

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumers' Behavior for Diamond Jewelry in Department Store
in Bangkok Metropolitan Area



๒๕๕

โดย

นางสาวจันทิรา สบายจิตร
รหัสประจำตัว 42066603

จพ

๑ ๙๕ ๗

๒๕๕๕

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 41266
วัน, เดือน, ปี..... ๑ ส.ค. ๒๕๕๕

.b.....
.i.....

เสนอ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา ๒๕๕๕

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมการบริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร

นักศึกษา : นางสาวจันทิรา สบายจิตร

ระดับการศึกษา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

ปรากฏการณ์ที่น่าสนใจที่สุดอันหนึ่งในวงการเครื่องประดับเพชรในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา คือ การที่ผู้ประกอบการร้านเพชรต่าง ๆ พยายามที่จะนำเครื่องประดับเพชรสำเร็จรูปเข้าไปขายในห้างสรรพสินค้า จะเห็นว่าปัจจุบันห้างสรรพสินค้ามักมีร้านเพชรแทรกตัวอยู่ บางแห่งมีการจัดบริเวณเครื่องประดับโดยเฉพาะ (Jewelry Zone) ผู้ประกอบการรายใหญ่บางรายพยายามที่เข้าไปเสนอขายเครื่องประดับเพชรด้วยรูปแบบเดียวกับสินค้าอุปโภคบริโภค โดยตั้งราคาต่ำ หาซื้อได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้า และเน้นกลุ่มเป้าหมายระดับกลางถึงระดับบน การสร้างโอกาสทางการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างแท้จริง จึงเป็นสาเหตุของการศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 266 ตัวอย่าง ใช้วิธีการทางสถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นและใช้ค่า Chi-Square เป็นสถิติอนุมานในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุประมาณ 21 - 25 ปี เป็นพนักงานบริษัท ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท และมีระดับการศึกษาในชั้นปริญญาตรี ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเพชร 1 ครั้งต่อ 1 ปี วัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นเครื่องประดับ โดยการซื้อ 1 ครั้งนี้ จะซื้อจำนวน 1 ชิ้น ราคาอยู่ในช่วง 10,001 - 15,000 บาท ผู้บริโภคนิยมซื้อแหวนมากที่สุด โอกาสในการซื้อนั้นไม่แน่นอน โดยจะซื้อเมื่อมีเงิน มักจะชำระด้วยเงินสด ส่วนสาเหตุที่เลือกซื้อในห้างสรรพสินค้า ให้เหตุผลว่าเป็นเพราะห้างสรรพสินค้านั้นตั้งอยู่ใกล้บ้าน และจะซื้อตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านค้าทั่วไปโดยไม่จำเป็นจะต้องเป็นร้านที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เนื่องจากสามารถต่อรองราคา สินค้าได้จนเป็นที่น่าพอใจ ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ากับร้านค้าที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เช่น ไดมอนด์ ทูเดย์ (Diamond Today) จูบิลี (Jubilee) หรือ เวิร์คกิง ไดมอนด์ (Working Diamond) ให้เหตุผลว่าเพราะเป็นร้านที่มีชื่อเสียง ส่วนการใช้เวลาสำหรับการเลือกและตัดสินใจซื้อจะใช้เวลา ประมาณ 21 – 30 นาที และจะหาซื้อเครื่องประดับในวันที่สะดวกหรือวันว่าง

ผลการศึกษามีผลต่อการบริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นปัจจัยแรก คือ คุณภาพที่ดีของสินค้า ส่วนการส่งเสริมการขายที่จูงใจ ผู้บริโภคมากที่สุด คือ การลดราคา โดยคู่รักหรือคู่สมรสเป็นบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ผลจากการสำรวจทัศนคติ พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วย หรือหมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า โดยเห็นว่าร้านเพชรที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้ามีแบบสินค้าหรือลดราคาให้เลือกมาก ควรมีทั้งการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โดยส่งตรงถึงผู้บริโภคและผ่านสื่อมวลชน เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ นอกจากนี้ยังมีทัศนคติว่า เครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเป็นสินค้าคุณภาพดี และร้านที่จำหน่ายจะไม่หลอกลวง ผู้บริโภคหรือไม่ขายของปลอม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเรื่อง ความถี่ในการซื้อ เครื่องประดับเพชร จำนวนเงินต่อการซื้อ 1 ครั้ง วิธีการชำระเงิน และพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ในเรื่อง การให้ พนักงานขายขายสินค้าแทนเจ้าของทำให้ไม่รู้สึกเคอะเขินในการเลือกซื้อ และยินดีจ่ายเพิ่มขึ้น สำหรับร้านที่มีบริการหลังการขายที่ดีกว่า

จากผลการศึกษาที่มีข้อเสนอแนะ คือ ผู้ประกอบการที่มีร้านจำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า ควรมีการปรับปรุงแบบหรือลดราคาสินค้าให้ทันสมัยอยู่เสมอ โดยเฉพาะแหวนที่ผู้ซื้อนิยมเลือกซื้อ มากที่สุด ผู้ประกอบการสามารถทำการส่งเสริมการขาย เช่น หากซื้อเครื่องประดับชิ้นที่ 2 ก็จะมี ส่วนลดให้ หรือมีของสมนาคุณ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจซื้อสินค้าชิ้นที่ 2 ผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อสินค้า เป็นเงินสดและซื้อต่อเมื่อมีเงิน ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าด้วยบัตรเครดิต หรือเสริมระบบเงินผ่อนดอกเบียดำ หรือปลอดดอกเบียดำ ผู้ประกอบการควรยื่นโอกาสให้ผู้ซื้อต่อรอง ราคาได้จนเป็นที่น่าพอใจ ควรมีการอบรมพนักงานขายให้มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับเพชรและ สามารถแนะนำลูกค้าได้ สร้างความไว้วางใจในคุณภาพและการบริการของสินค้าเพื่อดึงดูดลูกค้า ให้กลับมาซื้อซ้ำ แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องสร้างความเชื่อถือให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะเรื่องคุณภาพ ของสินค้าที่มีคุณภาพทัดเทียมกับเครื่องประดับเพชรสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ABSTRACT

Title : Consumers' Behaviour for Diamond Jewelry in Department Store
in Bangkok Metropolitan Area

Student : Ms. Chantira Sabaychit

Level of Study : Master of Business Administration

Major : Business Administration

Advisor : Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan

There is popular event in jewelry industry in recent ten year. Many jewelry enterprises try to bring diamond jewelry to sell in department store or shopping centre. In present department store always has diamond shop somewhere has especially jewelry zone. Some big companies try to offer diamond jewelry like consumer product that is low price, available to buy and focus on middle class or high class. To create market opportunity, diamond jeweler must to know customer behaviour indeed. This study aims to examine the consumers' behaviour of personal who buy diamond jewelry in department store in Bangkok. The objective of this research is examine consumers' behaviour, factor is effect to behaviour and attitude of personal who buy diamond jewelry in department store in Bangkok. The interviewing is used with 266 samples in Bangkok by the prepared questionnaires. The methods of this research is related information gathering and questionnaires by using static method in the examination of frequency, mean and Chi-Square.

The results of the study showed that of the samples are women between 21 – 25 years old. The educational level is bachelor degree, the occupation is the employee and average income per month is 5,001-10,000 baths. Most of samples buy diamond jewelry one time per one year to decorate and each time buy 1 piece. Product price is between 100,001 – 15,000 baths. Ring is most popular among diamond jewelry product. Opportunity for purchase is not sure depend on money in that time and usually pay by cash. The reason to buy diamond jewelry in department store because there is near

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

their house and always buy with general jewelry shop that brand name is not necessary and can negotiate prices until satisfy. The other customers who buy with brand name because it is famous and outstanding brand For example Diamond Today, Jubilee, and Working Diamond. The sample use time for choose and decide to buy around 21-30 minutes and every time is easy.

On the side most significant factor which effect customer behaviour is product quality, product discount is most interested and the couple is who has influence to decide. The results of attitude study that customers accept diamond jewelry in department store because jeweler in department store has many styles. But ought to send direct mail for customer or target group or other media. And believe that diamond jewelry shop in department store sell real product. The results of analyse hypothesis showed that the personal factor has relation with behaviour to consume diamond jewelry in department store. Especially frequency to buy, number of piece to buy per time, mean to pay and In addition the result showed that the personal factor has relation with consumer attitude in accept pay more for better service and no ashamed if anyone is seller.

The suggestions for the related study about jeweler ought to get off obsolete style that make modern product especially ring. Jeweler ought to offer customer pay with credit card or if buy 2 piece should has discount. The consumers always buy when have cash in hand. Jeweler can motivate consumer to buy with credit card or offer instalments of money system. Price label is necessary for attractive customer and then customer can negotiate. Jeweler must train employee who can get along with customer because these make customer return to our shop. Jeweller must concentrate with quality product what can compare with high-class customer

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งของรองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาซึ่งเป็นผู้ช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่มาโดยตลอด ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งในความกรุณาของท่านอาจารย์ไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติทุกท่าน โดยเฉพาะ คุณกลศ ธรรมมงคล ที่ให้คำปรึกษาและอำนวยความสะดวกในการสืบค้นข้อมูล ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่มีส่วนช่วยในการเก็บแบบสอบถามและทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างดี ตลอดจนสมาชิกในครอบครัวที่เป็นกำลังใจให้ด้วยดีตลอดมา

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะเทคโนโลยีการเกษตร ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการ และมีส่วนช่วยเหลือและสนับสนุนในการทำการศึกษาอิสระครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

จันทิรา สบายจิตร

24 ตุลาคม 2544

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(5)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์	4
การตรวจเอกสาร	5
วิธีการศึกษา	7
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	7
การวิเคราะห์ข้อมูล	10
สมมติฐานการศึกษา	11
บทที่ 2 โครงร่างทางทฤษฎี	12
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	12
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	13
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ	17
ทัศนคติ	19
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด	23
บทที่ 3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเพชร	25
เพชร	25
คุณสมบัติบางประการของเพชร	25
การทำเหมืองเพชร	25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
แหล่งของเพชร	26
ศูนย์กลางการเจียระไนเพชร	27
ขั้นตอนและกลไกทางการตลาดของเพชร	27
เดอเบียร์ (De Beers)	27
ขั้นตอนการซื้อขายเพชรในตลาดของ Central Selling Organization	28
ตลาดเพชรที่สำคัญของโลก	29
กระบวนการทางการตลาดของเพชร	29
การประเมินคุณภาพเพชร	30
สถาบันและองค์กรที่เกี่ยวข้องในการกำหนดมาตรฐานเพชร	31
คุณภาพสีของเพชร	33
ความสะอาดของเพชร	39
คุณภาพการเจียระไน	47
น้ำหนักและขนาดของเพชร	51
การผลิตเครื่องประดับเพชร	52
วิธีการผลิตเครื่องประดับ	52
ตลาดเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	54
ตลาดเครื่องประดับเพชรในปัจจุบัน	54
บทที่ 4 ผลการศึกษา	56
ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค	56
พฤติกรรมการบริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	60
ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	69
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	72
การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ	76
พฤติกรรมการบริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	
การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ	83
ทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	

	หน้า
บทที่ 5 สรูปและข้อเสนอแนะ	90
สรุป	90
ข้อเสนอแนะ	93
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	96
บรรณานุกรม	97
ภาคผนวก	99
ภาคผนวก ก. ตัวอย่างรายงานราคาเพชร	100
ภาคผนวก ข. แบบสอบถาม	101
ประวัติผู้เขียน	108



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ตารางเรียกระดับมาตรฐานสีของเพชร Old Terms	34
2	ตารางเปรียบเทียบมาตรฐานสีของเพชรแต่ละองค์กร	34
3	ตารางเปรียบเทียบปริมาณแสงสะท้อนที่ผิวเพชรและปริมาณของแสงที่ผ่านไปในเพชร	48
4	เพศของผู้บริโภค	57
5	อายุของผู้บริโภค	57
6	อาชีพของผู้บริโภค	58
7	รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค	59
8	ระดับการศึกษาของผู้บริโภค	60
9	ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	61
10	วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับเพชร	61
11	จำนวนที่ซื้อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ต่อการซื้อ 1 ครั้ง	62
12	ประเภทของเครื่องประดับที่ซื้อ	63
13	ราคาเครื่องประดับเพชรต่อการซื้อ 1 ชิ้น	64
14	โอกาสในการซื้อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	64
15	วิธีการชำระเงินในการซื้อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	65
16	เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	66
17	ประเภทของร้านค้าเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำ	66
18	เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับเพชรจากร้านค้าทั่วไป	67
19	เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับเพชรจากร้านที่มีตราสินค้า	68
20	เวลาที่ใช้ในการเลือก/ ตัดสินใจซื้อเหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	69
21	วันในการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	69
22	ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	70
23	ประเภทของการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	71

ตารางที่

หน้า

24	บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	72
25	ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับเพชรที่ จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	73
26	ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเกี่ยวกับเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายใน ห้างสรรพสินค้า	76
27	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภค เครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	77
28	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภค เครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	79
29	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภค เครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	80
30	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภค เครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	81
31	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการบริโภค เครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	82
32	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติต่อเครื่องประดับเพชร ที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	84
33	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติต่อเครื่องประดับเพชร ที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	85
34	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติต่อเครื่องประดับ เพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	86
35	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติต่อเครื่องประดับเพชร ที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	88
36	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับทัศนคติ ต่อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	89

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ ฟิลิป คอตเลอร์	16
2 กระบวนการทางการตลาดของเพชร	30
3 ตารางสำหรับเทียบสีเพชร	35
4 ตารางเปรียบเทียบสีกับขนาดของเพชร	36
5 ตำหนิ Brarding	40
6 ตำหนิ Pinpoint	41
7 ตำหนิ Cloud กลุ่มเดียวกับ Pinpoint	41
8 ตำหนิ Crystal	42
9 ตำหนิ Feather	42
10 ตำหนิ Internal Graining	43
11 ตำหนิ Laser Drill Hole	43
12 ตำหนิ Extra Facet	44
13 ตำหนิ Natural	44
14 ตำหนิ Nicks	45
15 ตำหนิ Pits	45
16 ตำหนิ Polish Line	46
17 ตำหนิ Scratch	46
18 ตำหนิ Surface	47

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมหลักสำคัญอุตสาหกรรมหนึ่งของประเทศไทย เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดการจ้างงานอย่างต่อเนื่อง เช่น การทำเหมือง การขุดแร่ การเจียระไน การออกแบบ การประกอบตัวเรือน เป็นต้น และได้ชื่อว่าเป็นประเทศที่เป็นฐานการผลิต (Manufacturing Base) และเป็นฐานการค้า (Trading Base) อัญมณีและเครื่องประดับขนาดกลางแห่งหนึ่งของโลก โดยเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด คือ “เครื่องประดับเพชร”

การขยายตัวของอุตสาหกรรมเครื่องประดับเพชรทำให้ผู้ประกอบการร่วมมือกันเรียกร้องให้รัฐบาลส่งเสริมและสนับสนุนอย่างจริงจัง เพราะตลาดโลกมีความต้องการมากขึ้น รัฐบาลจึงได้ประกาศยกเลิกภาษีการค้าและภาษีเทศบาลสำหรับการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ รวมทั้งการส่งเสริมและกำหนดมาตรการต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการ เพื่อให้มีข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับตลาดโลก ดังนั้นผู้ประกอบการเครื่องประดับเพชรส่วนใหญ่จึงเลือกพัฒนาตลาดส่งออกมากกว่าตลาดภายในประเทศ เพราะการทำตลาดส่งออกมีข้อได้เปรียบ กล่าวคือ ลูกค้านำกำลังซื้อมากกว่า มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า และยังได้รับการช่วยเหลือสนับสนุนจากรัฐบาล นอกจากนี้เครื่องประดับเพชรยังจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย มีราคาสูงและขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้น ตลาดภายในประเทศจึงเป็นตลาดที่ผู้ประกอบการไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ในประเทศทั้งหมดจำนวนร้อยละ 80 ส่งออกไปยังต่างประเทศและที่เหลือเพียงร้อยละ 20 จำหน่ายภายในประเทศ

สำหรับตลาดเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายภายในประเทศ ในระยะเวลาที่ผ่านมามุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคคนไทยที่มีรายได้สูง (ระดับ A) และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งจะต้องการเครื่องประดับเพชรคุณภาพสูงโดยไม่เกี่ยงงอนในเรื่องของราคา ซึ่งผู้ประกอบการร้านเพชรที่เสนอเครื่องประดับเพชรเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มข้างต้น จะมีลักษณะช่องทางการจัดจำหน่ายใน 2 รูปแบบ คือ รูปแบบที่ 1 จะเป็นผู้ประกอบการรายย่อย ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากโดยจะรวมกลุ่มกันจัดตั้งร้านค้าจำหน่ายเครื่องประดับเพชร ลักษณะร้านค้าจะจัดเป็นโชว์รูมโดยตั้งอยู่ในอาณาบริเวณใกล้เคียงกันกับแหล่งที่มีการจำหน่ายสินค้าเครื่องประดับประเภทฟุ่มเฟือยอื่น ๆ หรืออยู่ใกล้เคียงกับแหล่งที่ตั้งโรงแรมซึ่งมีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพักอาศัยอยู่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านค้าเหล่านี้จะจำหน่ายเครื่องประดับเพชรที่มีคุณภาพดีและมีราคาสูง เช่น บริเวณสุรวงศ์ สีลม บางรัก บ้านหม้อ เป็นต้น สำหรับรูปแบบที่ 2 จะเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ซึ่งมักจะมีร้านค้าปลีก เป็นของตนเองทั้งในและต่างประเทศ มักตั้งร้านอยู่ในโรงแรมชั้นหนึ่ง (Executive Shop) อย่างเช่น โรงแรมดุสิตธานี โรงแรมแลนด์มาร์ค โรงแรมรอยัล ออคิด เชอวาตัน เป็นต้น และเพื่อให้สอดคล้อง กับลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ร้านค้าเครื่องประดับเพชรทั้งสองรูปแบบ มักตกแต่งร้านค้า โดยเน้นถึงความหรูหรา ใ้อ่ำ ภูมิฐาน บรรยากาศที่ดีพร้อมบริการชั้นเลิศ สร้างภาพลักษณ์ให้ สะท้อนและบ่งบอกถึงความมีรสนิยม และควมามีคุณภาพของสินค้าภายในร้าน

อย่างไรก็ตาม การทำตลาดภายในประเทศที่มุ่งเน้นแต่เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่งผลให้ผู้บริโภคในกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางหรือผู้ที่เริ่มประกอบ อาชีพมีรายได้เป็นของตนเองไม่มีโอกาสเป็นเจ้าของเครื่องประดับเพชรดังกล่าว ทั้ง ๆ ที่ผู้บริโภคใน กลุ่มนี้ก็มีความต้องการเครื่องประดับเพชรเช่นกัน แต่ไม่มีอำนาจซื้อเพียงพอและไม่กล้าที่จะเดิน เข้าร้านค้าที่ตกแต่งอย่างหรูหราเหล่านั้น ประกอบกับปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 ยังได้ส่งผลให้รายได้ผู้บริโภคลดลง แม้ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงก็ต้องลด การใช้จ่ายในสินค้าฟุ่มเฟือย ทำให้การขยายตัวของตลาดเครื่องประดับเพชรลดลงตามไปด้วย จากปัญหาต่าง ๆ ทำให้ผู้ประกอบการพยายามสร้างทางเลือกใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการ เครื่องประดับเพชรในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลาง และรักษาสภาพการขยายตัวของตลาด เครื่องประดับเพชรในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง จึงมีการแบ่งส่วนตลาด (Market Segment) โดย เสนอเครื่องประดับเพชรสำหรับกลุ่มคนทำงานและนิสิตนักศึกษา เป็นเครื่องประดับชิ้นเล็ก ๆ เน้น รูปแบบทันสมัยและราคาไม่สูง โดยกำหนดราคาจำหน่ายต่อชิ้นประมาณ 1,999–10,000 บาท ใช้ ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยจัดตั้งเป็นร้านค้าในห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นแหล่งชุมชน ผู้บริโภคมี ความสะดวกในการเลือกชมและเลือกซื้อ มีรูปแบบการจัดร้านค้าเป็นมุมหรือเคาน์เตอร์ซึ่งมักจัด อยู่ใกล้บริเวณสินค้าประเภทเครื่องประดับชนิดอื่น ๆ ไม่ได้หรูหรา ใ้อ่ำ เหมือนร้านค้าที่มีลักษณะ เป็นโชว์รูม ซึ่งจะให้ผู้บริโภคกล้าที่จะเข้าไปชมสินค้ามากขึ้น ปัจจุบันร้านเครื่องประดับเพชรที่ จัดแผนกในห้างสรรพสินค้า นอกจากจะเป็นร้านค้าของผู้ประกอบการที่มีช่องทางการจำหน่ายใน รูปแบบที่ 1 หรือรูปแบบที่ 2 แล้ว ยังมีร้านค้าอีกประเภทหนึ่งเป็นร้านค้าเครื่องประดับเพชรระบบ แพรนไชส์ ซึ่งจะมีการทำตลาดในรูปแบบใหม่แตกต่างจากร้านค้าเครื่องประดับเพชรในรูปแบบเดิม คือ มีการตั้งชื่อตราสินค้าของร้าน มีการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน อย่างเช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร มีโปรแกรมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ร้านค้าเหล่านี้ ได้แก่ ยูบิลี่ (Jubilee) เวิร์กกิงไดมอนด์ (Working Diamond) พรีเมาไดมอนด์ (Prema Diamond) ไดมอนด์ทูเดย์ (Diamond Today)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นต้น ส่งผลให้ตลาดเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้ามีการเติบโตและแข่งขันกันมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อต้องการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคมากที่สุด จากปรากฏการณ์ดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค รวมทั้งทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ซึ่งการศึกษาดังกล่าวจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการได้ใช้วางแผนการดำเนินงานทางการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อให้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในการนำไปพัฒนาแผนการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตของการศึกษาดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถานที่ที่ใช้ในการสำรวจหาข้อมูล ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นช่องทางจำหน่ายเครื่องประดับเพชรที่ทำการศึกษา และยังเป็นสถานที่ที่คาดว่าจะสามารถพบกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายจำนวนมาก ซึ่งได้แก่ ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลรามอินทรา ห้างสรรพสินค้าโรบินสันบางรัก ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ท่าพระ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา ห้างสรรพสินค้าโรบินสันสุขุมวิท ห้างสรรพสินค้าโรบินสันดอนเมือง ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า และศูนย์การค้าเวิร์ลเทรดเซ็นเตอร์

นิยามศัพท์

เครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า หมายถึง เครื่องประดับเพชรที่ใช้ช่องทางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

เคาน์เตอร์ หมายถึง การนำเสนอสินค้ารูปแบบหนึ่งในห้างสรรพสินค้า มีการจัดเรียงสินค้าจำนวนไม่มากและมีพื้นที่จำกัด ในที่นี้คือร้านค้าเครื่องประดับเพชรที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะฉะนั้น แม้ว่าผู้บริโภคจะมีได้มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร แต่เคยซื้อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จะเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคค้นหา ซื้อ หรือใช้ เครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนอง และเพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในที่นี้หมายความว่า ความคิดเห็นหรือความรู้สึกส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตรวจเอกสาร

โสภา (2527) ได้ศึกษาปัญหาทางการตลาดของการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่ผลิตในประเทศไทย โดยศึกษาจากผู้ประกอบการส่งออกจำนวน 40 ราย วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะโครงสร้างของอุตสาหกรรมอัญมณีในประเทศ การส่งเสริมการจำหน่ายของภาครัฐและเอกชน รวมทั้งปัญหาและข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการส่งออกอัญมณี ผลจากการวิจัยสรุปได้ว่า บรรดาผู้ส่งออกได้มีการรวมตัวเรียกร้องให้รัฐบาลเพิ่มความสนใจอุตสาหกรรมอัญมณี เพราะตลาดมีความต้องการสินค้าอัญมณีมากขึ้น เมื่อรัฐบาลประกาศยกเลิกภาษีการค้าและภาษีเทศบาลให้แก่เครื่องประดับที่ทำการส่งออก ทำให้อุตสาหกรรมการผลิตอัญมณีขยายตัวอย่างมาก มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วตั้งแต่ปี พ.ศ. 2521 ตั้งแต่นั้นมา สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับกลายเป็นสินค้าอุตสาหกรรมชนิดหนึ่งที่ทำรายได้เข้าประเทศเป็นอันมาก ถึงแม้ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมที่เจริญก้าวหน้าแต่ยังประสบกับปัญหาต่าง ๆ ทั้งด้านรัฐ ด้านผู้ผลิตและผู้ส่งออก ซึ่งสรุปได้ดังนี้ ปัญหาด้านรัฐบาลมีผลมาจากกระขาดการทำงานที่ประสานกันของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และการกำหนดนโยบายด้านการเงินของรัฐบาลที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องของอุตสาหกรรม ส่วนปัญหาด้านผู้ผลิตและผู้ส่งออก คือ ลูกค้านขาดความเชื่อถือในตัวสินค้า วัตถุดิบประเภททองที่นำมาทำเป็นเครื่องประดับมีความบริสุทธิ์ไม่เพียงพอ เครื่องมือเครื่องใช้บางประเภทในการนำมาผลิตสินค้าต้องเสียภาษีสูง ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงส่งผลให้ราคาการส่งออกสูงยิ่งขึ้น และปัญหาการขาดแหล่งเงินทุนสำหรับผู้ผลิตรายย่อย

นิรนาม (2538) ได้กล่าวว่า การเกิดตลาดเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ในปัจจุบัน มีลักษณะคล้ายกับการเกิดของตลาดทองคำรูปพรรณ 99.99% คือ มีการวางจำหน่ายเป็นมุมเล็ก ๆ ตามห้างสรรพสินค้า และเมื่อสินค้าได้รับความนิยมผู้ประกอบการจะขยายตลาดในระบบแฟรนไชส์ต่อไป โดยตั้งราคาสินค้าแตกต่างกันตามขนาดของสินค้า มีทั้งกลุ่มเป้าหมายระดับบนและระดับกลาง ห้างสรรพสินค้านับเป็นช่องทางจำหน่ายใหม่ในการจำหน่ายเครื่องประดับเพชร โดยเครื่องประดับเพชรภายในประเทศมีมูลค่าตลาดรวมต่อปีเกือบหมื่นล้านบาท ส่วนการปรับตัวใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธุรกิจเครื่องประดับเพชรโดยใช้ช่องทางการจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า สาเหตุคือ ในอดีต ผู้บริโภคจะมองว่าสินค้ามีราคาสูง เมื่อสวมใส่แล้วจะดูเป็นผู้ใหญ่และใส่ได้เฉพาะโอกาสที่สำคัญ ผู้ประกอบการพยายามแก้ปัญหาเหล่านี้ โดยการทำรูปแบบของสินค้าให้ขึ้นเล็กลง ตั้งราคาไม่สูง ทำรูปแบบให้มีความทันสมัยตลอดเวลา ไม่เปิดร้านเป็นโชว์รูม ตั้งเป็นเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าอย่างเดียว ตัดป้ายราคาชัดเจน และเลือกใช้พนักงานขายให้อยู่ในวัยเดียวกับผู้บริโภค การปรับเปลี่ยนดังกล่าวเพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

สุพินดา (2539) ได้ศึกษาเรื่องศักยภาพการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ (1) ศึกษาถึงปัจจัยความมีศักยภาพของการส่งออก (2) เพื่อประเมินผลถึงความมีศักยภาพของการส่งออก (3) ศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อศักยภาพการส่งออก และ (4) เพื่อใช้ข้อมูลที่ได้เสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงการส่งออกให้มีศักยภาพยิ่งขึ้น โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับทั้งภาครัฐบาลและเอกชน กรอบการศึกษาวิเคราะห์อยู่บนพื้นฐานทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) และแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share Model) พบว่าประเทศไทยส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเพิ่มขึ้นในทุกๆปี และแสดงว่าประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ ในตลาดโลกได้ โดยปัจจัยที่ทำให้สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยขยายตัวเพิ่มขึ้นในตลาดได้มาจากการขยายตัวของตลาดโลก ผลจากส่วนประกอบของสินค้า และความสามารถในการแข่งขัน นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยสำคัญอื่น ๆ ที่กำหนดศักยภาพการส่งออก ได้แก่ วัตถุดิบ แรงงาน เทคโนโลยีและทักษะการออกแบบ ซึ่งปัจจัยทั้งสิ้นนี้ ล้วนมีส่วนส่งเสริมการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยให้มีศักยภาพและขีดความสามารถมากขึ้น

สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับของไทย (2541) ได้ทำการสำรวจความต้องการพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเครื่องประดับอัญมณี พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคไปในการใช้เครื่องประดับอัญมณีของคนในแต่ละประเทศนั้นแตกต่างกันออกไป ในประเทศที่กำลังพัฒนา เช่น ไทย มาเลเซีย จีน หรือเม็กซิโก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าเครื่องประดับอัญมณีเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย มีราคาแพง ต้องมีอำนาจในการซื้อสูงเพื่อที่จะได้สินค้าชิ้นหนึ่ง การซื้อมักเป็นการซื้อเพื่อการลงทุน นำมาเป็นเครื่องประดับเพื่อแสดงฐานะ และคิดว่าคุณค่าอยู่ที่เนื้อทองมากกว่ารูปแบบ ในขณะที่ประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส เยอรมัน มองว่าเครื่องประดับอัญมณีเป็นสินค้าจำเป็นชิ้นหนึ่งที่สตรีทุกคนต้องมี ไม่ถือเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ซื้อเพราะความพอใจ และใช้เป็นเครื่องประดับ ไม่ใช่เป็นการซื้อเพื่อการลงทุน การซื้อเครื่องประดับอัญมณีเปรียบเสมือนเป็นการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องสำอางหรือเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม จึงกล่าวได้ว่าสตรีชาวญี่ปุ่นหรืออเมริกา มีเครื่องประดับไว้ในครอบครองต่อคนมากกว่าสตรีในประเทศไทย พม่า จีน หลายเท่าตัว

วิธีการศึกษา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

1.1 การใช้แบบสอบถามกับประชากรกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.1 การกำหนดขนาดตัวอย่างที่จะใช้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยซื้อเครื่องประดับเพชรในห้างสรรพสินค้า ซึ่งไม่ทราบกรอบที่จะทำการศึกษานั่นเอง จึงได้กำหนดตัวอย่างโดยวิธีการคำนวณจากสูตรดังนี้ (นราศรีและชูศักดิ์, 2541)

$$n = \frac{pqZ^2}{e^2}$$

โดยที่

n	=	ขนาดตัวอย่างที่ใช้ศึกษา
p	=	สัดส่วนประชากรที่ต้องการศึกษา (ในที่นี้กำหนดร้อยละ 50 ของประชากร)
q	=	$1 - p$
Z	=	ระดับความเชื่อมั่น (ในที่นี้กำหนดไว้ที่ ร้อยละ 95 ค่า Z จากการเปิดตารางเท่ากับ 1.96)
e	=	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในที่นี้กำหนด e เท่ากับ 0.06)
แทนค่า n	=	$\frac{.5 \times .5 \times (1.96)^2}{(0.06)^2}$
	=	266

ดังนั้นจะมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 266 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling Method) ซึ่งมีลำดับขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 แบ่งพื้นที่ที่ต้องการศึกษาด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 ส่วน คือ กรุงเทพฯ ชั้นใน (เขตเมือง) กรุงเทพฯ ชั้นกลาง (เขตต่อเมือง) และกรุงเทพฯ ชั้นนอก (เขตชานเมือง) ซึ่งกำหนดว่าประชากรที่อยู่ในพื้นที่เขตของแต่ละเขตจะมีความคล้ายคลึงกันและจะมีความแตกต่างกันในแต่ละชั้น ดังนั้นสามารถแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 3 กลุ่ม โดยแต่ละเขตสามารถทดแทนกันได้ การแบ่งพื้นที่เขตได้แบ่งตามข้อมูลสนับสนุนจากกรมการปกครอง ปี พ.ศ. 2543 ซึ่งใช้ความหนาแน่นของประชากรเป็นเกณฑ์ โดยแบ่งเขตกรุงเทพมหานครไว้ ดังต่อไปนี้

กรุงเทพฯ ชั้นใน (เขตเมือง) มี 14 เขต ได้แก่ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย ห้วยขวาง บางรัก ปทุมวัน สัมพันธวงศ์ พญาไท ดุสิต ธนบุรี คลองสาน บางซื่อ ราชเทวี ดินแดง และสาทร

กรุงเทพฯ ชั้นกลาง (เขตต่อเมือง) มี 26 เขต ได้แก่ ภาษีเจริญ บางกะปิ บึงกลุ่ม จอมทอง บางกอกน้อย พระโขนง ยานนาวา บางกอกใหญ่ บางพลัด จตุจักร บางคอแหลม ประเวศ ทูงครุ คลองเตย สวนหลวง ลาดพร้าว วัฒนา หลักสี่ สายไหม คันนายาว สะพานสูง ทวีวัฒนา บางนา คลองสามวา ราษฎร์บูรณะ และวังทองหลาง

กรุงเทพฯ ชั้นนอก (เขตชานเมือง) มี 10 เขต ได้แก่ มีนบุรี หนองจอก ลาดกระบัง บางแค บางขุนเทียน หนองแขม ตลิ่งชัน บางเขน ดอนเมือง และบางบอน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) เพื่อเลือกเขตที่เป็นตัวแทนของประชากรในแต่ละพื้นที่ โดยใช้มาตรฐานการชักตัวอย่างเพื่อการยอมรับ MIL - STD - 105E (กิตติศักดิ์, 2538: 33-35) ทำการชักตัวอย่างจากloten (ในที่นี้หมายถึงพื้นที่กรุงเทพมหานครที่แบ่งเป็น 3 พื้นที่ข้างต้น) จากมาตรฐานดังกล่าวสามารถเลือกจำนวนเขตที่ถือว่าสามารถเป็นตัวแทนของประชากรในแต่ละพื้นที่และทำการจับฉลากตัวอย่าง สรุปได้ดังนี้

พื้นที่กรุงเทพฯ ชั้นในมีจำนวน 14 เขต ซึ่งอยู่ในช่วงขนาดของประชากร 9 - 15 เขต ต้องทำการเลือกตัวอย่างจำนวน 3 เขต ผลการจับฉลากสุ่มตัวอย่างคือ เขตบางรัก เขตปทุมวัน และเขตธนบุรี

พื้นที่กรุงเทพฯ ชั้นกลางมีจำนวน 26 เขต ซึ่งอยู่ในช่วงขนาดของประชากร 26 - 50 เขต ต้องทำการเลือกตัวอย่างจำนวน 8 เขต ผลการจับฉลากสุ่มตัวอย่างคือ เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตบางนา เขตคันนายาว เขตคลองเตย เขตประเวศ เขตบางกอกน้อย และเขตยานนาวา

พื้นที่กรุงเทพฯ ชั้นนอกมีจำนวน 10 เขต ซึ่งอยู่ในช่วงขนาดของประชากร 9 - 15 เขต ต้องทำการเลือกตัวอย่างจำนวน 3 เขต ผลการจับสลากสุ่มตัวอย่างคือ เขตบางเขน เขตบางแค และเขตดอนเมือง

ขั้นที่ 3 กำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะสอบถามในแต่ละเขต โดยเฉลี่ยจากจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 266 ตัวอย่างที่คำนวณได้ข้างต้น ให้กับจำนวนเขตที่เลือกเป็นตัวอย่างของแต่ละพื้นที่ รวมจำนวนทั้งหมด 14 เขต จะได้จำนวนตัวอย่างที่จะสอบถามในแต่ละเขต ๗ ละ 19 ตัวอย่าง ดังนั้นรวมจำนวนแบบสอบถามที่จะใช้ทั้งหมด 266 ชุด และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างห้างสรรพสินค้าในแต่ละเขตด้วยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Purposive Sampling) ผลการสุ่มตัวอย่างสรุปได้ดังนี้

เขต	สถานที่เก็บข้อมูล
เขตบางรัก	ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สีลม
เขตปทุมวัน	ศูนย์การค้าเวิร์ลเทรดเซ็นเตอร์
เขตธนบุรี	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ
เขตบางกอกน้อย	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
เขตจตุจักร	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว
เขตยานนาวา	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พระราม 3
เขตบางกะปิ	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ
เขตคั่นนายาว	ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์
เขตคลองเตย	ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุขุมวิท
เขตบางนา	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล บางนา
เขตประเวศ	ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์
เขตบางเขน	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล รามอินทรา
เขตดอนเมือง	ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ดอนเมือง

ขั้นที่ 4 คัดเลือกสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องประดับเพชรในห้างสรรพสินค้า โดยใช้ความบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยกระจายเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนสัดส่วนที่กำหนดไว้ โดยมีการสอบถามก่อนตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ข้างต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire Schedules) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดต่าง ๆ แบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ทักษะของผู้บริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

หลังจากสร้างแบบสอบถามแล้ว ได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre Test) กับผู้ที่ไม่ใช่ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน และทำการปรับปรุงแบบสอบถามในคำถาม ข้อความ ให้กระชับ เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่สุดก่อนเก็บข้อมูลจริง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการรวบรวมข้อมูลจากรายงานการวิจัย เอกสาร จุลสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ หนังสือวิชาการต่าง ๆ ของทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ กรมเศรษฐกิจ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลมาแล้วได้เรียบเรียงตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อนำข้อมูลมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีทางสถิติดังนี้

1. Frequency การหาความถี่เป็นสัดส่วนร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ในเรื่องลักษณะทั่วไป พฤติกรรมปัจจัยและทัศนคติของผู้บริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2. Mean การหาค่าเฉลี่ย เพื่อใช้วิเคราะห์ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า โดยใช้สเกลของลิเคิต (The Likert Scale) แบ่งระดับทัศนคติออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีน้ำหนักเท่ากับ 5 4 3 2 1 ตามลำดับ โดยความกว้างของค่าเฉลี่ยแต่ละช่วงของแต่ละระดับทัศนคติ กำหนดมาจากสูตรการหาความกว้างของชั้น (I) ดังนี้ (กัลยา, 2542: 29)

$$I = \frac{R}{K}$$

โดย I = ความกว้างของชั้น

R = พิสัย (คำนวณได้จากค่าสูงสุด - ค่าต่ำสุด)

$$\begin{aligned}
 \text{ดังนั้น} \quad K &= \text{จำนวนชั้น} \\
 I &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณ สามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับทัศนคติ ได้ดังนี้

<u>ระดับทัศนคติ</u>	<u>ค่าเฉลี่ย</u>
ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.00 – 1.80
ระดับไม่เห็นด้วย	1.81 – 2.60
ระดับไม่แน่ใจ	2.61 – 3.40
ระดับเห็นด้วย	3.41 – 4.20
ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.21 – 5.00

4. Chi-Square Method เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

สมมติฐานการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ของตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ของตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

บทที่ 2

โครงร่างทางทฤษฎี

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นที่ทราบกันดีในวงการตลาดว่าเป้าหมายของการตลาด คือ การเข้าถึงและการสร้างความพึงพอใจให้ตรงความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีขอบเขตของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคส่วนบุคคล กลุ่ม และองค์กรนั้น มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเลือกใช้ สินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการและปรารถนาของตนได้อย่างไร

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในอดีตนักการตลาดสามารถทำความเข้าใจผู้บริโภคโดยอาศัยประสบการณ์ในการขายสินค้าแก่ลูกค้า แต่การเติบโตของธุรกิจและตลาดก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทำให้ผู้ขายสินค้าไม่มีโอกาสติดต่อกับลูกค้าโดยตรงกับลูกค้า และยิ่งไปกว่านั้นในการประกอบธุรกิจผู้ประกอบการยังต้องเชื่อถือเรื่องการวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคเพื่อหาคำตอบให้กับคำถามเกี่ยวกับตลาดในการค้นหาโอกาสสำหรับธุรกิจเพื่อใช้ในการแข่งขัน ซึ่งมีคำถามดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) เพื่อค้นหากลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร(What) เพื่อค้นหาสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) เพื่อค้นหาวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) เพื่อค้นหาบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพล

ในการตัดสินใจซื้อ (Organization)

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When) เพื่อค้นหาโอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) เพื่อค้นหาแหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคทำการซื้อ (Outlets)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เพื่อค้นหาขั้นตอนในการซื้อ (Operations)

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุดนั่นเอง ส่งผลให้ผู้คิดค้นตัวแบบเพื่อนำมาใช้อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น และแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรม โดยมีตัวแบบที่สำคัญ ดังนี้

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler)

ฟิลิป คอตเลอร์ แสดงตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค อธิบายว่า ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรม เพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ โดยสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) โดยผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายไม่สามารถคาดคะเนได้ว่า ความรู้สึกนึกคิดเหล่านั้นได้เกิดขึ้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนอง (Response) โดยแสดงพฤติกรรมนั้นออกมา เช่น ตัดสินใจซื้อทันที สั่งเลหรือตัดสินใจไม่ซื้อ เป็นต้น เรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของฟิลิป คอตเลอร์ ว่า สิ่งกระตุ้น - การตอบสนอง (Stimulus – Response Model) หรือ S – R Model โดยมีรายละเอียดของตัวแบบดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งเร้าที่ทำให้เกิดความต้องการหรือเกิดความรู้สึกนึกคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Inside Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการภายในร่างกายของผู้บริโภค หรือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นตามสัญชาตญาณ เช่น ความหิว เป็นเหตุกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องหาซื้ออาหารมารับประทาน ความเจ็บป่วย เป็นเหตุกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องใช้บริการรักษาพยาบาลจากแพทย์ ความกลัว เป็นเหตุกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องหาซื้อสินค้าเพื่อแก้ไขหรือป้องกันสิ่งที่จะเกิดขึ้นจากความกลัวนั้น เช่น กลัวไฟไหม้ จึงต้องหาซื้ออุปกรณ์ป้องกันอัคคีภัย

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่ไม่ได้เกิดขึ้นเองจากความต้องการภายในร่างกาย แต่เป็นสิ่งที่นักการตลาดจัดหรือสร้างให้เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยใช้สิ่งจูงใจทั้งทางด้านเหตุผลและอารมณ์ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เกิดจากการที่นักการตลาดนำ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps มาใช้เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิด ความต้องการ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ นักการตลาดสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้และควบคุมได้ ได้แก่

1.2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยการพัฒนาส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ อาจ เป็นคุณภาพ ปริมาณ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ให้ดึงดูดความต้องการของผู้บริโภค

1.2.1.2 ราคา (Price) โดยกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณภาพ และ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย

1.2.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่าง ทั่วถึง ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกในการเดินทาง หรือการจัดตกแต่งร้านค้าให้ สวยงามเป็นระเบียบ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเดินเข้าไปในร้านเพื่อเลือกชมสินค้า การจำหน่ายโดยใช้ จดหมายขายตรง เป็นต้น

1.2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีโปรแกรมการโฆษณาอย่าง สม่ำเสมอ และเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมาย มีการส่งพนักงานขายไปสาธิตสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่าง เพื่อให้ผู้บริโภคมีการทดลองใช้ มีการลดราคาสินค้าเนื่องในวาระพิเศษ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อช่วย กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ

อย่างไรก็ตามการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดนั้นควร นำส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มาใช้ควบคู่กัน ต้องมีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งว่า ผู้บริโภคคิดอย่างไร ซื้ออย่างไร เป็นต้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เกิดขึ้นและมีการ เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถสร้างโอกาสให้เกิดขึ้น จากการเปลี่ยนแปลงของสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้ ได้แก่

1.2.2.1 ภาวะทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจถดถอย เกิด การลดค่าเงินบาท ผู้บริโภคมีรายได้ลดลง เป็นโอกาสของธุรกิจค้าปลีกประเภท Modern Trade ขายสินค้าราคาถูก

1.2.2.2 เทคโนโลยี (Technology) เช่น การใช้บัตรเครดิตในการจับจ่ายหาซื้อ สินค้าสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น

1.2.2.3 กฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายบังคับให้ ผู้ขับซึ่รถจักรยานยนต์และผู้นั่งท้ายต้องสวมหมวกกันน็อค เป็นการสร้างโอกาสให้กับธุรกิจผลิต

หรือจำหน่ายหมวกกันน็อค กฎหมายนำเข้ารถยนต์ได้โดยเสรี สร้างโอกาสให้ตลาดอุปกรณ์รถยนต์เติบโตขึ้น

1.2.2.4 วัฒนธรรม (Culture) เช่น คนไทยมีนิสัยชอบสังสรรค์กันเป็นกลุ่มหรือเป็นหมู่คณะ ไม่ว่าจะเป็นครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนฝูง จึงมีส่วนช่วยให้ธุรกิจร้านสุกี้ก็เป็นที่นิยมมากขึ้น

2. ความรู้สึกนึกคิดหรือกล่องดำ (Black Box) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้น ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นดังกล่าว เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งประกอบด้วย

2.1 ลักษณะผู้บริโภค (Consumer Characteristics) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล วัฒนธรรม สังคมและจิตวิทยา เช่น อายุ เพศ ศาสนา สถานภาพ รายได้ บุคลิกภาพ อาชีพ ทักษะ

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ คือ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนอง (Response) คือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยผ่านการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจเลือกระหว่างการใช่วิทยุติดตามตัว (Pager) โทรศัพท์พื้นฐานพกพา (PCT) หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone)

3.2 การเลือกตราผลิตภัณฑ์ (Brand Choice) ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจที่จะเลือกซื้อโทรศัพท์พื้นฐานพกพาระหว่างตราสินค้า Sanyo, Uniden, Panasonic, Aiwa, Kyocera

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์จากร้านค้าหรือในห้างสรรพสินค้า หรือจะเลือกซื้อจากองค์การโทรศัพท์

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจซื้อหลังจากได้รับเงินเดือนตอนสิ้นเดือน หรือซื้อเมื่อได้รับโบนัสตอนสิ้นปี หรือซื้อเมื่อมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ตัดสินใจซื้อจำนวน 1 เครื่องหรือซื้อมากกว่านั้น (ภาพที่ 1)

สิ่งกระตุ้น (Stimulus)		
สิ่งกระตุ้น	สิ่งกระตุ้นภายนอก	
	สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ
ความหิว	ผลิตภัณฑ์	ภาวะเศรษฐกิจ
ความกระหาย	ราคา	เทคโนโลยี
ความเหนื่อย	ช่องทางการจัดจำหน่าย	กฎหมาย/การเมือง
ความว่าง	ส่งเสริมการตลาด	เป็นต้น
ความกลัว		
เป็นต้น		



ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดหรือกล่องดำ (Black Box)	
ลักษณะของผู้บริโภค	กระบวนการตัดสินใจซื้อ
ลักษณะส่วนบุคคล	การรับรู้ปัญหาและความต้องการ
ลักษณะทางสังคม	การค้นหาข้อมูล
ลักษณะทางวัฒนธรรม	การประเมินทางเลือก
ลักษณะทางจิตวิทยา	การตัดสินใจซื้อ
	พฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ



การตอบสนองของผู้บริโภค (Response)
การเลือกผลิตภัณฑ์
การเลือกตราสินค้า
การเลือกผู้ขาย
การเลือกผู้ขาย
การเลือกเวลาซื้อ
ปริมาณที่จะซื้อ

ภาพที่ 1 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ ฟิลิป คอตเลอร์

ที่มา : (ทิวา และคณะ, 2544 : 20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ

คอตเลอร์ (Kotler) ได้แสดงไว้ในแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 4 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นสิ่งแวดล้อมขั้นพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ วัฒนธรรมวางแนวการดำเนินชีวิตของคนในสังคม ซึ่งคนในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ทั้งนี้วัฒนธรรมยังสามารถแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการณ์ซื้อของบุคคลในด้านลักษณะนิสัย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมของสังคม

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย อันมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีมวล พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกันทำให้บุคคลในแต่ละวัฒนธรรมย่อยมีพฤติกรรมการณ์ซื้อที่แตกต่างกัน

1.3 ชั้นของสังคม สิ่งที่น่ามาแบ่งของชั้นสังคมคือ อาชีพ รายได้ ฐานะ การศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ ตระกูลหรือชาติกำเนิด บุคลิกลักษณะ

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อการซื้อ ซึ่งปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

2.2 ครอบครัว บุคคลที่อาศัยในครอบครัวเดียวกันถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานภาพ บุคคลจำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับคนหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ ซึ่งบุคคลจะมีบทบาทและสถานะแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม ได้แก่ บทบาทการเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) พฤติกรรมการณ์ซื้อของคนเปลี่ยนแปลงไปตามอายุและวัฏจักรของชีวิต นอกจากนี้ อาชีพ สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกและแนวคิดเกี่ยวกับตนเองล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของมนุษย์ทั้งสิ้น ซึ่งได้แก่

3.1 อายุ อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรของชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตซึ่งเป็นไปในลักษณะของการมีครอบครัว ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนมีอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะคตติ และค่านิยมของบุคคลในการบริโภคสินค้าและบริการที่ต่างกัน

3.3 อาชีพ อาชีพที่แตกต่างกันนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการ ทั้งนี้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจนั้น ประกอบด้วย

3.4.1 รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ คือ ระดับรายได้ ความมั่นคง และระยะเวลาที่ได้มา

3.4.2 เงินออมและทรัพย์สิน รวมถึงสภาพคล่องที่จะนำออกใช้จ่าย

3.4.3 หนี้สิน

3.4.4 อำนาจในการกู้ยืม

3.4.5 ทักษะคตติต่อสัดส่วนในการใช้จ่ายและการออม

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ลักษณะต่าง ๆ ทางจิตวิทยานั้น อาจได้รับผลมาจาก แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทักษะคตติซึ่งทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

4.1 การจูงใจ เป็นการชักนำให้บุคคลปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยอาศัยสิ่งจูงใจด้านการตลาด

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภท แปลความ และรับรู้ข้อมูลที่ได้รับบุคคลที่ถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจ จะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน การที่บุคคลสองคนอยู่ในภาวะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกันภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีพฤติกรรมแตกต่างกัน เนื่องมาจากการรับรู้ที่แตกต่างกันและการมีประสบการณ์ในอดีตแตกต่างกัน

4.3 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งการเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อมีการกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง

4.4 ความเชื่อ เป็นการยอมรับข้อเท็จจริงต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นความจริง เช่น เรื่องศาสนา ลัทธิ ความเชื่อเป็นสิ่งที่ห้ามได้ยาก และมีอิทธิพลต่อบุคคลมาก บุคคลมักทำไปตามความเชื่อและความคิดเห็นของตนเป็นส่วนใหญ่

4.5 ทักษะคตติ ซึ่งมีผลต่อการแสดงออกของมนุษย์ โดยที่บุคคลจะมีทักษะคตติต่อทุก ๆ เรื่อง ได้แก่ ศาสนา การเมือง การแต่งกาย ดนตรี อาหาร เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นนามธรรมเกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ในชีวิตของบุคคล และมีความสำคัญต่อการตอบสนองทางสังคมของบุคคลเป็นอย่างมาก นั่นคือ บุคคลจะแสดงพฤติกรรมหรือกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มักจะมีทัศนคติเป็นเครื่องกำหนด ทัศนคติจึงเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพของบุคคล และบุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป

โครงสร้างของทัศนคติ

ทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 ประการ (Assael Henry , 1995 : Solomon, Michael R., 1996) อันได้แก่

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยประกอบด้วยความรู้ (Knowledge) ที่ได้รับจากประสบการณ์โดยตรง และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูล ความรู้และการรับรู้ดังกล่าวจะนำไปสู่ความเชื่อ(Belief) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในที่นี้คือความเชื่อที่เกี่ยวกับตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ ความเข้าใจ และความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า รวมทั้งคุณสมบัติของสินค้าในด้านต่าง ๆ

2. องค์ประกอบทางความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ส่วนที่แสดงอารมณ์หรือความรู้สึกต่อสิ่งต่าง ๆ ในที่นี้ก็คือการประเมินความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า โดยอาจเป็นในแนวทางที่ชอบหรือไม่ชอบ ถ้าเป็นความรู้สึกด้านบวก (Positive Affective Component) คือ รู้สึกดี รู้สึกชอบก็จะนำไปสู่ทัศนคติที่ดี ในทางกลับกัน ถ้ามีความรู้สึกด้านลบ (Negative Affective Component) ก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดี

3. องค์ประกอบทางพฤติกรรม (Cognitive Component) คือ ความโน้มเอียงล่วงหน้าที่บุคคลจะปฏิบัติต่อสิ่งของ บุคคล หรือสถานการณ์ ความคิดในองค์ประกอบนี้เป็นการวางแนวทางไว้ล่วงหน้าเมื่อคราวจะปฏิบัติจริง ในแง่ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คือความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการทดลองใช้สินค้า การซื้อหรือไม่ซื้อ ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ ด้วย เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติที่ควรคำนึงถึง มีดังนี้

1. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อชีวิตของบุคคลตั้งแต่เกิดจนกระทั่งเสียชีวิต วัฒนธรรมของชาติแต่ละชาติในแต่ละสังคมแตกต่างกันไป เริ่มจากครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันอื่น ๆ รวมทั้งวิทยุ โทรทัศน์ สื่อมวลชนต่าง ๆ ล้วนมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติทั้งสิ้น
2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นแหล่งแรกที่อบรมให้เด็กเรียนรู้การสมาคมต่าง ๆ จึงมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างทัศนคติให้แก่บุคคล ตลอดจนการปลูกฝังทัศนคติในการดำเนินชีวิตให้แก่บุตรของตน ทั้งนี้เนื่องจากเด็กมักมีพฤติกรรมเลียนแบบและเชื่อฟังพ่อแม่ ทัศนคติของพ่อแม่กับลูกจะมีความคล้ายคลึงกันมาก
3. กลุ่มเพื่อน (Social Groups) บุคคลที่จากบิดามารดาอยู่ร่วมกับกลุ่มเพื่อนตั้งแต่เด็ก จะได้รับอิทธิพลต่าง ๆ จากกลุ่มเพื่อนมาก ทั้งนี้เพราะเมื่อเด็กต้องการการยอมรับจากเพื่อน ต้องการคำแนะนำและความช่วยเหลือจากเพื่อนฝูง เนื่องจากเด็กต้องการมีมิตร
4. บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลมาก บุคคลที่ชอบออกสังคม หนีสังคม ชอบเด่นหรืออ่อนน้อมจะมีทัศนคติไม่เหมือนกัน
5. การมุ่งใจทางร่างกาย (Physical Motivation) เมื่อบุคคลมีความต้องการ แรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายก็จะแสวงหาสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ขณะเดียวกันทัศนคติจะก่อตัวขึ้น โดยบุคคลจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของตนได้
6. การรับข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking) บุคคลมีกระบวนการรับข้อมูลข่าวสารอย่างเลือกสรร ซึ่งมักเลือกข้อมูลที่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมที่มีอยู่ จากนั้นจะเก็บไปคิดพิจารณาและสร้างเป็นทัศนคติ โดยขึ้นอยู่กับชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับรวมทั้งแหล่งข้อมูลด้วย หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่เพียงพอ หรือแหล่งข้อมูลไม่น่าเชื่อถือก็อาจเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นได้
7. ประสบการณ์ (Experience) เป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งในการสร้างทัศนคติ ประสบการณ์จากพฤติกรรม ยกตัวอย่างเช่น ประสบการณ์จากการที่เคยใช้สินค้าจะถูกนำมาใช้ในการประเมินค่าตราสินค้าดังกล่าวในครั้งต่อ ๆ ไป หรือทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งในตอนแรกอาจเป็นไปได้ หลังจากได้ลองใช้สินค้านั้น

ขั้นตอนของกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ประกอบด้วยขั้นตอน ๕ ขั้นตอน

1. การใส่ใจ (Attention)
2. ความเข้าใจ (Comprehension)
3. การยอมรับ (Yielding)
4. การเก็บเอาไว้ (Retention)
5. การกระทำ (Action)

สิ่งที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้น เริ่มต้นด้วยองค์ประกอบแรก คือ แหล่งของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Source) อาจเป็นบุคคลเดี่ยว กลุ่มบุคคล หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือสิ่ง ที่ก่อให้เกิดทัศนคติโดยตรง โดยทั่วไปแหล่งข่าวจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เช่น ความสามารถ ความเป็นที่ดึงดูดความสนใจ ความคุ้นเคย ความเป็นมิตร แหล่งข่าวคุณสมบัติดังกล่าวจะสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมากกว่าแหล่งข่าวที่ไม่มีคุณสมบัติเหล่านี้ นอกจากนี้ องค์ประกอบอื่น ๆ เช่น เนื้อหาของข่าวสาร วิธีการส่งข่าวสาร และผู้รับสาร ล้วนเป็นองค์ประกอบที่ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถและทัศนคติออกมาได้ 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรืออารมณ์จากสภาพจิตใจโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบันและการดำเนินงานขององค์กร และอื่น ๆ
2. ทัศนคติเชิงลบ คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจ อาจมีความระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคล เรื่องราว และปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน การดำเนินงานขององค์กร และอื่น ๆ
3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราว และปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน องค์กร และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทดังกล่าว บุคคลคนหนึ่ง ๆ อาจมีทัศนคติเพียงประเภทเดียว หรือหลายประเภทรวมกัน ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิดหรือค่านิยมที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำหรือสถานการณ์ต่าง ๆ

รูปแบบการเกิดทัศนคติ

ทัศนคติสามารถแบ่งได้ 3 รูปแบบ คือ

1. ทัศนคติที่เกิดจากกระบวนการคิด (Attitude Based on Cognitive Information Processing) เริ่มจากบุคคลสร้างความเชื่อ (Belief) เกี่ยวกับสินค้าโดยการสังสมเก็บรวบรวมข้อมูลหลังจากที่ประเมินความเชื่อแล้วจึงจะเกิดความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้า (Affect) และความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบนั้นจะนำไปสู่พฤติกรรม นับเป็นรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะได้รับการถูกกระตุ้นให้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่ตนเองชอบที่สุด

2. ทัศนคติที่เกิดโดยกระบวนการเรียนรู้จากพฤติกรรม (Attitude Based on Behavioral Learning Process) เป็นรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคจะมีข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับสินค้าไม่มากนัก และไม่มีความรู้สึกชอบตราสินค้าใดเป็นพิเศษแต่จะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบหลังจากที่ได้ทดลองใช้สินค้า ซึ่งหมายถึงพฤติกรรมเป็นตัวกำหนดความรู้สึก ผู้บริโภคจะรู้สึกอย่างไรจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้า

3. ทัศนคติที่เกิดจากความรู้สึก (Attitude Based on Hedonic Consumption) จะเป็นการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความรู้สึกเป็นตัวนำ โดยที่พฤติกรรมและความเชื่อมีบทบาทค่อนข้างน้อยในการก่อให้เกิดทัศนคติ ทัศนคติในรูปแบบนี้เกิดขึ้นจากคุณสมบัติของสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้ แต่สัมผัสได้ด้วยความรู้สึก ตัวอย่างเช่น การดูโฆษณาแล้วชอบจึงตัดสินใจซื้อ หรือการเห็นบรรจุกุณท์ที่สวยงามจึงตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อภายใต้ทัศนคติรูปแบบนี้เกิดขึ้นเมื่อสินค้านั้นมีหน้าที่เพียงแต่ตอบสนองความพอใจมากกว่าผลประโยชน์ที่ได้รับ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวความคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดสมัยใหม่ อธิบายความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด ตามแนวความคิดของ Kotler ได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งในการดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องนำมาประสมกัน เพื่อตอบสนองของความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย

แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในทางการตลาด เนื่องจากเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการวางตลาดผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ ในตลาดที่ได้เลือกสรร ในช่วงระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งแม้ว่าจะมีการวิเคราะห์เลือกตลาดเป้าหมายอย่างดีแล้ว แต่การที่จะพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องตามความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมายไม่ใช่เรื่องง่าย เนื่องจากมีวิธีการที่จะเลือกกระทำได้หลายทางที่จะตอบสนองความต้องการผู้บริโภคเป้าหมาย ตัวผลิตภัณฑ์อาจมีหลากหลายบรรจุภัณฑ์สามารถทำได้หลายขนาดหลายสี ตลอดจนวัสดุของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีหลายชนิด การโฆษณาที่หลากหลาย นอกจากนี้ปัจจัยที่เกี่ยวกับการกำหนดราคา และวิธีการจัดจำหน่ายก็มีวิธีให้เลือกปฏิบัติได้หลายทางด้วยกัน

จากปัญหาต่าง ๆ ดังกล่าว นักการตลาดจำเป็นต้องทำการตัดสินใจเพื่อดำเนินงาน ซึ่งสามารถแยกออกเป็น 4 กลุ่ม (4Ps) ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ (Product)

เครื่องมือส่วนประสมการตลาดที่เป็นพื้นฐานที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นข้อเสนอบริการที่จับต้องมองเห็นได้ รวมถึงคุณภาพ การออกแบบ รูปลักษณ์ การสร้างตราสินค้าและการบรรจุภัณฑ์ และยังมีเรื่องการให้บริการต่าง ๆ เช่น การจัดส่ง การซ่อมแซม การฝึกอบรม ตลอดจนการบริหารบริการสนับสนุนต่าง ๆ ล้วนเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับสร้างความได้เปรียบในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

ราคา (Price)

เครื่องมือส่วนประสมการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ได้แก่ ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าจะต้องจ่ายให้กับผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบธุรกิจต้องตัดสินใจเกี่ยวกับราคาขายส่ง และราคาปลีก ส่วนลด เงินชดเชยและเงื่อนไขเกี่ยวกับการให้สินเชื่อ ราคาของผลิตภัณฑ์ควรเท่ากับ มูลค่าที่เป็นรับรู้หรือเป็นที่ยอมรับข้อเสนอนั้น ๆ มิฉะนั้นผู้บริโภคจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งถ้า เห็นว่าราคาไม่เหมาะสม

สถานที่ (Place)

สถานที่ (Place) ในที่นี้คือ การจัดจำหน่าย เป็นเครื่องมือส่วนประสมการตลาดที่สำคัญ ซึ่ง หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่ต้องดำเนินการเพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้โดย สะดวก และยังคงมีการกำหนด เลือกสรร และเชื่อมคนกลางกับสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการตลาดต่าง ๆ เข้าด้วยกัน อันจะทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการได้รับการจัดสรรไปยังตลาดเป้าหมาย อย่างมีประสิทธิภาพ ต้องมีความเข้าใจในตัวผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง ซึ่งรวมทั้งการรับจัดจำหน่ายสินค้า ตลอดจนการตัดสินใจของกลุ่มบุคคลที่กล่าวมานี้

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่ต้องดำเนินการสื่อสาร และ ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมาย การฝึกอบรมและจูงใจพนักงานขาย การกำหนดโครงการการ สื่อสารและส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดแบบตรง ใต้เร็กซ์ และออนไลน์มาร์เก็ตติ้ง

บทที่ 3

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องประดับเพชร

เพชร

เพชร คือ ผลึกบริสุทธิ์ของคาร์บอน เป็นสสารตามธรรมชาติที่แข็งแกร่งที่สุด เพชรเท่านั้นที่สามารถขีดข่วนหรือตัดเพชรอีกเม็ดหนึ่งได้ ฉะนั้นการเก็บรักษาจึงไม่ควรเก็บไว้ใกล้กัน การก่อตัวของเพชรเริ่มขึ้นจากส่วนลึกของพื้นโลก เมื่อคาร์บอนตกผลึกภายใต้ความร้อนและแรงดันอันมหาศาลก็จะเคลื่อนตัวขึ้นมาพร้อมกับการระเบิดของภูเขาไฟ จากนั้นเมื่อภูเขาไฟสงบและอุณหภูมิลดลง ผลึกเพชรจะถูกฝังอยู่ในแมกมาที่แข็งตัวแล้ว ซึ่งเรียกว่า Blueground หรือทางธรณีวิทยา เรียกว่า Kimberlite

คุณสมบัติบางประการของเพชร

1. รูปร่างของผลึกเพชรที่พบได้ทั่วไป คือรูป 8 เหลี่ยม
2. ส่วนประกอบทางเคมี ประกอบด้วยธาตุคาร์บอน
3. รอยแยกแนวเรียบ 4 ทิศทาง ซึ่งหมายถึง รอยแตกอันราบเรียบ เกิดขนานกับหน้าผลึกเสมอ เกิดขึ้นเนื่องจากโครงสร้างของอะตอมที่อยู่ภายในรอยแยกแนวเรียบจะมีทิศทางที่แน่นอน
4. ความแข็งเท่ากับ 10 แข็งมากที่สุดนุ่มในหมู่แร่
5. น้ำมัน ครีม สบู่ เกาขัดเพชรได้ดี
6. เป็นตัวนำความร้อนได้ดีมาก
7. ไม่เป็นตัวนำไฟฟ้า ยกเว้นเพชรสีฟ้าซึ่งเป็นกึ่งตัวนำไฟฟ้า

การทำเหมืองเพชร

การทำเหมืองเพชร มีอยู่ 2 ประเภท

1. Pipe Mine เป็นการทำเหมืองบริเวณปล่องภูเขาไฟ ซึ่งภูเขาไฟถูกถมและฝนกัดกร่อนเป็นเวลานานจนสลายไปเหลือแต่ปล่องภูเขาไฟ

2. Alluvial Deposits เป็นการทำเหมืองบริเวณก้นทะเลหรือแม่น้ำเก่าแก่ ซึ่งมีเพชรหรือแร่ถูกถมและฝนพัดพาจากปล่องภูเขาไฟมาจมนอกก้นทะเลหรือแม่น้ำ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพชร เป็นอัญมณีที่หาได้ยากมาก ในหินอัดนี้ประมาณ 250 ตันจะพบเพชรได้เพียง 1 กระรัต และเพชรทั้งหมดที่ขุดได้ประมาณร้อยละ 80 จะนำไปใช้ในอุตสาหกรรม และร้อยละ 20 เท่านั้นที่จะมีคุณภาพดีพอที่จะนำมาเป็นเครื่องประดับ (Gem Quality)

แหล่งของเพชร

ในปัจจุบันนี้ ประมาณร้อยละ 90 ของผลผลิตเพชรมาจากประเทศหลัก ดังนี้

1. ประเทศในแถบอาฟริกา ได้แก่

1.1 ประเทศสาธารณรัฐอาฟริกาใต้ (Republic of South Africa)

1.2 ประเทศอาฟริกาตะวันตกเฉียงใต้ (South West Africa)

1.3 ประเทศบอตสวานา (Botswana)

1.4 ประเทศแทนซาเนีย (Tanzania)

1.5 ประเทศแซร์ (Zaire) ขุดได้มากแต่ส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 95 เป็นคุณภาพที่ใช้

ในอุตสาหกรรม

1.6 ประเทศเซียร์รา เลโอน (Sierra Leone) จากแหล่งนี้ได้คุณภาพดีประมาณร้อยละ

50 ของที่ขุดได้

2. ประเทศรัสเซีย เป็นแหล่งที่ใหญ่เป็นอันดับสองรองจากอาฟริกา ประมาณร้อยละ 20 ของที่ขุดได้มีคุณภาพดี

3. ประเทศออสเตรเลีย บริเวณนิวเซาท์เวลส์ (New South Wales)

4. ประเทศในแถบอเมริกาใต้ ได้แก่

4.1 ประเทศบราซิล (Brazil)

4.2 ประเทศเกียนานา (Guyana)

4.3 ประเทศเวเนซุเอลา (Venezuela)

5 ประเทศในแถบเอเชีย ได้แก่

5.1 ประเทศอินเดีย (India)

5.2 ประเทศอินโดนีเซีย (Indonesia) บริเวณเกาะบอร์เนียว

ศูนย์กลางการเจียระไนเพชร

ในอดีต เพชรดิบหรือเพชรที่ยังไม่ได้รับการเจียระไนจากประเทศอินเดีย ส่วนใหญ่ จะถูกส่งมาเจียระไนที่เมือง Antwerp ประเทศเบลเยียม ซึ่งมีช่างเจียระไนที่มีฝีมือจำนวนมาก จึง ทำให้ผู้ค้าเพชร และอัญมณีต่าง ๆ นำมาแปรรูปสินค้าที่เมืองนี้และยังมีเมืองอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้ เช่น กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส เมืองอเล็กซานเดรีย และหลายเมืองในประเทศเยอรมัน ในช่วง ราวปี พ.ศ. 2516 เกิดแหล่งเจียระไนแห่งใหม่ของโลก 3 แห่ง คือ ประเทศอินเดีย ประเทศอิสราเอล และประเทศรัสเซีย จุดเด่นของแหล่งเจียระไนเพชรทั้ง 3 แห่งนี้คือ ค่าแรงต่ำ มี ฝีมือดี โดยเฉพาะการเจียระไนเพชรเม็ดเล็ก ในขณะที่เดียวกันที่เมืองแอนทเวิร์ปมีการเจียระไนเพชร เม็ดใหญ่ที่สวยงาม ซึ่งเป็นสิ่งที่แหล่งเจียระไนรายใหม่ทั้ง 3 ประเทศยังไม่สามารถทำได้ดีเท่าที่ควร ในแต่ละแหล่งจะมีชื่อเสียงในการเจียระไนเพชรต่างกัน ดังนี้

1. Antwerp Belgium เน้นเจียระไนเพชรรูปร่างแฟนซี ซึ่งหมายถึงเพชรที่มีรูปทรงอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากทรงกลม, ขนาด 1 – 3 กะรัต

2. Russia เจียระไนขนาดไม่แน่นอน เจียระไนได้ดีเยี่ยม

3. New York USA. เจียระไนเพชรขนาด 3 กะรัตขึ้นไป

4. Tel Aviv Israel เจียระไนเพชรขนาด 0.20 – 1 กะรัต

5. Bombay India เจียระไนเพชรขนาด 0.05 – 0.25 กะรัต

สำหรับประเทศไทยมีการเจียระไนเพชรที่กรุงเทพฯ ที่บริษัทเชียงเฮง และ Oriental

ขั้นตอนและกลไกทางการตลาดของเพชร

เดอ เบียร์ (De Beers)

สำหรับการตลาดของเพชร กล่าวได้ว่า De Beers เป็นบริษัทที่มีอิทธิพลทางการตลาดสูงที่สุดในวงการ ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา De Beers มีบทบาทเป็นผู้นำ และผู้ควบคุมการผลิตเพชรของโลกมาโดยตลอด จากการทำได้ควบคุมเหมืองเพชรจำนวนมาก ทำให้มีกำลังการผลิตเพชรไม่ต่ำกว่าร้อยละ 40 ของกำลังผลิตเพชรทั้งโลก และเพื่อกำหนดทิศทางทางการตลาดของเพชรให้ได้ ตามที่ต้องการตามวัตถุประสงค์ของบริษัท De Beers ได้จัดตั้งบริษัทชื่อ Diamond Trading Company (DTC.) ใน พ.ศ. 2477 ที่กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ เพื่อดูแลเรื่องการจัดจำหน่ายของ De Beers และอีกทางหนึ่งก็ให้ DTC ร่วมกับ Diamond Producers Association ซึ่งเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์กรของผู้ผลิตเพชรทั่วโลก จัดตั้ง Central Selling Organization (CSO) เพื่อเป็นผู้กำหนดราคาเพชรของโลก ดังนั้น De Beers จึงเป็นผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้กำหนดราคาของตลาดโลกอย่างสมบูรณ์แบบ โดยในปี พ.ศ. 2542 De Beers สามารถขายเพชรก้อนได้ กว่า 5,000 ล้านเหรียญสหรัฐ จากมูลค่าการผลิตเพชรรวมทั้งโลกประมาณ 6,750 ล้านเหรียญสหรัฐ

ขั้นตอนของการซื้อ – ขายเพชรในตลาดของ Central Selling Organization (CSO)

เพชรจากเหมืองส่วนใหญ่ในโลก จะถูกนำมาคัดแยกคุณภาพจากกัน มีทั้งเพชรที่จะนำมาใช้ในธุรกิจอัญมณี ส่วนที่มีความสวยงามน้อยจะแบ่งไปเป็นเพชรอุตสาหกรรม และเพชรก้อนที่ยังไม่ได้รับการเจียรไนที่สามารถจะนำไปใช้ในธุรกิจอัญมณีได้ จะถูกนำมาจำหน่ายให้ลูกค้าที่ได้รับการขึ้นทะเบียนกับ Central Selling Organization (CSO) แล้ว บุคคลภายนอกไม่มีสิทธิ์เข้าไปซื้อเพชรก้อนจากจุดนี้ ลูกค้าที่ได้รับการขึ้นทะเบียนกลุ่มนี้เรียกว่า Sight Holders ซึ่งเป็นโรงงานเจียรไน หรือผู้ซื้อเพชรก้อนไปขายให้กับผู้เจียรไนอีกต่อหนึ่ง ผู้ที่เป็น Sight Holders จะได้รับการคัดเลือกจาก CSO ซึ่งมีจำนวนเพียงไม่กี่ร้อยราย และจะต้องทำตามข้อกำหนดของ CSO อย่างเคร่งครัดเพื่อรักษาสถานะของ Sight Holders ไว้ ดังนั้นจะเห็นว่าฐานะทางการเงินของ Sight Holders ต้องเข้มแข็งมาก เพราะ CSO อาจจะทำให้มีการซื้อเพชรก้อนปีละหลายครั้ง หากไม่เข้าร่วมหรือไม่มีการซื้อเพชรก้อนจาก CSO ก็อาจจะถูกตัดสิทธิ์ในการเป็น Sight Holders ได้ ในบางปี Sight Holders ได้รับเชิญจาก CSO ให้ไปเลือกซื้อเพชรที่ตลาดลอนดอนของ CSO มากกว่า 10 ครั้ง ใน 1 ปี

ผู้ที่ไม่ได้รับการคัดเลือกจาก CSO แต่ต้องการซื้อเพชรก้อนเพื่อไปเจียรไน หรือผู้ที่ต้องการซื้อเพชรที่เจียรไนแล้ว แต่ยังไม่ได้อัปเกรด (เรียกว่า เพชรร่วง) ก็จะต้องติดต่อกับบรรดา Sight Holders ที่มีอยู่ทั่วโลก เพื่อซื้อขายกันต่อไป บริษัทเหล่านี้ถือเป็นพ่อค้าคนกลางในวงการเพชร (Dealers) บางครั้ง Dealers เองอาจจะหาซื้อเพชรได้จากตลาดเสรีแห่งอื่นได้ เนื่องจากมีการซื้อขายเพชรนอกจากการควบคุมของ CSO อีกหลายประเทศ แต่ปริมาณการผลิตยังไม่สูงมากเท่ากับที่ CSO ควบคุมอยู่ ตลาดเสรีที่ว่ามีตลาดใหญ่ ๆ อยู่หลายแห่ง เช่น ในเมือง Antwerp ประเทศเบลเยียม หรือ Moscow ประเทศรัสเซีย สำหรับตลาด Moscow ได้มีการพัฒนาถึงขั้นมีการจัดตั้ง Sight Holders ขึ้นมาเหมือนที่ CSO ทำเช่นกัน แต่ใช้วิธีการต่อรองที่เรียกว่า การต่อรองราคาอย่างเสรี (Take it or Leave it System) ซึ่งทำให้มีผลดีกับราคาเพชรที่อาจจะซื้อได้ในราคาที่ต่ำลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

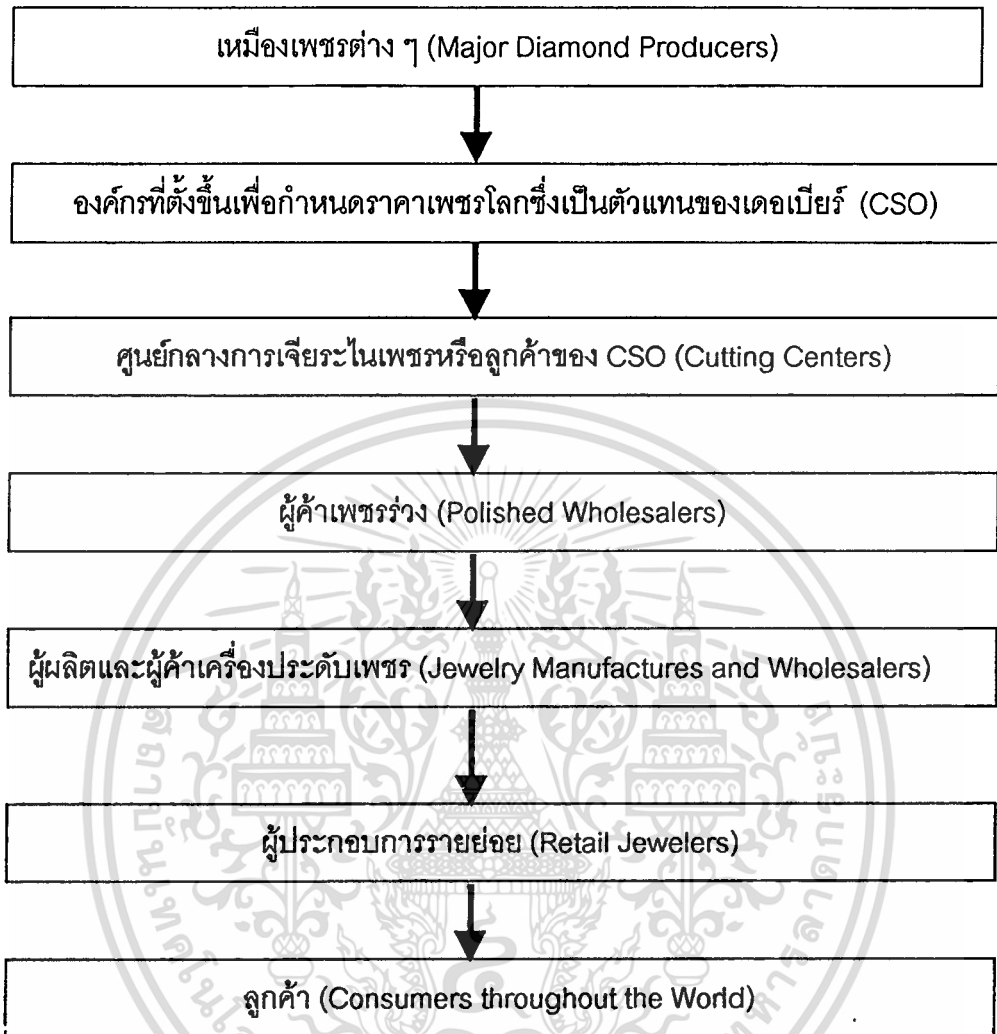
หลายครั้งที่ตลาดเพชรโลกมีการผลิตออกมามากเกินความต้องการ ทำให้ราคาของเพชรในตลาดอื่นที่นอกเหนือการควบคุมของ CSO จะต่ำลง CSO จะทำการควบคุมราคาทันทีด้วยการเข้าไปรับซื้อเพชรก้อนจำนวนมากจากตลาดนั้น ทำให้ราคาเพชรอยู่ในระดับคงที่หรือเปลี่ยนแปลงน้อยมาก นี่คือนโยบายของตลาดเพชรโลก

ตลาดเพชรสำคัญของโลก

Dealers ที่มีอยู่จำนวนมากทั่วโลกต่างมีแหล่งธุรกิจของตนเอง ส่วนใหญ่พยายามที่จะรวมตัวกันสร้างองค์กร หรือสมาคมขึ้นมาเพื่อดำเนินการซื้อขายกันให้สะดวกรวดเร็วและปลอดภัยมากขึ้น กลุ่มสมาคมหรือที่เรียกกันว่าตลาดเพชรนั้น มีอยู่มากมายหลายแห่งทั่วโลก มีทั้งการซื้อขายเพชรก้อน เพชรรว่งที่เจียระไนแล้ว ทุกขนาด ทุกสี ทุกความต้องการ มีตลาดเพชรหลัก ๆ อยู่หลายแห่งในโลก ทั้งที่ London, New York, Tel Aviv, Bombay และที่อื่น ๆ ในประเทศไทยมีการก่อตั้งเช่นกัน แต่ที่ Antwerp ประเทศเบลเยียม มีตลาดเพชรสำคัญถึง 4 แห่งด้วยกัน เหตุผลก็คือ Sight Holders ของ De Beers (CSO) จำนวนกว่าร้อยละ 25 เป็นผู้เจียระไนจากเมืองนี้ ดังนั้น Antwerp จึงเป็นเมืองสำคัญของวงการเพชรโลก ปริมาณเพชรราวครึ่งหนึ่งของตลาดโลกได้รับการเจียระไนจากที่เมืองนี้

กระบวนการทางการตลาดของเพชร

เมื่อมีการซื้อขายเพชรจากตลาดต่าง ๆ แล้ว จะเข้าสู่กระบวนการผลิตเครื่องประดับจากโรงงานต่าง ๆ จากนั้นจึงเป็นการจำหน่ายทั้งการขายส่ง (Whole Sale) และ การขายปลีก (Retail) จนถึงมือลูกค้า เป็นอันสิ้นสุดกระบวนการทางการตลาดของเครื่องประดับเพชร (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 กระบวนการทางการตลาดของเพชร

ที่มา : (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ, 2543 : 31)

การประเมินคุณภาพเพชร

ปัจจัย 4 ประการ ที่ต้องพิจารณาเมื่อต้องการประเมินคุณภาพของเพชร คือ

1. สีของเพชร (Color) เป็นคุณภาพที่เกิดตามธรรมชาติ ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้
2. ความสะอาดของเพชร (Clarity) เป็นคุณภาพที่เกิดตามธรรมชาติเช่นกัน เนื่องจากเพชรเกิดภายใต้พื้นโลก และเกิดปะปนกันกับแร่อื่น ๆ อีกหลายชนิด อีกทั้งเกิดภายใต้ความกดดันที่สูงมาก จึงทำให้เพชรอาจจะมีร่องรอยต่าง ๆ เกิดขึ้นภายในเพชรได้ ในภายหลังได้มีการยอมรับว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มนุษย์สามารถทำให้ปัจจัยนี้เปลี่ยนแปลงไปได้เช่นกัน คือ บางครั้งเพชรอาจมีรอยแตก ขูดขีดจากการขนส่งทำให้คุณภาพของความสะอาดเปลี่ยนแปลงไปได้

3. การเจียรระไน(Cutting)เป็นการวัดระดับคุณภาพในความประณีตของมนุษย์ที่มาขัดแต่งเหลี่ยมต่าง ๆ ของเพชรให้มีความสวยงามในเรื่องของประกายและแสงในเพชรเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะมีผลกับราคาเพชรมาก

4. น้ำหนักและขนาดของเพชร (Carat Weight) เมื่อเพชรเกิดได้ยากตามธรรมชาติ การที่จะค้นหาเพชรที่มีขนาดใหญ่เป็นไปได้ยากยิ่ง ขณะที่เพชรขนาดใหญ่หายากกว่าเพชรขนาดเล็ก จึงมีความเป็นไปได้ว่าอาจจะพบเพชรขนาดใหญ่ที่มีคุณภาพดีได้ยาก ดังนั้นขนาดของเพชรจึงถูกนำมาพิจารณาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การแบ่งคุณภาพของเพชร

สถาบันและองค์กรที่เกี่ยวข้องในการกำหนดมาตรฐานของเพชร

ธุรกิจค้าเพชรเป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นหลายแห่งทั่วโลก ดังนั้นแต่ละชนชาติจึงมีมาตรฐานและระบบที่แตกต่างกัน แต่ทุกระบบเป็นระบบที่ต่างก็เอื้อประโยชน์ให้กับคนในสังคมของตนให้เข้าใจและมีความยุติธรรมในการซื้อขายมากที่สุด ดังนั้นในแต่ละมาตรฐานจึงมีความคล้ายคลึงกันอยู่บ้าง โดยปัจจุบันได้มีความร่วมมือกันก่อตั้งองค์กรซึ่งมีมากมายหลายแห่ง สำหรับการค้นคว้าหามาตรฐานที่เหมาะสมที่สุด และสะดวกที่สุดในการประเมินคุณภาพเพชร

มาตรฐานเยอรมัน (RAL.)

เป็นองค์กรของประเทศเยอรมัน ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2478 เพื่อทำหน้าที่เป็นกรมมาธิการกลางในการกำหนดมาตรฐานให้กับสินค้าต่าง ๆ ที่จะมีการซื้อขายกัน โดยกำหนดเป็นระเบียบและประกาศใช้ ในเวลาต่อมา ร่างระเบียบฉบับแรกเกี่ยวกับเพชรที่เจียรระไนแล้วสำหรับทำเครื่องประดับ จัดทำขึ้นในปี พ.ศ. 2506 มีชื่อว่า RAL 560 A 5 จากนั้นได้มีการปรับปรุงแก้ไขใหม่ ในปี พ.ศ. 2513 ในชื่อว่า RAL 560 A 5 E ซึ่งเป็นพื้นฐานของระบบการประเมินคุณภาพเพชรในปัจจุบัน

Confederation Internationale de la Bijouterie , Orfevirie , des Deamants , Perles et Pierres. (CIBJO.)

ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2504 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มีการซื้อขายอัญมณีมากในประเทศในแถบยุโรปและอเมริกา ซึ่งขณะนั้นผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับเพชรต่างสับสนกับการมีมาตรฐานที่หลากหลายจึงมีผู้ค้าอัญมณีทั้งหมด 19 ประเทศ มีทั้งผู้ผลิตรายใหญ่อย่างเช่น ประเทศอาฟริกาใต้หรือตลาดซื้อขายหลักของโลก เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น แคนาดา รวมถึงองค์กรต่าง ๆ ในประเทศเยอรมัน ร่วมกันก่อตั้ง CIBJO. ขึ้น ต่อมาได้มีหน่วยงานที่เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านเพชรโดยเฉพาะคือ Diamond Commission และในปี พ.ศ. 2517 ได้มีการประกาศใช้ Rules for the Diamonds Trade ขึ้นมา โดย CIBJO. สำหรับใช้เป็นมาตรฐานในการประเมินคุณภาพเพชร

International Diamond Council (IDC.)

ในปี พ.ศ. 2518 ได้มีการร่วมมือกันจากหลายฝ่าย ทั้ง CIBJO. , World Federation of Diamond Bourses (WFDB.) และ The International Diamond Manufactures Association (IDMA.) ก่อตั้งคณะกรรมการร่วมกัน เพื่อพัฒนาระบบการประเมินคุณภาพเพชร โดยเป็นรูปธรรมเมื่อปี พ.ศ. 2522 ได้เกิดองค์กรที่ชื่อว่า International Diamond Council (IDC.) โดยมีจุดประสงค์เพื่อสนับสนุนการประเมินคุณภาพเพชรทางการค้า มาตรฐานของ IDC. ได้รับการยอมรับจาก Diamond High-Council และในปัจจุบันมาตรฐานของ IDC. ได้มีการใช้อยู่ในหลายองค์กร

The Gemological Institute of America (GIA.)

เป็นสถาบันการศึกษาทางด้านอัญมณีศาสตร์ที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก โดย GIA.ได้พัฒนาการประเมินคุณภาพเพชรครั้งแรกตั้งแต่ พ.ศ.2473 และพัฒนาเป็นลำดับ โดยจุดประสงค์คือต้องการให้มีวิธีที่ง่ายขึ้น จุดเด่นของมาตรฐานนี้คือ ระบบการประเมินคุณภาพสีของเพชรที่ใช้เพียงตัวอักษรภาษาอังกฤษเพียงตัวเดียวแทนระดับสีหนึ่งระดับ ทำให้จดจำได้ง่าย เช่น D. เท่ากับสีของเพชรที่ไม่มีสีอ่อนปนอยู่ด้วยเลย หรือที่เรียกกันว่า ไสไม่มีสี และไล่เรียงไปเรื่อย ๆ ทีละขั้นจนไปถึง Z

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Scandinavian Nomenclature (Scan D.N.)

ในปี พ.ศ. 2512 กลุ่มประเทศ Scandinavia คือ เดนมาร์ก ฟินแลนด์ นอร์เวย์ และสวีเดน ได้กำหนดมาตรฐานขึ้นมาใช้ในกลุ่มประเทศในแถบดังกล่าว เป็นระบบที่มีพื้นฐานมาจากระบบของ GIA.

คุณภาพสีของเพชร

สีของเพชรตามธรรมชาติ

เพชรมีลักษณะเหมือนอัญมณีทั่วไป คือมีสีต่าง ๆ ตามธรรมชาติได้เกือบทุกสี ทั้งสีชมพู แดง น้ำเงิน เขียว เหลือง น้ำตาล แม้แต่สีดำ สีของเพชรตามธรรมชาตินั้นเกิดจากการที่มีอะตอมของธาตุให้สี หรือธาตุผ่านบางชนิดแทรกเข้าไปปะปนอยู่กับอะตอมของ Carbon ซึ่งเป็นโครงสร้างหลักของเพชร ซึ่งแม้มีการปะปนเพียงเล็กน้อยก็สามารถที่จะทำให้เพชรนั้นมีสีขึ้นมาได้

ยกตัวอย่างเช่น หากมีอะตอมของ Boron เข้าไปปะปนอยู่กับอะตอมของ Carbon จะมีผลทำให้เพชรมีสีฟ้าเกิดขึ้นได้ หรือถ้าเปลี่ยนเป็น Manganese จะให้สีชมพูแก่เพชร หรือหากเป็น Nitrogen จะสามารถเห็นเพชรเป็นสีเหลืองไปตามปริมาณของ Nitrogen ที่เข้าไปแทรกอยู่ เพชรสีตามธรรมชาติที่มีสีเข้มที่กล่าวยกตัวอย่างมานี้ จะถูกจัดอยู่ในกลุ่มของ Fancy Colors เนื่องจากหายากจึงทำให้ราคาสูงกว่าเพชรทั่ว ๆ ไป แต่เพชรส่วนใหญ่ที่ชุดพบนั้นจะจัดอยู่ในกลุ่มที่เรียกว่า Commercial Color Grade ซึ่งคุณภาพที่ถือว่าดีที่สุดคือ เพชรที่ใสไม่มีสี (Colorless) จนไปถึงเพชรที่มีสีเหลืองอ่อน ๆ ซึ่งบางครั้งเราจะเรียกเพชรในกลุ่มนี้ว่า Yellow Series

พัฒนาการของการจัดระดับสีเพชร

ก่อนที่จะมีมาตรฐานสากลในการเรียกระดับสีต่าง ๆ ของเพชรนั้น ได้มีการตั้งชื่อเรียกระดับโดยใช้มาตรฐานที่เรียกว่า Old Terms ซึ่งเป็นระบบของผู้ผลิตเพชรในประเทศอาฟริกาใต้ ใช้แบ่งระดับสีของเพชรเป็นครั้งแรก ต่อมาในปี พ.ศ. 1963 RAL 560 A 5 ได้ประกาศใช้ และนำเอาระบบ Old Terms มาประยุกต์ โดยมีความหมายดังนี้ (ตารางที่ 1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 ตารางเรียกระดับมาตรฐานสีของเพชร Old Terms

มาตรฐาน Old Terms	ชนิดของเพชร	กลุ่มของเพชร
River	Blue – White	กลุ่มเพชรไม่มีสี (Colourless Group)
Top Wesselton	Fine White	
Wesselton	White	
Top Crystal	Very , very Slightly Yellowish	กลุ่มเพชรที่มีสีเล็กน้อย (Group with Slight Trace of Colour)
Crystal	Very Slightly Yellowish	
Top Cape	Slightly Yellowish	
Cape	Yellowish / Brownish	กลุ่มเพชรมีสี (Coloured Group)
Light Yellow	Light Yellow / Light Brown	
Yellow	Yellow / Brown	

ที่มา : (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ, 2543 : 31)

ในการเปรียบเทียบมาตรฐานสีของเพชรแต่ละองค์จะมีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย ซึ่งได้ข้อสรุปดังนี้ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ตารางเปรียบเทียบมาตรฐานสีของเพชรแต่ละองค์

มาตรฐานสี RAL 560 A 5	มาตรฐานสี GIA.	ความหมาย
River	D	Exceptional White +
	E	Exceptional White
Top Wesselton	F	Rare White +
	G	Rare White
Wesselton	H	White
Top Crystal	I	Slightly tinted White
Crystal	J	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

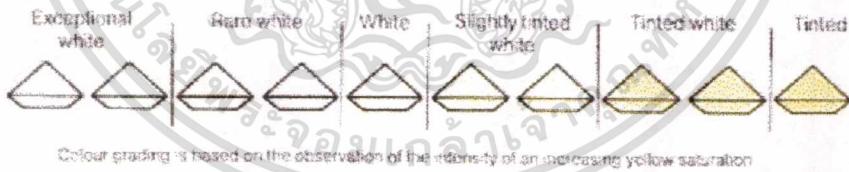
ตารางที่ 2 (ต่อ)

มาตรฐานสี RAL 560 A 5	มาตรฐานสี GIA	ความหมาย
Top Cape	K	Tinted White
	L	
From Cape To Yellow	M	Tinted
	Z	

ที่มา : (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ, 2543 : 99)

การจัดระดับสีของเพชร (Color Grading)

เพชรกลุ่มที่ใช้สำหรับทำเครื่องประดับ (Commercial Color Grade) จะเริ่มตั้งแต่เพชรที่ใสไม่มีสี (Exceptional White) และค่อย ๆ เริ่มมีสีเหลืองนวลขึ้นเรื่อย ๆ เป็นระดับที่ต้องใช้ความชำนาญในการมองด้วยตาเปล่า (Rare White) จนสายตาเริ่มสังเกตเห็นได้ (Slight Tinted White) จนถึงเป็นสีเหลืองจาง ๆ (Tinted) และเป็นสีเหลืองอ่อน ๆ ในที่สุด (Yellow) (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 ตารางสำหรับเทียบสีของเพชร

ที่มา : (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ, 2543 : 99)

ข้อสังเกตสำหรับสีและขนาดของเพชร อาจมีความสับสนกันเล็กน้อย เนื่องจากว่าหากเพชรเม็ดใหญ่จะมีพื้นที่มาก ทำให้สามารถสังเกตได้ง่ายและเห็นสีชัดเจนกว่าเพชรเม็ดเล็กที่มีเหลี่ยมเล็ก ๆ ดังนั้นบางครั้งอาจทำให้เห็นว่า ขณะที่ระดับสีของเพชรในระดับเดียวกัน หากนำเพชรเม็ดใหญ่และเพชรเม็ดเล็กมาเปรียบเทียบกัน เพชรเม็ดใหญ่อาจจะดูมีสีเหลืองมากกว่าเพชรเม็ดเล็กได้ (ภาพที่ 4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Determination of colour of brilliants in relation to their size, on viewing through the table.

Colour Grade	up to about 0.16 ct	about 0.20 – 0.50 ct	about 0.80 – 1.50 ct	from about 1.50 ct up
Exceptional White	Colourless	Colourless	Colourless	Colourless
Rare White				Slight trace of colour
White	Slight trace of colour	Clear trace of colour	Clear trace of colour	
Slightly tinted White				Clear trace of colour
Tinted White	Clear trace of colour	Perceptible colour	Perceptible colour	
Tinted				Clear trace of colour

ภาพที่ 4 ตารางเปรียบเทียบสีกับขนาดของเพชร

ที่มา : (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ, 2543 : 99)

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการจัดระดับสีของเพชร

1. แสงและแหล่งของแสง
2. สีของเพชรตัวอย่าง (Master)
3. สภาพแวดล้อมของห้อง สีของผนังห้อง แสงไฟ แสงแดด
4. ประสบการณ์และความสามารถของผู้จัดระดับสีเพชร
5. ตำแหน่งการวางเพชร

อุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดระดับสีของเพชร

1. หลอดไฟมาตรฐาน Daylight
2. เพชรตัวอย่าง (Master Diamonds)
3. กระดาษรองสีขาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการสังเกตสีเพชรอย่างง่าย

ใช้กระดาษสีขาวพับครึ่ง โดยให้มีมุมที่พับประมาณ 45 องศา จากนั้นทำความสะอาดเพชรที่ต้องการจะแยกสี นำมาวางคว่ำหน้าบนกระดาษในส่วนที่พับเอาไว้ จากนั้นให้ยกกระดาษเข้าใกล้แสงไฟจากหลอดไฟมาตรฐาน (Daylight) ให้มีระยะห่างประมาณ 15 เซนติเมตรโดยพิจารณาสีของเพชรเปรียบเทียบกับกระดาษขาว วิธีนี้จะทำให้สังเกตได้ว่าสีของเพชรเหลืองหรือไม่ เพราะเพชรที่มีสีเหลืองนั้นจะมีความแตกต่างกับสีของกระดาษมากพอสังเกตได้

อย่างไรก็ตาม หลังจากสังเกตครั้งแรกแล้ว ให้สังเกตอีกครั้งในมุมที่ต่างกันออกไปอาจใช้วิธีหมุนเพชรไปในอีกทิศทางหนึ่ง หรือเปลี่ยนทิศทางการสังเกต ให้เป็นการสังเกตจากด้านเหลี่ยมกันเพชร (Cutlet) ซึ่งเป็นอีกทิศทางหนึ่งที่สามารถทำได้ การสังเกตสีของเพชรด้วยวิธีนี้ จะทำได้แค่ประมาณระดับช่วงสีของเพชรเท่านั้น ไม่สามารถที่จะระบุไปได้ว่าเพชรเม็ดที่นำมาทดสอบนั้นมีสีอยู่ในระดับใด

วิธีการจัดระดับสีของเพชร

การจัดระดับสีของเพชรอย่างถูกต้องจริง ๆ นั้น จะต้องมิตัวเปรียบเทียบสีกับเพชรตัวอย่าง วิธีแรก คือ การใช้เพชรที่มีระดับสีมาตรฐาน (Master Diamonds) ซึ่งทราบสีที่แท้จริงอยู่แล้ว อาจช่วยการเทียบระดับสีมาก่อน หรืออาจจะเป็นเพชรที่ได้รับใบรับรองคุณภาพจากสถาบันต่าง ๆ เพชรมาตรฐานนี้จะเริ่มตั้งแต่ใสไม่มีสี จนถึงสีเหลืองอ่อนเพิ่มระดับไปเรื่อย ๆ ตามที่ต้องการ

จากนั้นควรจะใช้เครื่องมือมาตรฐานในการจัดระดับสีเพชร เช่น เครื่องมือในการเกรดสีเพชร (Color-Grader) ซึ่งจะมีทั้งหลอดไฟแสงขาว (Daylight) และฐานรองเพชร (Stone holder) ที่เป็นพลาสติกสีขาว และไม่สะท้อนแสง จากนั้นให้วางเพชรตัวอย่าง (Master) แต่ละสีลงบนฐานรองเพชร จากซ้ายมือของผู้ทำการทดสอบ เพชรเม็ดแรกจะวางคว่ำหน้าลงบนฐานรองเพชร ซึ่งเป็นเพชร Master ที่ขาวที่สุด ในที่นี้สมมุติให้มีสีที่จัดระดับแล้วเป็น D Color กำหนดให้เพชรเม็ดนี้เป็นเพชร Master-1 จากนั้นให้วางเพชร Master เม็ดที่มีสีในระดับต่อไปมาทางด้านขวามือของผู้ทำการทดสอบ ให้มีระยะห่างจากเพชรเม็ดแรกประมาณ 3 – 4 เซนติเมตร เช่นกัน สมมุติให้มีสีที่จัดระดับแล้วเป็น E color กำหนดให้เพชรเม็ดนี้เป็นเพชร Master – 2 เพชร Master เม็ดที่ 3 ก็จะเป็นเพชรมีสีเหลืองขึ้นอีกหนึ่งระดับ วางมาทางด้านขวามือของผู้ทำการทดสอบ ให้มีระยะห่างจากเพชรเม็ดที่ 2 ประมาณ 3 – 4 เซนติเมตร เช่นกัน สมมุติให้มีสีที่จัดระดับแล้วเป็น F color

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กำหนดให้เพชรเม็ดนี้เป็นเพชร Master-3 เพชร Master เม็ดที่ 4 ก็เช่นเดียวกัน วางให้อยู่ในระนาบที่พอเหมาะเช่นกัน สมมุติให้มีสีที่จัดระดับแล้วเป็น G color กำหนดให้เพชรเม็ดนี้เป็นเพชร Master - 4

ขั้นตอนในการจัดระดับสีของเพชร

1. ให้เปิดไฟแสงขาว (Daylight) ส่องที่เครื่องมือในการเกรดสีเพชร (Color-Grader)
2. ทำความสะอาดเพชรที่ต้องการทดสอบ และใช้คีมหนีบ (Tweezers) คีบเพชรไปวางบนฐานรองเพชร ในตำแหน่งที่อยู่ระหว่างเพชร Master – 1 และ Master – 2 ให้มีระยะห่างจากเพชรแต่ละเม็ดไม่น้อยกว่า 1 เซนติเมตร
3. สังเกตสีของเพชรทดสอบเปรียบเทียบกับเพชร Master – 1 ที่อยู่ทางด้านซ้ายมือก่อนมองลงไปผ่านทางด้านแนวตั้งของเพชร (Pavilion) สังเกตสีของเพชรทั้งสองเม็ดแล้วเปรียบเทียบกัน
4. ถ้าเพชรทดสอบมีสีเหลืองมากกว่าเพชร Master-1 ให้สลับมาเปรียบเทียบกับ Master-2 สังเกตอีกครั้งว่า เพชรทดสอบมีสีที่แตกต่างกับเพชร Master-2 หรือไม่ ถ้าไม่มีความแตกต่างกันให้ตั้งข้อสังเกตว่าเพชรที่ทดสอบน่าจะมีสีเดียวกับเพชร Master – 2 ถ้าเช่นนั้นจะต้องทำการตรวจสอบซ้ำอีกครั้งด้วยการเปลี่ยนตำแหน่งที่วางเพชรทดสอบให้ไปอยู่ระหว่างเพชร Master-2 และเพชร Master-3 สังเกตเปรียบเทียบอีกครั้งว่ายังเห็นสีเพชรทดสอบเท่ากันกับเพชร Master- 2 อยู่เช่นเดิมหรือไม่ หากใช่ ตรวจสอบซ้ำเป็นครั้งที่ 3 ด้วยการเปรียบเทียบสีเพชรทดสอบกับเพชร Master – 3 ซึ่งถ้าเป็นอย่างที่ตั้งข้อสังเกตไว้ เพชรที่ทำการทดสอบจะต้องมีสีขาวกว่า เพชร Master – 3 ดังนั้นจะสามารถสรุปได้ว่า เพชรทดสอบมีสีเท่ากันกับเพชร Master – 2 นั่นก็คือ มีสีในระดับ E Color

ข้อสังเกตในการประเมินคุณภาพสีของเพชร

1. การประเมินคุณภาพสีของเพชรด้วยเพชร Master จำเป็นที่จะต้องได้เพชร Master ที่ได้มาตรฐานจริง ๆ
2. ผู้ทำการทดสอบจะต้องเป็นผู้ที่ได้รับการฝึกฝนมาอย่างถูกต้อง
3. สังเกตสภาพแวดล้อมของแสงในห้องควรจะเป็นห้องที่ไม่มีแสงรบกวนจากภายนอก และควรจะมีผนังสีขาวธรรมดา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสะอาดของเพชร

เพชรเกิดขึ้นภายใต้แรงกดดันและอุณหภูมิที่สูงมาก ในขณะที่เพชรกำลังตกผลึกและเย็นตัวลง เปลือกโลกอาจมีการเปลี่ยนแปลงส่งผลให้เกิดรอยบางอย่างในเพชรได้ หรือการตกผลึกนั้นถ้าเกิดมีความเหมาะสมที่แร่ตัวอื่นสามารถมาตกผลึกซ้อนกัน ก็จะสามารถทำให้เพชรเกิดมีมลทิน (Inclusion) หรือตำหนิขึ้นมาได้ มีแร่ต่าง ๆ มากถึง 25 ชนิดที่มีโอกาสเกิดร่วมกับผลึกเพชร และคงอยู่ในเนื้อเพชร ซึ่งมีสีต่าง ๆ หลายสี ทั้งแดง น้ำตาล เขียว ดำ ในอดีตมีระดับของความสะอาดเพียงไม่กี่ระดับ คือ Clean สำหรับเพชรเม็ดที่ส่องด้วยกล้องขนาดเล็กและมองไม่เห็นตำหนิใด ๆ อีกระดับหนึ่งก็คือ Pique สำหรับเพชรเม็ดโตที่สามารถสังเกตเห็นจุดหรือตำหนิที่อยู่ในเนื้อเพชร ระดับทั้งสองระดับดังกล่าว ใช้มานานนับร้อย ๆ ปี เนื่องจากไม่มีกล้องที่มีกำลังขยายมากพอและไม่มีการจัดระดับคุณภาพของความสะอาดในเพชรอย่างเป็นทางการเป็นระเบียบ ระดับของความสะอาดในเพชรทั้งสองนี้ยังคงเป็นที่รู้จักและทราบความหมายกันดีในปัจจุบัน

ต่อมาหน่วยงาน GIA ได้เป็นผู้ริเริ่มในการจัดระดับคุณภาพของความสะอาดในเพชรที่เจียรไนแล้วอย่างเป็นทางการเป็นระเบียบมากขึ้น โดยมีข้อกำหนดว่าให้ทำการประเมินคุณภาพภายใต้กล้องขยายที่ใช้กำลังขยายขนาด 10 เท่า (10 X) เท่านั้น โดยที่เพชรที่เจียรไนแล้วจะถูกแบ่งคุณภาพออกจากกัน ดังนี้

1. Flawless (FL) หมายถึง ไม่มีตำหนิ
2. Very, very slightly imperfect (VVS1) หมายถึง มีตำหนิน้อยมาก
3. Very slightly imperfect (VSI) หมายถึง มีตำหนิเล็กน้อย
4. Slightly imperfect (SI) หมายถึง มีตำหนิที่เห็นได้ง่าย
5. Imperfect (I) หมายถึง มีตำหนิมาก

มาตรฐานดังกล่าวเป็นมาตรฐานที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย ในระดับ FL ซึ่งหมายถึง ไม่มีตำหนิทั้งภายในและภายนอกเพชร เป็นระดับที่ในยุโรปมีการใช้เช่นกัน แต่จะเรียกว่า Loupe Clean ทางด้าน CIBJO. ก็มีระบบการประเมินของตนเช่นกัน โดยระบบของ CIBJO. มีดังนี้

1. Loupe Clean หมายถึง เพชรมีความโปร่งใสที่สมบูรณ์ ไม่พบรอยหรือตำหนิใด ๆ
2. Very, very small inclusion (VVS: VVS1, VVS2) หมายถึง มีตำหนิแต่สังเกตเห็นยาก
3. Very small inclusion (VS: VS1, VS2) หมายถึง มีตำหนิขนาดเล็กแต่สังเกตเห็นได้ภายใต้กล้องขนาด 10 เท่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. Small inclusion (SI: SI 1,SI 2) หมายถึง มีตำหนิขนาดเล็ก มองเห็นได้ง่ายด้วยการใช้กล้อง แต่ไม่มีผลต่อประกายของเพชร

5. Pique1 (P1: Pique) หมายถึง ตำหนิเห็นได้ง่ายด้วยการใช้กล้อง แต่ไม่มีผลต่อความสวยงามของเพชร มองเห็นได้ด้วยตาเปล่าเมื่อมองผ่านจากทางด้านฐานเพชร (Crown)

6. Pique2 (P2: Pique) หมายถึง ตำหนิขนาดใหญ่หรือเล็กที่อยู่รวมกันเป็นจำนวนมาก ๆ มองเห็นได้ด้วยตาเปล่าเมื่อมองผ่านจากทางด้าน Crown บางแห่งอาจจะมีผลต่อความสวยงามของเพชร

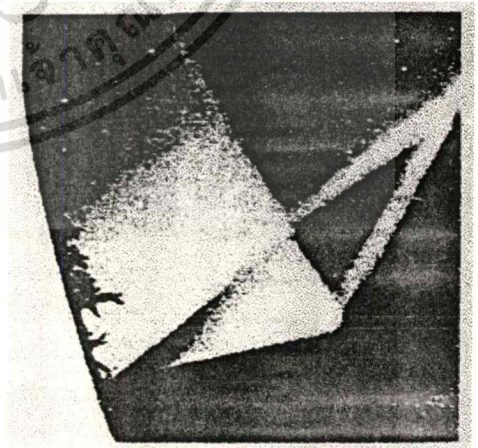
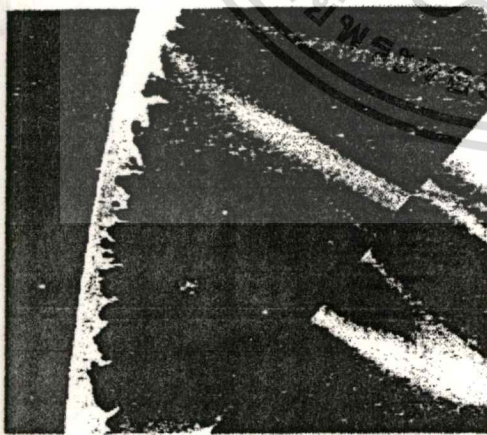
7. Pique3 (P3: Pique) หมายถึง ตำหนิขนาดใหญ่ หรือตำหนิเล็ก ๆ ที่อยู่รวมกันเป็นจำนวนมาก ๆ มองเห็นได้ด้วยตาเปล่าเมื่อมองผ่านจากทางด้าน Crown มีผลต่อความสวยงามของเพชรมาก

ในบางระดับคำที่ใช้อาจไม่เหมือนกัน แต่ให้ความหมายเหมือนกันได้

รายละเอียดของตำหนิต่างๆ ในเพชร

1. ตำหนิภายใน (Inclusion) ได้แก่

1.1 Bearding อาจเรียกว่า เครา หมายถึง ลักษณะเป็นเส้นขุยขาว ๆ เล็ก ๆ บริเวณขอบเพชร เป็นรอยแตกขนาดเล็กที่อาจจะเกิดขึ้นจากการกลึงเพชรก่อนให้ได้ทรงกลม (ภาพที่ 5)

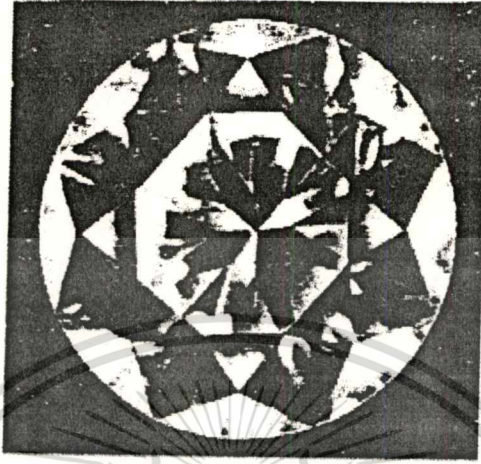


ภาพที่ 5 ตำหนิ Bearding

ที่มา : (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ, 2543 : 39)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

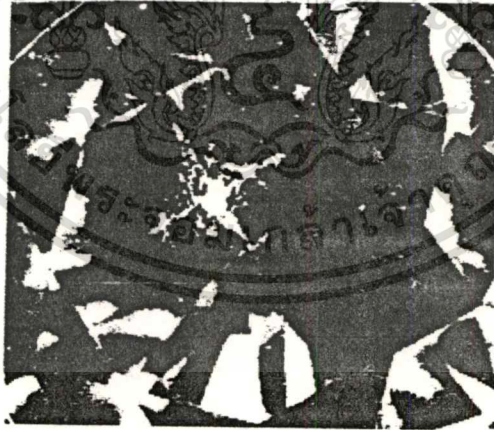
1.2 Pinpoint ดำหนิเป็นจุดเล็กๆ เมื่อมองจากกล้องขยาย 10 เท่า (ภาพที่ 6)



ภาพที่ 6 ดำหนิ Pinpoint

ที่มา : (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ, 2543 : 39)

1.3 Cloud กลุ่มของ Pinpoint (ภาพที่ 7)



ภาพที่ 7 ดำหนิ Cloud กลุ่มเดียวกับ Pinpoint

ที่มา : (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ, 2543 : 39)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

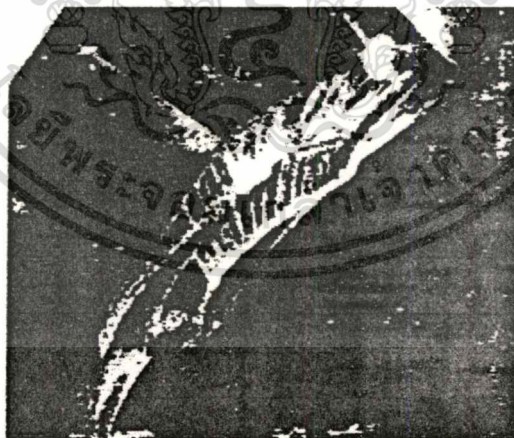
1.4 Crystal ผลึกของแร่อื่นๆ ที่ตกผลึกภายในเพชร อาจจะมีสีหรือใดๆ ก็ได้ (ภาพที่ 8)



ภาพที่ 8 ตำนาน Crystal

ที่มา : (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ, 2543 : 40)

1.5 Feather รอยแตกหรือรอยร้าวตามแนวผลึก (Cleavage) ดูเหมือนเป็นแพขนนกสีขาว (ภาพที่ 9)



ภาพที่ 9 ตำนาน Feather

ที่มา : (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ, 2543 : 40)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 Internal Graining ร่องรอยการตกผลึกของเพชร เป็นเส้นบางๆ คล้ายเส้นคลื่นของน้ำ (ภาพที่ 10)



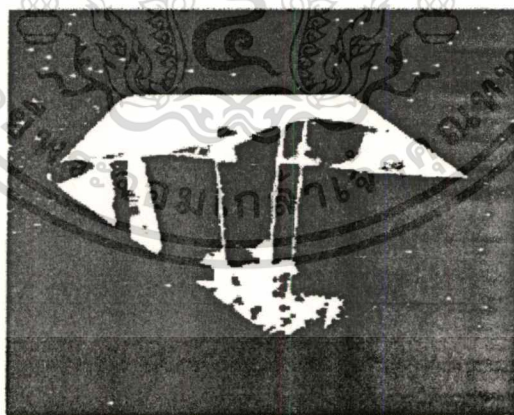
ภาพที่ 10 ตำนาน Internal Graining

ที่มา : (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ, 2543 : 40)

1.7 Needle ลักษณะของผลึกรูปร่างเป็นเส้น อาจจะมีความสั้น ยาวไม่เหมือนกัน

1.8 Laser Drill Hole ร่องรอยของการใช้เลเซอร์ในการแก้ไขตำหนิบางชนิด

(ภาพที่ 11)



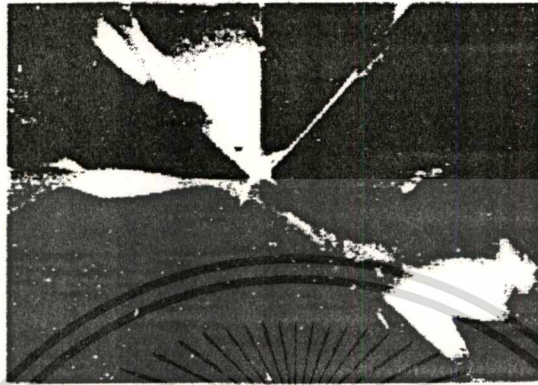
ภาพที่ 11 แสดงตำหนิ Laser Drill Hole

ที่มา : (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ, 2543 : 41)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ตำหนิที่ผิวเพชร (Blemishes)

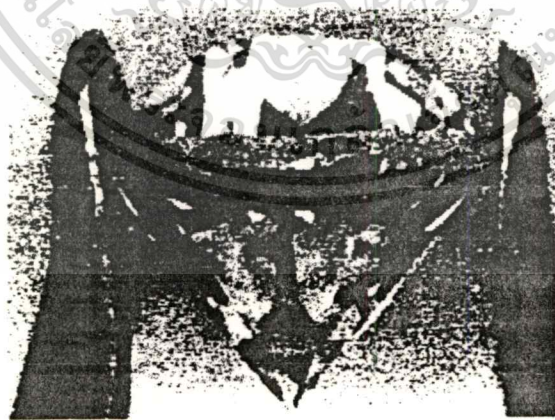
2.1 Extra Facet เหลี่ยมที่เจียรระไนเพิ่มขึ้นมานอกเหนือจากเหลี่ยมปกติ (ภาพที่ 12)



ภาพที่ 12 ตำหนิ Extra Facet

ที่มา : (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ, 2543 : 41)

2.2 Natural รอยตำหนิเฉพาะตัวของผลึกเพชร ซึ่งมักจะมีเนื่องจากสัดชอบผลึก (ภาพที่ 13)

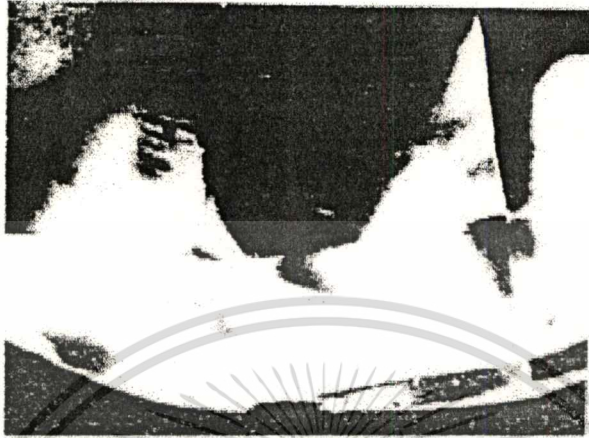


ภาพที่ 13 ตำหนิ Natural

ที่มา : (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ, 2543 : 41)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 Nicks รอยแตกเล็ก ๆ ที่ผิวบริเวณมุมต่าง ๆ (ภาพที่ 14)



ภาพที่ 14 ตำนาน Nicks

ที่มา : (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ, 2543 : 42)

2.4 Pits จุดขาว ๆ เล็ก ๆ ที่ผิว (ภาพที่ 15)

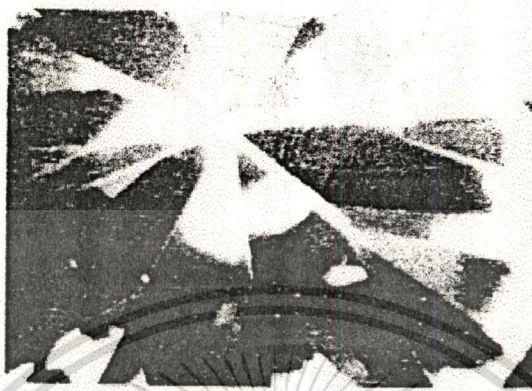


ภาพที่ 15 ตำนาน Pits

ที่มา : (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ, 2543 : 42)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 Polishing Line เป็นร่องรอยในการเจียรระโน เป็นความไม่เรียบร้อยจากการขัดเงา
(ภาพที่ 16)



ภาพที่ 16 ตำหนิ Polishing Line

ที่มา : (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ, 2543 : 42)

2.6 Scratch รอยขีดข่วนเล็ก ๆ ที่ผิว (ภาพที่ 17)

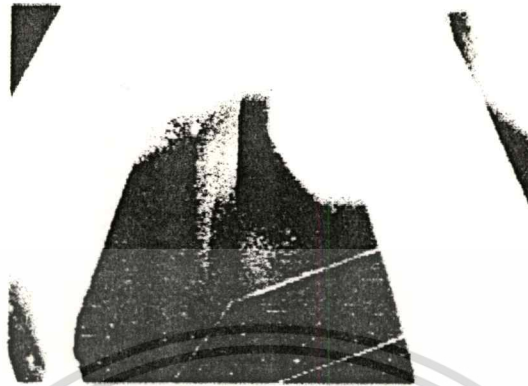


ภาพที่ 17 ตำหนิ Scratch

ที่มา : (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ, 2543 : 42)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7 Surface ร่องรอยการตกผลึกที่แสดงอยู่ที่ผิวเพชร ลักษณะคล้ายคลื่น (ภาพที่ 18)



ภาพที่ 18 ตำนาน Surface

ที่มา : (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ, 2543 : 43)

คุณภาพการเจียรระไน

การเจียรระไนเพชร

แม้ว่าเพชรจะเป็นรัตนชาติที่มีความสวยงามอยู่ในตัวเองทั้งความใส ความแวววาว แต่ความต้องการของมนุษย์ที่ต้องการให้เพชรสวยงามมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม จึงพยายามทดลองขัดเงาเพชร ให้มีความวาวมากยิ่งขึ้น และเริ่มคิดค้นวิธีการเจียรระไน การเจียรระไนจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจคุณสมบัติทางกายภาพและทางแสงของเพชร เพื่อให้เพชรสามารถสะท้อนเอาแสงที่สว่างงาออกมาให้ได้มากที่สุด รวมถึงความสามารถและความชำนาญในการเจียรระไน เพื่อตกแต่งเหลี่ยมแต่ละเหลี่ยมให้ได้ตามที่ได้อำนาจเขาไว้ สำหรับวิธีการประเมินคุณภาพการเจียรระไนจะไม่ขอกล่าวถึงในที่นี้ เนื่องจากมีความซับซ้อนและต้องใช้เวลาในการศึกษามาก

ประกายของเพชร (Brilliancy)

แม้ว่าเพชรจะไม่มีสี แต่เพชรมีความสามารถในการสะท้อนแสง ซึ่งนับเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของเพชร แสงที่สะท้อนระยิบระยับจากเพชรหรือที่เรียกว่า ประกาย (Brilliancy) จำเป็นต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้คุณสมบัติหลายประการเพื่ออธิบายการเกิดประกายและวิธีทำให้เพชรมีประกายมากที่สุด ประกายของเพชร ประกอบด้วย ประกายที่ผิวเพชร และประกายที่เกิดขึ้นในเพชร อธิบายได้ดังนี้

1. ประกายที่ผิวเพชร (External Brilliance) ประกายที่ผิวเพชรมีความวาว (Lustre) เป็นปัจจัยซึ่งมีลักษณะเฉพาะตัว คุณสมบัติข้อนี้ทำให้เพชรสวยงามยิ่งขึ้นเมื่อได้รับการเจียระไนและขัดเงาอย่างถูกต้อง เนื่องจากแสงที่ตกกระทบบนผิวเพชร สามารถสะท้อนกลับออกไปได้บางส่วน (Reflected Light) และแสงส่วนที่เหลือจะหักเหผ่านเข้าไปยังเพชรได้ต่อไป (Refracted Light) ปริมาณของแสงทั้งที่จะส่องผ่านเข้าไปในเพชรและแสงที่จะสะท้อนกลับออกมาจะมีมากขึ้นอยู่กับมุมตกกระทบของแสง (Angle of Incidence) เป็นปัจจัยหลัก (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบปริมาณแสงสะท้อนที่ผิวเพชรและปริมาณแสงที่ผ่านเข้าไปในเพชร

มุมที่แสงตกกระทบ (องศา)	ร้อยละของแสงที่สะท้อน	ร้อยละของแสงที่หักเหในเพชร
10	17.23	82.77
20	17.23	82.77
30	17.36	82.64
40	17.73	82.27
50	18.73	81.27
60	21.12	78.88
70	27.21	72.79
80	43.44	56.67
89	89.97	10.03

ที่มา : (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ, 2543 : 50)

จากตารางจะเห็นได้ว่ายิ่งแสงตกกระทบในมุมที่น้อยเท่าใด แสงจะสะท้อนกลับออกไปน้อยลงเรื่อย ๆ ปริมาณแสงส่วนใหญ่จะหักเหเข้าสู่เพชรมาก แต่ในทางกลับกัน ยิ่งแสงตกกระทบในมุมที่กว้างขึ้น แสงส่วนใหญ่ก็จะสะท้อนผิวเพชรออกไปได้มากขึ้น จะมีปริมาณแสงที่หักเหเข้าสู่เพชรได้น้อยลง

2. ประกายที่เกิดขึ้นในเพชร (Internal Brilliancy) ประกายที่เกิดขึ้นนี้จะต้องอาศัยการอธิบายคุณสมบัติทางแสงของเพชรหลายประการ ตัวอย่างเช่น

2.1 ความโปร่งใส (Transparency) เพชรเป็นอัญมณีที่มีความโปร่งใสมาก โดยปกติมักจะไม่มีปัญหาเรื่องการถูกบดบังความสวยงามจากความโปร่งใสที่ไม่ดี แต่เพชรที่มีตำหนิทั้งเกิดจากตำหนิในเนื้อเพชรตามธรรมชาติ หรือตำหนิที่เกิดขึ้นภายหลัง ร่องรอยเหล่านี้จะทำให้ความโปร่งใสของเพชรลดลงไป

2.2 ค่าดัชนีหักเหของแสง (Refractive Index) โดยปกติแสงที่เดินทางในอากาศจะเดินทางเป็นเส้นตรงและมีความเร็วคงที่ แต่เมื่อแสงเดินทางผ่านไปยังตัวกลางอื่นจะเปลี่ยนทิศทางและความเร็วก็จะเปลี่ยนไป ในที่นี้คือเพชรเมื่อความหนาแน่นของอากาศกับตัวกลางนั้นไม่เท่ากัน ความแตกต่างของความเร็วแสงในตัวกลางที่เปลี่ยนไปนี้ทำให้เกิดคุณสมบัติอันหนึ่ง คือ ค่าดัชนีหักเหของแสง (Refractive Index หรือ RI) ด้วยคุณสมบัติของค่าดัชนีหักเหของแสง และมุมวิกฤตของเพชรที่เกิดจากการที่แสงมาตกกระทบนั้น ทำให้สามารถคำนวณได้ว่าจะต้องเจียระไนเพชรอย่างไรเพื่อให้ได้ความสวยงามของประกายมากที่สุด รูปทรงของเพชรจึงมีลักษณะที่เอื้อต่อการสะท้อนแสงในเพชรมาก ถ้าหากเพชรเจียระไนในรูปทรงที่แตกต่างออกไป เพชรเมื่อนั้นจะมีประกายน้อยลงซึ่งมีผลต่อความงามของเพชร

สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความสวยงามของเพชรนอกเหนือจากคุณสมบัติทางแสง ยังมีรูปทรง (Shape) สัดส่วนของเพชร (Proportion) รูปแบบการเจียระไน (Form of Cuts) ที่ส่งผลต่อความสวยงามของประกายในเพชรเช่นกัน หากสิ่งใดสิ่งหนึ่งบกพร่องจะส่งผลให้ความสวยงามของเพชรเมื่อนั้นลดลง

การกระจายแสง (Dispersion)

หากสังเกต บางครั้งจะพบประกายสีต่าง ๆ เกิดขึ้นในเพชร เช่น สีแดง สีส้ม สีเหลือง สีม่วง ประกายสีเหล่านี้ เรียกว่า การกระจายแสงของเพชร (Dispersion) เป็นคุณสมบัติของแสงขาว ที่โดยความจริงแล้วมีแสงสีต่าง ๆ รวมกันหลายสี แต่สายตาศาปติไม่สามารถแยกเห็นทีละสีได้ แต่มีวิธีที่จะแยกแสงสีต่างๆ ออกมาจากกัน ด้วยการอาศัยการหักเหของแสงเข้ามาช่วย ใช้วิธีง่ายๆ คือ ใช้ปริซึม (Prism) ซึ่งเป็นวัตถุใส ผิวเรียบ มีพื้นที่ลาดเอียงสองด้านและมีความลาดชันเท่ากัน เมื่อแสงขาวผ่านเข้าไปยังผิวลาดเอียงด้านหนึ่งของปริซึม แสงขาวก็จะมีการแตกเป็นสีต่าง ๆ ออกมาทางผิวลาดเอียงด้านตรงข้าม ความแตกต่างของสีแต่ละสีสามารถมองเห็นได้ขึ้นอยู่กับปัจจัย ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ความยาวคลื่นของแสงแต่ละสี
2. รูปทรงของปริซึม
3. ดัชนีหักเหทางแสงของวัสดุที่เป็นปริซึมนั้น

ความยาวคลื่นของแสงสีต่าง ๆ นั้นจะมีความยาวคลื่นต่างกันดังนี้

1. แสงสีแดง มีความยาวคลื่น 780-640 นาโนเมตร
2. แสงสีส้ม มีความยาวคลื่น 640-595 นาโนเมตร
3. แสงสีเหลือง มีความยาวคลื่น 595-570 นาโนเมตร
4. แสงสีเขียว มีความยาวคลื่น 570-500 นาโนเมตร
5. แสงสีน้ำเงิน มีความยาวคลื่น 500-400 นาโนเมตร
6. แสงสีม่วง มีความยาวคลื่น 450-380 นาโนเมตร

(1 นาโนเมตร เท่ากับ 1 ในล้าน หรือ 0.000001 มิลลิเมตร)

ความเป็นประกายระยิบระยับ / ไฟ (Scintillation or Sparkle)

เป็นการดูความสวยงามโดยรวมของเพชร ซึ่งเหตุผลในการเจียรระไน คือ ต้องการให้เพชรมีประกายระยิบระยับสวยงาม (Scintillation or Sparkle) เป็นการดูทั้งประกายจากภายนอกที่มาจากความวาว (Lustre) หรือประกายในเพชรที่มาจากประกาย (Brilliance) การกระจายแสง (Dispersion) หรือที่บางครั้งเรียกกันว่า ไฟ (Fire) ทั้งหมดนี้จะมีความสวยงามมากเมื่อได้สภาพแสงที่เหมาะสม พร้อม ๆ กับที่ขยับเพชร ประกายไฟนั้นจะสะท้อนเข้าสู่ตา แล้วดับไปประกายใหม่ก็จะเกิดขึ้นแล้วดับไปเป็นเช่นนี้ตลอดทั้งเม็ด ประกายระยิบระยับเหล่านี้ ส่วนหนึ่งเกิดจากการเจียรระไนที่ทำได้ดีเพียงใดด้วย

มาตรฐานในการประเมินคุณภาพการเจียรระไนเพชร มีปัจจัยหลายอย่างที่จะต้องคำนึงถึง ปัจจัยบางประการไม่สามารถจะระบุลงไปได้ว่า กว้าง หรือ ยาว หรือมีขนาดเท่าใดจึงจะสวยที่สุด แต่จะต้องนำไปเปรียบเทียบกับสัดส่วนอื่น ๆ โดยรวมของเพชรทั้งเม็ด บางครั้งจึงจะต้องนำข้อมูลทุกอย่างมาพิจารณาก่อนแล้วจึงประเมินเป็นข้อสรุปว่าเพชรเม็ดนี้มีจุดด้อยในการเจียรระไนที่ใด ยังมีข้อด้อยมากจะยังมีผลต่อความสวยงามของเพชรเม็ดและที่สำคัญจะมีผลต่อราคาเพชรเช่นกัน

น้ำหนักและขนาดของเพชร (Carat Weight)

Confederation Internationale de la Bijouterie , Joaillerie , Orfeverie , des Diamants, Perles et Pierres (CIBJO.) ซึ่งก่อตั้งจากผู้ค้าอัญมณีทั้งหมด 19 ประเทศ มีหน่วยงานที่เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านเพชรโดยเฉพาะ คือ Diamond Commission และได้มีการประกาศใช้ Rule for the Diamonds Trade ขึ้นมาโดย CIBJO. เพื่อเป็นมาตรฐานสากลในการประเมินคุณภาพเพชร หน่วยที่เป็นมาตรฐานที่ใช้ชั่งน้ำหนักเพชรและอัญมณีต่าง ๆ คือ กะรัต (Carat) หรือย่อเป็น ct 1 กะรัต จะมีน้ำหนักเท่ากับ 200 มิลลิกรัม หรือ 0.2 กรัม เท่ากับว่า 1 กรัม จะมี 5 กะรัต ใน 1 กะรัต จะแบ่งเป็นหน่วยย่อย ๆ 100 หน่วยเรียกว่า Point หรือที่รู้จักกันว่า ดัง เช่น หากเป็นเพชรที่มีขนาด 0.50. ct เราจะเรียกว่า 50 Point หรือ 50 ดัง หรือ ครึ่งกะรัต

การชั่งน้ำหนักของอัญมณีนิยมใช้เครื่องชั่งแบบ ดิจิตอล ที่มีทศนิยมหลายหลัก แต่เมื่อบันทึกน้ำหนักของเพชรทุกครั้งจะใช้เพียง ทศนิยม 2 หลักเท่านั้น และสามารถที่จะปัดเศษทศนิยมขึ้นไปอีก 1 หน่วยได้ก็ต่อเมื่อ ทศนิยมในหลักที่ 3 มีค่าเท่ากับ 9 เป็นกรณีเดียวเท่านั้น เช่น ชั่งจากเครื่องได้ 0.998 จะบันทึกเป็น 0.99 ct ชั่งจากเครื่องได้ 0.999 จะบันทึกเป็น 1.00 ct

ราคาของเพชรจะขึ้นอยู่กับน้ำหนัก เช่นเพชรน้ำหนัก 1 กะรัต ก็จะมีช่วงราคาอยู่ในระดับหนึ่ง ซึ่งเป็นราคาที่คิดต่อกะรัต และราคานี้จะแพงกว่าเพชรที่มีน้ำหนัก 0.70 ct นี้คือเหตุผลที่ช่างเจียรระโนจะต้องเจียรระโนเพชรให้ได้น้ำหนักมากที่สุดจากเพชรก้อน

ราคาของเพชรจะถูกแบ่งเป็นกลุ่ม ๆ โดยอาศัยชวงน้ำหนัก ตัวอย่างรายงานราคาเพชรแสดงไว้ในภาคผนวก ยกตัวอย่างในการอธิบายดังนี้ ในชองบนสุดทางขวามือจะเป็นชวงราคาของเพชรกลุ่มที่มีน้ำหนัก 0.50 – 0.69 ct และตารางถัดลงไปคือชองที่ 2 ทางซ้ายมือจะเป็นชวงราคาของเพชรกลุ่มที่มีน้ำหนัก 0.70 – 0.89 ct หากผู้ซื้อไม่ทราบข้อมูลนี้และต้องการซื้อเพชรมีความตั้งใจว่าต้องการขนาดประมาณ 0.60 – 0.80 ct จำนวน 1 เม็ด คุณภาพสี G Color ความสะอาดระดับ VS1 จะพบว่าเพชรที่อยู่ในชองที่ต้องการนั้น จะมีระดับ 2 ราคา นั่นคือ จากชอง 0.50 – 0.69 ct G-Color / VS1 ราคากระรัตละ 3,430 เหรียญสหรัฐ และจากชอง 0.70 – 0.89 ct G-Color / VS1 ราคากระรัตละ 4,320 เหรียญสหรัฐ ผู้บริโภคน้อยคนที่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องนี้ ผู้ชายที่ทราบลักษณะของชวงราคานี้ สามารถแนะนำผู้ซื้อให้ใช้เพชรขนาดที่ใกล้เคียงกับที่ต้องการ แต่ราคาถูกกว่ามากได้ ตัวอย่างเช่น คู่แต่งงานต้องการซื้อเพชรทำแหวนแต่งงาน ในตอนแรกพวกเขาต้องการเพชรที่มีขนาด 1.00 – 1.05 กะรัต ระดับสี E - Color ค่อนข้างสะอาด ไม่ควรต่ำกว่า VS2 แต่ผู้ซื้อสามารถยอมรับได้ หากจะได้เพชรที่เล็กลงกว่าที่ต้องการเพียงเล็กน้อย

แต่จะทำให้ค่าใช้จ่ายลดลงมาก ในขณะที่ได้เพชรในคุณภาพเดียวกัน ดังนั้น ผู้ชายสามารถแนะนำ
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้เลือกดูเพชรที่มีขนาด 0.95 – 0.99 ct ในสีที่เท่าเทียม และความสะอาดที่เท่าเทียม การทำเช่นนี้จะทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจที่จะซื้อง่ายขึ้น

การผลิตเครื่องประดับเพชร

เครื่องประดับเพชร ในที่นี้หมายความว่า การนำเอาเพชรมาประกอบตัวเรือนกับโลหะ ซึ่งได้แก่ แร่ทองคำ แร่เงิน และแร่ทองคำขาว นำมาประกอบตัวเรือนเป็นแหวน ต่างหู สร้อยคอ กำไล สร้อยข้อมือ จี้ เข็มกลัด เป็นต้น

วิธีการผลิตเครื่องประดับ

กรรมวิธีการผลิตเครื่องประดับมีกระบวนการผลิตเหมือนกัน จะแตกต่างกันที่ตัวอัญมณีที่ใช้ประกอบตัวเรือนเท่านั้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 วิธีคือ

1. การผลิตด้วยมือ (Hand Made) เป็นการผลิตที่ต้องอาศัยความชำนาญ ซึ่งเหมาะสำหรับเครื่องประดับที่มีค่าราคาแพง โดยเฉพาะเครื่องประดับเพชรเนื่องจากเป็นอัญมณีหายาก ราคาแพง และต้องการความประณีตหรือการออกแบบเป็นพิเศษ หรือเครื่องประดับที่ผลิตปริมาณน้อย ซึ่งการผลิตโดยเครื่องจักรจะทำให้ไม่คุ้มทุน

การทำด้วยมือ จะนำเอาโลหะมีค่า ตัวอย่างเช่น ทองที่เป็นเส้นมาใส่ในบดล้อคที่มีลูกกลม ๆ ขนาดต่าง ๆ ภายในตามขนาดที่ต้องการ ทองเส้นที่มีรูนี้เตรียมขึ้นเพื่อจะนำมาทำเป็นกระเปาะสำหรับฝังอัญมณีตามต้องการ จากนั้นเอากะเปาะมาเรียงเป็นรูปเป็นร่างตามแบบ นำไปจุ่มน้ำประปานและเป่าด้วยไฟ เพื่อให้กระเปาะแต่ละกระเปาะเชื่อมติดกัน จากนั้นใช้ตะไบเพื่อตกแต่งให้เรียบ นำมาขัดยาดำเพื่อให้รอยตะไบหายไป แล้วนำมาต้ม ขัดด้วยยาแดงเพื่อให้มีเงา นำอัญมณีที่จะใช้มาฝัง การฝังนี้จะต้องคว้านกระเปาะให้กว้างออกไป เครื่องที่ใช้คว้านกระเปาะคือ เหล็กคว้านกระเปาะ การฝังเพชรเม็ดเล็ก ๆ จะใช้สีฝังตะเพชรนำมาใส่ยังกระเปาะที่คว้านไว้ ถ้าเป็นการทำแหวนจะต้องนำแหวนมายึดกับลูกตุ้มโดยเช็คแล็ค ลูกตุ้มนี้จะตั้งอยู่บนแป้นที่หมุนได้รอบทิศ เพื่อสะดวกแก่ช่างในการทำงาน เมื่อนำอัญมณีใส่ในกระเปาะเสร็จเรียบร้อยแล้วก็นำแหวนออกมาจากลูกตุ้มโดยการลนไฟเพื่อให้เช็คแล็คอ่อนตัว เช็คแล็คยังคงเป็อนแหวนอยู่จึงต้องนำมาแช่ด้วยแอลกอฮอล์ หลังจากแช่ด้วยแอลกอฮอล์แล้ว ต้องนำมาบั่นขัดให้เป็นเงา จากนั้นก็นำไปชุบทอง ถ้าโลหะที่ใช้มันต้องการให้เป็นสีทอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การผลิตด้วยมือส่วนมากมักจะเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนเป็นผู้ประกอบการรายเล็ก ประกอบอยู่ที่บ้านหรือตามห้องแถว ในกรุงเทพฯ พบได้บริเวณบ้านหม้อ มหาลักษณ์ สุรวงศ์ พาหุรัด หัวเมียด สุขุมวิท ช่างฝีมือมักพักอาศัยอยู่กับเจ้าของธุรกิจ ค่าจ้างในการทำเครื่องประดับทางร้าน จะคิดตามจำนวนอัญมณีที่ต้องฝัง ถ้าเป็นการทำส่งลูกค้าประจำ จะคิดค่าฝังเม็ดละประมาณ 5 บาท แต่ สำหรับลูกค้าทั่วไป อาจคิดค่าฝังสูงถึงเม็ดละ 10 บาท ทางร้านจะจ่ายค่าแรงให้ช่างครึ่งหนึ่ง อีกครึ่งเป็นของทางร้าน เพราะจะต้องเป็นผู้ลงทุนจัดหาเครื่องมือที่ต้องใช้ในการผลิต รวมทั้งค่าที่พักของช่าง อัตราค่าจ้างในการทำเครื่องประดับต่าง ๆ ไม่ว่าจะป็นสร้อย ต่างหู กำไล แหวน จะถูกหรือแพงนั้นขึ้นกับแบบที่ต้องการ ความปรารถนา และจำนวนอัญมณีที่ต้องใช้ฝังนั้น มากน้อยเพียงใด

2. การผลิตโดยวิธีหล่อ (Casting) เหมาะสำหรับการผลิตเครื่องประดับครั้งละจำนวนมาก การออกแบบไม่สลับซับซ้อน วิธีนี้จะทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำกว่าการผลิตด้วยมือและทุนเวลาในการผลิต สามารถผลิตได้ทั้งเครื่องประดับที่มีค่าและเครื่องประดับเทียม (Imitation Jewelry or Custom Jewelry) โดยจะใช้วิธีหล่อแบบ (Centrifugal Casting) ซึ่งกรรมวิธีนี้จะใช้กับเครื่องประดับเป็นจำนวนมาก มีขั้นตอนต่าง ๆ มีดังนี้

2.1. การเตรียมงานตัวอย่าง นักออกแบบจะเป็นผู้ออกแบบเครื่องประดับ โดยวาดให้เห็นรูปร่างและลดรายละเอียดจนขนาดลงบนแผ่นกระดาษ เพื่อให้ช่างฝีมือได้สร้างเครื่องประดับตามแบบอย่างที้ออกแบบเอาไว้ เครื่องประดับชิ้นนี้ถือเป็นชิ้นงานตัวอย่าง นอกจากนี้ชิ้นงานตัวอย่างอาจจะนำเอาชิ้นงานสำเร็จรูปอื่น ๆ มาเลียนแบบก็ได้ ชิ้นงานตัวอย่างจะต้องทำด้วยโลหะที่แข็งแรงพอสมควร ต้องทนอุณหภูมิที่ใช้อบได้คือ 350 องศาฟาเรนไฮต์ ในเวลาชั่วโมงเศษ ชิ้นงานตัวอย่างนี้ต้องมีขนาดใหญ่กว่าขนาดผลงานประมาณร้อยละ 10 เนื่องจากการหดตัวของโลหะ ทำให้ผลงานที่ได้ออกมามีขนาดเล็กกว่าชิ้นงานตัวอย่างประมาณร้อยละ 10

2.2. การทำแม่แบบยาง ใช้ยางดิบลักษณะเป็นแผ่นบาง ๆ ตัดใส่ในกรอบหุ้มชิ้นงานตัวอย่าง แล้วนำเข้าไปเครื่องอบและอัดแบบบาง อบจนยางหลอมตัวเกาะกันเป็นเนื้อเดียวกันจึงนำมาตัดแบ่งชิ้นเอาชิ้นงานออก ภายในแบบยางจะเป็นรูปลักษณะของชิ้นงานตัวอย่าง หลังจากนั้นก็ทำร่องทางเดินน้ำโลหะและร่องอากาศจึงจะได้แม่แบบยางที่สมบูรณ์

2.3. การทำแบบขี้ผึ้ง นำขี้ผึ้ง (Wax) ชนิดพิเศษมาหลอมแล้วฉีดอัดเข้าไปในแม่แบบยาง หลังจากขี้ผึ้งแข็งแกะออกจากแม่แบบยาง จะได้ขี้ผึ้งในรูปของตัวอย่าง นำแบบขี้ผึ้งมาติดเข้ากับก้านหลาย ๆ ชิ้น วิธีนี้เรียกว่า Tree Method เพราะเมื่อติดขี้ผึ้งแล้ว จะมีลักษณะคล้ายต้นไม้

2.4. การทำแบบปูนทนไฟ นำตัวแบบขี้ผึ้งที่อยู่ในรูปต้นไม้วางลงในกระบอกลีกลึง เทปูนทนไฟผสมน้ำลงไปในกระบอกลีกลึงให้ท่วมแบบขี้ผึ้ง นำไปเข้าเครื่องสุญญากาศ ปูนจะแข็งตัวภายในไม่กี่ชั่วโมง ไม่ว่าจะวิธีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เวลา 11 นาที ทิ้งไว้อีกประมาณ 1-2 ชั่วโมง เพื่อให้แห้ง (แต่ปูนบางชนิดอาจใช้เวลาตลอดวัน) หลังจากปูนแห้ง นำกระบอกรุ่นไปลงไฟอ่อนโดยควบคุมอุณหภูมิ เพื่อให้ซีเมนต์ภายในปูนละลายออกจะสามารถนำไปใช้ได้ใหม่ เมื่อซีเมนต์ละลายออก ซีเมนต์ที่ยังติดอยู่ต้องกำจัดโดยการเผาแบบปูน ผลที่ได้ คือ ทำให้ได้แม่แบบปูนทนไฟที่สมบูรณ์ปราศจากซีเมนต์ค้างอยู่ข้างใน

2.5. การเทน้ำโลหะลงในแม่แบบปูนทนไฟ นำแม่แบบปูนทนไฟใส่ในเครื่องเหวี่ยงแบบ Centrifugal ปลดปล่อยให้เครื่องเหวี่ยงทำงาน แรงหนีศูนย์กลางจะทำให้น้ำโลหะไหลเข้าแม่แบบปูน ทิ้งไว้ให้โลหะเย็นตัวลงเล็กน้อย นำแม่แบบปูนไปละลายน้ำก็จะได้โลหะเป็นรูปเหมือนซีเมนต์

2.6. ตัดและตกแต่ง นำเครื่องประดับที่หล่อได้ไปตัดก้านออก จากนั้นนำไปทำความสะอาด ตกแต่งก็จะได้เครื่องประดับที่สวยงามตามต้องการ

ตลาดเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

ร้านเพชร หรือเคาน์เตอร์เครื่องประดับเพชรที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เป็นเรื่องที่ค่อนข้างใหม่ซึ่งเพิ่งเกิดขึ้นในประเทศไทยในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา แม้ว่าในวงการร้านเพชรจะให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่ายใหม่นี้ แต่สำหรับข้อมูลทางการตลาดยังมีผู้กล่าวถึงไม่มากนัก ซึ่งอาจสรุปได้ดังนี้

ตลาดเครื่องประดับเพชรในปัจจุบัน

ตลาดเครื่องประดับเพชรในปัจจุบันมีการแบ่งส่วนตลาด เป็น 3 ตลาด ดังนี้

1. ตลาดเพชรน้ำหนึ่งที่มีน้ำหนัก 1 กะรัตขึ้นไป ตลาดนี้สินค้าแต่ละชิ้นมักมีระดับราคาสูงกว่าแสนบาทขึ้นไป ตลาดนี้มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ในบุคคลสังคมชั้นสูง และผู้มีกำลังซื้อสูง
2. ตลาดแหวนหมั้นเพชร สินค้าระดับราคาตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป
3. เครื่องประดับเพชรสำหรับกลุ่มคนทำงานและนิสิตนักศึกษา เป็นสินค้าชิ้นเล็ก ๆ ใช้เพชรเม็ดเล็ก ๆ เป็นสินค้าแนวแฟชั่น โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายระดับกลางจนถึงล่าง เป็นส่วนตลาดที่ใหม่ที่สุดในตลาดเครื่องประดับเพชร

แม้ว่าปัจจุบันนี้ภาวะเศรษฐกิจไทยอยู่ในช่วงตกต่ำ แต่เครื่องประดับเพชรกลับเป็นสินค้าที่ขายดีเป็นที่ต้องการมากกว่าทองคำ โอกาสทางการตลาดของเครื่องประดับเพชรยังมีค่อนข้างสูง สามารถทำการตลาดได้มากกว่าทองคำ เห็นได้จากที่ผู้ประกอบการทุกรูปพรรณ 99.99% ทั้ง 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายใหญ่ มาเริ่มธุรกิจเครื่องประดับเพชร คือ ฟรีมาโกลด์ ซึ่งเปลี่ยนมาผลิตเครื่องประดับเพชร โดยใช้ชื่อตราสินค้าว่า ฟรีมาโดมอนด์ ขณะที่โกลด์มาสเตอร์ ใช้ชื่อตราสินค้าว่า เจมส์มาสเตอร์

“ยกร้านเพชรขึ้นห้าง” เป็นคำกล่าวที่สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของร้านจำหน่ายเครื่องประดับเพชร ซึ่งในปัจจุบันสามารถหาซื้อเครื่องประดับเพชรได้ในห้างสรรพสินค้า แทนที่จะไปหาซื้อตามร้านที่มีลักษณะเป็นโชว์รูมบริเวณถนนมหาราช ถนนสุรวงศ์ หรือโรงแรมที่มีร้านเพชร ผู้ประกอบการหลายรายต่างมาแข่งขันสร้างส่วนการตลาด (Segment) ใหม่ในตลาดเครื่องประดับเพชร โดยส่วนใหญ่จะเน้นผลิตเครื่องประดับเพชรราคาประหยัด และมุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงทำงานและนักศึกษา ใช้ช่องทางการจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า ตลาดส่วนดังกล่าวมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีการแข่งขันกันเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ การเกิดขึ้นของตลาดเครื่องประดับเพชรนี้ มีลักษณะคล้ายกับการเกิดขึ้นของตลาดทองรูปพรรณในอดีตคือ วางจำหน่ายในรูปของคอนเนอร์ตามห้างสรรพสินค้า และเมื่อสินค้าเป็นที่นิยมเป็นที่รู้จักก็จะขยายแฟรนไชส์ต่อไป ในตลาดเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้ายังสามารถแยกออกเป็นกลุ่มตลาดบนและตลาดกลาง ปัจจุบันตราสินค้าที่ทำตลาดอยู่ในกลุ่มตลาดกลางถึงตลาดบน ได้แก่ ฟรีมาโดมอนด์ โดมอนด์ทูเดย์ จูบิลี่ บิวตี้โดมอนด์ ฯลฯ ขณะที่กลุ่มตลาดบนจะแข่งขันกันโดยกลุ่มต็อกกวงจิวเวลรี บูลริเวอร์ และแฟงคิจิวเวลรี

นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการรายย่อยจำนวนมากที่ตราสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก พยายามเข้าไปตั้งร้านเพชรในห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าในลักษณะต่าง ๆ เพื่อแชร์ตลาดเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า มูลค่าตลาดเครื่องประดับเพชรภายในประเทศมีมูลค่าตลาดรวมนับหมื่นล้านบาท

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องประดับเพชรและทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร รวม 13 แห่ง จำนวน 266 ตัวอย่าง ผลการศึกษาได้นำเสนอในรูปของตารางข้อมูลประกอบคำบรรยายแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า
- ส่วนที่ 4 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า
- ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค

เพศของผู้บริโภค

จากผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 206 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.4 ส่วนเพศชายมีจำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.6 (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 เพศของผู้บริโภค

เพศ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
หญิง	206	77.4
ชาย	60	22.6
รวม	266	100.0

อายุของผู้บริโภค

จากผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมา มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.4 มีอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.0 มีอายุ 36-40 ปี จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.2 และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 46-50 ปี จะมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.8 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 อายุของผู้บริโภค

อายุ (ปี)	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20	13	4.9
21 - 25	66	24.8
26 - 30	49	18.4
31 - 35	48	18.0
36 - 40	43	16.2
41 - 45	22	8.3
46 - 50	10	3.8
50 ปีขึ้นไป	15	5.6
รวม	266	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพของผู้บริโภค

จากผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 160 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.2 เป็นข้าราชการจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.8 เจ้าของกิจการจำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.9 แม่บ้านจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.3 และพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.8 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 อาชีพของผู้บริโภค

อาชีพ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	160	60.2
นักเรียน / นักศึกษา	35	13.2
ข้าราชการ	26	9.8
เจ้าของกิจการ	21	7.9
แม่บ้าน	14	5.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	3.6
รวม	266	100.0

รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

จากผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมา มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.9 มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.9 มีรายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.8 มีรายได้ 25,001-30,000 บาท จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.0 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.1 และผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001- 20,000 บาท จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.9 (ตารางที่ 7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7 รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000	19	7.1
5,001 - 10,000	70	26.3
10,001 - 15,000	45	16.9
15,001 - 20,000	13	4.9
20,001 - 25,000	42	15.8
25,001 - 30,000	24	9.0
สูงกว่า 30,000 ขึ้นไป	53	19.9
รวม	266	100.0

ระดับการศึกษาของผู้บริโภค

จากผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 150 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมา มีระดับการศึกษานุปริญญา หรือ ป.ว.ส. จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.9 มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.3 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ป.ว.ช. จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.8 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.4 และระดับปริญญาเอก มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.2 (ตารางที่ 8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 ระดับการศึกษาของผู้บริโภค

ระดับการศึกษา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	9	3.4
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ป.ว.ช.	10	3.8
อนุปริญญา/ป.ว.ส.	61	22.9
ปริญญาตรี	150	56.4
ปริญญาโท	30	11.3
ปริญญาเอก	6	2.2
รวม	266	100.0

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

จากผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องประดับเพชรปีละ 1 ครั้ง จำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาซื้อเครื่องประดับเพชร มากกว่า 3 ปีต่อ 1 ครั้ง จำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.5 ซื้อเครื่องประดับเพชร 2 ครั้งต่อปี จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.3 ซื้อเครื่องประดับเพชร 2 ปีต่อครั้งจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.3 ซื้อเครื่องประดับเพชร 3 ปีต่อครั้ง จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.5 ซื้อเครื่องประดับเพชรมากกว่า 3 ครั้งต่อปี จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.3 และซื้อเครื่องประดับเพชร 3 ครั้งต่อปี จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8 (ตารางที่ 9)

วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

จากผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับเพชรเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับมากที่สุด จำนวน 205 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมาคือ ซื้อเครื่องประดับเพชรเพื่อเป็นของขวัญให้คนอื่นจำนวน 114 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 25.8 เพื่อเก็บสะสม จำนวน 68 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 15.4 เพื่อรักษาสภาพคล่องในการแลกเปลี่ยน จำนวน 23 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.2 เพราะเห็นเพื่อนเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งวันเวาสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือผู้ร่วมงานใส่ จำนวน 21 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.8 เพื่อแก้งำไร จำนวน 7 คำตอบ และต้องการ
แสดงสถานะทางการเงิน จำนวน 4 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.6 และร้อยละ 0.9 ตามลำดับ (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 9 ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

ความถี่	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1 ครั้ง/ปี	97	36.5
2 ครั้ง/ปี	46	17.3
3 ครั้ง/ปี	2	0.8
มากกว่า 3 ครั้ง/ปี	6	2.3
2 ปี/1 ครั้ง	14	5.3
3 ปี/1 ครั้ง	12	4.5
มากกว่า 3 ปี/1 ครั้ง	89	33.5
รวม	266	100.0

ตารางที่ 10 วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า 1/

วัตถุประสงค์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เพื่อใช้เป็นเครื่องประดับ	205	46.38
เพื่อเป็นของขวัญให้คนอื่น	114	25.79
เพื่อเก็บสะสม	68	15.39
เพื่อรักษาสภาพคล่องในการแลกเปลี่ยน	23	5.20
เพราะเห็นเพื่อนหรือผู้ร่วมงานใส่	21	4.75
เพื่อแก้งำไร	7	1.58
เพราะต้องการแสดงสถานะทางการเงิน	4	0.91
รวม	442	100.0

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนที่ซื้อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าต่อการซื้อ 1 ครั้ง

จากการศึกษา พบว่าผู้บริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเพชรจำนวน 1 ชิ้นต่อครั้ง จำนวน 238 ราย คิดเป็นร้อยละ 89.5 รองลงมา ซื้อ 2 ชิ้นต่อครั้ง จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.9 ซื้อ 3 ชิ้นต่อครั้ง จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.9 ซื้อมากกว่า 3 ชิ้นต่อครั้ง จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8 และซื้อจำนวนเท่าใดขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในขณะนั้น จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 จำนวนที่ซื้อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าต่อการซื้อ 1 ครั้ง

จำนวนชิ้นต่อการซื้อ 1 ครั้ง	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1 ชิ้น	238	89.5
2 ชิ้น	13	4.9
3 ชิ้น	5	1.9
มากกว่า 3 ชิ้น	2	0.8
แล้วแต่สถานการณ์	8	3.0
รวม	266	100.0

ประเภทของเครื่องประดับเพชรที่ซื้อ

จากผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อแหวนเป็นจำนวนมากที่สุดคือ 178 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 26.1 รองลงมา คือ จี้ จำนวน 137 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 20.1 สร้อยคอ จำนวน 132 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.3 ตุ่มหู จำนวน 129 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 18.9 เข็มกลัด จำนวน 43 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.3 สร้อยข้อมือ จำนวน 36 คำตอบ และกำไล จำนวน 28 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.3 และร้อยละ 4.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 ประเภทของเครื่องประดับเพชรที่ซื้อ 1/

ประเภท	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
แหวน	178	26.1
สร้อยคอ	137	20.1
สร้อยข้อมือ	132	19.3
กำไล	129	18.9
เข็มกลัด	43	6.3
สร้อยข้อมือ	36	5.3
กำไล	28	4.1
รวม	683	100.0

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ราคาของเครื่องประดับเพชรต่อการซื้อ 1 ชิ้น

จากผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในการซื้อเครื่องประดับแต่ละชิ้นจะมีราคา 10,001-15,000 บาท จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.4 รองลงมา มีราคา 1,001-5,000 บาท จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.4 มีราคา 5,001-10,000 บาท จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.8 มีราคา 15,001-20,000 บาท จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.0 มากกว่า 20,000 บาท จำนวน 27 ราย และ ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.2 และร้อยละ 7.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 13)

โอกาสในการซื้อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

จากผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีโอกาสซื้อเครื่องประดับเพชรไม่แน่นอน กล่าวคือจะซื้อเมื่อมีเงินมีจำนวนมากที่สุด 145 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา คือ โอกาสครบรอบวันสำคัญ ๆ จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.5 โอกาสวันเกิด จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.8 โบนัสออก จำนวน 18 ราย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 6.8 โอกาสวันปีใหม่ จำนวน 12 ราย และโอกาสวันตรุษจีน จำนวน 5 ราย คิดเป็น ร้อยละ 4.5 และร้อยละ 1.9 ตามลำดับ (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 13 ราคาเครื่องประดับเพชรต่อการซื้อ 1 ชิ้น

ราคา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000	19	7.1
1,001 – 5,000	65	24.4
5,001 – 10,000	50	18.8
10,001 – 15,000	73	27.4
15,001 – 20,000	32	12.0
มากกว่า 20,000	27	10.2

ตารางที่ 14 โอกาสในการซื้อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

โอกาสในการซื้อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่แน่นอน (มีเงินก็ซื้อ)	145	54.5
ครบรอบวันสำคัญ	52	19.5
วันเกิด	34	12.8
โบนัสออก	18	6.8
วันปีใหม่	12	4.5
วันตรุษจีน	5	1.9
รวม	266	100.0

วิธีการชำระเงินในการซื้อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

จากผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขต กรุงเทพมหานคร จะใช้วิธีการจ่ายเงินสดในการซื้อเครื่องประดับเพชร จำนวน 149 ราย คิดเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ ใช้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.2 และใช้บัตรเครดิตอย่างเดียว จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.8 (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 วิธีการชำระเงินในการซื้อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

วิธีการชำระเงิน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ใช้เงินสดอย่างเดียว	149	56.0
ใช้บัตรเครดิตอย่างเดียว	50	18.8
ใช้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต	67	25.2
รวม	266	100.0

เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

จากผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อเครื่องประดับเพชรจากห้างสรรพสินค้าเนื่องจาก ห้างสรรพสินค้าตั้งอยู่ใกล้บ้าน จำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ เดินทางผ่านห้างสรรพสินค้าเป็นประจำ จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.2 ห้างสรรพสินค้าตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.4 สะดวกในการซื้อ จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.9 สินค้าเชื่อถือได้ จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.5 และมีร้านจำหน่ายเครื่องประดับเพชรให้เลือกเป็นจำนวนมาก จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.6 (ตารางที่ 16)

ประเภทของร้านค้าเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำ

จากผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรจากร้านค้าทั่วไป จำนวน 167 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.7 ซื้อจากร้านค้าที่มีตราสินค้า จำนวน 99 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.2 ร้านดังกล่าวมักเป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียงได้แก่ ร้าน Jubilee ร้าน Diamond Today ร้าน fay ร้าน Working Dimond ห้างทองคัลลิแนน ห้างทองจากรูมณี ห้างทองทิฟฟานี (เอ็มโพเรียม) ห้างทองเดอะมอลล์ และ Prema Diamond (ตารางที่ 17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 16 เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

เหตุผล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้าตั้งอยู่ใกล้บ้านๆ	102	38.3
เดินทางผ่านห้างสรรพสินค้าเป็นประจำ	75	28.2
ห้างสรรพสินค้าอยู่ใกล้ที่ทำงาน	41	51.4
สะดวกในการเลือกซื้อ	29	10.9
สินค้าเชื่อถือได้	15	5.5
มีร้านจำหน่ายเครื่องประดับเพชรให้เลือกเป็นจำนวนมาก	4	1.6
รวม	266	100.0

ตารางที่ 17 ประเภทของร้านค้าเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำ

ประเภทร้านค้า	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ร้านค้าทั่วไป	167	62.7
ร้านที่มีตราสินค้า	99	37.3
รวม	266	100.0

เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับเพชรจากร้านค้าทั่วไป

จากผู้บริโภคจำนวน 167 ราย ที่ซื้อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจากร้านค้าทั่วไป มีเหตุผลในการเลือกซื้อเนื่องจากสามารถต่อรองราคาจนเป็นที่น่าพอใจได้ จำนวน 119 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมาคือ สินค้ามีความหลากหลายประเภท จำนวน 69 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.6 มีแบบหรือลวดลายให้เลือกมาก และเป็นร้านเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ จำนวนเท่ากันคือ 61 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 12.9 มีการลด แลก แจก แถม จำนวน 51 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.8 ผู้ชายมีความเป็นกันเอง จำนวน 47 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.0 คู่ันเคยหรือซื้อเป็นประจำ จำนวน 44 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 9.3 และมีชื่อเสียง จำนวน 20 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.2 (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับเพชรจากร้านค้าทั่วไป 1/

เหตุผล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
สามารถต่อรองราคาได้จนเป็นที่น่าพอใจ	119	25.2
สินค้ามีหลากหลายประเภท	69	14.6
มีแบบ หรือลวดลายให้เลือกมาก	61	12.9
ร้านเพื่อน หรือคนรู้จักแนะนำ	61	12.9
มีการลด แลก แจก แถม	51	10.8
ผู้ขายมีความเป็นกันเอง	47	10.0
คุ้นเคย / ซื้อเป็นประจำ	44	9.3
มีชื่อเสียง	20	4.2
รวม	288	100.0

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับเพชรจากร้านที่มีตราสินค้า

จากผู้บริโภคนจำนวน 99 รายที่ซื้อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จากร้านที่มีตราสินค้ามีเหตุผลในการเลือกเนื่องจากมีชื่อเสียง จำนวน 70 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมาคือ สินค้ามีความหลากหลายประเภท จำนวน 69 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 22.9 มีแบบหรือลวดลายให้เลือกมากจำนวน 53 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 18.4 ราคาไม่สูงเกินไป จำนวน 33 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.5 คุ้นเคยหรือซื้อเป็นประจำ จำนวน 30 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.4 ผู้ขายมีความเป็นกันเอง จำนวน 16 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.6 มีการลด แลก แจก แถม และเป็นร้านของเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ จำนวน 10 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 3.5 (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับเพชรจากร้านที่มีตราสินค้า 1/

เหตุผล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
มีชื่อเสียง	70	24.3
สินค้ามีความหลากหลายประเภท	66	22.9
มีแบบ หรือลวดลายให้เลือกมาก	53	18.4
ราคาไม่สูงเกินไป	33	11.5
คุ้นเคย / ซื้อมาเป็นประจำ	30	10.4
ผู้ชายมีความเป็นกันเอง	16	5.6
มีการลด แลก แจก แถม	10	3.5
ร้านเพื่อน หรือคนแนะนำรู้จัก	10	3.5
รวม	288	100.0

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เวลาที่ใช้ในการเลือก / ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

จากผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้เวลาในการเลือกและตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชร โดยใช้เวลาประมาณ 21-30 นาที จำนวน 109 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ ใช้เวลาประมาณ 31-40 นาที จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.8 ใช้เวลาดำกว่าหรือเท่ากับ 20 นาที จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.0 ใช้เวลาประมาณ 51 นาที-1 ชั่วโมง จำนวน 29 ราย และใช้เวลาประมาณ 41-50 นาที จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.0 ร้อยละ 10.9 และร้อยละ 8.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 20)

วันในการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

จากผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องประดับในวันที่สะดวก หรือในวันว่าง จำนวน 162 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.9 เลือกซื้อในวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.1 และเลือกซื้อในวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0 (ตารางที่ 21)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 20 เวลาที่ใช้ในการเลือก / ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

เวลา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 นาที	40	15.0
21 - 30 นาที	109	41.0
31 - 40 นาที	66	24.8
41 - 50 นาที	22	8.3
51 นาที - 1 ชั่วโมง	29	10.9
รวม	266	100.0

ตารางที่ 21 วันในการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

วัน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
จันทร์ - ศุกร์	8	3.0
เสาร์ - อาทิตย์	96	36.1
แล้วแต่สะดวก	162	60.9
รวม	266	100.0

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยอันดับแรก คือ คุณภาพที่ดีของสินค้า จำนวน 163 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.0 รองลงมา คือ ราคาที่เหมาะสม/ไม่สูงเกินไป จำนวน 127 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.3 รูปแบบ / ลวดลายของสินค้ามีให้เลือกมาก จำนวน 103 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.2 มีการรับประกันสินค้าจำนวน 98 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 12.6 ความน่าเชื่อถือของร้าน จำนวน 87 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.2 ประเภทของสินค้ามีความหลากหลาย จำนวน 65 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 8.4 ทำเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าอยู่ในแหล่งชุมชนสะดวกในการเดินทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 39 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.0 การบริการของพนักงานขาย จำนวน 26 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 3.3 สามารถชำระเงินโดยการใช้บัตรเครดิต/เช็ค จำนวน 20 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.6 มีเงื่อนไขในการแลกเปลี่ยน จำนวน 19 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.4 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ วิทยุ จำนวน 14 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.8 มีการบริการหลังการขายที่น่าพอใจ จำนวน 10 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.3 มีการส่งสื่อสิ่งพิมพ์ถึงผู้บริโภคโดยตรง จำนวน 4 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.5 และบรรยากาศของร้านสวยงาม จำนวน 3 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.4 (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า 1/

เหตุผล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
คุณภาพที่ดีของสินค้า	163	21.0
ราคาที่เหมาะสม / ไม่สูงเกินไป	127	16.3
รูปแบบ / ลวดลายของสินค้ามีให้เลือกมาก	103	13.2
มีการรับประกันสินค้า	98	12.6
ความน่าเชื่อถือของร้าน	87	11.2
ประเภทของสินค้าที่มีความหลากหลาย	65	8.4
ทำเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าอยู่ในแหล่งชุมชน	39	5.0
สะดวกในการเดินทาง		
การบริการของพนักงานขาย	26	3.3
สามารถชำระเงินโดยการใช้บัตรเครดิต / เช็ค	20	2.6
มีเงื่อนไขในการแลกเปลี่ยน	19	2.4
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ วิทยุ นิตยสาร	14	1.8
มีการบริการหลังการขายที่น่าพอใจ	10	1.3
มีการส่งสื่อสิ่งพิมพ์ถึงผู้บริโภคโดยตรง	4	0.5
บรรยากาศของร้านสวยงาม	3	0.4
รวม	778	100.0

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทของการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

จากผลการศึกษา พบว่าประเภทการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครนั้น สิ่งที่ผู้บริโภคพิจารณาเป็นอันดับแรก คือ การลดราคา จำนวน 277 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 37.5 อันดับที่ 2 คือ การรับซื้อของเก่าในราคาที่สูง จำนวน 168 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 22.8 รองลงมาคือ การแจกของขวัญ จำนวน 158 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.4 การชิงโชค จำนวน 76 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.3 และการส่งเสริมการขายที่มีผลน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ การสะสมคะแนน จำนวน 59 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 8.0 (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 ประเภทของการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า 1/

ประเภท	จำนวน (คำตอบ)	รวม
การลดราคา	277	37.5
การรับซื้อของเก่าในราคาที่สูง	168	22.8
การแจกของขวัญ	158	21.4
การชิงโชค	76	10.3
การสะสมคะแนน	59	8.0
รวม	738	100.0

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

จากผลการศึกษา พบว่าบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร คือ คู่รัก หรือคู่สมรส จำนวน 129 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาคือ ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 114 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 24.1 เพื่อนหรือผู้ร่วมงาน จำนวน 64 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.5ญาติพี่น้อง จำนวน 61 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 12.9 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีแบบให้เลือกมากหรือลวดลายให้เลือกมาก ควรมีโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์โดยส่งตรงถึงผู้บริโภค ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ เครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้ามีคุณภาพดี และเชื่อถือได้ว่าไม่หลอกลวงผู้บริโภคหรือไม่ขายของปลอม

ระดับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ซึ่งมีค่า \bar{X} ระหว่าง 2.61 – 3.40 คือ ผู้ซื้อยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นสำหรับร้านที่มีบริการหลังการขายที่ดีกว่า ร้านที่ใช้พนักงานขายสินค้าแทนเจ้าของ ทำให้รู้สึกไม่เคอะเขินในการเลือกซื้อ และเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเป็นเครื่องประดับเพชรที่มีราคาไม่สูงเกินไป ตามลำดับ

โดยภาพรวม พบว่าผู้บริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติหรือความคิดเห็นต่อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.98$) หรือหมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

ทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
ร้านเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ควรให้ผู้ซื้อสามารถต่อรองราคาได้	4.56	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ร้านเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ควรมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	4.46	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ร้านเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ควรจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจให้เกิด การซื้อ เช่น ลดราคา แคมเปญใส่เครื่องประดับ	4.43	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ร้านเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า มีประเภทของสินค้าให้เลือกหลากหลาย	4.29	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 25 (ต่อ)

ทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
ร้านเครื่องประดับที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ควรจัดทำคู่มือแนะนำสำหรับการตรวจสอบเพชร อย่างคร่าว ๆ ด้วยตัวเองได้	4.28	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ร้านเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ทำให้มีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ	4.27	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ร้านเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า มีแบบหรือลวดลายให้เลือกมาก	4.15	เห็นด้วย
ร้านเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ควรมีโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์โดยส่งตรงถึงผู้บริโภค	4.10	เห็นด้วย
ร้านเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน	3.95	เห็นด้วย
ร้านเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพดี	3.73	เห็นด้วย
ร้านเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า มีความน่าเชื่อถือได้ว่าไม่หลอกหลวงผู้บริโภค หรือ ไม่ขายของปลอม	3.72	เห็นด้วย
ผู้ซื้อยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นสำหรับร้านที่มีบริการหลังการขาย ที่ดีกว่า	3.30	ไม่แน่ใจ
ร้านที่وظพนักงานขายสินค้าแทนเจ้าของ ทำให้ไม่รู้ลึก เคอะเขินในการเลือกซื้อ	3.28	ไม่แน่ใจ
ร้านเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า จำหน่ายสินค้าราคาไม่สูงเกินไป	3.16	ไม่แน่ใจ
รวม	3.98	เห็นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเกี่ยวกับเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

ข้อเสนอแนะส่วนนี้เป็นคำถามเปิดในแบบสอบถาม ซึ่งสามารถจัดคำตอบออกมาเป็นกลุ่มสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้ามีความคิดเห็นว่า ราคาที่จำหน่ายไม่ควรสูงกว่าความเป็นจริง จำนวน 9 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 18.4 ทางร้านควรติดป้ายราคาสินค้าให้ชัดเจน จำนวน 9 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 18.4 ควรรับประกันสินค้า ทั้งคุณภาพและการบริการหลังการขาย เช่น รับซ่อมเมื่อสินค้าเกิดชำรุด จำนวน 8 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.1 ควรจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น มีของสมนาคุณลูกค้า รับประกันสินค้า 5 ปี มีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้า หรือลดราคาประจำปี จำนวน 7 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.5 ทางร้านเพชรควรมีคู่มือแนะนำความรู้เรื่องเครื่องประดับเพชร เช่น การตรวจสอบเพชร การแบ่งเกรดเพชร การรักษาเครื่องเพชร จำนวน 6 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 9.8 ควรมีการรับแลกเปลี่ยนสินค้าเก่าเป็นชิ้นใหม่ โดยไม่ต้องเพิ่มเงิน จำนวน 4 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.6 มีการรักษาความปลอดภัยของลูกค้าเพิ่มขึ้น จำนวน 3 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.9 เครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้ามีขนาดเล็กเกินไป จำนวน 3 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.9 ควรมีการอบรมพนักงานขายให้มีมารยาทดี ให้บริการที่ดีประทับใจ จำนวน 3 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.9 ควรจัดสถานที่ให้สวยงาม มีการจัดมุมสำหรับสินค้าใหม่ จำนวน 3 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.9 และข้อเสนอแนะอื่น ๆ เช่น ควรมีโฆษณาทางสื่อมากกว่านี้ มีแคตตาล็อกและแบบให้เลือกหลากหลาย ไม่ควรจัดสินค้าเป็นบูธ เพราะดูไม่น่าเชื่อถือ และควรมีการแนะนำความเหมาะสมให้กับผู้บริโภค รวม 6 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 9.8 (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเกี่ยวกับเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ราคาที่จำหน่ายไม่ควรสูงกว่าความเป็นจริง	9	14.8
ราคาจำหน่ายควรตัดป้ายให้ชัดเจน	9	14.8
ควรมีการรับประกันสินค้า ทั้งคุณภาพและการบริการหลังการขาย	8	13.1
ควรจัดรายการส่งเสริมการขาย	7	11.5
มีการรักษาความปลอดภัยของลูกค้าเพิ่มขึ้น	3	4.9
เครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้ามีขนาดเล็กเกินไป	3	4.9
ควรมีการอบรมพนักงานขายให้มีมารยาทดี ให้บริการที่ดีประทับใจ	3	4.9
ควรจัดสถานที่ให้สวยงาม มีการจัดมุมสำหรับสินค้าใหม่	3	4.9
อื่น ๆ 1/	6	9.8
รวม	61	100.0

หมายเหตุ 1/ อื่นๆ ได้แก่ ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มากกว่านี้ ควรมีแคตตาล็อกและแบบให้เลือกหลากหลาย ไม่ควรจัดโชว์สินค้าเป็นบูธ เพราะไม่น่าเชื่อถือ และควรมีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมให้กับผู้ซื้อ

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

การทดสอบสมมติฐาน คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

$H_0 =$ พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าของเพศชายและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารต้นฉบับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$H_1 =$ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าของเพศชายและหญิงแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าของเพศชายและหญิงมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ในเรื่อง ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเพชร และวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับเพชร ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนในเรื่องอื่น ๆ ที่เหลือนั้น เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 27 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

พฤติกรรมการบริโภค	χ^2	Sig.
ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเพชร	25.263	0.000 *
วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับเพชร	32.621	0.005 *
จำนวนชิ้นต่อการซื้อ 1 ครั้ง	2.579	0.631
ประเภทของเครื่องประดับที่ซื้อ	33.893	0.473
ราคาของเครื่องประดับต่อการซื้อ 1 ชิ้น	4.673	0.457
โอกาสในการซื้อเครื่องประดับเพชร	7.493	0.278
วิธีการชำระเงิน	4.699	0.095
เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับเพชรจากห้างสรรพสินค้า	1.791	0.617
ประเภทของร้านประจำที่เลือกซื้อ	0.005	0.479
เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับเพชรจากร้านที่มีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก	4.237	0.645
เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับเพชรจากร้านค้าทั่วไป	3.635	0.821
เวลาที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อ	2.276	0.685
วันที่ไปเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร	0.582	0.748

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

H_0 = พฤติกรรมการบริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน

H_1 = พฤติกรรมการบริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอายุมีพฤติกรรมแตกต่างกันในเรื่อง ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเพชร ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนในเรื่องอื่น ๆ ที่เหลือนั้น ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอายุมีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 28)

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

H_0 = พฤติกรรมการบริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในแต่ละระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

H_1 = พฤติกรรมการบริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในแต่ละระดับการศึกษาแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าพฤติกรรมการบริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีระดับการศึกษามีพฤติกรรมแตกต่างกันในเรื่อง ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเพชร จำนวนชิ้นต่อการซื้อ 1 ครั้ง วิธีการชำระเงินในการซื้อเครื่องประดับเพชร และเหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องประดับเพชรจากร้านที่มีตราสินค้า ณ ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สำหรับเรื่องอื่น ๆ นั้น ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มที่มีระดับการศึกษาจะมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 29)

ตารางที่ 28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องประดับเพชรที่
จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

พฤติกรรมการบริโภค	χ^2	Sig.
ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเพชร	142.010	0.000*
วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับเพชร	97.939	0.674
จำนวนชิ้นต่อการซื้อ 1 ครั้ง	21.979	0.762
ประเภทของเครื่องประดับที่ซื้อ	251.286	0.265
ราคาของเครื่องประดับต่อการซื้อ 1 ชิ้น	48.966	0.059
โอกาสในการซื้อเครื่องประดับเพชร	35.978	0.732
วิธีการชำระเงิน	18.870	0.170
เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับเพชรจากห้างสรรพสินค้า	32.001	0.059
ประเภทของร้านประจำที่เลือกซื้อ	9.351	0.228
เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับเพชรจากร้านที่มีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก	33.135	0.834
เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับเพชรจากร้านค้าทั่วไป	44.669	0.649
เวลาที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อ	31.914	0.278
วันที่ไปเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร	9.598	0.791

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องประดับเพชรที่
จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

H_0 = พฤติกรรมการบริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค
แต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน

H_1 = พฤติกรรมการบริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค
แต่ละกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาชีพ มีความแตกต่างกันในเรื่อง ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเพชร และวิธีการชำระเงินในการซื้อเครื่องประดับเพชร ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนเรื่องอื่น ๆ ที่เหลือนั้นในแต่ละกลุ่มอาชีพมีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน(ตารางที่ 30)

ตารางที่ 29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

พฤติกรรมการบริโภค	χ^2	Sig.
ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเพชร	39.497	0.024*
วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับเพชร	30.595	0.999
จำนวนชิ้นต่อการซื้อ 1 ครั้ง	62.470	0.000*
ประเภทของเครื่องประดับที่ซื้อ	149.295	0.206
ราคาของเครื่องประดับต่อการซื้อ 1 ชิ้น	30.116	0.068
โอกาสในการซื้อเครื่องประดับเพชร	18.500	0.778
วิธีการชำระเงิน	26.219	0.001*
เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับเพชรจากห้างสรรพสินค้า	13.507	0.333
ประเภทของร้านประจำที่เลือกซื้อ	5.271	0.261
เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับเพชรจากร้านที่มีตราที่เป็นที่รู้จัก	57.258	0.000*
เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับเพชรจากร้านค้าทั่วไป	22.367	0.764
เวลาที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อ	18.189	0.313
วันที่ไปเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร	9.551	0.298

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องประดับเพชร
ที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

พฤติกรรมการบริโภค	χ^2	Sig.
ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเพชร	63.922	0.000*
วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับเพชร	84.091	0.221
จำนวนชิ้นต่อการซื้อ 1 ครั้ง	20.847	0.406
ประเภทของเครื่องประดับที่ซื้อ	197.983	0.070
ราคาของเครื่องประดับต่อการซื้อ 1 ชิ้น	34.340	0.101
โอกาสในการซื้อเครื่องประดับเพชร	25.873	0.682
วิธีการชำระเงิน	21.896	0.016*
เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับเพชรจากห้างสรรพสินค้า	23.483	0.074
ประเภทของร้านประจำที่เลือกซื้อ	12.506	0.028
เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับเพชรจากร้านที่มีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก	40.979	0.087
เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับเพชรจากร้านค้าทั่วไป	31.387	0.643
เวลาที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อ	14.314	0.814
วันที่ไปเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร	12.592	0.247

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

H_0 = พฤติกรรมการบริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มรายได้ไม่มีความแตกต่างกัน

H_1 = พฤติกรรมการบริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มรายได้มีความแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างกัน ในเรื่องความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเพชร ราคาเครื่องประดับเพชรต่อการซื้อ 1 ชิ้น และวิธีการชำระเงิน ณ ระดับ

โอกาสนัยสำคัญ = 0.05 สำหรับการตั้งสมมติฐานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนเรื่องอื่น ๆ ที่เหลือนั้น ในแต่ละกลุ่มรายได้มีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 31)

ตารางที่ 31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

พฤติกรรมการบริโภค	χ^2	Sig.
ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเพชร	130.241	0.000*
วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับเพชร	93.618	0.376
จำนวนชิ้นต่อการซื้อ 1 ครั้ง	17.210	0.840
ประเภทของเครื่องประดับที่ซื้อ	218.776	0.227
ราคาของเครื่องประดับต่อการซื้อ 1 ชิ้น	65.615	0.000*
โอกาสในการซื้อเครื่องประดับเพชร	39.090	0.333
วิธีการชำระเงิน	27.463	0.007*
เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับเพชรจากห้างสรรพสินค้า	14.526	0.694
ประเภทของร้านประจำที่เลือกซื้อ	5.275	0.509
เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับเพชรจากร้านที่มีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก	30.538	0.726
เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับเพชรจากร้านค้าทั่วไป	45.966	0.311
เวลาที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อ	22.819	0.530
วันที่ไปเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร	14.691	0.259

หมายเหตุ *. มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

การทดสอบสมมติฐาน คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

H_0 = ทัศนคติต่อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าของเพศหญิงและชายไม่แตกต่างกัน

H_1 = ทัศนคติต่อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าของเพศหญิงและชายแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า พบว่า เพศหญิงและชาย มีความแตกต่างกัน ในเรื่องผู้ซื้อต่อรองราคาได้ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนทัศนคติในเรื่องอื่น ๆ เพศหญิงและชายไม่มีความแตกต่างกัน (ตารางที่ 32)

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติต่อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

H_0 = ทัศนคติต่อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน

H_1 = ทัศนคติต่อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอายุ มีความแตกต่างกัน เรื่องผู้ซื้อต่อรองราคาได้ การใช้พนักงานขายแทนเจ้าของรู้สึกไม่เงินในการเลือกซื้อ และยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นสำหรับร้านที่มีบริการหลังการขายดีกว่า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนทัศนคติอื่น ๆ ที่เหลือผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอายุมีทัศนคติไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 33)

ตารางที่ 32 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติต่อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

ทัศนคติ	χ^2	Sig.
มีสินค้าหลากหลาย	0.847	0.838
มีแบบให้เลือกมาก	2.447	0.485
มีคุณภาพดี	2.011	0.734
มีความน่าเชื่อถือ	5.410	0.248
มีราคาไม่สูงเกินไป	3.659	0.454
ควรมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	3.604	0.462
ผู้ซื้อต้องรองราคาได้	10.015	0.040*
สะดวกสบายในการเลือกซื้อ	1.809	0.613
ใช้พนักงานขายแทนเจ้าของรู้สึกไม่เขินในการเลือกซื้อ	6.511	0.164
ผู้ขายควรจัดทำคู่มือตรวจสอบเพชรอย่างคร่าว ๆ	2.318	0.509
ยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นสำหรับร้านที่มีบริการหลังการขายดีกว่า	2.473	0.649
ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน	3.608	0.462
ควรมีโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ถึงผู้บริโภคโดยตรง	2.183	0.535
ควรจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจ	2.316	0.509
รวม	28.439	0.389

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

ตารางที่ 33 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติต่อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

ทัศนคติ	χ^2	Sig.
มีสินค้าหลากหลาย	21.955	0.402
มีแบบให้เลือกมาก	18.542	0.615
มีคุณภาพดี	30.764	0.328
มีความน่าเชื่อถือ	34.393	0.188
มีราคาไม่สูงเกินไป	33.355	0.223
ควรมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	39.387	0.075
ผู้ซื้อต้องรองราคาได้	49.952	0.007*
สะดวกสบายในการเลือกซื้อ	16.533	0.739
ใช้พนักงานขายแทนเจ้าของรู้สึกไม่เงินในการเลือกซื้อ	46.820	0.014*
ผู้ขายควรจัดทำคู่มือตรวจสอบเพชรอย่างคร่าว ๆ	17.674	0.670
ยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นสำหรับร้านที่มีบริการหลังการขายดีกว่า	42.702	0.037*
ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน	12.188	0.996
ควรมีโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ถึงผู้บริโภคโดยตรง	12.659	0.920
ควรจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจ	14.098	0.865

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

H_0 = ทัศนคติต่อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคแต่ละ

กลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

H_1 = ทัศนคติต่อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคแต่ละ

กลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทักษะที่มีต่อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา แตกต่างกัน ในเรื่องการใช้พนักงานขายแทนเจ้าของรู้สึกไม่ชินในการเลือกซื้อ และมีแบบให้เลือกมาก ณ ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนทักษะอื่น ๆ ที่เหลือนั้น ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มระดับการศึกษามีทักษะที่ไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 34)

ตารางที่ 34 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทักษะที่มีต่อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

ทักษะ	χ^2	Sig.
มีสินค้าหลากหลาย	13.455	0.337
มีแบบให้เลือกมาก	21.250	0.047*
มีคุณภาพดี	3.427	1.000
มีความน่าเชื่อถือ	18.275	0.308
มีราคาไม่สูงเกินไป	5.104	0.995
ควรมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	20.186	0.212
ผู้ซื้อสามารถต่อรองราคาได้	17.530	0.352
สะดวกสบายในการเลือกซื้อ	15.060	0.238
ใช้พนักงานขายแทนเจ้าของรู้สึกไม่ชินในการเลือกซื้อ	28.589	0.027*
ผู้ขายควรจัดทำคู่มือตรวจสอบเพชรอย่างคร่าวๆ ด้วยตนเองได้	16.772	0.158
ยินดีจ่ายเพิ่มมากขึ้นสำหรับร้านที่มีบริการหลังการขายที่ดีกว่า	16.457	0.422
ควรมีโฆษณาผ่านสื่อมวลชน	11.627	0.769
ควรมีโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ถึงผู้บริโภคโดยตรง	11.093	0.521
ควรจัดรายการส่งเสริมการขายจูงใจ	6.169	0.907

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

H_0 = ทัศนคติต่อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน

H_1 = ทัศนคติต่อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาชีพ มีทัศนคติแตกต่างกัน ในเรื่อง ควรมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและสะดวกสบายในการเลือกซื้อ ณ ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนทัศนคติอื่น ๆ นั้น ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาชีพมีทัศนคติไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 35)

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

H_0 = ทัศนคติต่อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีระดับรายได้ต่างกันไม่แตกต่างกัน

H_1 = ทัศนคติต่อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีระดับรายได้ต่างกันแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติต่อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง เครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าราคาไม่สูงเกินไป ส่วนเรื่องอื่น ๆ ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มรายได้ มีทัศนคติไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 36)

ตารางที่ 35 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติต่อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายใน
ห้างสรรพสินค้า

ทัศนคติ	χ^2	Sig.
มีสินค้าหลากหลาย	9.371	0.857
มีแบบให้เลือกมาก	21.973	0.109
มีคุณภาพดี	10.832	0.950
มีความน่าเชื่อถือ	20.026	0.456
มีราคาไม่สูงเกินไป	15.703	0.735
ควรมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	33.675	0.028*
ผู้ซื้อต้องรองราคาได้	23.300	0.274
สะดวกสบายในการเลือกซื้อ	26.487	0.033*
ใช้พนักงานขายแทนเจ้าของรู้สึกไม่เขินในการเลือกซื้อ	21.102	0.391
ผู้ชายควรจัดทำคู่มือตรวจสอบเพชรอย่างคร่าว ๆ	9.957	0.822
ยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นสำหรับร้านที่มีบริการหลังการขายดีกว่า	17.049	0.650
ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน	19.900	0.464
ควรมีโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ถึงผู้บริโภคโดยตรง	10.876	0.761
ควรจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจ	13.448	0.568

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 36 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับทัศนคติต่อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่าย
ในห้างสรรพสินค้า

ทัศนคติ	χ^2	Sig.
มีสินค้าหลากหลาย	19.359	0.370
มีแบบให้เลือกมาก	15.043	0.659
มีคุณภาพดี	27.135	0.298
มีความน่าเชื่อถือ	32.183	0.123
มีราคาไม่สูงเกินไป	37.773	0.037*
ควรมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	18.267	0.790
ผู้ซื้อต่อรองราคาได้	22.687	0.538
สะดวกสบายในการเลือกซื้อ	15.818	0.605
ใช้พนักงานขายแทนเจ้าของรู้สึกไม่เย็นในการเลือกซื้อ	21.271	0.623
ผู้ขายควรจัดทำคู่มือตรวจสอบเพชรอย่างคร่าว ๆ	19.765	0.346
ยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นสำหรับร้านที่มีบริการหลังการขายดีกว่า	27.875	0.265
ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน	16.333	0.876
ควรมีโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ถึงผู้บริโภคโดยตรง	15.184	0.649
ควรจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจ	18.128	0.447

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 77.4 มีอายุระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.8 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 60.2 มีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.3 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.4

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

ผลการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับเพชรปีละ 1 ครั้ง มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับเพชรเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเพชรจำนวน 1 ชิ้นต่อครั้ง และเลือกซื้อแหวนมากที่สุด โดยการซื้อเครื่องประดับแต่ละชิ้นจะมีราคาระหว่าง 10,001-15,000 บาท โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการชำระเงินด้วยเงินสด และจะซื้อเครื่องประดับเพชรก็ต่อเมื่อมีเงิน

สาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องประดับเพชรจากห้างสรรพสินค้า เนื่องจากห้างสรรพสินค้าตั้งอยู่ใกล้บ้าน และเลือกซื้อจากร้านค้าทั่วไปไม่จำเป็นต้องเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก เพราะสามารถต่อรองราคาได้จนเป็นที่น่าพอใจ ส่วนผู้ที่เลือกซื้อเครื่องประดับเพชรจากร้านค้าที่มีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักเป็นเพราะความมีชื่อเสียง สำหรับการเลือกและตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้เวลาในวันว่าง โดยใช้เวลาประมาณ 21 - 30 นาที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ปัจจัยแรก คือ คุณภาพที่ดีของสินค้า รองลงมาคือ ราคาสินค้าที่เหมาะสม ไม่สูงเกินไป และร้านค้าที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้ามีรูปแบบและลวดลายของสินค้ามีให้เลือกมาก ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกน้อยที่สุด คือ บรรยากาศของร้านสวยงาม

สำหรับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชร ปัจจัยแรก คือ การลดราคา รองลงมาคือ การรับซื้อของเก่าในราคาที่สูง ส่วนการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด คือ การสะสมคะแนน

ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากที่สุด สำหรับบุคคลอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรมากที่สุด คือ คู่รัก หรือคู่สมรส และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด คือ พนักงานขาย

ทัศนคติต่อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

จากผลการศึกษา พบว่า โดยรวมผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า โดยมีทัศนคติระดับเห็นด้วย และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับ เห็นด้วย ถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีเพียงเรื่องของทัศนคติที่ว่าเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเป็นเครื่องประดับเพชรที่มีราคาไม่สูงเกินไป ร้านค้าที่ใช้พนักงานขายสินค้าแทนเจ้าของทำให้ไม่รู้สึกละเคอะเขินในการเลือกซื้อ และการยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นสำหรับร้านที่มีบริการหลังการขายที่ดีกว่าที่มีระดับทัศนคติที่ไม่แน่ใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเป็นเครื่องประดับเพชรที่มีราคาไม่สูงเกินไป

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า พบว่า

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเรื่อง ความถี่ในการซื้อและวัตถุประสงค์ในการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ในการใช้ในวงจำกัดเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ในเรื่อง ความถี่ในการซื้อ

การศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ในเรื่อง จำนวนชิ้นต่อการซื้อ 1 ครั้ง วิธีการชำระเงิน ความถี่ในการซื้อ และเหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องประดับเพชรจากร้านที่มีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ในเรื่อง ความถี่ในการซื้อ และวิธีการชำระเงิน

รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ในเรื่อง ความถี่ในการซื้อ ราคาเครื่องประดับเพชรต่อการซื้อ 1 ชิ้น และวิธีการชำระเงิน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับทัศนคติต่อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า พบว่า

เพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติแตกต่างกันในเรื่อง ผู้บริโภคสามารถต่อรองราคาได้

อายุ พบว่า แต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่แตกต่างกันในเรื่อง การที่ผู้ซื้อสามารถต่อรองราคาได้ ยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นสำหรับร้านที่มีบริการหลังการขายดีกว่า และการใช้พนักงานขายขายสินค้าแทนเจ้าของทำให้รู้สึกไม่เขินในการเลือกซื้อ

การศึกษา พบว่า แต่ละกลุ่มระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่แตกต่างกัน ในเรื่อง ร้านที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้ามีแบบให้เลือกมาก การใช้พนักงานขายขายสินค้าแทนเจ้าของทำให้รู้สึกไม่เขินในการเลือกซื้อ

อาชีพ พบว่า แต่ละกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่แตกต่างกันในเรื่อง สินค้าควรมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ร้านในห้างสรรพสินค้าทำให้สะดวกสบายในการเลือกซื้อ

รายได้ต่อเดือน พบว่า แต่ละกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่แตกต่างกันในเรื่อง ราคาของสินค้าที่ไม่สูงเกินไป

ข้อเสนอแนะ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

จากผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ขอนำผลการศึกษามาเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรมักจะซื้อเป็นเครื่องประดับ ฉะนั้น ผู้ประกอบการควรมีแบบ และลวดลายแปลกใหม่ ทันสมัย เพื่อดึงดูดใจให้ผู้ซื้อเข้ามาเยี่ยมชมและเลือกซื้อ โดยเฉพาะเครื่องประดับเพชรประเภทแหวน ที่ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อมากที่สุด นอกจากนี้ ราคาเครื่องประดับที่ผู้ซื้อมักจะเลือก จะมีราคาระหว่าง 10,001-15,000 บาท หากผู้ประกอบการสามารถเสริมโปรโมชั่นพิเศษ เช่น หากซื้อเครื่องประดับชิ้นที่ 2 ก็จะมีส่วนลดให้ หรือมีของสมนาคุณให้ เพื่อที่จะให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจซื้อสินค้าชิ้นที่ 2 ได้ นอกจากนี้ ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเป็นเงินสดและจะซื้อก็ต่อเมื่อมีเงิน ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้าด้วยบัตรเครดิต หรือเสริมระบบเงินผ่อนดอกเบี้ยต่ำ หรือปลอดดอกเบี้ย ก็จะทำให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจ และซื้อเครื่องประดับเพชรมากขึ้น

2. ผู้ซื้อที่เข้ามาเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรจากห้างสรรพสินค้า เนื่องจากอยู่ใกล้บ้าน ดังนั้นหากผู้ประกอบการมีความใส่ใจในข้อมูลเบื้องต้นของผู้ซื้อมากขึ้น เช่น ครอบรอบวันเกิด ครอบรอบวันแต่งงานหรือวันสำคัญ ก็อาจจะส่งเอกสารส่งตรงถึงลูกค้า โดยมีโปรโมชั่นพิเศษ หากซื้อในวันดังกล่าว ก็จะมีส่วนลดให้ เป็นต้น นอกจากนี้สาเหตุที่ผู้ซื้อเลือกซื้อจากร้านค้าทั่วไปก็เนื่องจากสามารถต่อรองราคาได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีป้ายราคาติดให้ชัดเจน เพื่อดึงดูดความสนใจต่อลูกค้าในเบื้องต้น และยื่นโอกาสให้ผู้ซื้อได้ต่อรองราคาจนเป็นที่น่าพอใจ ซึ่งในบางครั้งการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรและต่อรองราคาอาจใช้เวลานาน ควรมีการอบรมพนักงานขายให้มีความอดทนยิ้มแย้มแจ่มใส รวมทั้งให้รู้จักสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า เช่น แนะนำผู้ซื้อว่าเครื่องประดับชิ้นใดเหมาะสมกับลูกค้าอย่างไร หรือให้ความรู้เรื่องเครื่องประดับเพชรต่อลูกค้าบ้าง เสมือนหนึ่งเป็นการสร้างความไว้วางใจในคุณภาพและบริการของสินค้า ก็จะสามารถดึงดูดลูกค้าให้กลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องสร้างความเชื่อถือให้แก่ลูกค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณภาพของสินค้า ที่สามารถทัดเทียมกับผู้บริโภคที่มีรายได้สูง อีกทั้งยังสามารถแข่งขันกับร้านค้าที่มีตราสินค้าได้ เพราะสาเหตุหนึ่งของผู้ซื้อเลือกซื้อจากร้านค้าที่มีตราสินค้า คือมีชื่อเสียง ซึ่งหมายความว่า มีความน่าเชื่อถือนั่นเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. จากความสัมพันธ์จะพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อความถี่ในการซื้อเครื่องประดับ ซึ่งหมายความว่า ความแตกต่างระหว่างบุคคลทั้งด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่งผลให้ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกไปตามปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าว เพื่อสร้างความสอดคล้องให้เกิดขึ้น เช่น ความแตกต่างระหว่างเพศ ซึ่งการออกแบบเครื่องประดับก็ออกแบบในลักษณะเป็นหญิงหรือชาย ที่ดูโดดเด่นมีเอกลักษณ์ เฉพาะตัวตามแบบฉบับของผู้สวมใส่ หรือความแตกต่างในปัจจัยด้านอื่น เช่น มีการออกแบบให้เหมาะสมกับ วัย อาชีพ และฐานะ เพื่อจะได้เกิดทางเลือกสำหรับผู้ซื้อมากขึ้น

4. ความแตกต่างระหว่างเพศ ส่งผลต่อ วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับเพชร ซึ่งเพศหญิงมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเป็นเครื่องประดับ ส่วนเพศชายซื้อเพื่อเป็นของขวัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการอาจจะมีโปรโมชั่นพิเศษ สำหรับวันพิเศษต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าทั้งเพศหญิงและเพศชาย ให้มีความสนใจในเครื่องประดับเพชรมากขึ้น เช่น โปรโมชั่นสำหรับสุภาพบุรุษที่พาสภาพสตรีมาซื้อเครื่องประดับเพชรในวันดังกล่าว จะได้ส่วนลดพิเศษหรือของสมนาคุณ เป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ผู้วิจัยขอนำผลการศึกษามาเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า คุณภาพที่ดีของสินค้าที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่เลือกเป็นเหตุผล ดังนั้น ผู้ประกอบการควรใส่ใจในคุณภาพของสินค้าในขณะที่ราคาก็ไม่สูงเกินไป อีกทั้งมีการรับประกันสินค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่น และสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าและตัวของร้านค้าเอง แต่อาจจะเป็นการยากที่จะได้สินค้าที่มีคุณภาพเลิศในขณะที่ราคาไม่สูงเกินไป ผู้ประกอบการอาจจะประยุกต์ดัดแปลง แบบหรือลวดลายที่ดูทันสมัย มีสง่า ในขณะที่ต้นทุนไม่สูงเกินไป ซึ่งจะส่งผลให้ความนิยมในเครื่องประดับที่ขายในห้างสรรพสินค้าเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้ซื้อเห็นว่าคุณภาพไม่แตกต่างจากเครื่องประดับเพชรที่มีราคาแพงมากจนเกินไป นอกจากนี้ จากผลการศึกษายังพบว่าอีกว่า ลูกค้าไม่ค่อยให้ความสำคัญกับบรรยากาศของร้านเท่าใดนัก ดังนั้นผู้ประกอบการอาจจะตกแต่งร้านให้ดูมีเหมาะสมกับสถานที่ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า เพราะบางครั้งการตกแต่งร้านค้าที่หรูจนเกินไป ส่งผลให้ลูกค้าที่มีรายได้ปานกลางไม่กล้าเข้าไปชม เนื่องจากจะมีความรู้สึกว่าราคาสินค้าต้องสูง

2. การส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจลูกค้าให้เข้ามาซื้อมากที่สุด คือ การลดราคา ฉะนั้นในแต่ละปีหรือทุกช่วงเทศกาล ผู้ประกอบการควรจัดนิทรรศการพิเศษเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามีความสนใจต้องการซื้อเครื่องประดับเพชรมากขึ้น หรืออาจจะมีการออกแบบลดราคาเพื่อเทศกาลนั้น ๆ โดยเฉพาะ หรือมีการจัดโปรโมชั่น ตัวอย่างเช่น ซื้อครบจำนวนที่กำหนดจะได้ส่วนลดทันทีที่เปอร์เซ็นต์ ได้ของสมนาคุณ ได้รับคูปองส่วนลดเงินสดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป หรือซื้อสินค้าครบจำนวนมีสิทธิ์จับรางวัล เป็นต้น นอกจากนี้บุคคลก็มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชร โดยเฉพาะอย่างยิ่งคู่รัก หรือคู่สมรส ผู้ประกอบการอาจจะมีการออกแบบสินค้าที่มีเป็นคู่ใส่ด้วยกันเป็นคู่ เพื่อเป็นการดึงดูดให้คู่รักซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น หรือมีโปรโมชั่นสำหรับคู่รัก เป็นต้น

ทัศนคติต่อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

จากผลการศึกษาทัศนคติ ผู้ศึกษาขอแนะนำผลการศึกษาามาเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ยกเว้นทัศนคติในเรื่องเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเป็นเครื่องประดับเพชรที่มีราคาไม่สูงเกินไป ร้านค้าที่ใช้พนักงานขายสินค้าแทนเจ้าของทำให้ไม่รู้สึกละอายใจในการเลือกซื้อ และการยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นสำหรับร้านที่มีบริการหลังการขายที่ดีกว่า ที่มีระดับทัศนคติที่ไม่แน่ใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของราคา ที่ผู้บริโภคยังคงคลุมเครือ ไม่แน่ใจว่า ราคาที่ขายไม่สูงเกินไป ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า และชี้ให้เห็นว่าราคาขายไม่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า นอกจากนี้ ควรจะมีบริการหลังการขายที่ดีโดยไม่คิดมูลค่าหรือคิดมูลค่าไม่สูงเกินไปเป็นบริการมาตรฐาน เช่น การรับประกันคุณภาพของสินค้า ซ่อมตัวเรือนมีส่วนลด เป็นต้น เพราะลูกค้าไม่ต้องการเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น แม้ว่าบริการจะดีกว่าร้านอื่น ๆ แต่ควรจะเป็นบริการเสริมให้แก่ลูกค้าเพื่อรักษาลูกค้าไว้ และยังเป็นการสร้างความประทับใจที่ดีแก่ลูกค้าเพื่อขยายฐานลูกค้าเพิ่มเติมอีกด้วย และควรจะมีบริการพิเศษเพิ่มเติมในราคาเยียมเยียว ไม่เอาเปรียบลูกค้าจนเกินไป เช่น การรับซื้อคืนเครื่องประดับเพชรโดยหักค่าเสื่อมเพียงเล็กน้อยเพื่อบริการให้กับลูกค้าที่ต้องการเปลี่ยนเครื่องประดับเพชรบ่อย ๆ หรือ การมีบริการให้เช่าเครื่องประดับเพชรในราคาที่ไม่แพงจนเกินไป เป็นต้น อีกทั้ง ควรจะอบรมพนักงานขายให้มีความเป็นกันเองกับลูกค้าเพื่อสร้างความไว้วางใจและคุ้นเคยกับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจในการเลือกซื้อสินค้า
2. ผู้ประกอบการควรสร้างความรู้สึกที่ดีต่อลูกค้าในทุกระดับ โดยทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า มีรายได้เพียงเล็กน้อยก็สามารถเป็นเจ้าของเครื่องประดับเพชรได้ โดยที่ได้คุณค่าของสง่างามและเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความภูมิฐานของเครื่องประดับเพชรไม่ได้ลดตามระดับรายได้ ซึ่งจะทำให้กลุ่มผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้มีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องประดับเพชรที่ขายในห้างสรรพสินค้า วิธีการสร้างความรู้สึกดังกล่าว ผู้ประกอบการอาจจะใช้กลยุทธ์ในการขายต่าง ๆ เช่น การชำระเงินอาจจะมีการผ่อนชำระเพื่อให้ผู้บริโภคทุกระดับที่มีความต้องการเครื่องประดับเพชรสามารถเป็นเจ้าของได้ เป็นต้น

3. ควรมีป้ายบอกราคาให้ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าสามารถประเมินความสามารถในการซื้อของตนเองได้ เพราะในบางครั้งลูกค้ามีความสนใจเครื่องประดับเพชรแต่ไม่มีป้ายบอกราคาไว้ ทำให้ไม่กล้าที่จะเข้ามาถาม เพราะเกรงว่าราคาจะสูงเกินไป

4. ผู้ประกอบการควรจัดทำคู่มือแนะนำ ในเรื่องเกี่ยวกับเครื่องประดับเพชร การพิจารณาเพชรแท้ การเลือกซื้อเพชรให้เหมาะกับบุคลิก หรือราศีไหนเหมาะกับเครื่องประดับเพชรชนิดใด เพื่อให้ผู้ซื้อได้ศึกษาและสามารถเลือกเครื่องประดับเพชรเป็น ทำให้เห็นคุณค่าของเครื่องประดับมากยิ่งขึ้น เพราะในบางครั้ง ผู้ซื้อก็ไม่เข้าใจว่าทำไมเครื่องประดับเพชรบางอย่างถึงมีราคาแพงหรือบางอย่างถึงมีราคาถูก ทั้ง ๆ ที่ในบางครั้งมองเห็น ๆ ก็ไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งหากผู้ซื้อมีความเข้าใจมากขึ้น จะทำให้มองชนิดของเพชรเป็นและเห็นถึงมูลค่าในตัวเพชรได้อย่างเต็มที่ และยินดีจ่ายเพิ่มมากขึ้นเพื่อได้เป็นเจ้าของเพชรที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีเค็ดตาล็อกให้ผู้บริโภคได้เลือกชมมากยิ่งขึ้น เพราะบางทีขณะนั้น เครื่องประดับที่มีอยู่อาจจะไม่ถูกใจผู้ซื้อ และควรจัดมุมสำหรับสินค้าที่มาใหม่ให้ผู้บริโภคทราบความเปลี่ยนแปลงของเครื่องประดับเพชรในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัญหาของผู้ประกอบการเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

บรรณานุกรม

กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2539. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร:
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิตติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ. 2538. มาตรฐานระบบการตรวจสอบด้วยการชักสิ่งตัวอย่าง
เพื่อการยอมรับ MIL-STD -105E. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ส.เอเชียเพรส (989) จำกัด.

ฐานอาทิตย์วิเคราะห์. 2539. กรุงเทพมหานคร: 11 สิงหาคม 2539: น. 2.

_____. 2544. กรุงเทพมหานคร: 8 มีนาคม 2544: น. 2.

ทิวา พงษ์ธนไพบุลย์ และคณะ. 2544. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท พัฒนาวิชา
การ (2535) จำกัด.

นิรนาม. 2538. "จับแฟรนไชส์ใส่ร้านเพชร". ฐานอาทิตย์วิเคราะห์. (4 มิถุนายน 2538): น. 2.

นราตรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2541. ระเบียบวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ผู้จัดการ. 2541. กรุงเทพมหานคร: 21 ธันวาคม 2541: น. 27.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
จำกัด.

สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ. 2543. เอกสารประกอบการฝึกอบรม.
หลักสูตร การเรียนรู้ดูเพชร, 24-25 มีนาคม 2543. (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย. 2541. การดำเนินธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ. กรุงเทพมหานคร: สมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย.

สุพินดา วะสินรัตน์. 2539. การศึกษาวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โสภา กำภู ณ อยุธยา. 2527. การศึกษาปัญหาทางการตลาดของการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่ผลิตในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Assael Henry. 1995. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Cincinnati: South – Western College.

Kotler, P. 1998. *Marketing Management (9 th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก. ตัวอย่างรายงานราคาเพชร

Diamond Price Report

This price report is provided by National Jewels for the benefit of the trade. Prices are per carat, wholesale, based on asking price averages for round diamonds in Polygon's "Certifical" on-line trading system, as of the date shown, and are based predominantly on GIA-graded stones, except in lower qualities and weights where GIA-graded stones are less common. (Prices in the following ranges are least likely to be influenced by GIA reports. Third carat, half carat and three-fourths carat, J/SI2 and below, light carat and one carat, J/I1 and below. All other categories, I1 and below. Prices for stones in these categories should be considered subjective inasmuch as grading standards may vary.) In general, fine makes will command higher prices, as will stones at higher ends of each weight range. Readers are urged not to rely on any single price index exclusively and to consider this data merely a source of additional market information. For more detail on these indicators, please see below.

As of June 21, 1999

Price Report for Round Diamonds (0.30-0.7) Carats

	IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	SI1	SI2	I1
D	4320	3930	3560	3100	2840	1860	1550	1250
E	3910	3500	3140	2690	2010	1600	1420	1200
F	3320	2880	2470	2140	1800	1540	1310	1120
G	2530	2460	2140	1860	1610	1400	1210	1050
H	2400	2120	1870	1640	1450	1270	1120	980
I	1940	1820	1630	1480	1360	1160	1030	920
J	1730	1570	1430	1260	1160	1050	950	860
K	1470	1350	1240	1120	1030	960	860	810

Price Report for Round Diamonds (0.80-1.0) Carats

	IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	SI1	SI2	I1
D	6200	5120	4460	3740	3430	2390	2120	1770
E	5350	4600	3940	3350	2970	2410	2000	1660
F	4560	3970	3400	3020	2630	2210	1850	1550
G	3890	3430	3030	2690	2430	2030	1710	1450
H	3320	2960	2640	2370	2130	1850	1580	1360
I	2830	2550	2250	2070	1850	1640	1450	1280
J	2310	2100	1900	1610	1620	1480	1330	1200
K	2060	1890	1720	1590	1450	1310	1220	1130

Price Report for Round Diamonds (1.01-1.39) Carats

	IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	SI1	SI2	I1
D	7300	5900	5200	4310	3920	3400	2920	2360
E	5950	5340	4720	4160	3650	3160	2760	2400
F	5160	4500	4180	3650	3140	2990	2590	2150
G	4290	4320	3910	3570	3320	2920	2420	2100
H	4280	3890	3540	3240	3010	2590	2150	1970
I	3530	3480	3120	2890	2630	2340	2080	1850
J	3420	3120	2840	2600	2360	2130	1920	1700
K	3060	2790	2550	2330	2150	1940	1770	1620

Price Report for Round Diamonds (1.40-1.99) Carats

	IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	SI1	SI2	I1
D	9100	7350	6320	5440	4670	4020	3430	2910
E	7360	6450	5670	4950	4310	3750	3210	2770
F	6440	5730	5000	4350	4030	3520	3050	2670
G	5640	5080	4570	4140	3820	3310	2900	2490
H	4940	4490	4080	3750	3410	3150	2710	2360
I	4330	3970	3640	3340	3020	2870	2510	2200
J	3790	3500	3230	2990	2740	2540	2330	2130
K	3320	3070	2850	2650	2450	2320	2160	2000

Price Report for Round Diamonds (2.00-2.99) Carats

	IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	SI1	SI2	I1
D	13370	9930	8320	6970	5840	4890	4100	3430
E	6950	8540	7320	6180	5370	4570	3860	3260
F	6350	7340	6450	5660	4960	4290	3650	3110
G	7000	6310	5680	5120	4640	4090	3460	2960
H	5810	5440	5000	4610	4360	3720	3230	2810
I	5090	4750	4380	4050	3740	3360	3000	2680
J	4420	4120	3830	3570	3310	3040	2790	2550
K	3830	3590	3360	3150	2950	2760	2590	2430

Price Report for Round Diamonds (3.00-3.99) Carats

	IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	SI1	SI2	I1
D	14740	11020	9450	8100	6920	6170	5540	4150
E	11110	9760	8550	7500	6610	5690	4780	4060
F	9640	8620	7710	6920	6210	5380	4550	3860
G	8360	7660	6930	6370	6000	5060	4330	3720
H	7230	6680	6170	5740	5450	4690	4100	3590
I	6290	5850	5450	5050	4750	4280	3850	3470
J	5450	5120	4810	4510	4220	3920	3620	3330
K	4780	4480	4240	4020	3800	3570	3310	3230

Price Report for Round Diamonds (4.00-4.99) Carats

	IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	SI1	SI2	I1
D	17800	15650	12890	10390	8700	7140	5870	4820
E	15600	13260	11230	9490	8000	6680	5570	4630
F	12940	11260	9800	8540	7430	6270	5280	4450
G	10740	9560	8540	7690	7100	5890	5000	4280
H	8910	8090	7370	6770	6330	5420	4700	4110
I	7390	6830	6320	5860	5420	4890	4390	3950
J	6130	5760	5410	5080	4760	4420	4100	3800
K	5090	4850	4630	4410	4210	4010	3830	3650

Price Report for Round Diamonds (5.00-5.99) Carats

	IF	VVS1	VVS2	VS1	VS2	SI1	SI2	I1
D	30790	22360	17960	14450	11600	9320	7490	6020
E	22400	18760	15360	12820	10330	8470	6640	5690
F	18240	15580	13120	11000	9210	7700	6440	5380
G	15210	13110	11250	9650	8220	7010	5970	5090
H	12690	11090	9680	8340	7340	6380	5540	4810
I	10580	9400	8340	7400	6560	5810	5140	4550
J	8820	7970	7200	6500	5860	5190	4770	4300
K	7360	6760	6210	5710	5250	4620	4230	4070

The Polygon Network, from which these price averages are derived, is a national computerized trading network for the jewelry industry. In which diamonds, graded stones, watch, pearls, rubies and other types of jewelry are traded on the national level. The network is open to all members of the industry. It is not possible to determine the fee for selling, and a user must have access to a personal computer and modem. POLYGON NETWORK INC. IS NOT A BROKER OR DEALER. ANY INFORMATION IS FOR REFERENCE ONLY. All transactions are conducted privately between buyer and seller, with Polygon merely acting as a clearing house. The combined value of the stones in Certified Polygon's diamond network is more than \$20 billion. Prices are provided by National Jewels, Inc. (NJI) for the benefit of the trade. National Jewels, Inc. is not responsible for any changes in prices or for any loss of data. Prices are subject to change without notice. Prices are provided for informational purposes only and are not intended to be used as a basis for investment. Prices are provided for informational purposes only and are not intended to be used as a basis for investment. Prices are provided for informational purposes only and are not intended to be used as a basis for investment.

ภาคผนวก ข. แบบสอบถาม

พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

คำชี้แจง

ผู้ศึกษาขออธิบายความหมายของคำศัพท์ในแบบสอบถามเพื่อสร้างความเข้าใจตรงกัน ดังนี้

- @ เครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า คือ เครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
- @ ร้านที่มีตราสินค้า ยกตัวอย่างเช่น ยี่ห้อ ยูบิลี่ (Jubilee) เวิร์คกิง ไดมอนด์ (Working Diamond) ไดมอนด์ ทูเดย์ (Diamond Today) เป็นต้น

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แบบสอบถามเลขที่

โปรดทำเครื่องหมาย / ใน หรือเติมข้อความที่เป็นจริงลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 21 - 25 ปี
 26 - 30 ปี 31 - 35 ปี
 36 - 40 ปี 41 - 45 ปี
 46 - 50 ปี 50 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

แม่บ้าน ข้าราชการ
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 เจ้าของกิจการ นักเรียน/นักศึกษา
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. รายได้

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท
 10,001 - 15,000 บาท 15,001 - 20,000 บาท
 20,001 - 25,000 บาท 25,001 - 30,000 บาท
 สูงกว่า 30,000 บาท

5 ระดับการศึกษา

- ระดับมัธยมตอนต้น มัธยมตอนปลาย/ปวช.
 อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

1. ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเพชร

- 1 ครั้งใน 1 ปี
 2 ครั้งใน 1 ปี
 3 ครั้งใน 1 ปี
 มากกว่า 3 ครั้งใน 1 ปี
 2 ปี 1 ครั้ง
 3 ปี 1 ครั้ง
 มากกว่า 3 ปีต่อครั้ง
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับเพชร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ซื้อเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับ (ซื้อไว้ใส่เอง)
 ซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้คนอื่น (คนรัก ญาติพี่น้อง เพื่อน)
 ซื้อเพื่อเก็บสะสม
 ซื้อเพื่อเก็งกำไร
 ซื้อเพื่อรักษาสภาพคล่องในการแลกเปลี่ยน (ขาย / จำนำ)
 ซื้อเพราะต้องการแสดงสถานะทางการเงิน
 ซื้อเพราะเห็นเพื่อนฝูง / ผู้ร่วมงานมีใส่
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. จำนวนขึ้นต่อการซื้อ 1 ครั้ง

- 1 ชั้น 2 ชั้น
 3 ชั้น มากกว่า 3 ชั้น
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ประเภทของเครื่องประดับเพชรที่ซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สร้อยคอ ไข่
 แหวน สร้อยข้อมือ
 ตุ้มหู กำไล
 เข็มกลัด อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ราคาเครื่องประดับเพชรต่อการซื้อ 1 ชิ้น

- ต่ำกว่า 1,000 บาท 1,001 - 5,000 บาท
 5,001 - 10,000 บาท 10,001 - 15,000 บาท
 15,501 - 20,000 บาท มากกว่า 20,000 บาท

6. โอกาสในการซื้อเครื่องประดับเพชร

- วันปีใหม่ ครบรอบวันสำคัญ
 วันตรุษจีน โบนัสออก
 วันเกิด ไม่นั่นนอน (มีเงินก็ซื้อ)
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. ในการซื้อเครื่องประดับเพชรท่านมักจะชำระเงินด้วยวิธีใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เงินสด ใช้บัตรเครดิต
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. เหตุผลที่ท่านซื้อเครื่องประดับเพชรจากห้างสรรพสินค้า (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

- ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน
 อยู่บนเส้นทางที่ต้องเดินทางผ่านเป็นประจำ
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. ท่านซื้อเครื่องประดับเพชรจากร้านค้าประเภทใดในห้างสรรพสินค้าเป็นประจำ

(เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ร้านค้าทั่วไป (ข้ามไปตอบข้อ 11)
 ร้านที่มีตราสินค้า (กรุณาระบุชื่อร้าน).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. เหตุผลที่ท่านซื้อเครื่องประดับเพชรจากร้านที่มีตราสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- คู่ที่เคย / ซื้อเป็นประจำ
- ราคาไม่สูงเกินไป
- มีชื่อเสียง
- ผู้ขายมีความเป็นกันเอง
- สินค้ามีความหลากหลายประเภท
- มีการลด แลก แจก แถม
- มีแบบ / ลวดลายให้เลือกมาก
- ร้านเพื่อน / คนรู้จักแนะนำ
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

11. เหตุผลที่ท่านซื้อเครื่องประดับเพชรจากร้านค้าทั่วไปที่ไม่มีตราสินค้า

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- คู่ที่เคย / ซื้อเป็นประจำ
- สามารถต่อรองราคาได้เป็นที่น่าพอใจ
- มีชื่อเสียง
- ผู้ขายมีความเป็นกันเอง
- สินค้ามีความหลากหลายประเภท
- มีการลด แลก แจก แถม
- มีแบบ / ลวดลายให้เลือกมาก
- ร้านเพื่อน / คนรู้จักแนะนำ
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

12. เวลาที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรแต่ละครั้ง (โดยประมาณ)

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 นาที
- 21 - 30 นาที
- 31 - 40 นาที
- 41 - 50 นาที
- 51 - 1 ชั่วโมง

13. ส่วนใหญ่ท่านจะเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรในวันใด

- จันทร์ - ศุกร์
- เสาร์ - อาทิตย์
- แล้วแต่สะดวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- รูปแบบ / ลวดลายของสินค้ามีให้เลือกมาก
- ประเภทของสินค้ามีความหลากหลาย
- คุณภาพที่ดีของสินค้า
- ราคาที่เหมาะสม / ไม่สูงเกินไป
- สามารถชำระเงินโดยการบัตรเครดิต / เช็ค
- ทำเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกในการเดินทาง
- บรรยากาศของร้านสวยงาม
- ความน่าเชื่อถือของร้าน
- มีเงื่อนไขในการแลกเปลี่ยน
- การบริการของพนักงานขาย
- มีการรับประกันสินค้า
- มีการบริการหลังการขายที่น่าพอใจ
- มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร
- มีการส่งสื่อสิ่งพิมพ์ถึงผู้บริโภคโดยตรง (Direct Mail)
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. การส่งเสริมการขายชนิดใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของท่าน

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สะสมคะแนน
- แจกของขวัญ
- รับซื้อของเก่าในราคาที่สูง
- ลดราคา
- ชิงโชค
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- คู่รัก / คู่สมรส
- เพื่อน / ผู้ร่วมงาน
- บิดา / มารดา
- พนักงานขาย
- ไม่มี (ตัดสินใจด้วยตัวเอง)
- ญาติพี่น้อง
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ทศนคติต่อเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

1. โปรดทำเครื่องหมาย / ลงตรงช่องระดับที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

หมายเลข 5	แสดงว่า	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
หมายเลข 4	แสดงว่า	เห็นด้วย
หมายเลข 3	แสดงว่า	ไม่แน่ใจ
หมายเลข 2	แสดงว่า	ไม่เห็นด้วย
หมายเลข 1	แสดงว่า	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ทศนคติ	5	4	3	2	1
1. เครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า มีประเภทของสินค้าหรือสายผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย คือ มีสินค้าหลาย ๆ อย่าง เช่น มีกำไล ตุ่มหู สร้อย จี้ เป็นต้น					
2. เครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ให้เลือกมีแบบ/ลวดลายให้เลือกเป็นจำนวนมาก เช่น มีกำไลให้เลือกหลายแบบ มีแหวนให้เลือกหลายแบบ					
3. เครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า มีคุณภาพที่ดี					
4. เครื่องประดับเพชรที่ตั้งจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า เชื่อถือได้ว่าไม่หลอกลวงผู้บริโภคหรือไม่ขายของปลอม					
5. เครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเป็นเครื่องประดับเพชรที่มีราคาไม่สูงเกินไป					
6. ร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องประดับเพชรควร มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน					
7. ควรให้ผู้ซื้อสามารถต่อรองราคาได้					
8. ร้านค้าเครื่องประดับเพชรที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ทำให้ท่านมีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ					
9. ร้านที่ใช้พนักงานขายสินค้าแทนเจ้าของ ทำให้ท่านไม่รู้สึกเคอะเขินในการเลือกซื้อสินค้า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติ	5	4	3	2	1
10. ผู้ขายเครื่องประดับเพชรควรจัดทำคู่มือแนะนำสำหรับการตรวจสอบเพชรอย่างคร่าว ๆ ด้วยตัวเองได้					
11. ท่านยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นสำหรับร้านที่มีบริการหลังการขายที่ดีกว่า					
12. ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์					
13. ควรมีโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์โดยส่งตรงถึงผู้บริโภค					
14. ควรจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อขาย เช่น การลดราคาหรือแถมกล่องใส่เครื่องประดับ					

2. ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม / ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเครื่องประดับเพชรที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือนี้อีกครั้ง
ผู้ศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล : จันทิรา สบายจิตร
- วันเดือนปีเกิด : 9 มิถุนายน พ.ศ. 2517
- สถานที่เกิด : จังหวัดกรุงเทพมหานคร
- ประวัติการศึกษา : นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาโฆษณา
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2539
- ประวัติการทำงาน : Project Executive แผนกประสานงานลูกค้า
บริษัท ออฟทิม์ม จำกัด.
(ปัจจุบัน) เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย
บริษัท วี. เอ็ม. เจมส์ แอนด์จิวเวลลี่ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้