยังมีสัญญาณบวกปรากฏอย่างต่อเนื่อง แต่ก็จะเป็นต้นทุนที่สูงขึ้นของผู้ประกอบการ

1.4 อัตราแลกเปลี่ยน อัตราแลกเปลี่ยนมีความผันผวนและมีแนวโน้มแข็งค่าขึ้น ซึ่งจะเป็นอุปสรรคในการส่งออกหากแข็งค่าขึ้นมาก

1.5 การขาดสภาพคล่อง การที่ผู้ประกอบการมีความต้องการเงินทุนหมุนเวียนมากขึ้น แต่สถาบันการเงินเพิ่มความระมัดระวังในการปล่อยสินเชื่อ จึงทำให้ผู้ประกอบการบางส่วนไม่สามารถเข้าหาแหล่งเงินทุนเพื่อนำมาประคับประคองธุรกิจของตนเองได้

1.6 ต้นทุนการผลิต เป็นปัจจัยเสี่ยงหลักที่จะทำให้ต้นทุนของธุรกิจสูงขึ้น ปัจจุบันมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น ทั้งจากราคาน้ำมันและราคาสินค้าโภคภัณฑ์ที่เป็นวัตถุดิบที่มีการปรับขึ้นราคา ในขณะที่ราคาสินค้าสำเร็จรูปยังเกิดขึ้น ก็มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมต่าง ๆ ไม่เท่ากัน เช่น จากการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกทำให้ปรับราคาไม่ได้มากนัก เนื่องจากปริมาณความต้องการสินค้ายังชะลออยู่

และเมื่อมีปัจจัยเสี่ยงต่าง ๆ การส่งออกสินค้า และอุตสาหกรรมที่เน้นใช้แรงงานที่ประสบปัญหาในการแข่งขันอยู่แล้วได้รับผลกระทบมาก ส่วนอุตสาหกรรมส่งออกอาหารนั้นได้รับผลกระทบน้อยกว่า สำหรับอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบมาก ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเหล่านี้คงจะต้องมีการปรับตัวค่อนข้างมาก เพื่อให้สามารถผ่านพ้นวิกฤตเศรษฐกิจในครั้งนี้ไปได้

ส่วนอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบน้อยท่านก็ไม่ควรนั่งนอนใจนั่งรอสถานการณ์ให้ดีขึ้นอย่างเดียว ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ประกอบการก็ควรเริ่มมีการปรับตัว เพื่อเตรียมความพร้อมให้ดีเสียตั้งแต่เนิ่น ๆ โดยเริ่มต้นจากการเตรียมความพร้อมรับสภาวะความผันผวน ทั้งความผันผวนจากราคาสินค้าโภคภัณฑ์ ต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น อัตราแลกเปลี่ยนที่อาจจะแข็งค่าขึ้น จึงควรมีการป้องกันความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยนไว้ล่วงหน้า ต้องแสวงหาโอกาสจากตลาดที่ไม่ได้รับผลกระทบรุนแรงจากวิกฤตเศรษฐกิจโลก หรือ ตลาดที่มีแนวโน้มฟื้นตัวได้ค่อนข้างเร็ว โดยเตรียมพร้อมปรับระบบธุรกิจให้มีความยืดหยุ่น พร้อมทั้งจะขยายการผลิตได้เร็ว ในยามที่ตลาดฟื้นตัวท่านอาจจะต้องพยายามหาตลาดใหม่ ๆ โดยทำการกระจายตลาดให้กว้างขวางเพิ่มขึ้นไม่พึ่งพิงตลาดใดตลาดหนึ่งมากเกินไป ทำให้สามารถลดความเสี่ยงจากการที่ตลาดหลักลดการสั่งซื้อลงได้ แต่ด้วยความไม่ประมาทธุรกิจยังจำเป็นต้องมีแผนรับมือในกรณีที่สถานการณ์เลวร้ายลง รวมทั้งต้องติดตามประเมินสถานการณ์ตลาดอย่างใกล้ชิด และ ต้องปรับปรุงประสิทธิภาพและลดต้นทุนให้สามารถแข่งขันได้ รวมทั้งพิจารณาความเสี่ยงของคู่ค้าอย่างระมัดระวัง เพราะถ้าบางครั้งที่ท่านอาจจะดีใจจากการได้คำสั่งซื้อ แต่เมื่อส่งสินค้าไปแล้วไม่ได้รับชำระเงินก็จะยิ่งสร้างปัญหาให้กับท่านได้ สุดท้ายท่านจะต้องรักษาสภาพคล่องและกระแสเงินสดให้ดี หากท่านมีสภาพคล่องไม่สูงพอที่จะรองรับกับปัญหา ก็อาจจะทำให้ธุรกิจท่านสะดุดได้ ในขณะที่บางท่านที่ยังไม่มีปัญหาทางการเงินก็ควรเตรียมความพร้อมไว้ก่อน โดยขอเพิ่มเงินทุนหมุนเวียนจากสถาบันการเงินเพื่อรองรับกรณีฉุกเฉินต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ เพราะเมื่อรอถึงเวลาที่ท่านเริ่มขาดสภาพคล่องแล้วค่อยเดินทางไปหาสถาบันการเงิน เขาอาจจะพิจารณายากเพราะท่านเริ่มมีความเสี่ยงแล้ว อย่างที่บางครั้งท่านอาจจะเคยได้ยินว่า “คนที่อยากจะกู้แบงก์ก็ไม่อยากให้คนที่แบงก์อยากจะให้ ก็ไม่ต้องการกู้” มันไม่มีความพอดีเลย (ชาติชาย พุฒนาวิชัย, ออนไลน์, 2552)

ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาและการปรับตัวของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย

ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาและการปรับตัวของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยในการศึกษาได้แบ่งปัจจัยต่าง ๆ ออกเป็น 2 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยภายในประเทศ ซึ่งประกอบด้วย แหล่งวัตถุดิบและข้อกำหนดในการใช้ทรัพยากร การวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ อุตสาหกรรมสนับสนุน การปรับตัวในยามวิกฤตเศรษฐกิจ และทัศนคติของผู้ประกอบการที่มีต่อการบริการของรัฐ 2) ปัจจัยภายนอกประเทศ ประกอบด้วย ความตกลงทางการค้าระหว่างประเทศ ในเรื่องของการเปิดเสรีตามพันธกรณีขององค์การการค้าโลก (World Trade Organization : WTO) และการเปิดเสรีตามความตกลงในเขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area : AFTA) การเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก (WTO) ของจีน และกลุ่มทางการค้าระหว่างประเทศที่สำคัญ

ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการพัฒนาและการปรับตัวของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยในอนาคตจะขึ้นอยู่กับ การเปิดให้มีการไหลเข้าอย่างต่อเนื่องของวัตถุดิบ จากต่างประเทศการพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตให้ตรงกับลักษณะเฉพาะของอุตสาหกรรมนี้ และพยายามศึกษา ทดลอง วิจัย และนำเสนอเทคโนโลยีที่ประเทศไทยมีอยู่แล้วให้เป็นที่รู้จักกันทั่วไป ว่าเป็นของไทย เพื่อป้องกันความเสี่ยงจากการครอบครองสิทธิบัตรโดยต่างชาติ นอกจากนี้ รัฐและเอกชน จะต้องร่วมมือกันพัฒนาบุคลากรให้มีความชำนาญในการผลิตและสร้างแรงงาน ระดับช่างฝีมือ และควรมีสันับสนุนให้มีการสร้างนักออกแบบเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน ในขณะเดียวกัน ต้องพยายามแก้ไขปัญหาการลวงนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาซื้ออัญมณีในประเทศไทย

สำหรับปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการพัฒนาและการปรับตัวของอุตสาหกรรมนี้จะขึ้นอยู่กับ การเปิดเสรีทางการค้าเพิ่มขึ้น การรวมกลุ่มทางการค้าที่เข้มแข็ง และการเข้าองค์การการค้าโลก (WTO) ของจีน ซึ่งจะทำให้การค้าอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดโลกมีการแข่งขันกันมากขึ้น และทำให้ประเทศจีนเข้ามาบีบบทบาทมากขึ้น ในการทำการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดโลก และกลายมาเป็นคู่แข่งที่น่ากลัวของไทยในอนาคต ดังนั้นประเทศไทยควรมีการปรับกลยุทธ์ ในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันให้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ก็นับว่าเป็นโอกาสที่ดี ของประเทศไทยในการที่จะไปเปิดตลาดใหม่ในประเทศจีน และประเทศต่าง ๆ ในตลาดโลก เช่น กลุ่มประเทศในตะวันออกกลาง และกลุ่มประเทศอาเซียนด้วยตนเอง

นอกจากนี้ในการพัฒนาอุตสาหกรรมควรพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในระดับ โรงงาน เพราะโรงงานแต่ละระดับจะมีความต้องการปัจจัยในการพัฒนาโรงงานและการปรับปรุง โรงงานที่แตกต่างกัน ซึ่งภาครัฐควรมีการ ใช้นโยบายในการสนับสนุนและส่งเสริมให้ตรงกับ ความต้องการของโรงงานในแต่ละระดับ เพื่อให้การใช้นโยบายและมาตรการต่าง ๆ บังเกิด ประสิทธิภาพสูงสุด (นิพนธ์ รัตนศิลป์. 2546 : 78)

การปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ

1. การปรับตัวด้านสินค้า (Product)

ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของโลกมีขนาดแสนล้านเหรียญสหรัฐฯ และไทยยังมี ส่วนแบ่งในตลาดโลกไม่มากนัก ดังนั้นย่อมมีโอกาที่จะขยายตลาดได้อีกมาก หากผู้ผลิต เพื่อส่งออกของไทยสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง มีแบบอันหลากหลาย และแปลกใหม่ สอดคล้องกับรสนิยมของลูกค้า การลงทุนเพื่อสร้างนวัตกรรมด้านการออกแบบอยู่ตลอดเวลา จึงเป็นแนวทางที่จะขยายโอกาสทางตลาดในอนาคต

นอกจากนี้ประเทศไทยยังเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวต่างประเทศมาทุกปี ปีละเกือบ 10 ล้านคน และมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อย ๆ เพราะประเทศคู่แข่งด้านการท่องเที่ยวของไทย

ในภูมิภาคนี้ประสบปัญหาทางเศรษฐกิจและสังคม และนักท่องเที่ยวที่มาเมืองไทยต่างก็ใช้จ่ายในด้านอัญมณีและเครื่องประดับเป็นจำนวนมาก ดังนั้นการพัฒนาแบบเครื่องประดับอัญมณีและเครื่องประดับ ให้สอดคล้องกับรสนิยมของต่างประเทศ โดยอาศัยการตลาดจากนักท่องเที่ยว น่าจะเป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจ นอกจากนี้การขายตลาดนักท่องเที่ยวก็ยังมีโอกาสอีกมาก หากเราสามารถตัดปัญหาการหลอกลวงนักท่องเที่ยวโดยกลุ่มมิจฉาชีพ

นอกจากนี้โอกาสสำคัญในการปรับตัวของผู้ประกอบการไทยทางด้านสินค้า ก็คือ ควรแสวงหาช่องทางในการขยายฐานการผลิตให้ครอบคลุมสินค้าเครื่องประดับสำหรับขาย สินค้าประเภทประดับภัณฑ์อื่น ๆ ได้แก่ สายนาฬิกา ปากกา กระดุม หัวเข็มขัด เครื่องประดับกระเป๋า และอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ ฯลฯ

2. การปรับตัวด้านราคา (Price)

ในด้านของราคาสินค้าผู้ประกอบการควรมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของกลยุทธ์ ซึ่งผู้ประกอบการควรสร้างกำไรที่เหมาะสม ไม่เอากำไรมากเกินไป การสร้างความแตกต่างที่ชัดเจนในรูปแบบสินค้า การที่เราผลิตสินค้าจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีความสวยงาม และมีเอกลักษณ์เฉพาะจากฝีมือช่างผู้ชำนาญการ เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า เราก็ตั้งราคาตามคุณภาพหรือคุณค่าสินค้าในตลาดได้ ซึ่งสามารถสร้างกำไรเพิ่มเติมให้กับธุรกิจ แต่เราจะไม่ปั่นราคาให้เกินความเป็นจริง และการทำเช่นนั้นก็ไม่มีความมั่นคงถาวรเพราะกลไกของตลาดสามารถตรวจสอบได้และจะทำให้ล้มหายไปในที่สุด และทั้งนี้เกิดจากหลักคิดที่ว่าทุกคนต้องได้รับประโยชน์ต่างตอบแทน (Win-Win Approach) การตั้งราคาที่แตกต่างจึงเกิดขึ้น

3. การปรับทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การแข่งขันทางการตลาดของผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย มีลักษณะที่เป็น การเชื่อมโยงกับธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ เพราะกลุ่มนักท่องเที่ยวจัดเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อในระดับสูง ทั้งนี้ราคาสินค้าที่บริโภคภายในประเทศจะมีราคาที่ไม่สูงมากนัก สำหรับตลาดต่างประเทศเป็นตลาดที่มีส่วนแบ่งมากที่สุดถึงร้อยละ 80 ของปริมาณการผลิตทั้งหมดภายในประเทศ จึงถือได้ว่าเป็นตลาดหลักที่สำคัญของอัญมณีและเครื่องประดับของไทย นอกจากนี้ยังมีแนวทางการขายตัวของตลาดต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เพื่อเตรียมการปรับตัวและพัฒนาของผู้ประกอบการไทย นอกจากนี้ในด้านของช่องทางการตลาดหรือช่องทางการจัดจำหน่าย จากการสำรวจบริษัทที่ให้ข้อมูล 20 ราย พบว่า ช่องทางการจำหน่ายที่บริษัทต่าง ๆ ใช้คือ การขายตรงทั้งหมด การขายผ่านตัวแทนจำหน่ายทั้งหมด และการขายตรงร่วมกับการขายผ่านตัวแทน โดยบริษัทที่ใช้การขายตรงทั้งหมดเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้านั้นคิดเป็นร้อยละ 60 ของบริษัททั้งหมดที่ตอบแบบสอบถาม บริษัทที่มีการขายตรงและขายผ่านตัวแทนด้วยนั้นคิดเป็นร้อยละ 30 ของบริษัททั้งหมด

ที่ตอบแบบสอบถาม และที่เหลืออีกร้อยละ 10 ใช้การขายผ่านตัวแทนจำหน่ายทั้งหมด และเมื่อพิจารณาภาพรวมของกิจการจำแนกตามผลิตภัณฑ์หลักพบว่า กิจการแหวนทอง ฟังรัตนชาติ กิจการชุดเครื่องประดับเงินล้วน กิจการแหวนเงินล้วน กิจการแหวนเงินฟังรัตนชาติ ใช้ช่องทางการจำหน่ายอยู่ 2 ช่องทางคือ การขายตรงทั้งหมด และการขายตรงร่วมกับการขายผ่านตัวแทน (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ. 2547 : 140)

ตลาดเชิงภูมิศาสตร์ ตลาดใหม่ที่ที่น่าสนใจคือตลาดจีน ซึ่งเป็นประเทศเดียวในภูมิภาคที่มีการเจริญเติบโตในอันดับสูงถึงแม้ประชากรส่วนใหญ่จะยากจน แต่มณฑลริมฝั่งทะเลมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และรัฐบาลจีนมีแนวโน้มว่าจะเปิดเสรีการค้าทอง ซึ่งแม้ว่าจีนจะมีผู้ผลิตเป็นผู้ประกอบการที่ส่งออกแข่งขันกับไทย แต่ผู้ซื้อเครื่องประดับมักจะตัดสินใจจากรูปแบบที่น่าพึงพอใจมากกว่าแหล่งกำเนิดสินค้า จึงเป็นตลาดที่ไม่ควรพลาดสำหรับไทย นอกจากนี้ประเทศกลางก็เป็นโอกาสทางการตลาดที่สำคัญซึ่งในปัจจุบันก็มีผู้ผลิตบางรายเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง การศึกษาหาช่องทางวัฒนธรรมที่ถูกต้องในการเจาะตลาดให้เข้าถึงผู้ซื้อและผู้บริโภคจะสามารถช่วยขยายตลาดในภูมิภาคนี้ให้กว้างขวางต่อไป

ตลาดสำหรับผู้บริโภคตลาดกลุ่ม ในปัจจุบันสโมสรกีฬา สวนสนุก สโมสร นันทนาการต่าง ๆ ก็ขายของที่ระลึก ซึ่งเป็นแหล่งรายได้มหาศาล ดังนั้นการศึกษาทางตลาด และช่องทางการขายเครื่องประดับเทียมและแท้ ตลอดจนของที่ระลึกอื่น ๆ สำหรับตลาดต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นทางเลือกที่สำคัญอีกทางหนึ่ง

การเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง สำหรับเครื่องประดับที่ราคาไม่สูงนัก การขายผ่านเครือข่ายโทรทัศน์ (Home Shopping Network), (Quality Value Convenience (QVC) Shopping Network) ในสหรัฐฯ การขายผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นทางเลือกใหม่ นอกจากนี้ก็มีการขายตรงผ่านช่องทางการตลาด ขนาดใหญ่ในลักษณะเดียวกับผลิตภัณฑ์ของแอมเวย์ (Amway)

การขายผ่านห้างสรรพสินค้าและร้านประหยัด และผู้ค้าปลีก ผู้บริโภคในสหรัฐฯ นิยมซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านห้างสรรพสินค้า เช่น เซียร์ (Sear), จอยท์ คีอิมมิคมันน์ เพนนี่ (JC Penny) ร้านประหยัด เช่น วอลมาร์ท (WalMart), เค มาร์ท (Kmart) และร้านค้าปลีก เช่น เลล์ คอร์พ (Lale Corp), ฟรีดแมน (Friedman) ซึ่งมีอยู่เป็นหมื่นแห่งทั่วประเทศ และสนใจสั่งซื้อจากผู้ผลิต

การขยายตลาดภายใน ทองรูปพรรณเป็นรูปแบบของการออมทรัพย์ของคนไทย ยิ่งในขณะที่ยอดเบี้ยลดลงเรื่อย ๆ การเก็บรักษาทองแท่งและทองรูปพรรณจะเริ่มมีผู้สนใจมากขึ้น ดังนั้น โอกาสการขยายตลาดจะขยายมากขึ้นหากทองรูปพรรณมีมาตรฐานของเปอร์เซ็นต์โลหะ มีค่าที่เชื่อถือได้ และมีการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างจริงจัง

4. การปรับตัวทางด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ในการทำธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ สิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือ การส่งเสริมการขาย เช่น การประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้คนรับรู้ถึงข้อมูลและความเคลื่อนไหวของธุรกิจ ทำให้คนเกิดมีความสนใจอยากรู้และอยากสัมผัส การจัดงานแสดงสินค้าต่าง ๆ การจัดการประชุมให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ และทำให้ทั่วโลกรู้จักอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ออกงานแสดงสินค้าทั้งภายในและต่างประเทศ เป็นการนำเสนอรูปแบบของสินค้าที่มีเอกลักษณ์ของตนเอง ให้กับผู้อื่นทั้งภายในและต่างประเทศ ซึ่งในการออกงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศจะต้องเป็นมืออาชีพ สร้างความน่าเชื่อถือให้ลูกค้า และมีเครือข่ายเข้าถึงลูกค้า สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าอัญมณีไทยกับลูกค้าต่างประเทศ และสร้างภาพลักษณ์อันดีเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย การแลกเปลี่ยนความรู้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคกับลูกค้าที่เป็นผู้จัดจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณี หรือการส่งเสริมการขายที่เน้นการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ก็คือ การรับประกันคุณภาพสินค้า

จึงสรุปได้ว่า การปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ หมายถึง การปรับตัวทางด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อกิจการ เช่น การปรับตัวด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการปรับตัวด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการปรับตัวของผู้ประกอบการ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการทำงานเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ และความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับในจังหวัดจันทบุรี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

ขุนทอง ศาลางาม (2553 : บทคัดย่อ) กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจขนาดของประชากร 300 ราย ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การปรับตัวในด้านการเงินสูงที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องการควบคุมต้นทุนค่าใช้จ่าย ส่วนกลยุทธ์การปรับตัวต่ำสุด คือ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ในเรื่องของมีการใช้อินเตอร์เน็ตเชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ออนไลน์ระหว่างร้านค้า ส่วนการเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกจําแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้ประกอบการที่มีเพศ กับสถานภาพสมรส ต่างกันมีกลยุทธ์การปรับตัวไม่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุการศึกษา รายได้ รูปแบบร้านค้า และความรู้ความเข้าใจต่างกัน มีกลยุทธ์การปรับตัวแตกต่างกัน

จิตติมา วิบูลย์วงศ์ (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของลูกค้า และศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ใช้การสุ่มแบบบังเอิญ โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ จำนวน 250 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 40 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 20,001 - 30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อสินค้าที่ร้านค้าประจำ โดยซื้อประเภทแหวนมากที่สุด และอัญมณีมีค่าที่นิยมเป็นทองคำ รูปแบบเรียบ ๆ เก๋ ๆ ทันสมัย ราคาต่ำกว่า 10,000 บาท

เจียรระไน ภัทราคม (2552 : บทคัดย่อ) การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ อันเนื่องมาจากวิกฤติเศรษฐกิจและการเมืองไทย การไหลเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในอำเภอเมือง อำเภอเชียงใหม่ จำนวน 79 ราย ผลการศึกษาแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการปรับตัวที่มากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ดานกระบวนการ การปรับตัวของผู้ประกอบการทั้งสองด้านนี้มีการปรับตัวอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งการปรับตัวในระดับน้อยนั้นเรียงจากค่าเฉลี่ยของการปรับตัวจากมากไปน้อยคือ การปรับตัวด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดานบุคลากร ดานการส่งเสริมการตลาด และดานภาพลักษณ์ตามลำดับ ส่วนการเปรียบเทียบการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ระดับการศึกษา ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการดำเนินกิจการการท่องเที่ยว รายได้ต่อเดือน ประเภทธุรกิจนำเที่ยว โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ภานุพันธุ์ สัจจารธรรม (2552 : บทคัดย่อ) ศึกษาถึงระดับทัศนคติของสมาชิกสมาคมผู้ค้าอัญมณีและจันทบุรี จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 174 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนเครื่องประดับจังหวัดในการประกอบอาชีพการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของสมาชิกประเมินค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลวิจัยพบว่า ทัศนคติในการประกอบอาชีพการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของสมาชิกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

รัชณี เสาร์แก้ว (2550 : บทคัดย่อ) วิธีการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในการแข่งขันธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตเทศบาลเชียงใหม่จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ความรู้ความเข้าใจในการปรับตัวแบบการบริหารงานสมัยใหม่และพฤติกรรมของผู้ประกอบการ

อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนวิธีการปรับตัวของผู้ประกอบการ ด้านการจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ ด้านการให้บริการ การสร้างความประทับใจ และความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ โดยปัจจัยดังกล่าว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ในการทำงาน เกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ ดังนั้นในการศึกษาคั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงกำหนดให้ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการทำงาน เป็นอิสระในกรอบแนวคิดของการศึกษาซึ่งน่าจะมีความสัมพันธ์กับการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยเรื่อง การปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ ในทศวรรษของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรีนั้น มีรายละเอียดขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับที่จดทะเบียนเป็นสมาชิกชมรมผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับกับสำนักงานพาณิชย์จังหวัดจันทบุรี จำนวน 371 คน (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดจันทบุรี, CD-ROM, 2552)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของเครจซี่ และมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970 : 608) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 188 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัย โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1. การสร้างแบบสอบถาม

1.1 ศึกษาการสร้างเครื่องมือจากเอกสารเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ

1.2 สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนด โดยพิจารณาถึงรายละเอียดให้ครอบคลุมทั้งวัตถุประสงค์และลักษณะของการวิจัย และศึกษาเพิ่มเติมจากแบบสอบถามของ ภาณุพันธุ์ สัจจาธรรม (2551 : 131 - 140) และจิตติมา วิบูลย์วงศ์ (2548 : 79 - 82)

1.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจทานเพื่อให้ได้ความเที่ยงตรงเชิงพินิจ และความเหมาะสมของแบบสอบถามเพื่อที่ปรับปรุงแก้ไขให้เกิดความสมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

2. ลักษณะโครงสร้างแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์การทำงานเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ มีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) และเติมข้อความ (Open-ended) จำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อคำถาม

ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการ อัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี ด้านปัจจัยการผลิต ด้านการตลาดทั้งในและต่างประเทศ และด้านการส่งเสริมความสามารถในการแข่งขัน เป็นแบบสอบถามปลายปิดมี 3 ตัวเลือก คือ ความรู้มาก ปานกลาง น้อย ซึ่งคำตอบมีลักษณะตามเกณฑ์ ดังนี้

3 คะแนน หมายถึง มีความรู้ความเข้าใจมาก

2 คะแนน หมายถึง มีความรู้ความเข้าใจปานกลาง

1 คะแนน หมายถึง มีความรู้ความเข้าใจน้อย

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถแปลความหมายคะแนนเฉลี่ย ความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี โดยพิจารณาจากคะแนนที่ได้จากแบบสอบถาม โดยคิดค่าคะแนนเฉลี่ยจาก (คะแนนสูงสุดคะแนนต่ำสุด)/จำนวนชั้น (ชลธิชา วิทยานุกวัฒน์, 2549 : 34) สรุปเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย 3 ระดับดังนี้

คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.34 - 3.00 หมายถึง มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.67 - 2.33 หมายถึง มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับ

ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 - 1.66 หมายถึง มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับน้อย

ตอนที่ 3 เป็นการศึกษาถึงการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับในทัศนะของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการตลาด และด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง มาก

3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง น้อย

1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถแปลความหมายคะแนนการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ ในจังหวัดจันทบุรี จากค่าเฉลี่ย (Mean) ไปได้ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด และบุญส่ง นิลแก้ว. 2535 : 23 - 24)

คะแนนเฉลี่ย 4.51 - 5.00 คะแนน หมายถึง มีการปรับตัวอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51 - 4.50 คะแนน หมายถึง มีการปรับตัวอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51 - 3.50 คะแนน หมายถึง มีการปรับตัวอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51 - 2.50 คะแนน หมายถึง มีการปรับตัวอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.50 คะแนน หมายถึง มีการปรับตัวอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ขอหนังสือจาก คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย
2. ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง สมาชิกชมรมผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี เพื่อให้ผู้ประกอบการทำการตอบแบบสอบถามที่ได้รับ
3. เมื่อได้รับแบบสอบถามที่กลุ่มประชากรตอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยก็จะนำแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมแล้ว ทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้กำหนดขั้นตอนโดยการนำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์และมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. ข้อมูลเกี่ยวกับการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการอัญมณี และเครื่องประดับต่อการปรับตัว โดยใช้สถิติเชิงวิเคราะห์ t-test และ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ .05

5. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบผู้ประกอบการอัญมณี และเครื่องประดับต่อการปรับตัว โดยใช้สถิติเชิงวิเคราะห์ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อนำเสนอข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายความรู้ความเข้าใจ การปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับในจังหวัดจันทบุรี

3. สถิติวิเคราะห์ที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการ การปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับในจังหวัดจันทบุรี ได้แก่

3.1 ค่า t (t-test) เป็นค่าที่ใช้ทดสอบเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน

3.2 ค่า F (F-test) เป็นค่าที่ใช้ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 3 กลุ่มขึ้นไปที่ไม่เกี่ยวข้องกัน

3.3 วิธีการของเซฟเฟ (Scheffe's Method) เพื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ การปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ ในที่ชนะของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของการวิเคราะห์ในครั้งนี้ เพื่อให้เกิด ความเข้าใจที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ดังต่อไปนี้

\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
p	แทน	ความน่าจะเป็นของค่าสถิติ
t	แทน	ค่าสถิติเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ย
F	แทน	ค่าสถิติแจกแจง
*	แทน	ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และประสบการณ์ในการทำงาน วิเคราะห์ข้อมูล โดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ วิเคราะห์ข้อมูล โดยค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 การปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ จำแนกตามปัจจัย ส่วนบุคคล วิเคราะห์ข้อมูล โดย ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ในการทำงานเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ และความรู้ความเข้าใจ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบความแตกต่าง ด้วยค่า t-test หรือ F-test และความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe'

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 บัณฑิตส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ในการทำงาน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละบัณฑิตส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ครอบครัว และประสบการณ์ในการทำงาน

บัณฑิตส่วนบุคคล	จำนวน (n = 188)	ร้อยละ (100)
1. เพศ		
ชาย	78	41.50
หญิง	110	58.50
2. อายุ		
18 - 20 ปี	19	10.10
26 - 35 ปี	25	13.30
36 - 45 ปี	63	33.50
46 - 55 ปี	81	43.10
56 - 60 ปี	-	-
3. การศึกษา		
ประถมศึกษา	30	16.00
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	58	30.90
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	84	44.70
สูงกว่าปริญญาตรี	16	8.50

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (n = 188)	ร้อยละ (100)
4. สถานภาพ		
โสด	58	30.90
สมรส	107	56.90
หย่า, หม้าย, แยก	23	12.20
5. รายได้		
ต่ำกว่า 200,000 บาท	18	9.60
200,001 - 400,000 บาท	59	31.40
400001 - 600,000 บาท	72	38.30
600,000 บาทขึ้นไป	39	20.70
6. ประสบการณ์ในการทำงาน		
น้อยกว่า 5 ปี	17	9.00
5 - 15 ปี	33	17.60
16 - 25 ปี	51	27.10
25 ปีขึ้นไป	87	46.30

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับในทัศนะของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี จำแนกเป็นรายด้าน ปรากฏผลดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ เป็นเพศหญิง มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 58.50) เป็นเพศชาย (คิดเป็นร้อยละ 41.50)

อายุ พบว่า ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ มีอายุ 46 - 55 ปี มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 43.10) รองลงมา อายุ 36 - 45 ปี (คิดเป็นร้อยละ 33.50) อายุ 26 - 35 ปี (คิดเป็นร้อยละ 13.30) และมีอายุ 18 - 20 ปี (คิดเป็นร้อยละ 10.10) ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 44.70) รองลงมา มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (คิดเป็นร้อยละ 30.90) ประถมศึกษา (คิดเป็นร้อยละ 16.00) และสูงกว่าปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 8.50) ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ มีสถานภาพสมรสมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 56.90) รองลงมา มีสถานภาพโสด (คิดเป็นร้อยละ 30.90) และมีสถานภาพหย่า หม้าย แยก (คิดเป็นร้อยละ 12.20) ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 400,001 - 600,000 บาท มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 38.30) รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 200,001 - 400,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 31.40) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 600,000 บาทขึ้นไป (คิดเป็นร้อยละ 20.70) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 200,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 9.60) ตามลำดับ

ประสบการณ์ในการทำงาน พบว่า ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ ที่มีประสบการณ์ 25 ปีขึ้นไป มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 46.30) รองลงมา มีประสบการณ์ 16 - 25 ปี (คิดเป็นร้อยละ 27.10) มีประสบการณ์ 5 - 15 ปี (คิดเป็นร้อยละ 17.60) และมีประสบการณ์น้อยกว่า 5 ปี (คิดเป็นร้อยละ 9.00) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ วิเคราะห์ข้อมูล โดยค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ ด้านปัจจัยการผลิต จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านปัจจัยการผลิต	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. การออกแบบเครื่องประดับด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์	1.72	0.73	ปานกลาง	7
2. การออกแบบเครื่องประดับด้วยการวาดมือ	2.41	0.49	มาก	2
3. การวิเคราะห์อัญมณีเบื้องต้น	2.51	0.78	มาก	1
4. การทำต้นแบบแม่พิมพ์เครื่องประดับ	1.61	0.74	น้อย	8
5. การหล่อตัวเรือนเครื่องประดับ	2.28	0.81	ปานกลาง	3
6. เทคนิคการฝังตัวเรือนด้วยกล้อง Microscope	2.10	0.68	ปานกลาง	4
7. เทคนิคการชุบโลหะมีค่าในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ	1.93	0.85	ปานกลาง	5
8. การเจียรระไนเหลี่ยมใหม่ของพลอยเนื้ออ่อน	1.77	0.87	ปานกลาง	6
รวม	2.04	0.30	ปานกลาง	

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความรู้ ความเข้าใจของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ ด้านปัจจัยการผลิต พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.04$) เมื่อวิเคราะห์จำแนกเป็นรายข้อปรากฏผลดังนี้ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การวิเคราะห์อัญมณีเบื้องต้น ($\bar{X} = 3.92$) การออกแบบเครื่องประดับด้วยการวาดมือ ($\bar{X} = 2.41$) การหล่อตัวเรือนเครื่องประดับ ($\bar{X} = 2.28$) เทคนิคการฝังตัวเรือนด้วยกล้อง Microscope ($\bar{X} = 2.10$) เทคนิคการชุบโลหะมีค่าในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ($\bar{X} = 1.93$) การเจียรไนเหลี่ยมใหม่ของพลอยเนื้ออ่อน ($\bar{X} = 1.77$) การออกแบบเครื่องประดับด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ($\bar{X} = 1.72$) และการทำต้นแบบแม่พิมพ์เครื่องประดับ ($\bar{X} = 1.61$) ตามลำดับ

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ ด้านการตลาดทั้งในและต่างประเทศ จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านการตลาดทั้งในและต่างประเทศ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. การจัดทำเว็บไซต์	2.82	1.63	มาก	3
2. การขยายตลาดในประเทศ	3.84	1.45	มาก	1
3. การจัดงานแสดงและจำหน่ายสินค้า ในประเทศไทย	2.87	1.58	มาก	2
4. การขยายตลาดต่างประเทศ	2.49	0.50	มาก	5
5. การจัดงานแสดงและจำหน่ายสินค้า ในต่างประเทศ	2.41	0.84	มาก	6
6. การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ	2.55	1.19	มาก	4
7. การตลาดเชิงสร้างสรรค์	2.23	0.79	ปานกลาง	7
8. กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกอบกิจการ อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ	2.19	0.60	ปานกลาง	8
รวม	2.67	0.56	มาก	

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความรู้ ความเข้าใจของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ ด้านการตลาดทั้งในและต่างประเทศ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.67$) เมื่อวิเคราะห์จำแนกเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การขยายตลาดในประเทศ ($\bar{X} = 3.84$) การจัดงานแสดงและจำหน่ายสินค้าในประเทศไทย

($\bar{X} = 2.87$) การจัดทำเว็บไซต์ ($\bar{X} = 2.82$) การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ ($\bar{X} = 2.55$) การขยายตลาดต่างประเทศ ($\bar{X} = 2.49$) การจัดงานแสดงและจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ ($\bar{X} = 2.41$) การตลาดเชิงสร้างสรรค์ ($\bar{X} = 2.23$) และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกอบกิจการอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ($\bar{X} = 2.19$) ตามลำดับ

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ ด้านการส่งเสริมความสามารถในการแข่งขัน จำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านการส่งเสริมความสามารถในการแข่งขัน	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ	2.46	0.81	มาก	1
2. การพัฒนาตลาดอัญมณีและเครื่องประดับ	2.46	0.81	มาก	1
3. การวิเคราะห์และตรวจสอบอัญมณี	2.27	0.80	ปานกลาง	5
4. การวิเคราะห์และตรวจสอบเครื่องประดับ	2.25	0.82	ปานกลาง	6
5. การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ	1.78	0.85	ปานกลาง	8
6. การสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า	2.46	0.49	มาก	3
7. พฤติกรรมการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของลูกค้า	2.44	0.49	มาก	4
8. การสร้างตราสัญลักษณ์รับประกันคุณภาพสินค้า	1.80	0.86	ปานกลาง	7
รวม	2.24	0.28	ปานกลาง	

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ ด้านการส่งเสริมความสามารถในการแข่งขัน พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.24$) เมื่อวิเคราะห์จำแนกเป็นรายชื่อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ($\bar{X} = 2.46$) การพัฒนาตลาดอัญมณีและเครื่องประดับ ($\bar{X} = 2.46$) การสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า ($\bar{X} = 2.46$) พฤติกรรมการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของลูกค้า ($\bar{X} = 2.44$) การวิเคราะห์และตรวจสอบอัญมณี ($\bar{X} = 2.27$) การวิเคราะห์และตรวจสอบเครื่องประดับ ($\bar{X} = 2.25$) การสร้างตราสัญลักษณ์รับประกันคุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 1.80$) และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ($\bar{X} = 1.78$) ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการอัญมณี และเครื่องประดับ ด้านภาพรวม

ระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการอัญมณี และเครื่องประดับแบบองค์รวม 4 ด้าน	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ด้านปัจจัยการผลิต	2.04	0.30	ปานกลาง	3
2. ด้านการตลาดทั้งในและต่างประเทศ	2.67	0.56	มาก	1
3. ด้านการส่งเสริมความสามารถในการแข่งขัน	2.24	0.28	ปานกลาง	2
รวม	2.32	0.30	ปานกลาง	

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความรู้ ความเข้าใจของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ ด้านภาพรวม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.32$) เมื่อวิเคราะห์จำแนกเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการตลาดทั้งในและต่างประเทศ ($\bar{X} = 2.67$) ด้านการส่งเสริมความสามารถในการแข่งขัน ($\bar{X} = 2.24$) และด้านปัจจัยการผลิต ($\bar{X} = 2.04$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล วิเคราะห์ข้อมูลโดย ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ ด้านการปรับตัวทางด้านสินค้า จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านการปรับตัวทางด้านสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. การผลิตสินค้ามีความสวยงาม และคงทน	3.60	1.52	มาก	5
2. ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาคุ้มค่า	4.00	0.98	มาก	1
3. สินค้ารูปแบบทันสมัยมีความหลากหลาย	3.88	1.31	มาก	2
4. การสร้างตราสินค้า	2.76	1.50	ปานกลาง	4
5. มีการรับประกันสินค้า	3.77	1.50	มาก	3
รวม	3.60	0.93	มาก	

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ ด้านการปรับตัวทางด้านสินค้า พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) เมื่อวิเคราะห์จำแนกเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาคุ้มค่า ($\bar{X} = 4.00$) สินค้ารูปแบบทันสมัยมีความหลากหลาย ($\bar{X} = 3.88$) มีการรับประกันสินค้า ($\bar{X} = 3.77$) การสร้างตราสินค้า ($\bar{X} = 2.76$) และการผลิตสินค้ามีความสวยงามและคงทน ($\bar{X} = 3.60$) ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ ด้านปรับตัวทางด้านราคา จำแนกเป็นรายข้อ

การปรับตัวทางด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ต้นทุนการผลิต เช่น วัตถุดิบ หรือค่าแรง	3.09	1.28	ปานกลาง	3
2. สินค้ามีความทันสมัย และมีเอกลักษณ์	3.19	1.31	ปานกลาง	1
3. กลุ่มของผู้บริโภค	3.09	1.06	ปานกลาง	4
4. สถานที่ในการจำหน่าย	3.15	1.51	ปานกลาง	2
5. การสร้างแบรนด์สินค้า	2.46	1.30	น้อย	5
รวม	2.99	0.89	ปานกลาง	

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ ด้านการปรับตัวทางด้านสินค้า พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.99$) เมื่อวิเคราะห์จำแนกเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ สินค้ามีความทันสมัย และมีเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 3.19$) รองลงมา สถานที่ในการจำหน่าย ($\bar{X} = 3.15$) ต้นทุนการผลิต เช่น วัตถุดิบ หรือค่าแรง ($\bar{X} = 3.09$) กลุ่มของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.09$) และการสร้างแบรนด์สินค้า ($\bar{X} = 2.46$) ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ ด้านการปรับตัวทางช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านการปรับตัวทางช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. การออกงานแสดงสินค้า ตามงานแสดงสินค้า	3.79	1.36	มาก	2
2. การจำหน่ายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต	3.57	1.55	มาก	3
3. การเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง	3.49	1.55	ปานกลาง	4
4. จำหน่ายเป็นของที่ระลึก ในสโมสรนันทนาการ (Club) ต่าง ๆ	2.66	1.44	ปานกลาง	5
5. การปรับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาด	3.92	0.98	มาก	1
รวม	3.49	0.95	ปานกลาง	

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ ด้านการปรับตัวทางช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.49$) เมื่อวิเคราะห์จำแนกเป็นรายชื่อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การปรับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาด ($\bar{X} = 3.92$) การออกงานแสดงสินค้าตามงานแสดงสินค้า ($\bar{X} = 3.79$) การจำหน่ายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.57$) การเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง ($\bar{X} = 3.49$) และจำหน่ายเป็นของที่ระลึก ในสโมสรนันทนาการ (Club) ต่าง ๆ ($\bar{X} = 2.66$) ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ ด้านการปรับตัวทางด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านการปรับตัวทางด้านการส่งเสริมการขาย	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	3.42	1.22	ปานกลาง	1
2. การให้ข้อมูลข่าวสารลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	2.69	1.34	ปานกลาง	4
3. การบริการหลังการขาย	2.67	1.11	ปานกลาง	5
4. การแนะนำการใช้สินค้า และการรักษาคุณภาพของสินค้า	2.77	1.42	ปานกลาง	3
5. ให้ของสัมมนาคุณ กับลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์	3.03	1.34	ปานกลาง	2
รวม	2.91	0.76	ปานกลาง	

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ ด้านการปรับตัวทางด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.91$) เมื่อวิเคราะห์จำแนกเป็นรายชื่อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.42$) ให้ของสัมมนาคุณ กับลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.03$) การแนะนำการใช้สินค้า และการรักษาคุณภาพของสินค้า ($\bar{X} = 2.77$) การให้ข้อมูลข่าวสารลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 2.69$) และการบริการหลังการขาย ($\bar{X} = 2.67$) ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับแบบองค์รวม ด้านภาพรวม

ระดับการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับแบบองค์รวม 4 ด้าน	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ด้านการปรับตัวทางด้านสินค้า	3.60	0.93	มาก	1
2. ด้านการปรับตัวทางด้านราคา	2.99	0.89	ปานกลาง	3
3. ด้านการปรับตัวทางช่องทางการจัดจำหน่าย	3.49	0.95	ปานกลาง	2
4. ด้านการปรับตัวทางด้าน การส่งเสริมการขาย	2.91	0.76	ปานกลาง	4
รวม	3.25	0.64	ปานกลาง	

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ ด้านภาพรวม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.25$) เมื่อวิเคราะห์จำแนกเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการปรับตัวทางด้านสินค้า ($\bar{X} = 3.60$) ด้านการปรับตัวทางช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.49$) ด้านการปรับตัวทางด้านราคา ($\bar{X} = 2.99$) และด้านการปรับตัวทางด้าน การส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 2.91$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ในการทำงานเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ และความรู้ความเข้าใจ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบความแตกต่าง ด้วยค่า t-test หรือ F-test และความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe'

สมมติฐานในการวิจัยที่ 1 ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับที่มีเพศต่างกัน มีการปรับตัวแตกต่างกัน

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ

การปรับตัวของผู้ประกอบ	เพศ				t	p
	ชาย (n=78)		หญิง (n=110)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
โดยรวม	3.29	0.54	3.22	0.71	0.66	.51
การปรับตัวทางด้านสินค้า	3.72	0.89	3.52	0.95	1.45	.15
ด้านการปรับตัวทางด้านราคา	3.04	0.79	2.96	0.96	0.62	.54
ด้านการปรับตัวทางช่องทางการจัดจำหน่าย	3.58	0.90	3.42	0.97	1.20	.23
ด้านการปรับตัวทางด้านส่งเสริมการขาย	2.80	0.79	3.00	0.73	-1.73	.09

* $p \leq .05$

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ พบว่า ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับที่มีเพศต่างกัน มีการปรับตัวโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัยที่ 2 ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับที่มีอายุต่างกัน มีการปรับตัวแตกต่างกัน

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ

การปรับตัวของ ผู้ประกอบการ	อายุ								F	p
	18 - 20 ปี		26 - 35 ปี		36 - 45 ปี		46 - 55 ปี			
	(n= 19)	(n=25)	(n=63)	(n=81)						
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
โดยรวม	2.55	0.15	2.89	0.32	3.92	0.56	3.00	0.34	86.93	.00*
การปรับตัว										
ทางด้านสินค้า	2.24	0.32	3.06	1.02	4.09	0.83	3.70	0.63	34.87	.00*
ด้านการปรับตัว										
ทางด้านราคา	2.25	0.43	2.64	0.78	3.95	0.68	2.54	0.43	86.68	.00*
ด้านการปรับตัว										
ทางช่องทางการ										
จัดจำหน่าย	2.16	0.24	2.48	0.56	4.09	0.83	3.63	0.64	59.84	.00*
ด้านการปรับตัว										
ทางด้านการ										
ส่งเสริมการขาย	3.54	0.25	3.36	0.66	3.55	0.31	2.14	0.24	234.79	.00*

* $p \leq .05$

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ พบว่า ผู้ประกอบการอัญมณีและ

เครื่องประดับที่มีอายุต่างกัน มีการปรับตัวโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ ดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ จำแนกเป็นรายคู่

การปรับตัวของผู้ประกอบการ		18 - 20 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี
โดยรวม	\bar{X}	2.55	2.89	3.92	3.00
18 - 20 ปี		-	0.34	-1.37	0.45*
26 - 35 ปี			-	-1.03*	0.11*
36 - 45 ปี				-	0.92*
46 - 55 ปี					-
ด้านการปรับตัวทางด้านสินค้า	\bar{X}	2.24	3.06	4.09	3.70
18 - 20 ปี		-	-0.82*	-1.85*	-1.46*
26 - 35 ปี			-	-1.03*	-0.64*
36 - 45 ปี				-	0.39*
46 - 55 ปี					-
ด้านการปรับตัวทางช่องทาง					
ด้านราคา	\bar{X}	2.25	2.64	3.95	2.54
18 - 20 ปี		-	0.39*	1.70*	-0.29
26 - 35 ปี			-	1.31*	0.10
36 - 45 ปี				-	1.41*
46 - 55 ปี					-
ด้านการปรับตัวทางด้านช่องทาง					
การจัดจำหน่าย	\bar{X}	2.16	2.48	4.09	3.63
18 - 20 ปี		-	-0.32*	-1.93*	-1.47*
26 - 35 ปี			-	-1.61*	-1.15*
36 - 45 ปี				-	0.46*
46 - 55 ปี					-

ตาราง 13 (ต่อ)

การปรับตัวของผู้ประกอบการ		18 - 20 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี
ด้านการส่งเสริมการขาย	\bar{X}	3.54	3.36	3.55	2.14
18 - 20 ปี	3.54	-	-0.18*	-0.01*	-1.40*
26 - 35 ปี	3.36		-	0.19*	-1.22
36 - 45 ปี	3.55			-	1.41*
46 - 55 ปี	2.14				-

* $p \leq .05$

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ จำแนกเป็นรายคู่ ด้านอายุโดยรวม พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ ผู้ประกอบการที่มีอายุ 46 - 55 ปี มีระดับการปรับตัวมากกว่าผู้ที่มีอายุ 18 - 20 ปี 26 - 35 ปี และ 36 - 45 ปี

สมมติฐานในการวิจัยที่ 3 ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับที่มี ระดับการศึกษา ต่างกัน มีการปรับตัวแตกต่างกัน

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณี และเครื่องประดับ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา

การปรับตัวของ ผู้ประกอบการ	ระดับการศึกษา								F	P
	ประถมศึกษา (n= 30)		ประถมศึกษา หรือเทียบเท่า (n=58)		ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า (n=84)		สูงกว่า ปริญญาตรี (n=16)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
โดยรวม	2.63	0.24	58.00	3.71	84.00	3.12	16.00	3.41	29.57	.00*
ด้านการปรับตัว										
ด้านสินค้า	2.59	0.88	4.07	0.50	3.73	0.80	3.08	1.21	26.93	.00*
ด้านการปรับตัว										
ทางด้านราคา	2.20	0.28	3.68	0.70	2.65	0.76	3.77	0.59	47.78	.00*
ด้านการปรับตัว										
ทางช่องทางการ										
จัดจำหน่าย	2.20	0.20	4.07	0.50	3.64	0.80	3.00	1.25	49.94	.00*
ด้านการปรับตัว										
ทางด้านการ										
ส่งเสริม การขาย	3.53	0.27	3.00	0.79	2.47	0.58	3.81	0.27	36.85	.00*

* $p \leq .05$

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณี และเครื่องประดับ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการอัญมณีและ เครื่องประดับที่มี ระดับการศึกษาต่างกัน มีการปรับตัวโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ ดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ
จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่

การปรับตัวของผู้ประกอบการ		ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษาหรือ เทียบเท่า	ปริญญา หรือ เทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
โดยรวม	\bar{X}	2.63	3.71	3.12	3.41
ประถมศึกษา	2.63	-	-1.48*	-0.49*	-0.78*
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	3.71		-	.059*	0.30
ปริญญาหรือเทียบเท่า	3.12			-	-0.29*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.41				-
ด้านการปรับตัวทางด้านสินค้า	\bar{X}	2.59	4.07	3.73	3.08
ประถมศึกษา	2.59	-	-1.48*	-1.14*	-0.49*
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	4.07		-	0.34*	0.99
ปริญญาหรือเทียบเท่า	3.73			-	-0.65*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.08				-
ด้านการปรับตัวทางด้านราคา	\bar{X}	2.20	3.68	2.65	3.77
ประถมศึกษา	2.20	-	-1.48*	0.45*	-1.57*
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	3.68		-	1.03*	-0.09
ปริญญาหรือเทียบเท่า	2.65			-	-1.12*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.77				-
ด้านการปรับตัวทางช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	2.20	4.07	3.64	3.00
ประถมศึกษา	2.20	-	-1.87*	-1.44*	-0.80*
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	4.07		-	0.43*	1.07*
ปริญญาหรือเทียบเท่า	3.64			-	0.64*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.00				-

ตาราง 15 (ต่อ)

การปรับตัวของผู้ประกอบการ		ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษาหรือ เทียบเท่า	ปริญญา หรือ เทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
การปรับตัวทางการส่งเสริมการขาย	\bar{X}	3.53	3.00	2.47	3.81
ประถมศึกษา	3.53	-	0.53*	1.06*	-0.28
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	3.00		-	0.53*	-0.81*
ปริญญาหรือเทียบเท่า	2.47			-	-1.34*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.81				-

* $p \leq .05$

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณี และเครื่องประดับ จำแนกเป็นรายคู่ ด้านระดับการศึกษาโดยรวมพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่ ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการปรับตัวมากกว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษามัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า ปริญญาหรือเทียบเท่า

สมมติฐานในการวิจัยที่ 4 ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการปรับตัวแตกต่างกัน

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรส

การปรับตัวของ ผู้ประกอบการ	สถานภาพสมรส						F	p
	โสด (n= 58)		สมรส (n=107)		หย่า, หม้าย, แยก (n=23)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
โดยรวม	3.25	0.61	3.28	0.66	3.08	0.65	0.87	.42
ด้านการปรับตัวทางด้านสินค้า	3.67	0.92	3.64	0.94	3.21	0.83	2.31	.10
ด้านการปรับตัวทางด้านราคา	2.97	0.86	3.01	0.92	2.99	0.87	0.03	.97
ด้านการปรับตัวทางช่องทาง การจัดจำหน่าย	3.55	0.98	3.51	0.95	3.21	0.83	1.12	.33
ด้านการปรับตัวทางด้านการ ส่งเสริมการขาย	2.82	0.76	2.96	0.75	2.93	0.83	0.62	.54

* $p \leq .05$

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรส พบว่า ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับที่มี สถานภาพสมรสต่างกัน มีการปรับตัวโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานในการวิจัยที่ 5 ผู้ประกอบการที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับการปรับตัวแตกต่างกัน

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณี และเครื่องประดับ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้

การปรับตัวของ ผู้ประกอบการ	รายได้								F	p
	ต่ำกว่า 200,000 บาท (n= 18)	200,001- 400,000 บาท (n=59)	400,001- 600,000 บาท (n=72)	600,000 บาทขึ้นไป (n=39)						
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
โดยรวม	4.19	0.01	3.01	0.45	3.41	0.70	2.88	0.34	18.15	.00*
ด้านการปรับตัว										
ทางด้านสินค้า	4.60	0.00	3.47	0.77	3.80	0.94	2.97	0.84	19.15	.00*
ด้านการปรับตัว										
ทางด้านราคา	4.17	0.06	2.65	0.61	3.12	1.04	2.73	0.63	14.65	.00*
ด้านการปรับตัว										
ทางช่องทางการ จัดจำหน่าย	4.60	0.00	3.47	0.77	3.50	1.02	2.97	0.84	18.01	.00*
ด้านการปรับตัว										
ทางด้านการ ส่งเสริมการขาย	3.40	0.00	2.43	0.60	3.22	0.69	2.85	0.87	31.33	.00*

* $p \leq .05$

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณี และเครื่องประดับ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ พบว่า ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับที่มีรายได้ต่างกัน มีการปรับตัวโดยรวมแตกต่างกันและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ ดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ
จำแนกตามรายได้เป็นรายกลุ่ม

รายได้		ต่ำกว่า 200,000 บาท	200,001 - 400,000 บาท	400,001 - 600,000 บาท	600,000 ขึ้นไป
ความคิดเห็นโดยรวม	\bar{X}	4.19	3.01	3.41	2.88
ต่ำกว่า 200,000 บาท	4.19	-	1.18*	0.78*	1.31*
200,001 - 400,000 บาท	3.01		-	-0.40*	0.13
400,001 - 600,000 บาท	3.41			-	0.53*
600,000 ขึ้นไป	2.88				-
ด้านการปรับตัวทางด้านสินค้า	\bar{X}	4.60	3.47	3.80	2.97
ต่ำกว่า 200,000 บาท	4.60	-	1.13*	0.80*	1.63*
200,001 - 400,000 บาท	3.47		-	-0.33*	0.50*
400,001 - 600,000 บาท	3.80			-	0.83*
600,000 ขึ้นไป	2.97				-
ด้านการปรับตัวทางด้านราคา	\bar{X}	4.17	2.65	3.12	2.73
ต่ำกว่า 200,000 บาท	4.17	-	1.52*	1.05*	1.44*
200,001 - 400,000 บาท	2.65		-	-0.47*	-0.08
400,001 - 600,000 บาท	3.12			-	0.39*
600,000 ขึ้นไป	2.73				-
ด้านการปรับตัวทางช่องทางการ จัดจำหน่าย	\bar{X}	4.60	3.47	3.50	2.97
ต่ำกว่า 200,000 บาท	4.60	-	1.13*	1.10*	1.63*
200,001 - 400,000 บาท	3.47		-	-0.03	0.50*
400,001 - 600,000 บาท	3.50			-	0.53*
600,000 ขึ้นไป	2.97				-

ตาราง 18 (ต่อ)

รายได้	ต่ำกว่า 200,000 บาท	200,001- 400,000 บาท	400,001- 600,000 บาท	600,000 บาทขึ้นไป
ด้านการปรับตัวทางด้านการ ส่งเสริมการขาย	\bar{X} 3.40	2.43	3.22	2.85
ต่ำกว่า 200,000 บาท	3.40	-	0.97*	0.18
200,001 - 400,000 บาท	2.43	-	0.79*	-0.42*
400,001 - 600,000 บาท	3.22		-	0.37*
600,000 ขึ้นไป	2.85			-

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ จำแนกเป็นรายคู่ ด้านรายได้โดยรวม พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่ ผู้ประกอบการที่มีรายได้ 600,000 ขึ้นไป มีการปรับตัวมากกว่ารายได้ต่ำกว่า 200,000 บาท รายได้ 200,001 - 400,000 บาท และรายได้ 400,001 - 600,000 บาท ส่วนผู้ประกอบการที่มีรายได้ 400,001 - 600,000 บาท จะมีการปรับตัวที่มากกว่า ต่ำกว่า 200,000 บาท และ 200,001 - 400,000 บาท

สมมติฐานในการวิจัยที่ 6 ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับที่มีประสบการณ์การทำงานเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับต่างกัน มีการปรับตัวแตกต่างกัน

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านประสบการณ์การทำงานเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ

การปรับตัวของผู้ประกอบ	ประสบการณ์ในการทำงาน								F	p
	น้อยกว่า 5 ปี (n= 17)		5 - 15 ปี (n=33)		16 - 25 ปี (n=51)		25 ปีขึ้นไป (n=87)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
โดยรวม	4.10	0.26	3.83	0.53	3.20	0.65	2.89	0.37	48.09	.00*
ด้านการปรับตัว										
ทางด้านสินค้า	4.45	0.39	4.24	0.55	3.25	1.09	3.40	0.79	17.32	.00*
ด้านการปรับตัว										
ทางด้านราคา	4.12	0.14	3.72	0.96	3.12	0.83	2.42	0.44	50.45	.00*
ด้านการปรับตัว										
ทางช่องทางการจัด										
จำหน่าย	4.45	0.39	3.68	0.98	3.25	1.09	3.36	0.79	8.86	.00*
ด้านการปรับตัว										
ทางด้านการ										
ส่งเสริมการขาย	3.35	0.13	3.67	0.45	3.20	0.74	2.37	0.52	54.48	.00*

* $p \leq .05$

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านประสบการณ์ในการทำงาน พบว่าผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับที่มี ประสบการณ์ต่างกัน มีการปรับตัวโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ
จำแนกตามประสบการณ์เป็นรายคู่

การปรับตัวของผู้ประกอบการ		น้อยกว่า 5 ปี	5 - 15 ปี	16 - 25 ปี	26 ปีขึ้นไป
โดยรวม	\bar{X}	4.10	3.83	3.20	2.89
น้อยกว่า 5 ปี		-	0.27	0.90*	1.21*
5 - 15 ปี			-	0.63*	0.94*
16 - 25 ปี				-	0.31*
26 ปีขึ้นไป					-
ด้านการปรับตัวทางด้านสินค้า	\bar{X}	4.45	4.24	3.25	3.40
น้อยกว่า 5 ปี		-	0.18	1.17*	1.02*
5 - 15 ปี			-	0.99*	0.84*
16 - 25 ปี				-	0.15
26 ปีขึ้นไป					-
ด้านการปรับตัวทางด้านราคา	\bar{X}	4.12	3.72	3.12	2.42
น้อยกว่า 5 ปี		-	0.40*	1.00*	1.68*
5 - 15 ปี			-	0.60*	1.30*
16 - 25 ปี				-	0.70*
26 ปีขึ้นไป					-
ด้านการปรับตัวทางช่องทางการจัด					
จำหน่าย	\bar{X}	4.45	3.68	3.25	3.36
น้อยกว่า 5 ปี		-	0.77*	1.20*	1.09*
5 - 15 ปี			-	0.43*	0.32*
16 - 25 ปี				-	0.11
26 ปีขึ้นไป					-

ตาราง 20 (ต่อ)

การปรับตัวของผู้ประกอบการ		น้อยกว่า 5 ปี	5 - 15 ปี	16 - 25 ปี	26 ปีขึ้นไป
การปรับตัวทางการส่งเสริมการขาย	\bar{X}	3.35	3.67	3.20	2.37
น้อยกว่า 5 ปี	3.35	-	0.32	0.15	0.98*
5 - 15 ปี	3.67		-	0.47*	1.30*
16 - 25 ปี	3.20			-	0.83*
26 ปีขึ้นไป	2.37				-

* $p \leq .05$

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ จำแนกเป็นรายกลุ่ม ด้านประสิทธิภาพ โดยรวมพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่ ผู้ประกอบการที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน 26 ปีขึ้นไป มีการปรับตัวที่มากกว่าประสิทธิภาพ น้อยกว่า 5 ปี 5 - 15 ปี และ 16 - 25 ปี ส่วนผู้ประกอบการที่มีอายุ 16 - 25 ปี มีการปรับตัวมากกว่า ประสิทธิภาพ น้อยกว่า 5 ปี และ 5 - 15 ปี

สมมติฐานในการวิจัยที่ 7 ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับที่มีความรู้ความเข้าใจต่างกัน มีการปรับตัวแตกต่างกัน

ตาราง 21 การเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการกับการปรับตัวจำแนกเป็นรายด้าน

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	30	15.03	0.50	26.82	.00*
	ภายในกลุ่ม	157	2.93	0.02		
	รวม	187	17.96			
ด้านปัจจัยการผลิต	ระหว่างกลุ่ม	30	49.13	1.64	26.46	.00*
	ภายในกลุ่ม	157	9.72	0.06		
	รวม	187	58.85			
ด้านการตลาดทั้งในและต่างประเทศ	ภายในกลุ่ม	30	13.02	0.43	27.73	.00*
	ระหว่างกลุ่ม	157	2.46	0.02		
	รวม	187	15.48			
ด้านการส่งเสริมความสามารถในการแข่งขัน	ระหว่างกลุ่ม	30	15.81	0.53	38.62	.00*
	ภายในกลุ่ม	157	2.14	0.01		
	รวม	187	17.95			

* $p \leq .05$

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการกับการปรับตัว จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับที่มีความรู้ความเข้าใจต่างกัน มีการปรับตัวโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าความรู้ความเข้าใจ ด้านปัจจัยการผลิต ด้านการตลาดทั้งในและต่างประเทศ ด้านการส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันที่ต่างกันมีผลต่อการปรับตัวต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ ในทัศนะของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยสรุปสาระสำคัญนำเสนอตามลำดับดังนี้

1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. วิธีดำเนินการวิจัย
3. สรุปผลการวิจัย
4. อภิปรายผลการวิจัย
5. ข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ ในทัศนะของสมาชิกชมรมผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับในจังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการทำงานเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ และความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการ

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับที่จดทะเบียนเป็นสมาชิกชมรมผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ กับกระทรวงพาณิชย์ จังหวัดจันทบุรี จำนวน 371 คน (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดจันทบุรี, CD-ROM, 2552)

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของเครจซี่ และมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970 : 608) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 188 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การสร้างแบบสอบถาม

1.1 ศึกษาการสร้างเครื่องมือจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ

1.2 สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนด โดยพิจารณาถึงรายละเอียดให้ครอบคลุมทั้งวัตถุประสงค์และลักษณะของการวิจัย และศึกษาเพิ่มเติมจากแบบสอบถามของภานุพันธุ์ สัจจาธรรม (2551 : 131 - 140) จิตติมา วิบูลย์วงศ์ (2548 : 79 - 82)

1.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจทานเพื่อให้ได้ความเที่ยงตรงเชิงพินิจ และความเหมาะสมของแบบสอบถามเพื่อที่ปรับปรุงแก้ไขให้เกิดความสมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

2. ลักษณะโครงสร้างแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อคำถาม

ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี จำนวน 24 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นการศึกษาถึงการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับในทัศนะของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี จำนวน 20 ข้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 ผู้วิจัยได้ขอหนังสือจาก คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย

3.2 ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง สมาชิกชมรมผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี เพื่อให้ผู้ประกอบการทำการตอบแบบสอบถามที่ได้รับ

3.3 เมื่อได้รับแบบสอบถามที่กลุ่มประชากรตอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยก็จะนำแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมแล้ว ทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้กำหนดขั้นตอน โดยการนำแบบสอบถามทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์และมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ ดังนี้

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.4 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับต่อการปรับตัว โดยใช้สถิติเชิงวิเคราะห์ t-test และ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4.5 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับต่อการปรับตัว โดยใช้สถิติเชิงวิเคราะห์ t-test และ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้สรุปผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ เป็นเพศหญิงมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 58.50) รองลงมา มีอายุ 46 - 55 ปี (คิดเป็นร้อยละ 43.10) มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (คิดเป็นร้อยละ 44.70) มีสถานภาพสมรส (คิดเป็นร้อยละ 56.90) มีประสบการณ์ 25 ปีขึ้นไป (คิดเป็นร้อยละ 46.30) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 400001-600,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 38.30)

2. ความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ

ความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.32$) เมื่อวิเคราะห์จำแนกเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการตลาดทั้งในและต่างประเทศ ($\bar{X} = 2.67$) รองลงมา ด้านการส่งเสริมความสามารถในการแข่งขัน ($\bar{X} = 2.24$) และด้านปัจจัยการผลิต ($\bar{X} = 2.04$) ตามลำดับ

3. การปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ

การปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.25$) เมื่อวิเคราะห์จำแนกเป็นรายข้อปรากฏผลดังนี้ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการปรับตัวทางด้านสินค้า ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมาด้านการปรับตัวทางช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.49$) ด้านการปรับตัวทางด้านราคา ($\bar{X} = 2.99$) และด้านการปรับตัวทางการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 2.91$) ตามลำดับ

4. เปรียบเทียบการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการทำงาน และความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ในการทำงาน และความรู้ความเข้าใจต่างกัน มีการปรับตัวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้ประกอบการที่มีเพศ และสถานภาพต่างกัน มีการปรับตัวไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับในทัศนะของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยได้อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้ดังนี้

1. ความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ

ความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ ด้านภาพรวม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชนี เสาร์แก้ว (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง วิธีการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในการแข่งขันธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตเทศบาลเชียงใหม่จังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ความรู้ความเข้าใจในการปรับตัวแบบการบริหารงานสมัยใหม่ อยู่ในระดับปานกลาง สามารถอธิบายได้ว่า ในการทดสอบความรู้นั้น ผู้ประกอบส่วนใหญ่อาจเคยได้รับความรู้เกี่ยวกับการผลิต การตลาด การส่งออกของอัญมณี และเครื่องประดับ จากการรับฟังข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ แต่สิ่งที่ได้รับฟัง รับรู้มา อาจยังไม่ครบถ้วน หรือได้รับครบถ้วน แต่อาจจำไม่ได้ หรือจำไม่ได้ทั้งหมด จึงทำให้มีการตอบคำถามตามประสบการณ์ที่ได้เคยรับฟัง และได้รับรู้มา ซึ่งอาจมีบางข้อที่รับรู้มาไม่ถูกต้องตามหลักวิชาการ และบางข้ออาจไม่เคยรับรู้มาเลย เช่นในข้อคำถามความรู้เรื่อง การทำต้นแบบแม่พิมพ์เครื่องประดับ” ซึ่งมีผู้ตอบอยู่ในระดับน้อยที่สุด (จากตาราง 2 หน้า 36) เป็นไปตามทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ที่ บุญชม ศรีสะอาด (2543 : 40) ได้ให้คำจำกัดความของความรู้ไว้ว่า เป็นข้อมูลต่าง ๆ ที่มนุษย์มีความสามารถรับรู้เข้าใจได้ในสมอง และรวบรวมจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งวัดได้จากความสามารถในการระลึกได้ของมนุษย์ ซึ่งกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2556 : 1) ได้จัด โครงการเสริมสร้างผู้บริหารระดับกลางยุคใหม่ สาขาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ปีงบประมาณ 2556 หลักสูตรระดับเบื้องต้นขึ้น เพื่อให้ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการสามารถได้รับความรู้และทักษะเพิ่มมากขึ้นในระดับหนึ่ง

2. การปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ

การปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ ด้านภาพรวม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชณี เสาร์แก้ว (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องวิธีการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในการแข่งขันธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตเทศบาลเชียงใหม่จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า วิธีการปรับตัวของผู้ประกอบการอยู่ในระดับปานกลาง สามารถอธิบายได้ว่า อาจสืบเนื่องมาจากการที่ผู้ประกอบการมีความรู้ในเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ อยู่ในระดับปานกลาง จึงมีผลทำให้มีการปรับตัวในการประกอบธุรกิจในระดับปานกลางได้ เนื่องจากการที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้นั้น บุคคลจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ เสียก่อนคือ เคยมีประสบการณ์ เคยรู้ เคยเห็น เคยทำ และเคยสัมผัส จึงจะทำให้เกิดความรู้สึกหรือมีท่าทีต่อสิ่งนั้น ในทางตรงกันข้ามหากบุคคลไม่เคยมีประสบการณ์ ไม่เคยรู้ ไม่เคยเห็น ไม่เคยทำ และไม่เคยสัมผัสก็จะไม่แสดงความรู้สึกหรือแสดงท่าทีต่อสิ่งนั้นเช่นกัน เป็นไปตามทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติที่เฉลิมพล ต้นสกุล (2541 : 22) กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้ไว้ว่า เป็นการรับรู้ในรายละเอียดเกี่ยวกับสิ่งนั้น เพราะความรู้เป็นพื้นฐานของความเชื่อที่จะทำให้บุคคลนั้นเชื่อว่า ข้อมูลนั้นเป็นจริง หรือไม่จริง มีคุณสมบัติอย่างไร ในทำนองเดียวกันการที่ผู้ประกอบการมีการปรับตัวของธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่ดีได้ ก็ต้องมีความรู้ความเข้าใจด้านธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับเสียก่อนเช่นกัน

3. เปรียบเทียบการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ประสบการณ์ในการทำงานและรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และความรู้ความเข้าใจ

เปรียบเทียบการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับที่มีเพศต่างกัน มีการปรับตัวไม่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เพราะในปัจจุบันสังคมเปิดกว้างให้ผู้หญิงและผู้ชายได้รับโอกาสในการศึกษาอย่างเท่าเทียมกัน ทำให้ผู้หญิงมีความรู้และความสามารถหรือมีมีการปรับตัวทัดเทียมกับผู้ชาย อีกทั้งในปัจจุบันชายและหญิงต่างมีโอกาสได้แสดงความสามารถของตนเองให้เป็นที่ประจักษ์แก่สังคมได้อย่างเท่าเทียมกันส่งให้ความแตกต่างทางด้านเพศ จึงไม่ใช่อุปสรรคในการปรับตัวในการประกอบธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับอีกต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของขุนทอง ศาลางาม (2553 : บทคัดย่อ) กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองปากช่องจังหวัดนครราชสีมา

เปรียบเทียบการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับที่มีอายุต่างกัน มีการปรับตัวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุมากมักจะรู้ถึงวิธีการแก้ไขปัญหา หรือวิธีการปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดได้มากกว่าเพราะว่าอายุมากก็ต้องมีประสบการณ์การทำงาน และความรู้มากกว่าผู้ประกอบการที่มีอายุน้อย และบางครั้งผู้ประกอบการที่มีอายุน้อยก็ยังไม่กล้าตัดสินใจอะไรได้อย่างคล่องแคล่วและว่องไวเพราะกลัวว่าถ้าตัดสินใจไปแล้วจะผิดพลาด ต่างกับ ผู้ประกอบการที่มีอายุมากมักจะตัดสินใจแน่วแน่ ถูกต้องและแม่นยำกว่าผู้ประกอบการที่มีอายุน้อย ดังนั้น ผู้ประกอบการที่มีอายุมากย่อมจะมีวิธีการปรับตัวเพื่อเอาตัวอยู่รอดในสังคมได้มากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของขุนทอง ศาลางาม (2553 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองปากช่อง จังหวัด นครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุต่างกัน มีกลยุทธ์การปรับตัวแตกต่างกัน

เปรียบเทียบการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการปรับตัวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถอธิบายได้จากสภาพการณ์ ในสังคมปัจจุบันมีระบบการสื่อสารข้อมูลทางด้านธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่ทันสมัยผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ทั้งในระบบและการศึกษานอกระบบการศึกษา ทำให้ประชาชนทุกระดับ มีโอกาสได้รับความรู้และข้อมูลข่าวสารที่แตกกันไปตามระดับการศึกษา เพราะผู้ที่มีการศึกษาสูง อาจมีช่องทางการการเปิดรับสื่อข่าวสารมากกว่า เช่น การเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต ส่วนผู้ที่มีศึกษาน้อยก็อาจจะเปิดรับสื่อได้เพียงแค่อ่านหนังสือพิมพ์ เป็นต้น จึงทำให้ ผู้ประกอบการที่ระดับการศึกษาในระดับสูง มีแนวโน้มที่จะสามารถบริหารจัดการองค์การหรือมีการปรับตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพ แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะมีความรู้ความเข้าใจ และสามารถเข้าถึงในเรื่องของอัญมณีและเครื่องประดับมากกว่าผู้ประกอบการที่มีศึกษาน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเจียรระโน ภัทราคม (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ อันเนื่องมาจากวิกฤติเศรษฐกิจและการเมืองไทย ผลการศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ประกอบที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการปรับตัวแตกต่างกัน

เปรียบเทียบการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการปรับตัวไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า ในสังคมไทยเป็นสังคมที่มีการดำรงชีวิตแบบ

ครอบครัวเครือข่าย มีบุตรหลานและญาติพี่น้องที่คอยให้ความช่วยเหลือกันในการดำเนินชีวิต และการประกอบธุรกิจ และคอยคำปรึกษาแก่กันทั้งเรื่องส่วนตัวและเรื่องงาน ดังนั้น จึงทำให้ผู้ประกอบการที่มีสถานภาพสมรส โสด หย่า หม้าย แยกกันอยู่ มีการปรับตัวในด้านธุรกิจ เช่นเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของขุนทอง ศาลางาม (2553 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้ประกอบการที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีกลยุทธ์การปรับตัวไม่แตกต่างกัน

เปรียบเทียบการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับที่มีรายได้ต่างกัน มีการปรับตัวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นรายได้ต่างกัน มีผลต่อการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับที่ต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้มากกว่านั้นก็จะจะมีเงินนำไปลงทุนหรือนำไปต่อยอดสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับได้มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย เพราะผู้ที่มีรายได้น้อยก็ต้องนำเงินที่หามาได้ไปใช้จ่ายในสิ่งที่จำเป็นก่อนแล้วค่อยนำมาต่อยอดหรือนำมาลงทุนใหม่ ดังนั้นผู้ประกอบการที่มีรายได้มากก็จะส่งผลทำให้ผู้ประกอบการมีการปรับตัวมากตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของขุนทอง ศาลางาม (2553 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า การเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้ประกอบการที่มีรายได้ต่างกัน มีกลยุทธ์การปรับตัวแตกต่างกัน

เปรียบเทียบการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน พบว่า ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับที่มีประสบการณ์ในการทำงานต่างกัน มีการปรับตัวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์ในการทำงานที่ต่างกัน มีผลต่อการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ทำงานมากกว่าก็จะรู้ถึงวิธีการดำเนินงานที่ถูกต้องและรับรู้ถึงปัญหาต่าง ๆ ของการประกอบธุรกิจที่เกิดขึ้น ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้เหล่านี้ อาจสืบเนื่องมาจากการที่ผู้ประกอบการมีอายุการทำงานที่มาก หรือมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกับเรื่องอัญมณีและเครื่องประดับมากก็เป็นไปได้ ดังนั้นประสบการณ์ที่มากกว่าก็จะทำให้รู้ถึงวิธีการปรับตัวที่มากกว่าผู้ประกอบการที่ประสบการณ์น้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเจียรระโน ภักทราคม (2552 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่องการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ อันเนื่องมาจากวิกฤติเศรษฐกิจและการเมืองไทย ผลการศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบ

การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประสบการณ์
 ดานการท่องเที่ยว โดยรวมแตกต่างกัน

เปรียบเทียบการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ จำแนกตาม
 ความรู้ความเข้าใจ พบว่า ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับที่มีความรู้ความเข้าใจต่างกัน
 มีทักษะการปรับตัวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นผู้ประกอบการที่มี
 ความรู้ความเข้าใจต่างกัน มีผลต่อการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับที่ต่างกัน
 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ประกอบการที่มีความรู้ดี จะมีวิธีการปรับตัวในด้านการประกอบธุรกิจดี
 ในขณะที่ผู้ประกอบที่มีความรู้ไม่ดี จะมีวิธีการปรับตัวการประกอบธุรกิจไม่ดีด้วยเช่นกัน
 เป็นไปตามทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติที่ เกลิมพล ตันสกุล (2541 : 22) กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติ
 ด้านความรู้ไว้ว่า ความรู้เป็นพื้นฐานของความเชื่อที่จะทำให้บุคคลนั้นเชื่อว่า ข้อมูลนั้นเป็นจริง
 หรือไม่จริง มีคุณ มีโทษอย่างไร ในทำนองเดียวกันการที่ผู้ประกอบการมีการปรับตัว
 ของธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่ดีได้ ก็ต้องมีความรู้ความเข้าใจด้านธุรกิจอัญมณีและ
 เครื่องประดับเสียก่อนเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุนทอง ศาลางาม (2553 : บทคัดย่อ)
 ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองปากช่อง
 จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า การเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจ
 ร้านค้าปลีกจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้ประกอบการที่มี ความรู้ความเข้าใจต่างกัน มีกลยุทธ์
 การปรับตัวแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 รัฐบาลควรจัด โครงการขึ้น เพื่อเปิดโอกาสให้ทั้งผู้ประกอบการได้มีโอกาส
 แลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเองเพื่อที่จะ ได้มีการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้เกี่ยวกับ
 การทำต้นแบบแม่พิมพ์เครื่องประดับที่มีการผลิตที่แตกต่างกัน ไป เพื่อเป็นการเพิ่มพูนและนำไป
 ประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับธุรกิจของตนเอง

1.2 รัฐบาลควรมีมาตรการเพื่อเร่งสร้างความร่วมมือระหว่างตลาดทั้งในและ
 ต่างประเทศ เพื่อที่จะได้ทราบถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกอบกิจการอุตสาหกรรมอัญมณี
 และเครื่องประดับจะได้มีกฎหมายรองรับเหมือนกันทั่วโลก

1.3 รัฐบาลควรเร่งภาคธุรกิจเอกชน ในการปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้เป็นที่ต้องการของตลาดให้เพิ่มมากขึ้น และเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ให้เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้าให้มากที่สุด ทั้งด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

2.1 ผู้ประกอบการอัญมณี ควรสร้างตราสินค้าและแบรนด์สินค้าขึ้นมาเอง เพื่อเป็นสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า ให้ผู้พบเห็นสินค้าเกิดความประทับใจและจดจำสินค้าของเราตั้งแต่วินาทีแรกที่เห็น

2.2 ผู้ประกอบการอัญมณี ควรหาช่องทางการจัดจำหน่ายนอกเหนือจากแหล่งประจำ หรือจากร้านประจำของผู้ประกอบการ โดยการนำสินค้าไปจำหน่ายเป็นของที่ระลึกในสโมสร นันทนาการต่าง ๆ เพื่อเป็นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า

2.3 ผู้ประกอบการอัญมณี ควรมีการส่งเสริมการขายให้กับลูกค้า อย่างเช่น มีการซ่อมแซม มีการเปลี่ยนสินค้า หรือมีการบริการหลังการขายอื่นๆ เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าหลังการขาย

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการดำเนินการวิจัยครั้งต่อไปควรใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นทั้งข้อเท็จจริงที่ละเอียดและชัดเจนยิ่งขึ้น

2. ควรทำการวิจัยเรื่องปัญหาและความต้องการในการปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณี และเครื่องประดับในจังหวัดจันทบุรี ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่เป็นปัญหาในการปรับตัวของผู้ประกอบการ และผู้ประกอบการมีความต้องการอะไรบ้างในการปรับตัวในแต่ละครั้ง



บรรณานุกรม

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บรรณานุกรม

- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2542). รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการจัดทำแผนแม่บทเครือข่าย
โครงสร้างพื้นฐานโดยการมีส่วนร่วมของประชาชน กรณีศึกษาชุมชนโดยรอบ
นิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด. กรุงเทพฯ : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม
กระทรวงอุตสาหกรรม.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2556). โครงการเสริมสร้างผู้บริหารระดับกลางยุคใหม่ สาขา
อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ หลักสูตรระดับสูง สาขาอัญมณีและเครื่องประดับ
ปีงบประมาณ 2556. กรุงเทพฯ : กรมฯ.
- กลุ่มวิเคราะห์ข่าวและฐานข้อมูล สำนักโฆษก. (2552). การพัฒนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์.
(ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://creativethailand.org/th/about/about_cceo_p3.php.
15 มกราคม 2553.
- ขุนทอง ศาลางาม. (2553). กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกในเขตเทศบาล
เมืองปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (วิทยาการจัดการ). นนทบุรี :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จิตติมา วิบูลย์วงศ์. (2548). พฤติกรรมการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ : กรณีศึกษา ลูกค้า
ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เจียรไน ภัทราคม. (2552). การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่ อันเนื่องมาจากวิกฤติเศรษฐกิจและการเมืองไทย. การค้นคว้าแบบอิสระ
ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การเมือง). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เฉลิมพล ต้นสกุล. (2541). พฤติกรรมศาสตร์สาธารณสุข. กรุงเทพฯ : สามัญนิติบุคคล
สหประชาพานิชย์.
- ชลธิชา วิทยานวัฒน์. (2549). ความรู้และการปฏิบัติเกี่ยวกับการกำจัดขยะมูลฝอยของประชาชน
บ้านลำโรง หมู่ที่ 2 ตำบลประสาธสุข อำเภอชุมพวง จังหวัดราชสีห์. การศึกษาค้นคว้าอิสระ
ร.ม. (รัฐประศาสนศาสตร์). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ชาติชาย พุฒนาวิชัย. (2552). การปรับตัวของผู้ประกอบการไทย. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :
<http://www.smi.or.th/index.php/sample-sites-10/sample.../487-aec-smes-6>.
17 มีนาคม 2553.

- นิพนธ์ รัตนศิลป์. (2546). **ศักยภาพในการแข่งขันอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ**
เพื่อการส่งออกของประเทศไทย. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาการเศรษฐกิจ). กรุงเทพฯ :
 บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- บุญชม ศรีสะอาด และบุญส่ง นิลแก้ว. (2535). **การวิจัยเบื้องต้น.** พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ :
 เทพเนรมิตการพิมพ์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). **การวิจัยเบื้องต้น.** กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาสน.
- สุสดี รุมาคม. (2540). **การบริหารธุรกิจขนาดย่อ.** พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- พัลลภา ศักคารักษ์. (2544). **การประเมินผลการดำเนินงานของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณี**
และเครื่องประดับแห่งชาติ. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ :
 บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ภาณุพันธุ์ ตัจจาธรรม. (2552). **ทัศนคติของสมาชิกสมาคมผู้ค้าอัญมณีและจันทบุรี.** ภาคนิพนธ์
 พบ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และคณะ. (2545). **โครงการจัดทำแผนแม่บทอุตสาหกรรมรายสาขา**
(สาขาอัญมณีและเครื่องประดับ). รายงานการศึกษาระดับสมบูรณ. เชียงใหม่ :
 สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รัชนี เสาร์แก้ว. (2550). **ปัญหาและวิธีการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม**
ในการแข่งขันธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่.
 วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วิฑูรย์ สิมะโชคดี. (2542). **ความรู้เกี่ยวกับผู้ประกอบการ.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา :
<http://www.13nr.org/posts/218776>. 15 มกราคม 2553.
- สถาบันคีนันแห่งเอเชีย. (2549). **โครงการศึกษาและพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและ**
เครื่องประดับ จังหวัดจันทบุรี. จันทบุรี : สถาบันฯ.
- สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2554). **โครงการวิจัย**
การเพิ่มศักยภาพทางการตลาดของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับขนาดกลาง
และขนาดย่อม. กรุงเทพฯ : สถาบันฯ.
- สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ. (2547). **บทสรุปผู้บริหารโครงการ**
จัดทำข้อมูลอุตสาหกรรมเชิงเปรียบเทียบเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน
(สาขาอัญมณีและเครื่องประดับ). กรุงเทพฯ : สถาบันฯ.
- _____. (2552). **สถิติอัญมณีและเครื่องประดับ.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา :
http://www.ditp.go.th/contents_attach/72206/72206.pdf. 20 กุมภาพันธ์ 2553.

สติชัย นียมญาติ และคณะ. (2552). **โครงการคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.race.nstru.ac.th/home/e-weblog/member/>. 15 มกราคม 2553.

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดจันทบุรี. (2552). **จำนวนสมาชิกชมรมผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับกับกระทรวงพาณิชย์จังหวัดจันทบุรี.** (CD-ROM). แหล่งที่มา : สำนักงานพาณิชย์จังหวัดจันทบุรี. 15 มกราคม 2553.

Bernard, W. (1960). **Mental Health in the Classroom.** New York : McGraw-Hill.

Coleman, J. S. (1981). "Cognitive Outcomes in Public and Private Schools," **Sociology of Education.** 55 (31) : 65 - 76.

Krejcie, R.V. and Morgan, D.W. (1970). "Determining Sample Size for Research Activities," **Educational and Psychological Measurement.** 30 (3) : 608.



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

1. ว่าที่เรือตรีเอกชัย กิจเกษมเจริญ อาจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุษยา ประทุมยศ อาจารย์ประจำคณะวิทยาการคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรวีชัย เกลิมพงษ์ อาจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
4. อาจารย์รัตนา เพ็ชรสูงเนิน อาจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
5. นางสาวสายฝน แหล่งหล้า นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการณ์และเครื่องประดับ จังหวัดจันทบุรี

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาคผนวก ข
หนังสือขอความร่วมมือในการวิจัย

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ที่ ศธ ๐๕๕๒.๑๓ /ว ๑๐๖

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
อ.เมือง จ.จันทบุรี ๒๒๐๐๐

๕ สิงหาคม ๒๕๕๕

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ

เรียน ว่าที่เรือตรีเอกชัย กิจเกษมเจริญ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัยและเค้าโครงวิจัยโดยย่อ จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วย นางสาวโลภรณ์ สุตภูมิ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การปรับตัวของผู้ประกอบการ อัญมณีและเครื่องประดับในทัศนะของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมพล สุวรรณภู เป็นประธานที่ปรึกษา และ ดร.วัฒนา บรรเทียงสุข เป็นกรรมการที่ปรึกษา ในการนี้มหาวิทยาลัยพิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าว เป็นอย่างดี จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่นักศึกษาสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อขอให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ถาวร ฉิมเลี้ยง)

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

โทร. ๐-๓๙๓๑ ๙๑๑๑ ต่อ ๑๑๓๘

โทรสาร ๐-๓๙๔๗-๑๐๖๑



ที่ ศธ ๐๕๕๒.๑๓ /ว ๑๐๖

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
อ.เมือง จ.จันทบุรี ๒๒๐๐๐

๕ สิงหาคม ๒๕๕๕

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุษยา ประทุมยศ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัยและเค้าโครงวิจัยโดยย่อ จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วย นางสาวไฉรงค์ สุตภูมิ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การปรับตัวของผู้ประกอบการ อัญมณีและเครื่องประดับในทัศนะของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมพล สุวรรณภูฏ เป็นประธานที่ปรึกษา และ ดร.วิวัฒนา บรรเท็งสุข เป็นกรรมการที่ปรึกษา ในการนี้มหาวิทยาลัยพิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าว เป็นอย่างดี จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่นักศึกษา สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อขอให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ถาวร ฉิมเลี้ยง)

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย
สำนักงานมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

โทร. ๐-๓๙๓๑ ๙๑๑๑ ต่อ ๑๑๓๘

โทรสาร ๐-๓๙๔๗-๑๐๖๑



ที่ ศธ ๐๕๕๒.๑๓ /ว ๑๐๖

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
อ.เมือง จ.จันทบุรี ๒๒๐๐๐

๕ สิงหาคม ๒๕๕๕

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ


เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรวีชัย เถลิ้มพงษ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัยและเค้าโครงวิจัยโดยย่อ จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วย นางสาวไภรณ์ สุตภูมิ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การปรับตัวของผู้ประกอบการ อัญมณีและเครื่องประดับในทัศนะของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมพล สุวรรณภูมิ เป็นประธานที่ปรึกษา และ ดร.วัฒนา บรรเท็งสุข เป็นกรรมการที่ปรึกษา ในการนี้มหาวิทยาลัยพิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าว เป็นอย่างดี จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่นักศึกษา สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อขอให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ


(รองศาสตราจารย์ ดร.ถาวร ฉิมเลี้ยง)
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

โทร. ๐-๓๙๓๑ ๙๑๑๑ ต่อ ๑๑๓๘

โทรสาร ๐-๓๙๔๗-๑๐๖๑



ที่ ศธ ๐๕๕๒.๑๓ /ว ๑๐๖

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
อ.เมือง จ.จันทบุรี ๒๒๐๐๐

๕ สิงหาคม ๒๕๕๕

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ

เรียน อาจารย์รัตนา เพ็ชรสูงเนิน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัยและเค้าโครงวิจัยโดยย่อ จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วย นางสาวไกรภรณ์ สุตภูมิ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การปรับตัวของผู้ประกอบการ อัญมณีและเครื่องประดับในทัศนะของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมพล สุวรรณภูฏ เป็นประธานที่ปรึกษา และ ดร.วัฒนา บรรเท็งสุข เป็นกรรมการที่ปรึกษา ในการนี้มหาวิทยาลัยพิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าว เป็นอย่างดี จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่นักศึกษา สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อขอให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ถาวร ฉิมเลี้ยง)

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

โทร. ๐-๓๙๓๑ ๙๑๑๑ ต่อ ๑๑๓๘

โทรสาร ๐-๓๙๔๗-๑๐๖๑



ที่ ศธ ๐๕๕๒.๑๓ /ว ๑๐๖

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
อ.เมือง จ.จันทบุรี ๒๒๐๐๐

๕ สิงหาคม ๒๕๕๕

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ

เรียน นางสาวสายฝน แห่หลังล้ำ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัยและเค้าโครงวิจัยโดยย่อ จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วย นางสาวไฉรินทร์ สุตภูมิ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การปรับตัวของผู้ประกอบการ อัญมณีและเครื่องประดับในทัศนะของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมพล สุวรรณภูฏ เป็นประธานที่ปรึกษา และ ดร.วัฒนา บรรเท็งสุข เป็นกรรมการที่ปรึกษา ในการนี้มหาวิทยาลัยพิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าว เป็นอย่างดี จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่นักศึกษา สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อขอให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ถาวร ฉิมเลี้ยง)

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐-๓๙๓๑ ๙๑๑๑ ต่อ ๑๑๓๘

โทรสาร ๐-๓๙๔๗-๑๐๖๑



ที่ ศธ ๐๕๕๒.๑๓/๑๐๗

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
อ.เมือง จ.จันทบุรี ๒๒๐๐๐

๕ สิงหาคม ๒๕๕๕

เรื่อง ขอความร่วมมือในการทำวิจัย

เรียน นายกสมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ฉบับ

เนื่องด้วย นางสาวไกรณีย์ สุตภูมิ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับในทัศนะของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมพล สุวรรณภูฏ เป็นประธานที่ปรึกษา และ ดร.วัฒนา บรรเท็งสุข เป็นกรรมการที่ปรึกษา ในการนี้นักศึกษาขอนำแบบสอบถามไปใช้ทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับในจังหวัดจันทบุรี เพื่อตรวจสอบเครื่องมือที่นักศึกษาสร้างขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อขอให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ถาวร ฉิมเลี้ยง)

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐-๓๙๓๑ ๙๑๑๑ ต่อ ๑๑๓๘

โทรสาร ๐-๓๙๔๗-๑๐๖๑



ที่ ศธ ๐๕๕๒.๑๓/๑๐๘

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
อ.เมือง จ.จันทบุรี ๒๒๐๐๐

๕ สิงหาคม ๒๕๕๕

เรื่อง ขอความร่วมมือในการทำวิจัย

เรียน นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการอำนวยการและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ฉบับ

เนื่องด้วย นางสาวไภรณ์ สุตภูมิ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับในทัศนะของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมพล สุวรรณกัญ เป็นประธานที่ปรึกษา และ ดร.วัฒนา บรรเท็งสุข เป็นกรรมการที่ปรึกษา ในการนี้จำเป็นต้องนำเครื่องมือในการวิจัยมาเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับในจังหวัดจันทบุรี

จึงเรียนมาเพื่อขอพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ถาวร ฉิมเลี้ยง)

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐-๓๙๓๑ ๙๑๑๑ ต่อ ๑๑๓๘

โทรสาร ๐-๓๙๔๗-๑๐๖๑



ภาคผนวก ค
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แบบสอบถาม

เรื่อง การปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ ในทัศนะของผู้ประกอบการอัญมณี
และเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ผู้ตอบ ได้แก่ ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ ในจังหวัด
จันทบุรี แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงการปรับตัวและเปรียบเทียบ
การปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับในจังหวัดจันทบุรี ขอให้ท่าน
ตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ และเป็นแนวทางในการพัฒนา
ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับในจังหวัดจันทบุรีต่อไปในอนาคต
แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ
ตอนที่ 1 บัญชีส่วนบุคคล
ตอนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ
ตอนที่ 3 การปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ ด้านสินค้า ด้านราคา
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ

นางสาววไลภรณ์ สุตภูมิ

นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือเติมคำตอบลงในช่องว่าง ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ
 1) ชาย 2) หญิง
2. อายุ.....ปี
3. การศึกษา
 1) ประถมศึกษา
 2) มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า
 3) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 4) สูงกว่าปริญญาตรี
 5) อื่น ๆ ระบุ
4. สถานภาพสมรส
 1) โสด
 2) สมรส
 3) หย่า, หม้าย, แยก
5. ประสบการณ์ในการทำงานที่เกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ.....ปี
6. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน.....บาท

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการ อัญมณีและเครื่องประดับ	ระดับความรู้ความเข้าใจ		
	มาก (3)	ปานกลาง (2)	น้อย (1)
3. ด้านการส่งเสริมความสามารถในการแข่งขัน			
3.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ			
3.2 การพัฒนาตลาดอัญมณีและเครื่องประดับ			
3.3 การวิเคราะห์และตรวจสอบอัญมณี			
3.4 การวิเคราะห์และตรวจสอบเครื่องประดับ			
3.5 การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าอัญมณี และเครื่องประดับ			
3.6 การสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า			
3.7 พฤติกรรมการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของลูกค้า			
3.8 การสร้างตราสัญลักษณ์รับประกันคุณภาพสินค้า			

ตอนที่ 3 การปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างท้ายข้อความ ที่ตรงกับระดับการปรับตัวของท่าน ในเรื่องของการปรับตัวทางด้านสินค้า การปรับตัวทางด้านราคา การปรับตัวทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการปรับตัวทางการส่งเสริมการขาย

การปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ	ระดับการปรับตัว				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. การปรับตัวทางด้านสินค้า					
1.1 การผลิตสินค้ามีความสวยงาม และคงทน					
1.2 ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาคุ้มค่า					
1.3 สินค้ารูปแบบทันสมัยมีความหลากหลาย					
1.4 การสร้างตราสินค้า					
1.5 มีการรับประกันสินค้า					
2. การปรับตัวทางด้านราคา					
2.1 ต้นทุนการผลิต เช่น วัตถุดิบ หรือค่าแรง					
2.2 สินค้ามีความทันสมัย และมีเอกลักษณ์					
2.3 กลุ่มของผู้บริโภค					
2.4 สถานที่ในการจำหน่าย					
2.5 การสร้างแบรนด์สินค้า					
3. การปรับตัวทางช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 การออกงานแสดงสินค้า ตามงานแสดงสินค้า					
3.2 การจำหน่ายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต					
3.3 การเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง					
3.4 จำหน่ายเป็นของที่ระลึก ในสโมสรนันทนาการ (Club) ต่าง ๆ					
3.5 การปรับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาด					

การปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ	ระดับการปรับตัว				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4. การปรับตัวทางด้านการส่งเสริมการขาย					
4.1 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ					
4.2 การให้ข้อมูลข่าวสารลูกค้าอย่างต่อเนื่อง					
4.3 การบริการหลังการขาย					
4.4 การแนะนำการใช้สินค้า และการรักษาคุณภาพของสินค้า					
4.5 ให้ของสัมมนาคุณภาพกับลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์					



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ – ชื่อสกุล	นางสาวไฉกรรณ สุตภูมิ
วัน เดือน ปีเกิด	8 สิงหาคม 2526
สถานที่เกิด	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 64/4 ถนนสฤษดิเดช ตำบลวัดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ธุรกิจส่วนตัว
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	เลขที่ 64/4 ถนนสฤษดิเดช ตำบลวัดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี (บ้าน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	มัธยมศึกษาตอนต้น ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียน อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี
พ.ศ. 2544	มัธยมศึกษาตอนปลาย ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียน อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี
พ.ศ. 2551	ศิลปศาสตรบัณฑิต ศศ.บ. (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2557	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ศศ.ม. (สังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา) มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี