

การศึกษาการออกแบบเครื่องประดับนิล ศูนย์เจียรระไนนิลอนันตพล
พลอยกาญจน์สู่ทัศนคติความชอบและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
A Study of Jewelry Designs for Black Spinel Jewelry for
Preferences and Customer Purchasing Decision at
Nantapol Ploykan's Black Spinel Cutting Centre

ดารินันท์ นันทวงศ์¹

Darinun Nuntawong

พฤทธิ ศุภเศรษฐศิริ²

Prit Supasetsiri

อำนาจ เย็นสบาย³

Aumnat Yensabuy

วรรณรัตน์ ตั้งเจริญ⁴

Wannarat Thangjarean

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Method Research) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาเครื่องประดับนิล ศูนย์เจียรระไนนิล อนันตพลพลอยกาญจน์ ในประเด็นการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องประดับนิล ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยเลือกแบบเจาะจงทั้งหมดจำนวน 45 แบบ เพื่อวิเคราะห์ประเด็นด้านการออกแบบ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการพรรณนาวิเคราะห์ 2) ศึกษาทัศนคติความชอบและการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนิลในกลุ่มสตรีจำนวน 200 คน โดยสำรวจในเขตพื้นที่บริเวณตลาดพลอย อำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อให้เกิดแนวทางการพัฒนาเครื่องประดับนิลตามความชอบ การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนิลตามความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งเป็นการพัฒนามูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องประดับนิล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า 1) ด้านการออกแบบเครื่องประดับนิลศูนย์เจียรระไนนิล อนันตพลพลอยกาญจน์ เลือกใช้การออกแบบโดยรวมจากโครงสร้างจากรูปทรงเรขาคณิตมากที่สุด รองลงมา คือ รูปทรงเลียนแบบธรรมชาติและรูปทรงอิสระ ตามลำดับ 2) ด้านการออกแบบลวดลาย เลือกใช้การออกแบบลวดลายเลียนแบบธรรมชาติมากที่สุด รองลงมา คือ ลวดลายจากราคณิต และลวดลายอิสระ ตามลำดับ 3) การเลือกใช้รูปทรงของอัญมณีนิลในการออกแบบ เลือกใช้อัญมณีรูปทรงวงรีมากที่สุด

¹ นิสิตหลักสูตรศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต (ศศ.ด) สาขาศิลปวัฒนธรรมวิจัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, E-mail: d.nuntawong@gmail.com

² ประธานที่ปรึกษา ดุษฎีนิพนธ์, E-mail: pritsu@swu.ac.th

³ กรรมการที่ปรึกษา ดุษฎีนิพนธ์, E-mail: amnard@swu.ac.th

⁴ กรรมการที่ปรึกษา ดุษฎีนิพนธ์, E-mail: wannarat@swu.ac.th

ด้านการศึกษาระดับความชอบและการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนิล ศูนย์เจียรระไนนิล อนันตพลพลอยกาญจน์ ของผู้บริโภคว่า มีความเห็นโดยรวมที่สอดคล้องกัน ได้แก่ 1) สำหรับเครื่องประดับนิลประเภทแหวน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความชอบและการตัดสินใจซื้อจากรูปแบบโครงสร้างเรขาคณิต และลวดลายแบบคลาสสิก จากเรขาคณิต อยู่ในระดับมาก 2) สำหรับเครื่องประดับนิลประเภที่และสร้อยคอพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความชอบและการตัดสินใจซื้อจากรูปแบบโครงสร้างอิสระ และลวดลายแบบอิสระ อยู่ในระดับมาก 3) สำหรับเครื่องประดับนิลประเภที่สร้อยข้อมือและกำไลพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความชอบและการตัดสินใจซื้อจากรูปแบบโครงสร้างรูปทรงเรขาคณิต และลวดลายจากธรรมชาติ อยู่ในระดับมาก และ 4) สำหรับเครื่องประดับนิลประเภทต่างหูพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความชอบและการตัดสินใจซื้อจากรูปแบบโครงสร้างรูปทรงเลียนแบบธรรมชาติและลวดลายจากธรรมชาติ

คำสำคัญ: เครื่องประดับนิล การออกแบบ ความชอบและการตัดสินใจซื้อ

Abstract

The objectives of this mixed-method research are twofold. The first one is to study the value creation of black spinel jewelry as implemented by Anantapol Ploykan's Black Spinel Cutting Center. In this step, 45 designs of black spinel jewelry products were purposively selected to be analyzed descriptively in terms of product design, pattern, and gem shape. The second objective is to study preferences and buying decision of black spinel jewelry among 200 women surveyed in the gem market in Kanchanaburi province. This step aims primarily at generating the product development of black spinel jewelry to correspond with consumers' preferences and buying decision, as well as to add more values to the black spinel jewelry. The data were analyzed using descriptive statistics (mean values & standard deviation).

The product design analysis of black spinel jewelry of Anantapol Ploykan's Black Spinel Cutting Center revealed there major findings. First, regarding the jewelry design, the geometric forms, the natural forms, and the abstraction forms were used respectively. Second, regarding the jewelry pattern, the natural forms, the geometric forms, and the abstraction forms were used respectively. Third, regarding the gem shape, the ellipsis shape was found the most.

Concerning the consumers' preference and buying decision of black spinel jewelry of Anantapol Ploykan's Black Spinel Cutting Center, it was found that they mostly prefer and are most likely to purchase the black spinel rings with the geometric forms, the pendants and necklaces with abstraction design and pattern, the bracelets and bangles with the geometric design and natural pattern, and the earrings with the natural design and pattern.

Keywords: Black Spinel Jewelry, Design, Preferences and Purchasing Decision

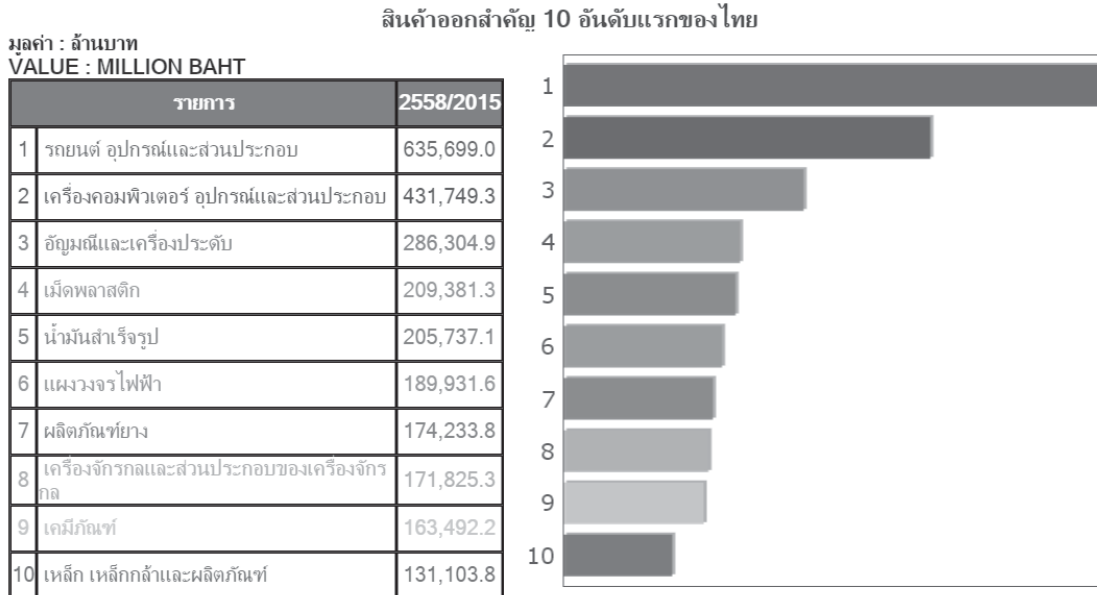
ความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยในปัจจุบันมีความเติบโตอย่างต่อเนื่อง เป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดมูลค่า โดยจัดเป็นหนึ่งในสิบอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับ

ประเทศไทย ด้วยศักยภาพที่เป็นจุดเด่นในด้านฝีมือแรงงาน ความประณีตและการออกแบบที่สวยงาม ซึ่งมีผลมาจากการผสมผสานทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย ทำให้สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยกลายเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญของ

ประเทศ โดยใน พ.ศ. 2557 มีรายได้การส่งออกสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอันดับ 3 มีมูลค่าการส่งออกจำนวน 286,304.9 ล้านบาท ซึ่งสามารถเป็นดัชนี

ชี้วัดได้ว่า อุตสาหกรรมประเภทอัญมณีและเครื่องประดับมีความสำคัญต่อระบบโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศไทย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 สถิติข้อมูลสินค้าส่งออกที่สำคัญ 10 อันดับแรกของประเทศไทยปี 2557

ที่มา: รายงานข้อมูลการค้าระหว่างประเทศของไทย (2558)

จากภาพที่ 1 จะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นกลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์สินค้าของไทยที่สำคัญและควรได้รับการส่งเสริมและผลักดันให้อุตสาหกรรมนี้เติบโตมากยิ่งขึ้นเพราะมีผลกระทบโดยตรงต่อระบบโครงสร้างทางเศรษฐกิจไทยซึ่งเมื่อมองภาพรวมระดับประเทศแล้วจะพบว่า อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับถูกแบ่งออกด้วยขนาดของโครงสร้างทางธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจขนาดใหญ่ ธุรกิจขนาดกลาง และธุรกิจขนาดย่อม และธุรกิจขนาดเล็กที่เรียกว่า ธุรกิจเครื่องประดับในระดับชุมชนซึ่งเป็นการรวมกลุ่มเพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องประดับที่เกิดจากการใช้ทุนทางรากฐานทางวัฒนธรรมภูมิปัญญาและทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนเพื่อสร้างให้เกิดมูลค่าเพิ่ม ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีในนามสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ซึ่งในประเทศไทยพบได้หลายภูมิภาค เช่น จังหวัดจันทบุรี จังหวัดกาญจนบุรี จังหวัดตาก และจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น โดยแต่ละพื้นที่จะมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและทรัพยากรที่น่าสนใจและแตกต่างกันไป

สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้ศึกษาประวัติศาสตร์ความเป็นมาในอดีตของอุตสาหกรรมเครื่องประดับที่ผ่านมาและพบว่า อุตสาหกรรมเครื่องประดับมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในระยะแรกเริ่มก่อนปี พ.ศ. 2529 อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย มีจุดเริ่มต้นจากการรวมกลุ่มของชุมชนในระดับครัวเรือนของแต่ละภูมิภาค โดยมีความพยายามนำวัสดุที่ได้จากทรัพยากรธรรมชาติหรืออัญมณีที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาเจียรไนรังสรรค์ให้เกิดความสวยงาม ประกายแสงระยิบระยับ ซึ่งเป็นผลทำให้ประเทศไทยกลายเป็นแหล่งเจียรไนอัญมณีและผลิตเครื่องประดับส่งออกให้กับประเทศต่างๆ โดยเฉพาะในจังหวัดกาญจนบุรีและจังหวัดจันทบุรี จนสร้างชื่อเสียงทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับไปทั่วโลก ดังนั้น อุตสาหกรรมเครื่องประดับไทยจึงเป็นผลผลิตของการสร้างสรรค์จากทุนทางความคิดของมนุษย์และวัตถุดิบในชุมชนซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของการพัฒนาหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน (สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545)

ศูนย์เจียร์ไนนิล อนันตพลพลอยกาญจน์ เป็นผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่มีกระบวนการสร้างคุณค่าของเครื่องประดับนิลเป็นที่ยอมรับทั่วโลก ทั้งนี้ กิมน ไสริพฤกษา ประธานศูนย์เจียร์ไนนิล อนันตพลพลอยกาญจน์ ได้กล่าวว่าในปี พ.ศ. 2546 ศูนย์เจียร์ไนนิล อนันตพลพลอยกาญจน์ ได้รับรางวัลคัสตรร เป็นสินค้าดีเด่นหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาวของประเทศไทยและส่งผลให้ในปี พ.ศ. 2547 ได้รับโอกาสคัดเลือกเป็น 1 ใน 15 ร้านทั่วประเทศให้นำสินค้าเข้าร่วมแสดงในงานการประชุมความร่วมมือทางเศรษฐกิจเอเชียแปซิฟิก ณ ประเทศไทย จากการแสดงผลงานในครั้งนั้นทำให้มีโอกาสพูดกล่าวถวายฯ อัญมณีและเครื่องประดับนิลเจียร์ไนนิลในรูปแบบต่างๆ แต่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และสมเด็จพระบรมราชินีนาถ ทำให้เครื่องประดับนิลเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป อีกทั้งพระองค์ท่านได้ตรัสไว้ว่า “นิลเป็นทรัพยากรที่สำคัญของประเทศไทย ต้องควรค่าแก่การอนุรักษ์ไว้” (กิมน ไสริพฤกษา, สัมภาษณ์ 2 มีนาคม 2557)

เครื่องประดับนิลของศูนย์เจียร์ไนนิล อนันตพลพลอยกาญจน์ มีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ สวยงาม และแสดงออกถึงรสนิยมที่ดี โดยสอดคล้องกับแนวคิดของวรรณรัตน์ ตั้งเจริญ ที่ได้กล่าวไว้ในหนังสือการออกแบบว่าการออกแบบเครื่องประดับ คือ การออกแบบที่มุ่งเน้นความงามและประโยชน์ใช้สอยร่วมกันแต่ให้น้ำหนักทางความงามมากกว่าประโยชน์ใช้สอย ทั้งนี้ “เครื่องประดับคือสุนทรียศาสตร์ที่เกี่ยวกับรูปทรงที่มองเห็นแสงและประกายระยิบระยับความวาววาม” โดยสีของอัญมณีที่ได้รับการเจียร์ไนนิลเหลี่ยมเป็นความงามที่ทำให้เกิดความรู้สึกตอบรับในทันที โดยถ่ายทอดคุณค่าการออกแบบในผลงานเครื่องประดับ อีกทั้งการออกแบบเครื่องประดับที่ดีจำเป็นต้องสอดคล้องกับความต้องการทางการตลาดในปัจจุบันที่ส่วนใหญ่นิยมสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว วรรณรัตน์ ตั้งเจริญ, กาญจนนา ชูครูวงศ์ และ ธนรัตน์ แต่วัฒนา (2545) ทำให้สุนทรียะ คุณค่า และความงดงามของเครื่องประดับนิลเป็นจุดแข็งของศูนย์เจียร์ไนนิล อนันตพลพลอยกาญจน์

แต่หากกล่าวถึงจุดอ่อนในปัจจุบันของศูนย์เจียร์ไนนิล อนันตพลพลอยกาญจน์ กิมน ไสริพฤกษา ได้กล่าวไว้ว่า ศูนย์เจียร์ไนนิล อนันตพลพลอยกาญจน์ มีการดำเนินธุรกิจเครื่องประดับนิลและบริหารจัดการธุรกิจโดยเจ้าของกิจการ

มาเป็นระยะเวลายาวนานกว่า 21 ปี ทำให้ประสบปัญหาการปรับเปลี่ยนรูปแบบเครื่องประดับที่ต้องเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทรูปแบบเครื่องประดับที่เข้ากับยุคสมัย หรือรสนิยมของผู้บริโภค จึงมีผลทำให้มียอดการจำหน่ายสินค้าเครื่องประดับนิลในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาลดลงมาก จึงต้องการหาทิศทางเพื่อการพัฒนาเครื่องประดับนิลให้สอดคล้องกับทัศนคติความชอบและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคภายใต้บริบทของการเปลี่ยนแปลงในโลกยุคปัจจุบัน (กิมน ไสริพฤกษา, สัมภาษณ์ 2 มีนาคม 2557)

ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการจำหน่ายสินค้าในระดับความนึกคิดของผู้บริโภคเครื่องประดับนิล คือ ทัศนคติความชอบและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคต้องเคยมีประสบการณ์จากการมองเห็นหรือได้สัมผัสกับสินค้า จึงจะเกิดความนึกคิดหรือความชอบในรูปแบบหรือการออกแบบที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ปริญญา ลักษิตานนท์ (2544) ที่ได้อธิบายความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความคิดที่เกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ หรือการได้สัมผัสกับสิ่งของนั้นนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเป็นกระบวนการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะประเมินและเลือกสินค้าตามความนึกคิดจนไปสู่การตัดสินใจซื้อ แนวคิดนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์ (2541) เช่นกันว่า ทัศนคติเป็นการประเมินความพอใจและความไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึก และแนวโน้มของการปฏิบัติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก เพราะเป็นการสร้างให้เกิดความรู้สึกโดยตรงระหว่างสินค้าและผู้บริโภค ก่อให้เกิดการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าภายในจิตใจของผู้บริโภคได้ซึ่งกระบวนการสร้างคุณค่าให้กับสินค้านั้น ภาสินี คณาเดิม (2554) ได้อธิบายไว้ว่า การสร้างคุณค่า (Value Creation) คือ การใช้ความได้เปรียบที่มีอยู่ในประเทศหรือจุดแข็งที่มีอยู่ในธรรมชาติมาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม จะก่อให้เกิดสินค้าที่มีคุณค่าและสามารถสร้างให้เกิดมูลค่าสูงด้วยเช่นกัน

จากจุดแข็งและจุดอ่อนที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาวิเคราะห์การออกแบบเครื่องประดับนิล ศูนย์เจียร์ไนนิล อนันตพลพลอยกาญจน์ สู่ทัศนคติความชอบและการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา

รูปแบบเครื่องประดับนิลที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและนำไปสู่การเพิ่มยอดขายเครื่องประดับนิลให้กับศูนย์เจียระไนนิล อนันตพลพลอยกาญจน์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการออกแบบเครื่องประดับนิล ศูนย์เจียระไนนิล อนันตพลพลอยกาญจน์
2. เพื่อศึกษาความชอบและการตัดสินใจซื้อที่มีต่อเครื่องประดับนิลของศูนย์เจียระไนนิล อนันตพลพลอยกาญจน์ ในกลุ่มสตรีโดยทำการสำรวจในเขตพื้นที่บริเวณตลาดพลอย อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ชุมชนสามารถนำความรู้จากการศึกษาไปต่อยอดผลิตและสร้างสรรค์สินค้าเครื่องประดับนิลให้ ทางความคิดสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มสตรีได้ ซึ่งเป็นผลให้เกิดรายได้ที่ยั่งยืนต่อชุมชน
2. เป็นข้อมูลและแนวทางในการพัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์โอท็อปกลุ่มอื่นๆ ได้นำองค์ความรู้ไปพัฒนาต่อยอดในผลิตภัณฑ์เครื่องประดับของชุมชนตนเองได้

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ มีเป้าหมายในการศึกษาการออกแบบ

เครื่องประดับนิลของศูนย์เจียระไนนิล อนันตพลพลอยกาญจน์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างคุณค่าให้กับเครื่องประดับนิลในปัจจุบันให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยทำการสำรวจกับผู้บริโภคในกลุ่มสตรี บริเวณเขตพื้นที่ตลาดพลอย อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งมีกระบวนการวิจัยเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

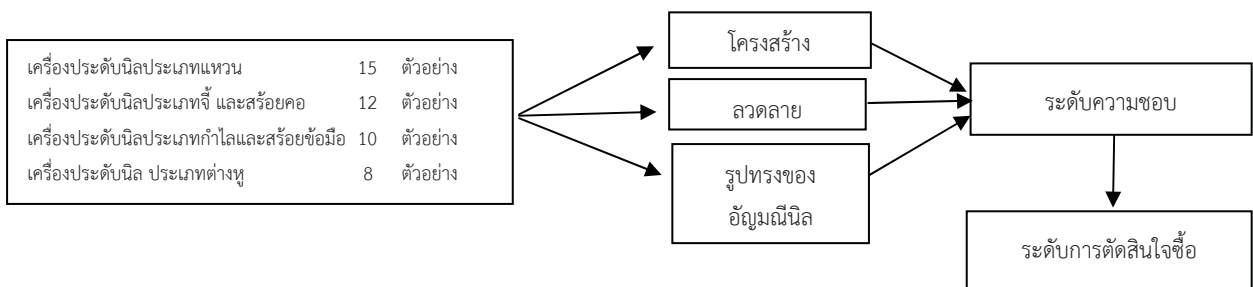
ขั้นตอนที่ 1 คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ มุ่งศึกษาวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับนิลของศูนย์เจียระไนนิล อนันตพลพลอยกาญจน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับนิลของศูนย์เจียระไนนิล อนันตพลพลอยกาญจน์ คัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากจำนวน 45 ตัวอย่าง ดังนี้

- เครื่องประดับนิลประเภทแหวน 15 ตัวอย่าง
- เครื่องประดับนิลประเภทจี้ และสร้อยคอ 12 ตัวอย่าง
- เครื่องประดับนิลประเภทกำไลและสร้อยข้อมือ 10 ตัวอย่าง

เครื่องประดับนิล ประเภทต่างหู 8 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 คือ การวิจัยเชิงปริมาณ มุ่งศึกษาทัศนคติความชอบและการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนิลของศูนย์เจียระไนนิล อนันตพลพลอยกาญจน์ ในกลุ่มสตรี จำนวน 200 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ประเด็นที่ศึกษา ได้แก่ ระดับความชอบ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยคัดเลือกตัวอย่างจากเครื่องประดับนิลของศูนย์เจียรไนนิล อนันตพลพลอยกาญจน์ แบบเจาะจงจากเครื่องประดับนิลที่มียอดจำหน่ายที่ขายดีที่สุดของร้าน จำนวน 45 แบบ

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามจากการวิเคราะห์การออกแบบในขั้นตอนที่ 1 โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 2 ส่วนเพื่อสอบถามทัศนคติความต้องการผู้บริโภคผลิตภัณฑ์

หมายถึง 5	มีความชอบระดับมากที่สุด/มีความตั้งใจซื้อระดับมากที่สุด
หมายถึง 4	มีความชอบระดับมาก/มีความตั้งใจซื้อระดับมาก
หมายถึง 3	มีความชอบระดับปานกลาง/มีความตั้งใจซื้อระดับปานกลาง
หมายถึง 2	มีความชอบระดับน้อย/มีความตั้งใจซื้อระดับน้อย
หมายถึง 1	มีความชอบระดับน้อยที่สุด/มีความตั้งใจซื้อระดับน้อยที่สุด

ผู้วิจัยแบ่งช่วงความถี่ของคะแนนเฉลี่ยโดยใช้สูตรคำนวณ อัตราภาคพื้น จำแนกเป็น 5 ช่วงคะแนน ตามเกณฑ์ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554) และอธิบายความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นตามความหมายของค่าเฉลี่ย
4.51 – 5.00	มีความชอบระดับมากที่สุด/มีความตั้งใจซื้อระดับมากที่สุด
3.51 – 4.50	มีความชอบระดับมาก/มีความตั้งใจซื้อระดับมาก
2.51 – 3.50	มีความชอบระดับปานกลาง/มีความตั้งใจซื้อระดับปานกลาง
1.51 – 2.50	มีความชอบระดับน้อย/มีความตั้งใจซื้อระดับน้อย
1.00 – 1.50	มีความชอบระดับน้อยที่สุด/มีความตั้งใจซื้อระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

1. ผู้วิจัยดำเนินการศึกษารูปแบบเครื่องประดับนิลจากศูนย์เจียรไนนิล อนันตพลพลอยกาญจน์และเก็บข้อมูลโดยการบันทึกภาพถ่าย

2. ผู้วิจัยได้นำแนวคิดจากข้อที่ 1 มาสร้างแบบสอบถามระดับความชอบและการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนิล ของศูนย์เจียรไนนิล อนันตพลพลอยกาญจน์

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยพิจารณาความเที่ยงตรงของเนื้อหา และโดยผลวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence) ของเนื้อหาอยู่ระหว่าง 0.69 ถึง 1.00 ซึ่งมีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้

4. ผู้วิจัยลงพื้นที่เพื่อทำการสำรวจและสอบถามความคิดเห็นผู้บริโภคในกลุ่มสตรีจำนวน 200 ชุด โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นสตรีช่วงอายุ 25-34 ปี จำนวน 50 คน

เครื่องประดับนิลของศูนย์เจียรไนนิล อนันตพลพลอยกาญจน์ ในกลุ่มสตรี จำนวน 200 คน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อจำแนก อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 ศึกษาระดับความชอบและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับนิล ของศูนย์เจียรไนนิล อนันตพลพลอยกาญจน์ โดยมีระดับความคิดเห็นดังนี้

ช่วงอายุ 35-44 ปี จำนวน 50 คน ช่วงอายุ 45-54 ปี จำนวน 50 คน และ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 50 คน

5. ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. วิเคราะห์การออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เครื่องประดับนิล ศูนย์เจียรไนนิล อนันตพลพลอยกาญจน์ จำนวนทั้งหมด 45 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นการวิเคราะห์ดังนี้ 1) วิเคราะห์โครงสร้างการออกแบบ ได้แก่ รูปร่าง รูปทรงของเครื่องประดับ 2) ลักษณะลวดลายที่ใช้ในการออกแบบ และ 3) รูปทรงของอัญมณีนิล

2. วิเคราะห์ทัศนคติความคิดเห็นของผู้บริโภคในเรื่องความชอบและการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนิลของศูนย์เจียรไนนิล อนันตพลพลอยกาญจน์ โดยหาเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

ผลการศึกษา

ด้านการออกแบบ

ผลการศึกษาการออกแบบผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เครื่องประดับนิล ศูนย์เจียรไนนิล อนันตพลพลอยกาญจน์ จำนวนทั้งหมด 45 ตัวอย่าง โดยมุ่งศึกษาประเด็นรูปแบบโครงสร้าง ลวดลาย และการเลือกใช้ อัญมณีในการออกแบบ โดยพิจารณาจากการวิเคราะห์ผลงานการออกแบบของเครื่องประดับนิลพบว่า การออกแบบของโครงสร้างและลวดลายใช้หลักและแนวคิดในการออกแบบทางศิลปะ 3 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 แนวคิดจากเรขาคณิต (Geometry Forms) ได้แก่ การออกแบบโดยประยุกต์ใช้ลักษณะของรูปร่างรูปทรงเรขาคณิตมาจัดวางหรือผสมผสานให้เกิดลวดลายแบบต่างๆ เช่น รูปสี่เหลี่ยม รูปหลายเหลี่ยม รูปเหลี่ยมเพชร รูปกลม เส้นตรง เส้นซิกแซ็ก และรูปแบบลวงตา เป็นต้น

กลุ่มที่ 2 แนวคิดเลียนแบบธรรมชาติ (Natural Forms) ได้แก่ การออกแบบโดยประยุกต์ใช้กลุ่มลวดลายที่นำรูปร่างหรือรูปทรงที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติสามารถพบได้ในชีวิตประจำวัน เช่น คน สัตว์ พืช

กลุ่มที่ 3 แนวคิดนามธรรม (Abstraction Forms) หรืออิสระ ได้แก่ การออกแบบโดยประยุกต์ลวดลายอิสระที่นำรูปแบบธรรมชาติ เรขาคณิตหรือรูปแบบที่เป็นสื่อสัญลักษณ์ต่างๆ มีลักษณะรูปทรงที่ตัดทอนหรือคลี่คลายจากรูปแบบเดิม โดยมุ่งเน้นให้มีผลต่อความรู้สึกในการรับรู้มากกว่าการแสดงความหมายหรือถ่ายทอดรูปทรง ลวดลาย

เน้นการใช้รูปทรงและสีที่แตกต่างกัน เพื่อสื่อถึงสิ่งที่ต้องการแสดงออกมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบ

ซึ่งผลการวิเคราะห์เครื่องประดับนิลแยกประเด็นได้ดังนี้

1. ด้านการออกแบบโครงสร้างพบว่า มีการเลือกใช้ การออกแบบโครงสร้างจากแนวคิดรูปทรงเรขาคณิตมากที่สุด รองลงมาเป็นการเลือกใช้โครงสร้างจากแนวคิดเลียนแบบธรรมชาติ และการเลือกใช้แนวคิดรูปทรงนามธรรมหรือรูปทรงอิสระ

2. ด้านการออกแบบลวดลายพบว่า มีการเลือกใช้การออกแบบโครงสร้างจากแนวคิดเลียนแบบธรรมชาติมากที่สุด รองลงมาเป็นการเลือกใช้โครงสร้างจากแนวคิดเรขาคณิต และการเลือกใช้แนวคิดรูปทรงนามธรรมหรือรูปทรงอิสระ

3. การเลือกใช้รูปทรงของอัญมณีนิลในการออกแบบพบว่า เครื่องประดับประเภทแหวน จี้และสร้อยคอ มีการใช้อัญมณีนิลรูปทรงวงรีมากที่สุด เครื่องประดับประเภทสร้อยข้อมือมีการใช้อัญมณีนิลรูปทรงกลมมากที่สุด และเครื่องประดับประเภทต่างหูมีการใช้อัญมณีนิลรูปทรงหยดน้ำมากที่สุด

ด้านการศึกษาระดับความชอบและการตัดสินใจซื้อ

1. ด้านประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยศึกษาระดับอายุ และรายได้ผู้บริโภคเครื่องประดับนิลศูนย์เจียรไนนิล อนันตพลพลอยกาญจน์ จำนวน 200 คน โดยแบ่งกลุ่มช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 50 คน อายุ 35-44 ปี จำนวน 50 คน อายุ 45-54 ปี จำนวน 50 คน และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 50 คน ตามระดับรายได้ระหว่าง 15,000-30,000 บาท 30,000-50,000 บาท และ 50,000-100,000 บาท โดยในภาพรวมตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีรายได้ระหว่าง 30,000-50,000 บาท เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่แยกตามอายุและรายได้

อายุ	ระดับรายได้					
	15,000-30,000 บาท		30,000-50,000 บาท		50,000-100,000 บาท	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
25-34 ปี	35	70	14	28	1	2
35-44 ปี	8	16	37	74	5	10
45-54 ปี	6	12	36	72	8	16
55 ปีขึ้นไป	6	12	30	60	14	28

2. การศึกษาระดับความชอบและการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนิล

ผลการวิเคราะห์การออกแบบเครื่องประดับนิล ศูนย์เจียร์ไนนิล อนันตพลพลอยกาญจน์ จำนวนทั้งหมด 45 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ศึกษาระดับความชอบและการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนิลในรูปแบบโครงสร้าง ลวดลายที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยแยกตามประเภทของเครื่องประดับ

จากการศึกษาระดับความชอบและการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับประเภทแหวนจากตัวอย่างเครื่องประดับทั้งหมด 15 แบบ ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า เครื่องประดับแหวนนิลทรงวงรีล้อมเพชรเรียงขนาด ที่มีแนวคิดด้านโครงสร้างจากรูปทรงเรขาคณิต และลวดลายเรขาคณิต มีระดับความชอบสอดคล้องกับความตั้งใจซื้อสูงสุดจาก 15 แบบ มีค่าเฉลี่ยระดับความชอบอยู่ที่ 4.02 และค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้ออยู่ที่ 3.74 โดยค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ภาพเครื่องประดับนิลประเภทแหวนที่มีระดับความชอบ และความตั้งใจซื้อมากที่สุดของผู้บริโภค

ประเภทเครื่องประดับนิลประเภทแหวน	ระดับความชอบ			ความตั้งใจซื้อหรือการตัดสินใจซื้อ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ชื่อแหวนนิลทรงวงรีล้อมเพชรเรียงขนาด แนวคิดโครงสร้างจากรูปทรงเรขาคณิต ลวดลายเรขาคณิต อัญมณีนิลที่ใช้เป็นรูปทรง : วงรี วัสดุที่ใช้ นิล เงิน อัญมณี เพชร CZ	4.02	.94	มาก	3.74	1.04	มาก



จากการศึกษาระดับความชอบและการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนิลประเภทจี้และสร้อยคอจากกลุ่มตัวอย่างเครื่องประดับทั้งหมด 12 แบบ ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า เครื่องประดับจี้รูปหัวใจดอกไม้ที่มีแนวคิดด้านโครงสร้างเลียนแบบธรรมชาติ และลวดลายจากธรรมชาติ มีระดับ

ความชอบสอดคล้องกับความตั้งใจซื้อสูงสุดจาก 12 แบบ มีค่าเฉลี่ยระดับความชอบอยู่ที่ 3.90 และค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้ออยู่ที่ 3.70 โดยค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ภาพเครื่องประดับนิลประเภทจี้และสร้อยคอ ที่มีระดับความชอบ และความตั้งใจซื้อมากที่สุดของผู้บริโภค

ประเภทเครื่องประดับนิลประเภทจี้และสร้อยคอ	ระดับความชอบ			ความตั้งใจซื้อหรือการตัดสินใจซื้อ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ชื่อจี้นิลรูปหัวใจดอกไม้ แนวคิดโครงสร้างจากการเลียนแบบธรรมชาติ ลวดลายจากธรรมชาติ อัญมณีนิลที่ใช้เป็นรูปทรง หัวใจ วัสดุที่ใช้ เงิน อัญมณี เพชร CZ และนิล	3.90	.96	มาก	3.70	1.08	มาก



จากการศึกษาระดับความชอบและการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนิลประเภทสร้อยข้อมือและกำไล จากตัวอย่างเครื่องประดับทั้งหมด 10 แบบ ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าเครื่องประดับกำไลนิลทรงกลมลายผีเสื้อที่มีแนวคิดด้านโครงสร้างจากรูปทรงเรขาคณิตและลวดลายจากธรรมชาติ

มีระดับความชอบสอดคล้องกับความตั้งใจซื้อสูงที่สุดจาก 10 แบบ มีค่าเฉลี่ยระดับความชอบอยู่ที่ 3.99 และค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้ออยู่ที่ 3.77 โดยค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ภาพเครื่องประดับนิลประเภทสร้อยข้อมือและกำไล ที่มีระดับความชอบและความตั้งใจซื้อมากที่สุดของผู้บริโภค

ประเภทเครื่องประดับนิลประเภทสร้อยข้อมือและกำไล	ระดับความชอบ			ความตั้งใจซื้อหรือการตัดสินใจซื้อ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ชื่อกำไลนิลทรงกลมลายผีเสื้อ แนวคิดจากโครงสร้างรูปทรงเรขาคณิต ลวดลายจากธรรมชาติ อัญมณีนิลที่ใช้เป็นรูปทรง : เจียระไนเข้ากับรูปทรงของการออกแบบ วัสดุที่ใช้ เงิน อัญมณีนิล พลอยเนื้ออ่อน	3.99	1.07	มาก	3.77	1.15	มาก



จากการศึกษาระดับความชอบและการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนิลประเภทต่างหูจากตัวอย่างเครื่องประดับทั้งหมด 8 แบบ ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า เครื่องประดับต่างหูนิลรูปทรงเลียนแบบสับปะรดที่มีแนวคิดด้านโครงสร้างรูปทรงเลียนแบบธรรมชาติ ลวดลายจากธรรมชาติ ซึ่งมี

ระดับความชอบสอดคล้องกับความตั้งใจซื้อสูงที่สุดจากต่างหูทั้งหมด 8 แบบ มีค่าเฉลี่ยระดับความชอบอยู่ที่ 4.10 และค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้ออยู่ที่ 3.88 โดยค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ภาพเครื่องประดับนิลประเภทต่างหู ที่มีระดับความชอบ และความตั้งใจซื้อมากที่สุดของผู้บริโภค

ประเภทเครื่องประดับนิลประเภทต่างหู	ระดับความชอบ			ความตั้งใจซื้อหรือการตัดสินใจซื้อ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ชื่อต่างหูนิลรูปทรงเลียนแบบสับปะรด แนวคิดโครงสร้างรูปทรงเลียนแบบธรรมชาติ ลวดลายจากธรรมชาติ อัญมณีนิลที่ใช้เป็นรูปทรง หยกน้ำ วัสดุที่ใช้ เงิน เพชร CZ และอัญมณีนิล	4.10	.86	มาก	3.88	1.06	มาก



สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยทำให้ผู้วิจัยทราบถึงมิติของการถ่ายทอดแนวคิดสู่การออกแบบและการสร้างสรรค์เครื่องประดับนิลที่ตอบสนองความชอบและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ เพื่อเป็นแนวทางไปสู่การพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

ด้านการออกแบบ

การออกแบบเครื่องประดับนิลศูนย์เจียระไนนิล อนันตพลพลอยกาญจน์ มีความสวยงามแตกต่างจากเครื่องประดับนิลโดยทั่วไปด้วยกระบวนการถ่ายทอดและสร้างสรรค์จากวัสดุและทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในท้องถิ่น โดยมีแนวคิดของกระบวนการสร้างสรรค์จากการเรียนรู้ประสบการณ์ และการทดลองของผู้ประกอบการ ทำให้เกิดการออกแบบเครื่องประดับนิลที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ วัฒนธรรม จุฑะวิภาต (2545) ได้กล่าวไว้ว่า โครงสร้างและลวดลายของงานออกแบบที่รวมทั้งรูปร่างภายในและภายนอกเป็นโครงสร้างที่ก่อรูปขึ้นด้วยหน่วยเพียงหน่วยเดียวหรือหลายสิ่ง ซึ่งมีแนวคิด 3 กลุ่ม คือ การออกแบบด้วยแนวคิด

จากเรขาคณิต การออกแบบจากการเลียนแบบธรรมชาติ และการออกแบบด้วยแนวคิดนามธรรม หรือแนวคิดอิสระ ซึ่งส่งผลให้เกิดเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของเครื่องประดับ (วัฒนธรรม จุฑะวิภาต, 2545)

เครื่องประดับนิลที่มีแนวคิดการออกแบบจากรูปทรงเรขาคณิตมากที่สุดในศูนย์เจียระไนนิล อนันตพลพลอยกาญจน์ คือ เครื่องประดับนิลประเภทแหวน ต่างหู จี้ สร้อย ข้อมือและกำไล เนื่องจากผู้บริโภคมีความนิยมเลือกซื้อ เพราะสามารถสวมใส่ได้ในหลายโอกาสซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพื้นฐานการออกแบบเครื่องประดับของ วรรณรัตน์ ตั้งเจริญ และคณะ (2545) ว่าการออกแบบเครื่องประดับที่ดีจะต้องมีความคิดของนักออกแบบร้อยละ 20 แนวคิดของลูกค้าหรือผู้บริโภคร้อยละ 20 และแนวคิดรูปแบบตามสมัยนิยมตามกลุ่มเป้าหมายร้อยละ 60 ซึ่งความคิดของผู้บริโภคและความคิดรูปแบบตามสมัยนิยมตามกลุ่มเป้าหมายนั้นมีผลต่อการออกแบบและยอดจำหน่ายสินค้า ดังนั้น รูปแบบของการออกแบบเครื่องประดับประเภทแหวนของศูนย์เจียระไนนิล อนันตพลพลอยกาญจน์ จึงมุ่งเน้นการออกแบบ

ที่มีแนวคิดจากเรขาคณิต เพราะให้ความรู้สึกคลาสสิก เรียบง่าย และสวมใส่ได้ทุกสถานการณ์

เครื่องประดับที่มีแนวคิดการออกแบบจากการเลียนแบบธรรมชาติ และแนวคิดการออกแบบจากนามธรรม หรือ เส้นอิสระ เป็นแนวคิดที่ถูกเลือกใช้ในการออกแบบรองลงมา จากแนวคิดการออกแบบจากเรขาคณิต โดยมีเครื่องประดับ ประเภทจี้และสร้อยคอจะเลือกใช้แนวคิดนี้มากที่สุด วัณนะ จุฑะวิภาต (2545) ได้กล่าวถึงการออกแบบเครื่องประดับ ประเภทจี้และสร้อยคอไว้ว่า แนวคิดจากธรรมชาติ และ เส้นอิสระมักจะเป็นเส้นที่ถูกใช้ในการออกแบบสำหรับงาน เครื่องประดับประเภทจี้และสร้อยคอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในงานเครื่องประดับที่เป็นงานสมัยใหม่ นักออกแบบจะคำนึงถึงความสัมพันธ์ของสร้อยคอและจี้ที่ห้อยแขวนลงมาซึ่งมีความสัมพันธ์กับร่างกาย โดยคำนึงถึงความสวยงามเป็นอันดับแรก ส่วนการใช้สอยจะมีความสำคัญเป็นอันดับรองลงมา สิ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นพิเศษในขณะใช้งานคือความสะดวกสบายเวลาสวมใส่ ส่วนใหญ่การออกแบบสร้อยคอมักจะมีลักษณะเรียบบ่อย ใช้ได้กับจี้ห้อยคอที่มีหลายรูปแบบ และไม่ควรมีน้ำหนักมากเพื่อสบายเวลาใช้ (วัณนะ จุฑะวิภาต, 2545)

ด้านทัศนคติความชอบและการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาระดับความชอบและการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับนิลของศูนย์เจียร์ไนนิล อนันตพลพลอยกัญจน์ของเครื่องประดับทั้ง 45 ตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความชอบเครื่องประดับนิลอยู่ในระดับมาก ซึ่งระดับความชอบนั้นมีผลต่อเนื้อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ไพโรจน์ วิริยจารี (2545) ได้กล่าวไว้ว่า การให้คะแนนความชอบเป็นวิธีการที่ใช้ในการทดสอบการยอมรับของผู้บริโภค โดยผลระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากจะสอดคล้องกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับความชอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์ และจากผลการประเมินเป็นรายข้อพบว่า เครื่องประดับประเภทแหวนลูกคามีความชอบและการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิฑิตมา ศรีบรรณสาร (2548) ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับประเภทแหวนมากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเครื่องประดับที่มีรูปทรงเรียบง่าย และสามารถใช้งานได้ทุกโอกาส

ปัจจัยด้านอายุ และรายได้ เป็นความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้บริโภคในระดับต่างๆ ที่แสดงให้เห็นถึงกลุ่มเป้าหมายและ

กำลังซื้อของผู้บริโภคที่เหมาะสมกับการการออกแบบเครื่องประดับนิลศูนย์เจียร์ไนนิล อนันตพลพลอยกัญจน์ได้ ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนมากที่สุด คือ กลุ่มผู้มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีรายได้ระหว่าง 30,000-50,000 บาท เป็นผู้กำลังซื้อมากที่สุด และโดยมากเป็นสตรีที่อยู่ในพื้นที่ จ.กาญจนบุรี เป็นที่รู้จักร้านและมีความคุ้นเคยในชื่อเสียงคุณภาพเครื่องประดับนิลจากศูนย์เจียร์ไนนิล อนันตพลพลอยกัญจน์ เป็นอย่างดีสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่อธิบายลักษณะการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ รูปแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การเลือกผู้ชาย การเลือกตราสินค้าหรือร้านที่มีชื่อเสียง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ทำการศึกษาเศรษฐกิจสินค้าอุตสาหกรรม กรณีศึกษา: อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับพบว่า เครื่องประดับจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ที่มีราคาค่อนข้างสูงและขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่ลูกค้าภายในประเทศจะเป็นกลุ่มที่มีระดับรายได้ปานกลางขึ้นไปอยู่ในกลุ่มลูกค้าที่ทำงานแล้ว และมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อเครื่องประดับอย่างต่อเนื่อง

การสร้างคุณค่าและมูลค่าเครื่องประดับนิล

การออกแบบของศูนย์เจียร์ไนนิล อนันตพลพลอยกัญจน์ เป็นการแสดงออกในด้านคุณค่าของเครื่องประดับในเชิงสุนทรีย์ทางความงามที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ โดยผู้บริโภคจะรับรู้การวัดคุณค่า (Value) ที่มีต่อจิตใจเป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นความงามที่เกิดขึ้นด้วยอารมณ์มิใช่ด้วยเหตุผล ความนึกคิดต่อความงามนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและสร้างให้เกิดมูลค่าต่อเครื่องประดับนิลได้สอดคล้องกับแนวคิดของ มโน พิสุทธิรัตนานนท์ (2546) อีกทั้งผู้ประกอบการมีกระบวนการในการพัฒนาการออกแบบเครื่องประดับนิลให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคด้วยประสบการณ์การเรียนรู้จากการสังเกตจากผู้บริโภคเมื่อเข้ามาเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน จึงทำให้การออกแบบเครื่องประดับนิลของศูนย์เจียร์ไนนิล อนันตพลพลอยกัญจน์ในภาพรวมมีรูปแบบที่มุ่งเน้นแนวคิดการนำเอารูปแบบเรขาคณิต และรูปแบบเลียนแบบธรรมชาติมาใช้ เหตุผลเพราะแนวคิดทั้ง 2 รูปแบบนี้มีความใกล้ชิดและเข้าถึงประสบการณ์การรับรู้ของมนุษย์มาอย่างยาวนาน และการ

เลือกวัสดุประกอบพร้อม อย่างเช่น เพชร และอัญมณีพลอยสี เข้ามาผสมผสานในการออกแบบจึงทำให้เครื่องประดับนิล ศูนย์เจียร์ไนนิล อนันตพลพลอยกาญจน์ มีคุณค่าและมูลค่า ในความนึกคิดของผู้บริโภคได้ไม่ยาก

ศูนย์เจียร์ไนนิล อนันตพลพลอยกาญจน์ จึงเป็น ผู้ประกอบรายหนึ่งของกลุ่มหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มี จุดแข็งในด้านการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้าง คุณค่าและก่อให้เกิดมูลค่าต่อผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งจากการศึกษา ของผู้วิจัยที่ร่วมกับผู้ประกอบการในครั้งนี้จะสามารถนำ ผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางการพัฒนา เครื่องประดับนิลให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงตาม บริบทของสังคมและยุคสมัย และส่งเสริมให้เกิดการพัฒนา และรายได้ที่ยั่งยืนต่อกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาด้านการส่งเสริมการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้ประกอบการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีโอกาสก้าวเข้าสู่ความเป็นสากล อย่างแท้จริง

2. ศึกษารูปแบบเครื่องประดับนิลที่ได้รับความนิยม หรือความต้องการของผู้บริโภคในระดับประเทศเพื่อสร้าง เป้าหมายให้ผู้ประกอบการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างสูงสุด

3. ศึกษาโอกาสทางการตลาดของเครื่องประดับนิล ในตลาดอาเซียน เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ เครื่องประดับนิลเพื่อการส่งออกไปยังตลาดที่ผู้ประกอบการ ในระดับชุมชนสามารถก้าวเข้าสู่ระดับสากลได้

บรรณานุกรม

กระทรวงอุตสาหกรรม. (2554). แผนแม่บทการพัฒนา อุตสาหกรรมไทย พ.ศ. 2555-2574. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2558, จาก http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/industry_plan/National_Industrial_Development_Master_Plan.pdf

ฐิติมา ศรีบรรณสาร. (2549). *พฤติกรรมศาสตร์ของเครื่องประดับอัญมณีแท้ของผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี).

ทวีศักดิ์ มูลสวัสดิ์. (2554). *รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ โครงการวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบเครื่องประดับพลอย เนื้ออ่อนของวิสาหกิจชุมชนกาญจนบุรี เพื่อขยาย โอกาสในธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนา อัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ.

นวนน้อย บุญวงศ์. (2539). *หลักการออกแบบ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์.

ไพโรจน์ วิริยจารี. (2545). *การประเมินทางประสาทสัมผัส*. เชียงใหม่: ภาควิชาเทคโนโลยีการพัฒนาลิขสิทธิ์. คณะอุตสาหกรรมเกษตร. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภาสินี คณาเดิม. (2554). กสอ. ดึงคลังเตอร์เชื่อมโยง เครือข่ายภาคีเสริมแกร่งด้วย Value creation ขับเคลื่อน SMEs ไทยสู่การค้าโลก. *อุตสาหกรรมสาร*, 54(8), 15-18.

มโน พิสุทธิรัตนานนท์. (2546). *สุนทรียศาสตร์เบื้องต้น*. สงขลา: ภาควิชาศิลปกรรม มหาวิทยาลัยทักษิณ.

วรรณรัตน์ ตั้งเจริญ, กาญจนา ชูครุวงศ์, และ ธนรัตน์ แต้ววัฒนา. (2545). *รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการ การวิจัยบูรณาการโปรแกรมคอมพิวเตอร์กราฟฟิคส์ สำหรับการออกแบบเครื่องประดับและกระบวนการผลิต*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

วรรณรัตน์ ตั้งเจริญ. (2539). *ศิลปะเครื่องประดับ*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส. พรินติ้ง เฮ้าส์.

วัฒน์ จูฑะวิภาต. (2545). *การออกแบบเครื่องประดับ*. กรุงเทพฯ: ธาราเพรส แอนด์ กราฟฟิค.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และ ศุภร เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. สำนักงาน ปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2558). *สินค้าออกสำคัญ 10 อันดับแรกของไทย ปี 2557*. สืบค้นเมื่อ 28 กรกฎาคม 2558, จาก <http://www2.ops3.moc.go.th/>

- ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2552). *ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ พ.ศ. 2557 – 2560*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ.
- สถาบันวิจัยสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2545). *โครงการแผนแม่บทอุตสาหกรรม รายสาขา (สาขาอัญมณีและเครื่องประดับ)*. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สังเขต นาคไพจิตร. (2530). *หลักการออกแบบ*. มหาสารคาม: ปริดาการพิมพ์.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2545). *โอกาสของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยในตลาดโลก*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ประสานการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรม.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2554). *กรอบทิศทาง การพัฒนาตามแผนแม่บท การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย ปี 2555–2574*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- Translated Thai References**
- Boonwong, N. (1996). *Principles of design*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai)
- Bootwong, P. (2005). *Product testing of consumers towards longan tea product in Mueang district, Chiang Mai province*. (Master's thesis, Chiang Mai University). (in Thai)
- Chulalongkorn University. Chula Unisearch. (2009). *Strategies and agenda of gems and jewelry industry development during 2014-2017*. Bangkok: The Gem and Jewelry Institute of Thailand. (in Thai)
- Jutawipart, W. (2002). *Jewelry design*. Bangkok: Tharapace and Graphic. (in Thai)
- Kanadarm, P. (2011). Reinforces value creation driven by SMEs Thailand to the world. *Information industry*, 54(4), 15-18. (in Thai)
- Luksitanon, P. (2001). *Psychology and consumer behaviors*. Bangkok: Rienboon Printing. (in Thai)
- Ministry of Industry. (2011). National industrial development master plan in 2012-2031. Retrieved January 25, 2015, from http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/industry_plan/National_Industrial_Development_Master_Plan.pdf (in Thai)
- Molsawat, T. (2011). *Full research report on the development jewelry design with semi-precious stones in Kanchanaburi for expanding the market opportunities*. Bangkok: The Gems and Jewelry Institute Of Thailand. (in Thai)
- Nakphachit, S. (1987). *Principles of design*. Mahasarakham: Preeda Printing. (in Thai)
- Pisuthiratananon, M. (2003). *Basic aesthetics*. Songkha: Mission texts and documents Department of Education, Thaksin University. (in Thai)
- Serirat, S. (1995). *Consumer behavior*. Bangkok: Thai Wattana Panich. (in Thai)
- Serirat, S., Luksitanon, P., & Serirat, S. (1998). *Marketing strategies and administration*. Bangkok: Diamond In Business World. (in Thai)
- Social Research Institute of Chiang Mai. (2002). *Master plan for Industry (of gems and jewelry)*. Chiang Mai: Social Research Institute of Chiang Mai. (in Thai)
- Sribannasarn, T. (2006). *A study of purchasing behaviors of working-age woman to genuine jewelry in Bangkok* (Master's thesis, Dhonburi Rajabhat University). (in Thai)
- Srisa-aat, B. (2011). *Introduction to research* (9th ed.). Bangkok: Suveeriyasan. (in Thai)
- Thailand International Trading Report. (2015). Top ten of Thailand major exporting statistics in 2014. Retrieved July 28, 2015, from <http://www.2.ops3.moc.go.th/> (in Thai)

The Office of Industrial Economics. (2002). *Opportunities of Thai gems and jewelry industries in the world market*. Bangkok: Center of Structural Adjustment of Industry. (in Thai)

The Office of Industrial Economics. (2011). *Direction of development along the master plan for Thai industry development in 2012-2031*. Bangkok: Author. (in Thai)

Tungchareon, W. (1996). *Jewelry of art*. Bangkok: O S Printing House. (in Thai)

Tungchareon, W., & et al. (2002). *Integration of computer graphic programs for jewelry design and manufacturing process*. Bangkok: Faculty of Fine Art, Srinakharinwirot University.

Viriyajaree, P. (2002) *Sensory evaluation*. Chiang Mai: Faculty of Agro-Industry, Chiang Mai University. (in Thai)



ดารินันท์ นันทวงศ์ สำเร็จการศึกษาปริญญาเอก ศิลปศาสตร์ ดุษฎีบัณฑิต (ศศ.ด.) สาขาศิลปวัฒนธรรมวิจัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปริญญาโท ศิลปกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต (ศป.ม.) สาขานวัตกรรมกรรมการออกแบบ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปริญญาตรี ศิลปกรรมศาสตร์บัณฑิต (ศป.บ.) สาขาการออกแบบทัศนศิลป์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



พททธิ์ ศุภเศรษฐศิริ สำเร็จการศึกษา M.F.A. (Theatre and Costume Design) Illinois State University ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองอธิการบดีฝ่ายวิเทศสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร และเป็นประธานกรรมการบริหารหลักสูตร ศิลปศาสตร-ดุษฎีบัณฑิต (ศิลปวัฒนธรรมวิจัย) อดีตคณบดีวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



อำนาจ เย็นสบาย สำเร็จการศึกษา กศบ วิทยาลัยวิชาการศึกษา ประสานมิตร (ศิลปศึกษา). ปัจจุบันดำรงตำแหน่งคณบดีวิทยาลัยโพธิวิชชาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร อดีตคณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



วรรณรัตน์ ตั้งเจริญ สำเร็จการศึกษา M.S. (Art Education and Jewelry Design) Bemidji State University ปัจจุบันเกษียณอายุราชการ อดีตคณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร