

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรจากร้านค้าภายในศูนย์การค้า
เขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

FACTORS AFFECTING BUYING DECISION OF DIAMOND JEWELRY FROM
DIAMOND JEWELRY SHOP IN SHOPPING CENTER IN AMPHOE MUEANG
CHONBURI PROVINCE



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ
วิทยาลัยบริหารและการจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
พ.ศ. 2558

FACTORS AFFECTING BUYING DECISION OF DIAMOND JEWELRY FROM
DIAMOND JEWELRY SHOP IN SHOPPING CENTER IN AMPHOE MUEANG
CHONBURI PROVINCE



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
2015



COPYRIGHT 2015

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้โดยไม่ต้องขออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรจากร้านค้าภายในศูนย์การค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
FACTORS AFFECTING BUYING DECISION OF DIAMOND JEWELRY FROM DIAMOND JEWELRY SHOP IN SHOPPING CENTER IN AMPHOE MUEANG CHONBURI PROVINCE

ชื่อนักศึกษา

นางสาวอังคณา วงษ์ภักดี

รหัสนักศึกษา

56611186

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์	
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เดวีร์วิริยะพันธ์	
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพชร์	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 30 มกราคม พ.ศ. 2558 เวลา 10.00-10.30 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้องประชุม AMC 2

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร. อำนวย แสงโนรี)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและการจัดการ

วันที่ 21 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมายและไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรจากร้านค้าภายในศูนย์การค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
นักศึกษา	นางสาวอังคณา วงษ์ภักดี
รหัสนักศึกษา	56611186
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2558
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์
อาจารย์ที่ปรึกษาการคัดคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ศิริจรยา เครือวริยะพันธ์

บทคัดย่อ

ปัจจุบันผู้บริโภคมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ชอบความสะดวกสบาย สามารถซื้อสินค้าได้หลายชนิดในที่เดียวกัน มีที่จอดรถ ระบบความปลอดภัยที่ดี ทั้งยังเป็นแหล่งพักผ่อน หรือสถานที่นัดพบยอดนิยมของผู้บริโภค จึงเป็นโอกาสของร้านค้าเครื่องประดับเพชร มุมแคน์เตอร์หรือร้านทองที่ตั้งอยู่ภายในศูนย์การค้าที่สามารถตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคได้ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรจากร้านค้าภายในศูนย์การค้าเขต อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี กลุ่มคนทำงาน นิสิตนักศึกษา และนักท่องเที่ยว ที่เข้ามาเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรจากร้านค้า ภายในศูนย์การค้าจังหวัดชลบุรี จำนวน 404 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา หาร์้อยละ ความถี่ และการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์ กำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-30,000 บาท ในส่วนของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรจากร้านค้าภายในศูนย์การค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่าส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเพชรเพื่อสวมใส่เอง มีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเพชร 1 ครั้งใน 1 ปี จำนวนชิ้นที่ทำการซื้อในแต่ละครั้งคือจำนวน 1 ชิ้น ซึ่งแหวนเป็นเครื่องประดับเพชรที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด เครื่องประดับเพชรที่ซื้อในแต่ละครั้งราคาอยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท โอกาสในการซื้อเครื่องประดับเพชรจะซื้อในช่วงวันเงินเดือนออกหรือโบนัสออก และชำระค่าสินค้าเป็นเงินสด แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร คือการได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น โดยตนเองจะเป็นบุคคลที่มีไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อิทธิพลในการตัดสินใจในการเลือกซื้อ วันที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรจะเป็นไปตาม ความสะดวกของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรจากร้านค้าภายใน ศูนย์การค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในค่าเฉลี่ยสูงที่สุดต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพของเครื่องประดับเพชร ปัจจัยด้านราคาในเรื่องราคาเหมาะสม กับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการให้บริการหลังการขาย ปัจจัยด้านการบุคลากรในเรื่อง ผู้ขายให้การต้อนรับด้วยอัธยาศัยที่ดี มีความเอาใจใส่ในการบริการลูกค้า ปัจจัยด้านลักษณะทาง ภายนอกในเรื่องร้านจำหน่ายได้ผ่านการรับรองคุณภาพและมาตรฐานต่าง ๆ ด้านเครื่องประดับเพชร และปัจจัยด้านกระบวนการในเรื่องความรวดเร็วและตรงต่อเวลาในการส่งมอบเครื่องประดับเพชร จากการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องประดับเพชร พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับรูปแบบที่ทันสมัยของเครื่องประดับเพชร อัตรา การแลกเปลี่ยนและรับซื้อคืนสินค้ามีความยุติธรรม การให้บริการรับชำระค่าสินค้าหลายรูปแบบ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การให้ส่วนลดพิเศษหรือแจกของกำนัลในช่วงเทศกาล การจัดทำแคตา ล็อกสินค้าไว้บริการลูกค้า การจัดทำเอกสาร คู่มือ แนะนำให้ความรู้ด้านเครื่องประดับเพชรแก่ลูกค้า ผู้ขายแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีบุคลิกดี มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับเพชร มีความซื่อสัตย์และ จริงใจต่อลูกค้า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับรูปแบบที่ทันสมัย ของเครื่องประดับเพชร การออกไปรับประกันเครื่องประดับเพชรจากร้าน บรรจุกิจภัณฑ์ของ เครื่องประดับอัญมณี ราคาเครื่องประดับเหมาะสมกับคุณภาพ ร้านค้าใกล้บ้านพักที่อยู่อาศัยหรือ ใกล้สถานที่ทำงาน การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การให้ส่วนลดพิเศษหรือแจกของกำนัลในช่วง เทศกาล ผู้ขายแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีบุคลิกดี ความสะดวกในการรับบริการ ความสามารถในการ จัดหาเครื่องประดับเพชรตามความต้องการ การให้คำแนะนำทางเลือกต่าง ๆ ให้ลูกค้าเพื่อ ประกอบการตัดสินใจ

จากการศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะคือผู้ประกอบการควรใส่ใจในคุณภาพของสินค้า ออกแบบสินค้าที่ทันสมัย มีบริการการรับ เปลี่ยน แลกคืน สินค้า ควรจัดหาเครื่องประดับเพชรที่มี ราคาอยู่ในช่วง 15,001-25,000 บาท ควรเลือกผลิตภัณฑ์มาวางขายหน้าร้านตามเทศกาลต่าง ๆ การ จัดทำเว็บไซต์ หรือหน้าเพจผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค เพื่อเป็นช่องทางสื่อสารกับผู้บริโภค การตกแต่ง ร้านให้มีรูปแบบที่โดดเด่น การใส่ใจในการให้บริการแก่ลูกค้า และการอบรมพนักงานให้มีใจ พร้อมในการบริการลูกค้าเสมอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Factors affecting buying decision of diamond jewelry from diamond jewelry shop in shopping center in Amphoe Mueang, Chonburi Province
Students	Miss Angkana Wongpakdee
Student ID	56611186
Degree	Master of Business Administration
Year	2015
Advisor	Associate Professor Amonsri Tunpipat
Co-Advisor	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan

ABSTRACT

Currently, consumers love comfortable life-style, they like to buy a variety of goods in the same place, where there's a good parking and security system, a place for relaxing or meeting with friends. This trend creates an opportunity for diamond jewelry store, counter shop and gold-diamond shop located in shopping center to fulfill this consumers' need. The objective of this study is to investigate consumers' buying behavior and factors affecting buying decision of diamond jewelry from diamond jewelry shop in shopping center in Amphoe Mueang of Chonburi Province. Data is collected from a sample group of 404 interviewees, including working person, undergraduate students and tourists, by using questionnaire as a tool. The data is analyzed by using descriptive statistics method, percentage, frequency, and chi-square test at 0.05 significant statistic level.

The results showed that the sample group mostly consisted of female aged 30-39 years old, single, holding a bachelor's degree, working as private company employees with an average monthly income between 10,001 – 30,000 Baht. Pertaining to the purchasing behavior on diamond jewelry from diamond jewelry shop in shopping center in Amphoe Mueang of Chonburi Province, the study found that most of diamond jewelry buying decision was for themselves, with purchasing frequency at once a year for one piece, which diamond ring was the most popular item, valued between 15,001-25,000 Baht. There was high opportunity to buy diamond jewelry at end of month or after bonus time, payment method was mostly by cash. Information influencing decision to buy diamond jewelry was suggestion from others, but finally consumers were likely to make decision to buy by themselves. The date for buying diamond jewelry depended on

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเชียงใหม่ โดยไม่อนุญาตให้ทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต การคัดลอกหรือการนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจะถือว่าผิดกฎหมาย
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

convenience of the consumers. Regarding the factors influencing buying decision of diamond jewelry from diamond jewelry shop in shopping center in Amphoe Mueang of Chonburi Province in an aspect of product, the sample group considered diamond jewelry quality as the most important factor, while price had to be reasonable. As for distribution channel, the sample group prioritized convenience to go to the store first. Other factors were promotions, after-sales services, sellers' personality and hospitality, certification, punctuality in delivery timing, Moreover, the study also showed relationship between personal factors and buying decision factors that age had relationship with trendy diamond jewelry, returning or reselling price, payment methods, variety of goods, advertisement in medias, discount or voucher, catalog, manual or guideline, sellers' personality, knowledge and sincerity. While age, education and monthly income had relationship with jewelry design, certificate, packaging, price VS quality, location near residence or work place, advertisement, promotion, voucher, sellers' personality, convenience, ability to provide the required goods, and guidelines for customers.

This research results suggested entrepreneurs to focus on the quality of the product, fashionable design and services for the exchange of the products, while diamond jewelry price should be in the range of 15001-25000 Baht. During festivals, there should be more variety of products. Making website, fan page on social network would be useful for communication with customers. Decorating shops with a distinctive style, paying attention in services provided to customers and training staff to be well prepared to service customers were also important.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความช่วยเหลือ แนะนำ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเป็นอย่างมากของรองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ศิริจรยา เครือวิริยะพันธ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระร่วม และรองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ จึงกราบขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

นอกจากนี้ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ พี่ น้อง นักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง รวมไปถึงเพื่อนร่วมงาน ครอบครัวที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้กำลังใจ ชี้แนะแนวทางในการทำงานให้สำเร็จลุล่วง

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแต่บิดา มารดา ครอบครัว เพื่อนอันเป็นที่รัก และครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ทำการศึกษา

อังคณา วงษ์ภักดี



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง	VIII
สารบัญภาพ	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 สมมติฐานของการศึกษา.....	3
1.6 นิยามศัพท์.....	3
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 ทฤษฎีสวนประสมการตลาดบริการ.....	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	10
2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
2.5 วิธีดำเนินการวิจัย.....	16
บทที่ 3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องประดับเพชร.....	22
3.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเพชร.....	22
3.2 การประเมินคุณภาพของเพชรในการเลือกซื้อเพชร.....	23
3.3 การผลิตเครื่องประดับเพชร.....	33
3.4 ตลาดเครื่องประดับเพชรภายในประเทศ.....	35

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	40
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	40
4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร	44
4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร	50
4.4 การทดสอบสมมติฐาน	55
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	66
5.1 สรุป	66
5.2 ข้อเสนอแนะ	67
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	68
บรรณานุกรม	71
ภาคผนวก	73
ประวัติผู้เขียน	81

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค8	
2.2 จำนวนตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูลในแต่ละรูปแบบของศูนย์การค้า 18	
2.3 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านค้าเครื่องประดับเพชรภายในศูนย์การค้า 19	
4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ 40	
4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ 41	
4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ 41	
4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา 42	
4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ 43	
4.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 43	
4.7 วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับเพชร 44	
4.8 ความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร 44	
4.9 จำนวนชิ้นในการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรในแต่ละครั้ง 45	
4.10 ประเภทของเครื่องประดับเพชรที่เลือกซื้อ 46	
4.11 ราคาของเครื่องประดับเพชรที่ซื้อต่อ 1 ชิ้น 46	
4.12 โอกาสในการซื้อเครื่องประดับเพชร 47	
4.13 วิธีการชำระเงิน 47	
4.14 แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร 48	
4.15 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร 48	
4.16 วันที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร 49	
4.17 เวลาที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรในแต่ละครั้ง 49	
4.18 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับ เพชรด้านผลิตภัณฑ์ 50	
4.19 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรด้านราคา 51	
4.20 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 51	
4.21 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรด้านการส่งเสริมการตลาด 52	
4.22 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรด้านบุคลากร 52	
4.23 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรด้านลักษณะทางกายภาพ 53	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.24 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรด้านกระบวนการ	54
4.25 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรด้านอื่น ๆ	54
4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	58
4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านราคา.....	59
4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	60
4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	61
4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านบุคลากร	62
4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	63
4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านกระบวนการ	64
4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านอื่น ๆ	65

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ตารางที่	หน้า
2.3 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านค้าเครื่องประดับเพชรภายในศูนย์การค้า	19
3.1 ตารางสำหรับเทียบสีของเพชร	24
3.2 คำหั้นรอยสีกบนเพชร	25
3.3 เหลี่ยมแซมบนเพชร	26
3.4 คำหั้นเนอเทอร์ล	26
3.5 คำหั้นรอยขีด Polish Line	26
3.6 คำหั้น Lizard Skin	27
3.7 คำหั้น Surface Graining	27
3.8 คำหั้น Bearding	28
3.9 คำหั้น Cloud	28
3.10 คำหั้น Feather	29
3.11 คำหั้น Included Crystal	29
3.12 คำหั้น Internal Graining	30
3.13 คำหั้น Laser Drill Hole	30
3.14 คำหั้น Pinpoint	31
3.15 เปรียบเทียบขนาดของเพชร	33
3.16 โลโก้ร้านจิ้งเต็กโล้ง	36
3.17 โลโก้ร้านแกรนด์เด	36
3.18 โลโก้ร้านจูบิลี่	37
3.19 โลโก้ร้านพริมาโดมอนต์	38
3.20 โลโก้ร้านบิวตี้โดมอนต์	38
3.21 โลโก้ร้านออโรรา	39
3.22 โลโก้ร้านเอ็นจีจิววัน โกลด์เอนด์เจมส์	39

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศเป็นอย่างมาก สามารถส่งออกเครื่องประดับและอัญมณีคิด 1 ใน 15 อันดับแรกของโลก โดยแนวโน้มการส่งออกของธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับในปี พ.ศ. 2557 คาดการณ์มูลค่าการส่งออกไว้ประมาณ 7,200-7,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวจากปี พ.ศ. 2556 ร้อยละ 5-10 เครื่องประดับที่สามารถทำรายได้ให้แก่ประเทศมากที่สุดคือ “เครื่องประดับเพชร” (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2556) สำหรับตลาดในประเทศมีมูลค่าตลาดรวมของเครื่องประดับเพชรมูลค่าสูงถึง 35,000 ล้านบาท ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มร้านเพชรทั่วไป มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 20,000 ล้านบาท เคาน์เตอร์เพชรมีมูลค่าตลาดที่ 6,000 ล้านบาท และเครื่องประดับเพชรที่ขายอยู่ในร้านทองมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 9,000 ล้านบาท (ไทยโพสต์. 2556)

ตลาดเครื่องประดับเพชรภายในประเทศที่ผ่านมา มีกลุ่มลูกค้าหลักได้แก่ ผู้ที่มีรายได้สูง และนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทำให้ลักษณะของร้านขายเครื่องประดับเพชรมีรูปแบบการตกแต่งร้านด้วยความหรูหรา มีบรรยากาศที่ดี พร้อมด้วยบริการชั้นเลิศ สร้างภาพลักษณ์ของร้านให้บ่งบอกถึงควมมีระดับและรสนิยมของผู้ใช้บริการ หรือร้านเครื่องประดับเพชรที่ตั้งอยู่ภายในโรงแรมต่าง ๆ ซึ่งการทำตลาดภายในประเทศมุ่งเน้นแต่เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง และนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่งผลให้ผู้บริโภคในกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางหรือกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ไม่มีโอกาสที่จะเป็นเจ้าของเครื่องประดับเพชรดังกล่าว ทั้ง ๆ ที่ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีความต้องการเครื่องประดับเพชรเช่นเดียวกัน แต่ด้วยกำลังซื้อที่ไม่เพียงพอ ประกอบกับการตกแต่งร้านที่ดูหรูหรามีระดับจนทำให้ผู้บริโภคไม่กล้าจะเดินเข้าร้านเหล่านั้น แต่หลังจากเกิดวิกฤติทางเศรษฐกิจในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2540 จึงทำให้อุตสาหกรรมเครื่องประดับเพชรต้องพยายามสร้างทางเลือกใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหลากหลายระดับมากขึ้น โดยเริ่มทำตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลาง ซึ่งได้แก่กลุ่มคนทำงานและกลุ่มนิสิตนักศึกษา การออกผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถเป็นเจ้าของได้ ทำการออกแบบสินค้าให้ทันสมัย และคุณภาพดี เพื่อเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายไปยังร้านค้าภายในศูนย์การค้า เช่น การจัดร้านค้าเป็นมุมเคาน์เตอร์ที่สามารถใกล้ชิดกับผู้บริโภคให้มากขึ้น หรือการรวมกลุ่มให้อยู่ใกล้เคียงกับเครื่องประดับชนิดอื่น ทำให้ผู้บริโภคมีความกล้าในการเลือกชม ทั้งยังทำให้ผู้บริโภคสามารถไม่ว่าการณ์ใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปรียบเทียบราคาของร้านต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อได้อย่างสะดวก แม้แต่ร้านทองใน ศูนย์การค้าในปัจจุบันยังมีการนำเครื่องประดับเพชรเข้ามาขายภายในร้าน ส่งผลให้ตลาด เครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายภายในศูนย์การค้ามีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

จังหวัดชลบุรี เป็นจังหวัดขนาดใหญ่ที่เป็นศูนย์รวมความเจริญของภาคตะวันออกของไทย มีสถานที่ท่องเที่ยวชายทะเลที่มีชื่อเสียงโดยเฉพาะหาดบางแสน ซึ่งระยะทางจากกรุงเทพมหานคร ไปยังจังหวัดชลบุรีมีระยะทางที่ไม่ไกลมาก จึงทำให้ชลบุรีเป็นสถานที่พักผ่อนยอดนิยมของนักท่องเที่ยว อีกทั้งจังหวัดชลบุรียังเป็นเมืองหลักทางด้านอุตสาหกรรมและการค้าขายของภาค ตะวันออก มีท่าเรือแหลมฉบัง เป็นท่าเรือพาณิชย์สำคัญของประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีแหล่ง โรงงานอุตสาหกรรมที่สำคัญของจังหวัด เช่น นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร และศรีสพพัฒน์ ทำให้มีผู้เข้ามาทำงานในภาคอุตสาหกรรมภายในจังหวัดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังเป็นศูนย์ รวมสถาบันการศึกษาของภาคตะวันออก โดยมีมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน ตั้งอยู่ในจังหวัด ถึง 10 แห่ง (วิกิพีเดีย, 2557) และมีศูนย์การค้ากระจายตัวอยู่ในตัวเมืองชลบุรี ทั้งศูนย์การค้าชั้นนำ ขนาดใหญ่ ศูนย์การค้าท้องถิ่น และศูนย์การค้าแบบซูเปอร์เซนเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการ ดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ขอความสะดวกสบาย สามารถซื้อสินค้าได้หลายชนิดในที่ เดียว (One Stop Service) มีที่จอดรถ ระบบความปลอดภัย เป็นแหล่งพักผ่อนหรือสถานที่นัดพบ ยอดนิยมของผู้บริโภค จึงเป็นโอกาสของร้านค้าเครื่องประดับเพชรที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจทำการศึกษาวิจัยที่มีผล ต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรจากร้านค้าภายในศูนย์การค้าเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ซึ่งการศึกษาที่ได้จะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับเพชรนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์ การตลาดให้สอดคล้องความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรจากร้านค้าภายในศูนย์การค้าเขต อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับ เพชรจากร้านค้าภายในศูนย์การค้าเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรจากร้านค้าภายในศูนย์การค้าเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรจากร้านค้าภายในศูนย์การค้าเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรจากร้านค้าภายในศูนย์การค้าเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาเฉพาะร้านขายเครื่องประดับเพชรที่อยู่ภายในศูนย์การค้าเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ
4. ระยะเวลาในการศึกษา 10 เดือน คือในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2556 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2557

1.5 สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรจากร้านค้าภายในศูนย์การค้าเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

1.6 นิยามศัพท์

เครื่องประดับเพชร คือ เครื่องประดับที่ใส่เพื่อความสวยงาม โดยวัสดุที่ใช้ในการผลิตเครื่องประดับเพชร มีหลายหลายชนิด เช่น ทองคำ ทองคำขาว แพลตินัม เงิน เป็นต้น แล้วนำมาประกอบเข้ากับเพชรแท้ ซึ่งสามารถทำเป็นแหวนเพื่อสวมใส่นิ้วมือ สร้อยคอ กำไลข้อมือ ต่างหู จี้ หรืออื่นๆ เพื่อประดับความสวยงามให้แก่ผู้ใช้และผู้สวมใส่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรจากร้านค้าภายในศูนย์การค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีครั้งนี้ แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจึงใช้แนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) และแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีสวนประสมการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายโดยสอดคล้องกับ Kotler (2000) ที่กล่าวไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งในการดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องนำมาประสมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล หรือสิ่งใดก็ได้ซึ่งอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนที่สามารถนำเสนอสู่ตลาด เพื่อสนองความต้องการรวมไปถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทั้งทางกายภาพ จิตวิทยาและสังคมวิทยาที่ลูกค้าได้รับหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ/หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หรือสิ่งที่จะต้องพิจารณาตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. การกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ซึ่งเป็นสิ่งที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นผู้กำหนดและนำไปทำให้เป็นรูปธรรม มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ถูกปรับปรุง (New and Improved) ให้ใหม่ ทันสมัยหรือดีขึ้น เพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product-Line) ที่เป็นสินค้าที่ให้ความพอใจแบบเดียวกันหรือเป็นสินค้าที่ใช้ร่วมกัน

2.1.2 ราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้แลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา หากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Value) ว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์ต้องสูงกว่าราคาที่กำหนด

2.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค เป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ซึ่งประกอบด้วย การคลังสินค้า การขนส่ง และการเก็บสินค้าคงคลังเพื่อช่วยในการกระจายสินค้าดังต่อไปนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ถูกเปลี่ยนมือจากผู้ผลิตไปยังตลาด
2. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งอาจใช้การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หรือขายโดยไม่ใช้พนักงาน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการผู้ผลิตอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ เพื่อให้เกิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication - IMC) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อบรรลุถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน เครื่องมือส่งเสริมการตลาดได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด โดยมีเจตนาเพื่อโน้มน้าวใจจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ อนุญาตให้เข้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจในการทดลองใช้ หรือการซื้อ

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation - PR) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ คือความพยายามเพื่อที่จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้บริโภค โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ไม่ว่าจะเป็นการขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมาย การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

2.1.5 บุคลากร (People)

ในปัจจุบันสถานการณ์แข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยบุคลากรนี้ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง บุคลากรต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดีมีมนุษยสัมพันธ์ มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกระทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่างๆ ของลูกค้าและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

2.1.6 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ เป็นการนำเสนอให้ผู้บริโภคเห็นเป็นรูปธรรม เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

2.1.7 กระบวนการให้บริการ (Process)

เป็นกิจกรรมในรูปของการบริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจโดยพิจารณาใน 2 ด้าน คือ

1. ความซับซ้อน (Complexity) จะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อซื้อ
2. ความหลากหลาย (Divergence) ต้องพิจารณาถึงความอิสระและความยืดหยุ่นของกระบวนการ เพื่อสามารถปรับกิจกรรมให้เหมาะสมตามบริบทการตลาดได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของตน (Schiffman and Kanuk, 1994) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจซึ่งให้ความหมายสอดคล้องกับคูร์ เสรีรัตน์ (2544) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ ที่สามารถสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่มีความสามารถในการซื้อหรือการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการจะถือว่าเป็นผู้บริโภค หรือเป็นการศึกษาเพื่อมุ่งสนใจที่จะสืบค้นให้ทราบถึงเหตุผลว่าทำไม เพราะอะไรผู้บริโภคจึงเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นหรือตรา นั้น ๆ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อทราบลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหนและผู้บริโภคซื้ออย่างไร เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets) และขั้นตอนในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งแสดงถึงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product-Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product-Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	พฤติกรรมในการซื้อ คือ 1) ปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม 3) ปัจจัยทางวัฒนธรรม 4) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภค ไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางการเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา : ธงชัย สันติวงษ์. 2549

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulants) ที่ทำให้เกิดความต้องการซึ่งผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อโดยที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ โดยเป็นอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม (ปัจจัยภายนอก) ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (อัคร์นุโร เตชะสวัสดิ์. 2549)

2.3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor)

วัฒนธรรมเป็นสิ่งแวดล้อมขั้นพื้นฐานที่เป็นผลรวมซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อ ค่านิยม และประเพณีหลอมรวมเป็นตัวกำหนดความต้องการ ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน คือ พฤติกรรมและสิ่งทีคนในหมู่ผลิตสร้างขึ้นด้วยการเรียนรู้จากกันและกัน และร่วมใช้อยู่ในหมู่ของตน เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง ซึ่งเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เช่น ภาษา ศิลปะ การแต่งกาย อาหาร และธรรมเนียมปฏิบัติในสังคม เป็นต้น

2. วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง กลุ่มย่อยของวัฒนธรรมซึ่งมีรูปแบบทางพฤติกรรมที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน เกิดจากอายุของสมาชิก กลุ่มเชื้อชาติ ชาติพันธุ์ ชั้นทางสังคม หรือเพศที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลในแต่ละวัฒนธรรมย่อยมีพฤติกรรมกาบริโภคที่แตกต่างกัน

3. ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกที่อยู่ในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การจัดลำดับชั้นทางสังคมสามารถจัดชั้นอย่างได้หลายลักษณะ ตั้งแต่จัดอย่างหยาบ ๆ เป็น 3 ระดับชั้นประกอบด้วย กลุ่มคนชั้นสูง (Upper Class) ชั้นกลาง (Middle Class) และชั้นล่าง (Lower Class) จนถึงการจัดอย่างละเอียดตามทฤษฎีของ Richard P.Coleman (1983) ออกมาได้ 7 ระดับชั้น ประกอบด้วย คนชั้นสูงส่วนบน (Upper-Upper) คนชั้นสูงส่วนล่าง (Lower-Upper) คนชั้นกลางบน (Upper-Middle) คนชั้นกลาง (Middle Class) คนชั้นล่างระดับล่าง (Working Class) คนชั้นล่างระดับบน (Upper-Lower) และคนชั้นล่างระดับล่าง (Lower-Lower) โดยแต่ละชนชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมกาบริโภคที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละชนชั้นสังคมได้อย่าง

ถูกต้องเหมาะสมที่สว่นไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)

ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อ โดยลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มต่าง ๆ ดังนี้

1. กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง (Group and Reference Groups) บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมของบุคคลอื่น เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคทั่วไปถือเป็นตัวแทน และพยายามปฏิบัติตามลักษณะที่สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิง ซึ่งรวมถึงลักษณะการบริโภค วิธีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ นักการตลาด ได้จัดแบ่งประเภทของกลุ่มและกลุ่มอ้างอิง ได้เป็น 2 ระดับ ดังนี้

กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้พบปะกันอย่างต่อเนื่องแบบไม่เป็นทางการ

กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพ/ร่วมสถาบัน เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคสังกัดอยู่ แต่ไม่มีความสัมพันธ์หรือมีการติดต่อกันแบบเป็นทางการ แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2. ครอบครัว และครัวเรือน (Family and Households) คือ กลุ่มของสมาชิกในสังคมที่มีความผูกพันกันทางสายเลือด หรือด้วยการแต่งงานถือเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งอิทธิพลเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของครอบครัว ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการได้ถูกต้อง

3. บทบาทและสถานภาพ (Role and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม เช่น ประธานบริษัทมักจะขับรถเบนซ์ เป็นต้น ดังนั้นจึงต้องเข้าใจและตระหนักถึงศักยภาพของสินค้าและตราสินค้าที่จะใช้เป็นสัญลักษณ์แทนบทบาทของผู้บริโภคด้วย

2.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor)

การตัดสินใจของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนบุคคล ดังนี้

1. อายุ (Age) และลำดับขั้นในวงจรชีวิต มนุษย์แต่ละคนจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตามตลอดช่วงชีวิตของตนเอง ช่วงอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน แบ่งช่วงอายุของผู้บริโภค ได้ดังนี้ ต่ำกว่า 6 ปี 6-11 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี 35-49 ปี 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการวาไรตี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว โดยจะแบ่งวงจรชีวิตครอบครัวเป็น 9 ชั้น ได้แก่ เป็นโสด คู่สมรสใหม่ ครอบครัวที่มีบุตรชั้นที่ 1 ครอบครัวที่มีบุตรชั้นที่ 2 ครอบครัวที่มีบุตรชั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวชั้นที่ 1 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวชั้นที่ 2 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ และคนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว ซึ่งแต่ละชั้นของชีวิตล้วนแต่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะคิด และค่านิยมต่อการซื้อ

3. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาคัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยรายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ การออมและทรัพย์สิน หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินและการออม นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของโอกาสทางเศรษฐกิจเหล่านี้

4. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาค่ำ

5. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิต โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) เช่น การทำงาน งานอดิเรก กิจกรรมสังคม การใช้เวลาว่าง (2) ความสนใจ (Interest) ในครอบครัว ความนิยม อาหาร ความสำเร็จ และ (3) ความคิดเห็น (Opinions) เช่น ต่อตนเอง ปัญหาสังคม การเมือง ธุรกิจ การศึกษา วัฒนธรรม โดยเรียกเป็นตัวย่อว่า AIOs

2.3.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

ปัจจัยทางจิตวิทยา ถือเป็นปัจจัยภายในปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งประกอบด้วย 5 ปัจจัย มีรายละเอียดดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) หมายถึง สภาวะภายในหรือสภาพจิตใจของแต่ละบุคคลที่ถูกกระตุ้นปลุกเร้าและผลักดันให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งการจูงใจนี้อาจได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคมได้ นักการตลาดนิยมนำทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs) มาใช้ ซึ่งเป็นทฤษฎีการจูงใจที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย แบ่งระดับแรงจูงใจของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับ จากระดับล่างสุดถึงสูงสุดดังนี้

ระดับที่ 1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด ได้แก่ อากาศ อาหาร น้ำ ที่อาศัย รวมถึงความต้องการทางเพศ เป็นต้น

ระดับที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย และมั่นคง (Safety and Security Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการใน

เอเจนซีการตลาดต้องเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าเพื่อที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับที่สูงขึ้น เช่น ได้แก่ ความปลอดภัยทางร่างกาย จิตใจ ความมั่นคงในการทำงาน ความมั่นคงทางการเงิน เป็นต้น

ระดับที่ 3 ความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ (Love and Belonging Needs) หรือความต้องการด้านสังคม เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ต้องการความรัก ความเป็นมิตร และการยอมรับเป็นสมาชิกในสังคม ดังนั้นสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการนี้ ได้แก่ ของขวัญ เครื่องแบบ ดอกกุหลาบ เป็นต้น

ระดับที่ 4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือ และสถานะจากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ การมีสถานะดีในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ บ้านที่หรูหรา รถยนต์ราคาแพง เป็นต้น

ระดับที่ 5 ความต้องการบรรลุเป้าหมายสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ถ้าสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ได้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เป็นแรงจูงใจที่แตกต่างกันอย่างมาตามสถานภาพในปัจจุบันของบุคคลนั้น ๆ ยากที่บุคคลอื่นจะเข้าใจความต้องการในระดับนี้ของบุคคลหนึ่ง ๆ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ จัดระเบียบหรือการกำหนดความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ผู้บริโภคแต่ละบุคคล จะตีความแตกต่างกันตามประสบการณ์ และสิ่งที่ผู้บริโภคอื่น ๆ ได้พบเห็น ประสาทสัมผัสทั้ง 5 จะประกอบด้วย การได้ยิน การได้กลิ่น การมองเห็น การสัมผัส และการสัมผัส โดยกระบวนการรับรู้มี 3 ระดับคือ

2.1 การเลือกสนใจ (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูลนักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อให้สินค้าและบริการมีลักษณะเด่นและน่าสนใจ

2.2 การเลือกตีความ (Selective Distortion) การบิดเบือนข้อมูล ถึงแม้การส่งข้อมูลข่าวสารจะไม่สัมฤทธิ์ผลตามที่ผู้ส่งตั้งใจ แต่บุคคลมีแนวโน้มที่จะตีความหมายของข่าวสารโดยมีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนมีอยู่ทำให้ข้อมูลที่ได้รับบิดเบือนไปจากความเป็นจริง เป็นการเลือกตีความตามสิ่งที่ผู้บริโภคแต่ละบุคคลเชื่อหรือมีประสบการณ์

2.3 การเลือกจดจำ (Selective Retention) กล่าวคือ โดยปกติผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่จะเลือกจดจำในสิ่งที่สนับสนุนต่อความเชื่อหรือทัศนคติที่เคยรับรู้มาในอดีตที่ได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน นักการตลาดต้องพยายามสร้างเพื่อให้ข้อมูลของตนเข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคโดยส่งข้อมูลซ้ำ ๆ

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละคน แต่ไม่รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเกิดจากการตอบสนองโดยสัญชาตญาณ เช่น ความหิว ความง่วง โดยนักทฤษฎีการเรียนรู้เชื่อว่า

แม้ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรียนรู้เป็นผลมาจากแรงกระตุ้น สัญญาณ การลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้น และการจำแนกความแตกต่างจากสิ่งกระตุ้น

4. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่และสอดคล้องกัน และสามารถใช้อัตลักษณ์ทางบุคลิกภาพนี้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

5. ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงทางความรู้สึกนึกคิดที่สนองตอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทิศทางบวกหรือลบทางใดทางหนึ่ง เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด นักการตลาดต้องสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจและพิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร จากนั้นจึงพัฒนาสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ไม่ใช่พฤติกรรมหรือการตอบสนองทางธรรมชาติของมนุษย์

2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันทิรา สบายจิตร (2544) ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 266 คน ใช้วิธีการทางสถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น และใช้ค่า 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 ครั้ง จะซื้อจำนวน 1 ชิ้น ราคาอยู่ในช่วง 10,000-15,000 บาท ผู้บริโภคนิยมซื้อแหวนมากที่สุด โอกาสในการซื้อนั้นไม่แน่นอน โดยจะซื้อเมื่อมีเงิน มักจะชำระด้วยเงินสด ส่วนสาเหตุที่เลือกซื้อในห้างสรรพสินค้า ให้เหตุผลว่าเป็นเพราะห้างสรรพสินค้านั้นตั้งอยู่ใกล้บ้าน และจะซื้อตามร้านค้าทั่วไปโดยไม่จำเป็นต้องเป็นร้านที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เนื่องจากสามารถต่อรองราคาสินค้าได้จนเป็นที่น่าพอใจ ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ากับร้านค้าที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เช่น ไดมอนด์ทูเดย์ (Diamond Today) จูบิลี (Jubilee) หรือ เวิร์คกิง ไดมอนด์ (Working- Diamond) ให้เหตุผลว่าเพราะเป็นร้านที่มีชื่อเสียง ส่วนการใช้เวลาสำหรับการเลือกและตัดสินใจซื้อจะใช้เวลาประมาณ 21-30 นาที และจะหาซื้อเครื่องประดับในวันที่สะดวกหรือวันว่าง ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ความสำคัญเป็นปัจจัยแรก คือ คุณภาพที่ดีของสินค้า ส่วนการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจผู้บริโภคมากที่สุด คือ การลดราคา โดยผู้รักหรือคู่สมรสเป็นบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุด

ฤทธิชัย กอศิริวรชัย (2544) ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 208 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาสรุปผลการศึกษาดังนี้ ผู้บริโภคนิยมซื้อและเป็นเจ้าของแหวนเพชรตัวเรือนทองคำมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษเช่น พิธีมงคลสมรส วันคล้ายวันเกิดและเพื่อสะสมเป็นทรัพย์สิน ผู้บริโภคจะตัดสินใจเองในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี และพบว่าข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าอัญมณีที่ได้รับจากผู้รู้จักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคต้องการให้ร้านค้าอัญมณีเปิดทำการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 10.00-20.00 น. ส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำ ร้านอัญมณีที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคไปใช้บริการสูงสุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของเครื่องประดับอัญมณีก่อนตัดสินใจซื้อ และใช้เงินสดในการชำระเงิน ซึ่งมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 10,001-30,000 บาท โดยมีความถี่ในการซื้อที่ไม่แน่นอน ผู้บริโภคที่เคยและไม่เคยใช้บริการสั่งทำอัญมณีมีจำนวนใกล้เคียงกัน และบริการหลังการขายที่ใช้บริการมากที่สุดคือการทำความสะอาดเครื่องประดับ สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านอัญมณี ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ คุณภาพของสินค้าที่ดี การออกไปรับประกันสินค้า ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของร้านค้า ความรวดเร็วและตรงเวลาในการส่งมอบสินค้า (สั่งทำและซ่อมแซม) การมีสินค้าให้เลือกครบตามความต้องการ มีรูปแบบสินค้าที่ทันสมัยเสมอ การรับเปลี่ยนและคืนสินค้า ร้านที่มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคาตามขนาดของสินค้า มีบริการรับสั่งทำสินค้าตามความต้องการของลูกค้า ความแตกต่างและโดดเด่นของสินค้าที่ไม่เหมือนใคร มีบริการออกแบบสินค้าแก่ลูกค้า และร้านที่มีตราสินค้าเป็นของตนเองด้านราคาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากต่อราคาตามคุณภาพสินค้า ราคาที่สามารถต่อรองได้ การมีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน การกำหนดราคาสำหรับซื้อคืนเปลี่ยนสินค้าในอัตราที่แน่นอน และการรับชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากต่อร้านค้าที่มีที่จอดรถและไปมาสะดวก ร้านค้าที่มีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า และร้านค้าที่มีสถานที่กว้างขวางสะอาดเย็นสบายด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากต่อการจัดทำเอกสารแนะนำให้คำปรึกษาและให้ความรู้ด้านอัญมณีแก่ลูกค้าและผู้สนใจ ผู้จำหน่ายมีความรู้และสามารถแนะนำสินค้าได้อย่างดี การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่สวยงามโดดเด่น การบริการพิเศษหลังการขาย

อาภรณ์ จงฤทธิพร (2548) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวไทยในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อประโยชน์แก่ผู้รู้ เมื่อผู้รู้เห็นประโยชน์ของเอกสารนี้ กรุณาแจ้งให้ทราบเพื่อจะได้ปรับปรุงแก้ไขเอกสารนี้ต่อไป ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่แวะมาชมอัญมณีและเครื่องประดับจากร้านอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 200 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรสแล้ว จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขายหรือเจ้าของกิจการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับอันดับแรกคือ ราคา รองลงมาคือ คุณภาพ ด้านพฤติกรรมกรซื้อ ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องประดับแหวน ตัวเรือนใช้ทองคำ และมีเพชรเป็นอัญมณีประดับ มูลค่าเฉลี่ยที่นักท่องเที่ยวซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งมีมูลค่าน้อยกว่า 5,000 บาท เหตุผลที่ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ คือ ซื้อใช้เอง ความถี่ของการซื้อคือ ไม่นั่นอนหรือกำหนดไม่ได้ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือเพื่อน แหล่งข่าวสารส่วนใหญ่คือ การบอกต่อจากบุคคลอื่น และเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับทั่วไป ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมพบว่ามีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความน่าเชื่อถือของชื่อเสียงร้านค้า ด้านราคา พบว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยได้แก่ ราคาเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ และต่อราคากับผู้ชายได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมพบว่ามีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยได้แก่ สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ และการจัดแสดงผลิตภัณฑ์น่าสนใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมพบว่ามีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยได้แก่ ผู้ขายมีความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ และผู้ขายให้ความสนใจในขณะที่เลือกซื้อ

2.5 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การเลือกเครื่องมือสำหรับการเก็บข้อมูล วิธีการสุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

2.5.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ได้มีการดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บข้อมูลทางด้านพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรจากผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อจากร้านเครื่องประดับเพชรภายในศูนย์การค้าเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต รวมทั้งหนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยคำถามแบ่งเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรจากร้านค้าภายในศูนย์การค้าเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 3 ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรจากร้านค้าภายในศูนย์การค้าเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านอื่น ๆ

2.5.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ศึกษาครั้งนี้คือ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากจำนวนประชากรที่มาซื้อเครื่องประดับเพชรเป็นกลุ่มที่มีความหลากหลายจึงยากต่อการนับจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นการเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนแน่นอน ใช้สูตรการคำนวณที่สามารถแสดงได้ดังนี้ (วิชิต อุอิน, 2550)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2} \quad (2.1)$$

โดยที่

P = สัดส่วนประชากรเท่ากับ 0.5

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

Z = ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

โดยที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

e = ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้โดยกำหนดที่ร้อยละ 5

ดังนั้นที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้คือร้อยละ 5 จะสามารถคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4 \times (0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำที่ในการศึกษาคือ 385 คน

2.5.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

จากขนาดของตัวอย่างที่จะทำการศึกษาทั้งหมดโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งรูปแบบศูนย์การค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

รูปแบบที่ 1 ศูนย์การค้าชุมชน (Neighborhood Shopping Center) ของจังหวัดชลบุรี ซึ่งประกอบด้วย ศูนย์การค้าแหลมทอง (Laem-Thong) ศูนย์การค้าเฉลิมไทย (Chalermthai) และ ศูนย์การค้าพลัสมอลล์ (Plus Mall)

รูปแบบที่ 2 ศูนย์การค้าแบบไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Center) ได้แก่ ศูนย์การค้าเซนทรัลพลาซ่า (Central Plaza) และห้างโรบินสัน (Robinson Department Store)

รูปแบบที่ 3 ศูนย์การค้าแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) ได้แก่ เทสโก้โลตัส (Tesco Lotus) บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Big C Super Center) และบิ๊กซีเอ็กซ์ตรา (Big C Extra)

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะสอบถาม โดยใช้การสุ่มแบบสัดส่วน (Proportion stratified Random Sampling) ซึ่งมาจากการคิดสัดส่วนของร้านค้าเครื่องประดับเพชรที่มีในศูนย์การค้าแต่ละแบบ จากการสำรวจโดยผู้วิจัย พบว่ามีร้านค้าเครื่องประดับเพชรตั้งอยู่ภายในศูนย์การค้าทั้งหมดจำนวน 35 ร้าน แบ่งออกเป็นร้านที่อยู่ในศูนย์การค้าแบบชุมชน จำนวน 11 ร้าน ศูนย์การค้าแบบไลฟ์สไตล์จำนวน 17 ร้าน และศูนย์การค้าแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 7 ร้าน สามารถสรุปจำนวนตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 2.2)

ตารางที่ 2.2 จำนวนตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูลในแต่ละรูปแบบของศูนย์การค้า

รูปแบบศูนย์การค้า	จำนวนร้านเครื่องประดับเพชร	ร้อยละของจำนวนร้านเครื่องประดับเพชร	จำนวนตัวอย่าง (คน)
ศูนย์การค้าชุมชน	11	31.43	126
ศูนย์การค้าแบบไลฟ์สไตล์	17	48.57	194
ศูนย์การค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์	7	20.00	80
รวม	35	100.00	400

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากนั้นทำการกำหนดโควตาของร้านที่ต้องการสุ่ม จะได้จำนวนตัวอย่างจากร้าน เครื่องประดับเพชร (ตารางที่ 2.3)

ตารางที่ 2.3 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านค้าเครื่องประดับเพชรภายในศูนย์การค้า

รูปแบบศูนย์การค้า	จำนวนตัวอย่าง (คน)
ศูนย์การค้าชุมชน	
1. ร้าน AURORA	21
2. ห้างทองตำหนักทอง 5	21
3. เพชรดำรงค์4	21
4. ห้างทองเพชรมณีศรี เยาวราช	21
5. ห้างทองเพชรดำรง	21
6. ห้างทองเพชรมณี	21
ศูนย์การค้าแบบไลฟ์สไตล์	
1. Prima diamond	22
2. ห้างทองเพชรดำรง 3	22
3. ห้างทองพรอนันต์	22
4. Prince Jewel	22
5. Jubilee	22
6. NGG จั๊วณ โกลด์เอนด์เจม	22
7. AURORA	22
8. Diamond House	22
9. Rich Jewelry	22
ศูนย์การค้าแบบซูเปอร์เซนเตอร์	
1. AURORA	20
2. ห้างทองเยาวราชกรุงเทพ	20
3. ห้างทองตำหนักทอง 5	20
4. ห้างทองพรอนันต์	20
รวม	404

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) คือการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านเครื่องประดับเพชร หรือใช้บริการอื่น ๆ ในการตอบแบบสอบถาม

2.5.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคจากศูนย์การค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งนำข้อมูลที่รวบรวมได้เสนอในรูปแบบของสัดส่วนร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

2. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของกลุ่มตัวอย่างใช้มาตราวัดของ ลิเคิร์ต (Likert's Scale) (กิตติพันธ์ กงสวัสดิ์เกียรติ, 2556) แบ่งระดับจากความสำคัญมากที่สุดไปน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	1	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด
คะแนน	2	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
คะแนน	3	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนน	4	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
คะแนน	5	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด

การกำหนดคะแนนเพื่อแปลความหมายแบ่งเป็น 5 ระดับ การกำหนดคะแนนโดยใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของชั้น ตามหลักการค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5-1)}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ซึ่งสามารถนำค่าเฉลี่ยของแต่ละอันตรภาคชั้น มาแปลความหมายได้ดังนี้ อนุญาตให้เข้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเฉลี่ย	1.00-1.49	จัดอยู่ในระดับความสำคัญน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.50-2.49	จัดอยู่ในระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.50-3.49	จัดอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.50-4.49	จัดอยู่ความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	4.50-5.00	จัดอยู่ในความสำคัญมากที่สุด

3. การทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีทางสถิติไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ไม้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรจากร้านค้าภายในศูนย์การค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องประดับเพชร

3.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเพชร

3.1.1 คุณสมบัติบางประการของเพชร

กรมทรัพยากรธรณี (2557) กล่าวว่า เพชร คือ ผลึกบริสุทธิ์ของคาร์บอนเป็นสสารของธรรมชาติที่แข็งแกร่งที่สุด เพชรเท่านั้นที่สามารถขีดข่วนหรือตัดเพชรอีกเม็ดหนึ่งได้ โดยเพชรมีคุณสมบัติทั่วไปดังนี้

1. รูปร่างของผลึกเพชรที่พบได้ทั่วไป คือรูป 8 เหลี่ยม
2. ส่วนประกอบทางเคมี ประกอบด้วยธาตุคาร์บอน
3. รอยแยกแนวเรียบ 4 ทิศทาง ซึ่งหมายถึงรอยแตกอันราบเรียบเกิดขนานกับหน้าผลึกเสมอ เกิดขึ้นเนื่องจากโครงสร้างของอะตอมที่อยู่ภายในรอยแยกแนวเรียบจะมีทิศทางที่แน่นอน
4. ความแข็งเท่ากับ 10 แข็งมากที่สุดในหมู่แร่
5. น้ำมัน ครีมน้ำมัน เกล็ดติดเพชรได้ดี
6. เป็นตัวนำความร้อนได้ดีมาก
7. ไม่เป็นตัวนำไฟฟ้า ยกเว้นเพชรสีฟ้าซึ่งเป็นกึ่งตัวนำไฟฟ้า

3.1.2 แหล่งกำเนิดเพชร

เพชรจะเกิดฝังในหินคิมเบอร์ไลต์ (Kimberlite) ลักษณะหินอัคนีชนิดนี้มักจะมีลักษณะเป็นปล่อง (Pipe) หรือเป็นท่อนกรวย ๆ คล้ายปล่องภูเขาไฟต้นแทรกหินชั้น หรือหินเดิมชนิดต่าง ๆ ขึ้นมาด้วยความดันอย่างสูงมาก จึงทำให้ธาตุคาร์บอนหลอมเป็นเพชรฝังอยู่ในเนื้อหินที่เกิดลักษณะเป็นผนัง (Dyke) เชื่อกันว่าเพชรเป็นส่วนที่เกิดขึ้นอยู่ก่อนแล้วภายใต้พื้นผิวโลกในระยะลึกดังกล่าวแล้ว ถูกนำพาขึ้นมาอย่างฉับพลัน โดยคิมเบอร์ไลต์ หินคิมเบอร์ไลต์เป็นหินอัคนีประเภทเพริโดไทต์ (Peridotite) มีลักษณะของหินคิมเบอร์ไลต์สรุปได้ดังนี้

1. ขณะที่เกิดมักมีพวกสารระเหยง่ายเป็นปริมาณสูง เช่น ไอน้ำ หรือ ก๊าซคาร์บอน
2. แร่โอลิวีน เป็นส่วนประกอบหลัก (40-60%) ของหินชนิดนี้มักจะถูกแปรเปลี่ยนไปเป็นแร่เซอร์เพนทีน (Serpentinized)
3. มักจะพบแร่แคลไซต์ (CaCO_3) เกิดร่วมเสมอ และอาจมีมากถึง 20 %

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่เผยแพร่โดยกรมทรัพยากรธรณี (2557) เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเพชรในประเทศไทย ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. พบแร่โกเมนชนิดไพโรเป (Pyrope garnet)

6. อาจพบแร่ไมกานชนิดแมกนีเซียม หรือ ไฟลโกไฟต์ (Phlogopite) ได้เสมอ จึงเป็นแร่ที่ใช้ช่วยพิสูจน์ชนิดหินนี้ได้ อาจพบแร่รูไทล์ อิลเมไนต์ และแมกนีไทต์ และมักจะมีปริมาณธาตุแมกนีเซียมและโครเนียมสูง

3.2 การประเมินคุณภาพของเพชรในการเลือกซื้อเพชร

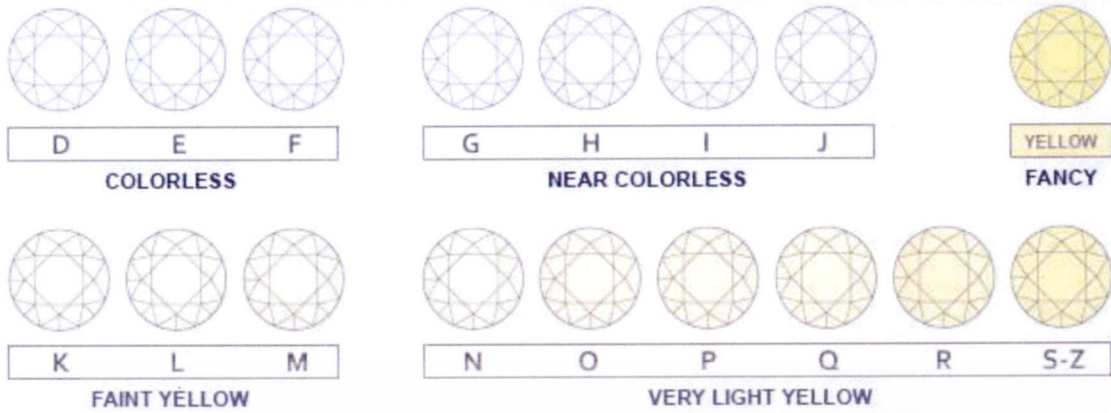
ในการตัดสินใจเลือกซื้อเพชรในแต่ละครั้งสิ่งแรกที่ผู้ซื้อควรสังเกตอันดับแรกคือ เพชรเม็ดนั้นเป็นของแท้จากธรรมชาติหรือเป็นเพชรสังเคราะห์ เมื่อแยกได้แล้ว ยังมีรายละเอียดปลีกย่อยในการประเมินว่าเพชรเม็ดนั้นเป็นเพชรที่เหมาะสมกับราคาที่จะจ่ายเงินหรือไม่ ซึ่งรายละเอียดการประเมินคุณภาพเพชรดังรายละเอียดด้านล่างจะเป็นข้อมูลที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้อย่างดี โดยมีปัจจัย 4 ประการที่ต้องพิจารณาดังนี้

3.2.1 สีของเพชร

เพชรมีลักษณะเหมือนอัญมณีชนิดอื่น คือมีสีต่าง ๆ ตามธรรมชาติได้เกือบทุกสี ทั้งสีชมพู แดง น้ำเงิน เขียว เหลือง น้ำตาล แม้แต่สีดำ สีของเพชรตามธรรมชาตินั้นเกิดจากการที่มีอะตอมของธาตุให้สี หรือธาตุผ่านบางชนิดแทรกเข้าไปปะปนอยู่กับอะตอมของคาร์บอน (Carbon) ซึ่งเป็นโครงสร้างหลักของเพชร ซึ่งแม้มีการปะปนเพียงเล็กน้อยสามารถทำให้เพชรนั้นมีสีขึ้นมาได้ ยกตัวอย่างเช่น หากมีอะตอมของโบรอน (Boron) เข้าไปปะปนอยู่กับอะตอมของ คาร์บอนจะมีผลทำให้มีเพชรสีฟ้าเกิดขึ้นได้ หรือถ้าเปลี่ยนเป็นแมงกานีส (Manganese) จะให้สีชมพูแก่เพชร หรือหากเป็นไนโตรเจน (Nitrogen) จะสามารถเห็นเพชรเป็นสีเหลืองไปตามปริมาณของไนโตรเจนที่เข้าไปแทรกอยู่ เพชรสีตามธรรมชาติที่มีสีเข้มนี้ จะถูกจัดอยู่ในกลุ่มของเพชรแฟนซี (Fancy Colors) เนื่องจากหายากจึงทำให้ราคาสูงกว่าเพชรทั่ว ๆ ไป แต่เพชรส่วนใหญ่ที่จุดพบนั้นจะจัดอยู่ในกลุ่มที่เรียกว่าเพชรกลุ่มที่ใช้สำหรับทำเครื่องประดับ จะเริ่มตั้งแต่เพชรที่ใสไม่มีสี (Exceptional White) และค่อย ๆ เริ่มมีสีเหลืองนวลขึ้นเรื่อย ๆ เป็นระดับที่ต้องใช้ความชำนาญในการมองด้วยตาเปล่า (Rare White) จนสายตาเริ่มสังเกตเห็นได้ (Slight Tinted White) จนถึงเป็นสีเหลืองจาง ๆ (Tinted) และเป็นสีเหลืองอ่อน ๆ ในที่สุด (ภาพที่ 3.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DIAMOND COLOR



ภาพที่ 3.1 ตารางสำหรับเทียบสีของเพชร

ที่มา : Wedding Hitz. 2014b

จากภาพจะเห็นเป็นช่วงสีของเพชรตามนี้คือ

1. สี D-F = เพชรขาวบริสุทธิ์
2. สี G-J = เพชรขาวติดเหลืองจางมาก ๆ
3. สี K-M = เพชรขาวติดเหลืองจาง ๆ
4. สี N-R = เพชรขาวเหลืองอ่อนมาก
5. สี S-Z = เพชรสีเหลืองอ่อนถึงเหลือง

3.2.2 ความสะอาดของเพชร

ความสะอาดถือเป็นสิ่งสำคัญในการประเมินคุณภาพเพชรซึ่งหน่วยงาน GIA. (Gemological Institute of America) เป็นผู้ริเริ่มในการจัดระดับคุณภาพของความสะอาดในเพชรที่เจียรระไนแล้ว โดยมีข้อกำหนดว่าให้ทำการประเมินคุณภาพภายใต้กล้องขยายที่ใช้กำลังขยายขนาด 10 เท่า (10 X) เท่านั้น โดยที่เพชรที่เจียรระไนแล้วจะถูกแบ่งคุณภาพออกจากกัน ดังนี้

1. Flawless (FL) หมายถึง เพชรที่สะอาดที่สุดไม่มีตำหนิภายใน หรือตำหนิภายนอก
2. Very, very slightly imperfect (VVSI) หมายถึง มีตำหนิภายในหรือภายนอกเล็กน้อยมาก ๆ ซึ่งยากแก่การมองเห็นใต้กล้องขยาย 10 เท่า
3. Very slightly imperfect (VSI) หมายถึง มีตำหนิภายในหรือภายนอกเล็กน้อยมองเห็นใต้กล้องขยาย 10 เท่า
4. Slightly imperfect (SI) หมายถึง มีตำหนิที่เห็นได้ง่ายใต้กล้องขยาย 10 เท่า แต่ยากแก่การมองเห็นด้วยตาเปล่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. Imperfect (I) หมายถึง มีตำหนิเห็นได้ชัดเจน สามารถเห็นได้ด้วยตาเปล่าหากมองจากหน้าเพชรลงไป

ในที่นี้ได้ทำการยกตัวอย่างตำหนิต่าง ๆ ที่สามารถเกิดขึ้นในเพชรให้ทราบเพื่อประกอบการตัดสินใจโดยสังเขป ดังนี้

1. ตำหนิภายนอก (Blemish) มักเกิดจากกระบวนการเจียรไน การเก็บรักษาและการสวมใส่ที่ไม่ระมัดระวัง หรือลักษณะผลึกของตัวเพชรเอง ตำหนิภายนอกมีอยู่หลายชนิดด้วยกัน ได้แก่

1.1 Abrasion หรือรอยสึก นับเป็นตำหนิภายนอก มักจะเกิดตรงบริเวณรอยต่อของเหลี่ยมเพชร และ culet (ก้นเพชร) เป็นรอยขีดเล็ก ๆ หรือรอยสีขาว มักเกิดจากการกระแทก ขูดขีดกันเองของเพชรที่เก็บรักษาไม่ดี หรือเก็บไว้ในห่อเดียวกัน (ภาพที่ 3.2)



ภาพที่ 3.2 ตำหนิรอยสึกบนเพชร

ที่มา: Gemological Institute of America. 2014

1.2 Extra Facet หรือ เหลี่ยมแซมที่มีผิวเรียบ เกิดขึ้นใกล้ ๆ บริเวณขอบเพชร หรือส่วน crown คือเหลี่ยมพิเศษ ที่เกินจากเหลี่ยมมาตรฐานของเพชร (ภาพที่ 3.3)

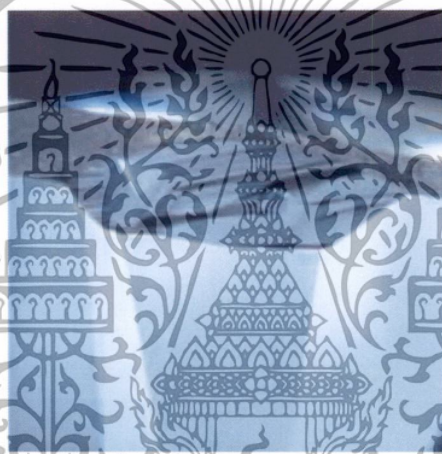
1.3 เนอเทอร์ล (Natural) คือ บริเวณที่ผิวของผลึกยังหลงเหลืออยู่ที่เพชรที่เจียรไนแล้ว มักพบบริเวณที่ขอบเพชร หาก เนอเทอร์ล มีขนาดใหญ่และลึก อาจทำให้เนอเทอร์ล กลายเป็นตำหนิภายในได้ ทุก ๆ ครั้งที่พบเพชรเม็ดไหนมีเนอเทอร์ล จะทำให้ทราบได้ทางหนึ่งว่าเป็นเพชรแท้ เพราะเนอเทอร์ล นั้นถือเป็นตำหนิที่ยืนยันว่าเพชรเม็ดนั้น ๆ เป็นเพชรแท้ (ภาพที่ 3.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.3 เหลี่ยมแซมบนเพชร

ที่มา : Gemological Institute of America. 2014



ภาพที่ 3.4 ตำนานเนอเทอร์ส

ที่มา : Gemological Institute of America. 2014

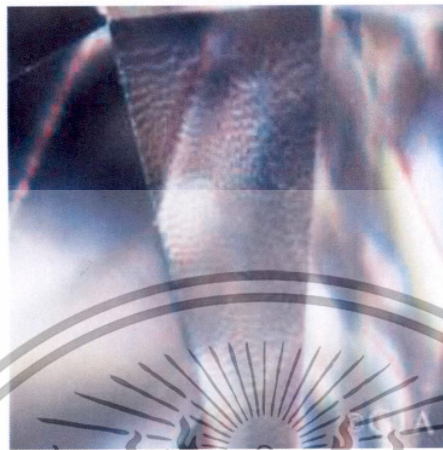
1.4 รอยขีดเล็กๆ (Polish Lines) บนานก้นบนผิวหน้าของเหลี่ยมเพชร เกิดจากการขั้นตอนการขัดเงาที่ผิวของเพชร (ภาพที่ 3.5)



ภาพที่ 3.5 ตำนานรอยขีด Polish Line

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับภาที่มา: Pricscope 2014 นั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 lizard skin คือรอยที่เกิดจากกระบวนการเจียรไน จากงานเจียรไนหยาบ หรือ ใช้ความเร็วสูงเกินไปในการขัดเงา บางครั้งช่างเจียรไนไปขัด โคนตำแหน่งที่มีความแข็งสูงทำให้ขัดเงาได้ยาก เกิดเป็นรอยคลื่นบนผิวเพชร (ภาพที่ 3.6)



ภาพที่ 3.6 คำหนิ lizard skin

ที่มา : Gemological Institute of America, 2014

1.6 Surface Graining ลักษณะเหมือนรอยต่อบนผิวเพชรที่พาดข้ามแต่ละเหลี่ยมของเพชร เกิดจากความผิดปกติของโครงสร้างเพชรไม่สามารถกำจัดโดยการนำไปขัดเงาใหม่ได้ (ภาพที่ 3.7)



ภาพที่ 3.7 คำหนิ Surface Graining

ที่มา : Schwartz S. 2014

2. คำหนิภายใน (Inclusion) เป็นคำหนิที่อยู่ภายในเพชร หรือเป็นคำหนิภายนอกที่ลึกลงเข้าไปในเพชร ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 Bearding หรือ Bearded Girdle (เครา) มักเกิดบริเวณขอบเพชรมีลักษณะเป็นรอยริ้วเล็ก ๆ ที่ขอบของเพชร ลึกเข้าไปในเนื้อเพชร เพชรบางเม็ดที่มี Bearded Girdle มาก ๆ อาจเห็นจากด้านหน้าของเพชร (ภาพที่ 3.8)

2.2 Cloud เป็นตำหนิผลึกเล็ก ๆ (pinpoint) ที่อยู่เป็นกลุ่ม คล้ายฝุ่น (ภาพที่ 3.9)



ภาพที่ 3.8 ตำหนิ Bearding

ที่มา : Gemological Institute of America. 2014



ภาพที่ 3.9 ตำหนิ Cloud

ที่มา : Gemological Institute of America. 2014

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 Feather รอยแตกของเพชร มีลักษณะคล้ายขนนก (ภาพที่ 3.10)



ภาพที่ 3.10 ตัวอย่าง Feather

ที่มา : Gemological Institute of America. 2014

2.4 Included Crystal พลิกแร่ที่อยู่ในเพชร อาจเป็นผลึกของเพชรเองหรือผลึกแร่อื่น ๆ อาจมีสีหรือไม่มีสีก็ได้ พลิกที่ไม่มีสีจะเห็นยากกว่าและมีได้เกรดความสะอาดสูงกว่าผลึกที่มีสี เช่น สีดำ แม้มีขนาดเล็ก บางครั้งก็สามารถเห็นได้ง่ายมาก (ภาพที่ 3.11)



ภาพที่ 3.11 ตัวอย่าง Included Crystal

ที่มา : Gemological Institute of America. 2014

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 Internal Graining ลักษณะเป็นเส้นใส ๆ ไม่มีสีหรือมีสีขาว เกิดจากความผิดปกติของโครงสร้าง (ภาพที่ 3.12)



ภาพที่ 3.12 ตำนี Internal Graining

ที่มา : Gemological Institute of America. 2014

2.6 Laser Drill Hole เป็นตำหนิที่เกิดจากฝีมือของมนุษย์ โดยใช้เลเซอร์เจาะลงไปตำหนิ เพื่อให้ไม่มีตำหนิใส แต่จะทำให้เกิดรอยเปิดที่ผิวของเพชร นับเป็นการปรับปรุงคุณภาพเพชรให้ดีขึ้น แต่เพชรอาจมีตำหนิตำหนิขนาดใหญ่ ความสะอาดระดับ SI เมื่อใช้เลเซอร์ทำลายมลทินสีดำแล้ว ความสะอาดอาจย่นชั้นเป็น VVS หรือ VS ซึ่งบางครั้งผู้ขายที่ไม่ซื่อสัตย์อาจหลอกลายในราคาที่สูงกว่า (ภาพที่ 3.13)



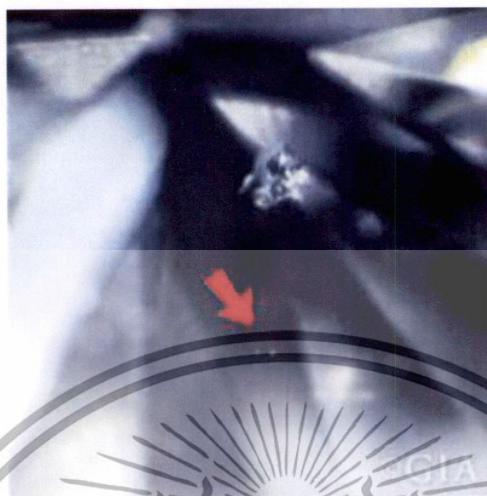
ภาพที่ 3.13 ตำนี Laser Drill Hole

ที่มา : Lovelady Diamond. 2014

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7 Pinpoint คำหริรูเข็ม คำหริผลึกขนาดเล็กเห็นเป็นจุดสีขาว

(ภาพที่ 3.14)



ภาพที่ 3.14 คำหริ Pinpoint

ที่มา: Gemological Institute of America, 2014

3.2.3 การเจียรไน

เพชรแม้จะมีความสวยงามอยู่ในตัวเองทั้งความใส ความแวววาว แต่มนุษย์ต้องการให้เพชรสวยงามมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม จึงพยายามทดลองขัดเงาเพชร ให้มีความวาวมากยิ่งขึ้น และเริ่มคิดค้นวิธีการเจียรไน เพื่อให้เพชรสามารถสะท้อนเอาแสงที่สว่างออกมาให้ผู้พบเห็นเกิดความประทับใจยิ่งขึ้น ซึ่งรายละเอียดในประกอบการตัดสินใจดังต่อไปนี้

1. ความสว่างของประกายแสง (Brilliancy) คือจำนวนแสงสีขาวที่สามารถเห็นในเพชรนั้น ๆ ถ้าสามารถเห็นความสว่างของประกายแสงในเพชรยิ่งมาก หมายถึง ความสวยงามในเพชรเม็ดนั้นจะมีมาก คุณสมบัติหลายประการ ที่ทำให้เพชรมีประกายมากที่สุดประกายของเพชรประกอบด้วยประกายที่ผิวเพชร และประกายที่เกิดขึ้นในเพชร อธิบายได้ดังนี้

1.1 ประกายที่ผิวเพชร (External Brilliance) ประกายที่ผิวเพชรมีความวาว (Luster) เป็นปัจจัยที่ลักษณะเฉพาะตัว คุณสมบัติข้อนี้ทำให้เพชรสวยงามยิ่งขึ้นเมื่อได้รับการเจียรไนและขัดเงาอย่างถูกต้อง เนื่องจากแสงที่ตกกระทบบนผิวเพชร สามารถสะท้อนกลับออกไปได้บางส่วน (Reflected Light) และแสงส่วนที่เหลือจะหักเหผ่านเข้าไปยังเพชรได้ต่อไป (Refracted Light) ปริมาณของแสงทั้งที่จะส่องผ่านเข้าไปในเพชรและแสงที่จะสะท้อนกลับออกมาจะมีมากขึ้นอยู่กับมุมตกกระทบของแสง (Angle of Incidence) เป็นปัจจัยหลัก

1.2 ประกายที่เกิดขึ้นในเพชร (Internal Brilliance) ประกายที่เกิดขึ้นนี้จะต้องอาศัยการอธิบายสมบัติทางแสงของเพชรหลายประการ ตัวอย่างเช่น ความโปร่งใส (Transparency) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพชรเป็นอัญมณีที่มีความโปร่งใสมาก โดยปกติมักจะไม่มีปัญหาเรื่องการถูกบดบังความสวยงามจากความโปร่งใสที่ไม่ดี แต่เพชรที่มีตำหนิทั้งเกิดจากตำหนิในเนื้อเพชรตามธรรมชาติ หรือตำหนิที่เกิดขึ้นภายหลัง ร่องรอยเหล่านี้จะทำให้ความโปร่งใสของเพชรลดลงไป ค่าดัชนีหักเหของแสง (Refractive Index) โดยปกติแสงที่เดินทางในอากาศจะเดินทางเป็นเส้นตรงและมีความเร็วคงที่ แต่เมื่อแสงเดินทางผ่านไปยังตัวกลางอื่นจะเปลี่ยนทิศทางและความเร็วก็จะเปลี่ยนไป เมื่อความหนาแน่นของอากาศกับตัวกลางนั้น ไม่เท่ากันความแตกต่างของความเร็วแสงในตัวกลางที่เปลี่ยนไปนี้ทำให้เกิดคุณสมบัติอันหนึ่ง คือ ค่าดัชนีหักเหของแสง (Refractive Index หรือ RI) ด้วยคุณสมบัติของค่าดัชนีหักเหทางแสง และมุมวิกฤตของเพชรที่เกิดจากการที่แสงมาตกกระทบนั้น ทำให้สามารถคำนวณได้ว่าจะต้องเจียรในเพชรอย่างไรเพื่อให้ได้ความสวยงามของประกายมากที่สุด รูปทรงของเพชรจึงมีลักษณะที่เอื้อต่อการสะท้อนแสงในเพชรมาก ถ้าหากเพชรเจียรในในรูปทรงที่แตกต่างออกไป เพชรเม็ดนั้นจะมีประกายน้อยลงซึ่งมีผลต่อความงามของเพชร

สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความสวยงามของเพชรนอกเหนือจากคุณสมบัติทางแสง ยังมีรูปทรง (Shape) สัดส่วนของเพชร (Proportion) รูปแบบการเจียรใน (Form of Cuts) ที่ส่งผลต่อความสวยงามของประกายในเพชรเช่นกัน หากสิ่งใดสิ่งหนึ่งบกพร่องจะส่งผลให้ความสวยงามของเพชรเม็ดนั้นด้วย

2. การกระจายแสง (Dispersion) บางครั้งจะพบประกายสีต่าง ๆ เกิดขึ้นในเพชร เช่น สีแดง สีส้ม สีเหลือง สีม่วง ประกายสีเหล่านี้ เรียกว่า การกระจายแสงของเพชร (Dispersion) เป็นคุณสมบัติของแสงสีขาว โดยความจริงแล้วมีแสงสีต่าง ๆ รวมกันหลายสี แต่สายตาศาปกติไม่สามารถแยกเห็นทีละสีได้ แต่มีวิธีที่จะแยกแสงสีต่าง ๆ ออกมาจากกัน ด้วยการอาศัยการหักเหของแสงเข้ามาช่วยใช้วิธีง่าย ๆ คือใช้ปริซึม (Prism) ซึ่งเป็นวัตถุใส ผิวเรียบ มีพื้นที่ลาดเอียงสองด้านและมีความลาดชันเท่ากัน เมื่อแสงขาวผ่านเข้าไปยังผิวลาดเอียงด้านหนึ่งของปริซึม แสงขาวก็จะมีการแตกเป็นสีต่าง ๆ ออกมาทางผิวลาดเอียงด้านตรงข้าม

3. ความเป็นประกายระยิบระยับ/ไฟ (Scintillation or Sparkle) เป็นการดูความสวยงามโดยรวมของเพชร ซึ่งเหตุผลในการเจียรใน คือ ต้องการให้เพชรมีประกายระยิบระยับสวยงาม (Scintillation or Sparkle) เป็นการดูทั้งประกายจากภายนอกที่มาจากความวาว (Luster) หรือประกายในเพชรที่มาจากประกาย (Brilliancy) การกระจายแสง (Dispersion) หรือที่บางครั้งเรียกกันว่าไฟ (Fire) ทั้งหมดนี้มีความสวยงามมากเมื่อได้สภาพแสงที่เหมาะสม พร้อม ๆ กับที่ขยับเพชรประกายไฟนั้นจะสะท้อนเข้าสู่ตาแล้วดับไป ประกายใหม่ก็จะเกิดขึ้นแล้วดับไปเป็นเช่นนี้ตลอดทั้งเม็ด ประกายระยิบระยับเหล่านี้ ส่วนหนึ่งเกิดจากการเจียรในที่ทำให้ดีด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.4 น้ำหนักและขนาดของเพชร (Carat Weight)

Confederation Internationale de la Bijouterie , Joaillerie , Orfeverie , des Diamants , Perles et Pierres (CIBJO.) ซึ่งก่อตั้งจากผู้ค้าอัญมณีทั้งหมด 19 ประเทศ มีหน่วยงานที่เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านเพชรโดยเฉพาะคือ Diamond Commission และได้มีการประกาศใช้ Rule for the Diamonds Trade ขึ้นมา 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 ตัง เช่น หากเป็นเพชรที่มีขนาด 0.50 ct เราจะเรียกว่า 50 Point หรือ 50 ตัง หรือ ครึ่งกะรัต การชั่งน้ำหนักของอัญมณีนิยมใช้เครื่องชั่งแบบดิจิทัล ที่มีทศนิยมหลายหลัก แต่เมื่อบันทึกน้ำหนักของเพชรทุกครั้ง จะใช้เพียงทศนิยมในหลักที่ 3 มีค่าเท่ากับ 9 เป็นกรณีเดียวเท่านั้น เช่น ชั่งจากเครื่องได้ 0.998 จะบันทึกเป็น 0.99 ct ชั่งจากเครื่องได้ 0.999 จะบันทึกเป็น 1.00 ct ราคาของเพชรจะขึ้นอยู่กับน้ำหนัก เช่น เพชรน้ำหนัก 1 กะรัต จะมีช่วงราคาอยู่ในระดับหนึ่ง ซึ่งเป็นราคาที่ติดต่อกะรัต และราคานี้จะแพงกว่าเพชรที่มีน้ำหนัก 0.70 ct โดยภาพที่ 3.15 เป็นการแสดงการเปรียบเทียบขนาดของเพชรไซส์ต่าง ๆ

Carat	0.05	0.10	0.25	0.50	0.70	0.90	1.00	1.25	1.50	1.75	2.00	2.50	3.00			
Ø mm	2.5	3.0	3.8	4.1	4.5	4.8	5.2	5.8	6.3	6.9	7.8	8.2	8.8	9.4		
h mm	1.5	1.8	2.3	2.5	2.7	3.0	3.1	3.5	3.8	3.9	4.3	4.5	4.7	4.9	5.3	5.6

ภาพที่ 3.15 เปรียบเทียบขนาดของเพชร

ที่มา : ไคมอนแกรนด์เด. 2557ข

3.3 การผลิตเครื่องประดับเพชร

เครื่องประดับเพชร ในที่นี้หมายความว่าถึง การนำเอาเพชรมาประกอบตัวเรือนกับโลหะ ซึ่งได้แก่ แร่ทองคำ แร่เงิน และแร่ทองคำขาว นำมาประกอบตัวเรือนเป็นแหวน ต่างหู สร้อยคอ กำไล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สร้อยข้อมือ จี้ เข็มกลัด เป็นต้น กรรมวิธีการผลิตเครื่องประดับมีกระบวนการผลิตเหมือนกัน จะแตกต่างกันที่ตัวอัญมณีที่ใช้ประกอบตัวเรือนเท่านั้น แบ่งออกเป็น 2 วิธีคือ

3.3.1 การผลิตเครื่องประดับเพชรด้วยมือ (Hand Made)

เป็นการผลิตที่ต้องอาศัยความชำนาญ ซึ่งเหมาะสำหรับเครื่องประดับที่มีค่าราคาแพง โดยเฉพาะเครื่องประดับเพชรเนื่องจากเป็นอัญมณีหายากราคาแพงและต้องการความประณีตหรือการออกแบบเป็นพิเศษ หรือเครื่องประดับที่ผลิตปริมาณน้อย ซึ่งการผลิตโดยเครื่องจักรจะทำให้ไม่คุ้มทุน ตัวอย่างเช่นการทำแหวน เริ่มจากนำแหวนมายึดกับลูกตุ้ม โดยเช็คเล็ก ลูกตุ้มนี้อาจตั้งอยู่บนแท่นที่หมุนได้รอบทิศ เพื่อสะดวกแก่ช่างในการทำงาน เมื่ออัญมณีใส่ในกระเปาะเสร็จเรียบร้อยแล้วจะนำแหวนออกมาจากลูกตุ้มโดยการลนไฟเพื่อให้เช็คเล็กอ่อนตัว เช็คเล็กยังคงเป็อนแหวนอยู่จึงต้องนำมาแช่ด้วยแอลกอฮอล์ หลังจากแช่ด้วยแอลกอฮอล์แล้ว ต้องนำมาจัดปับให้เป็นเงา จากนั้นจะนำไปชุบทอง ถ้าโลหะที่ใช้จำเป็นต้องการให้เป็นสีทอง

3.3.2 การผลิตเครื่องประดับเพชรด้วยวิธีหล่อ (Casting)

เหมาะสำหรับการผลิตเครื่องประดับครั้งละจำนวนมากการออกแบบไม่สลับซับซ้อน วิธีนี้จะทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำกว่าการผลิตด้วยมือและทุนเวลาในการผลิต สามารถผลิตได้ทั้งเครื่องประดับที่มีค่าและเครื่องประดับเทียม ซึ่งกรรมวิธีนี้จะใช้กับการผลิตเครื่องประดับเป็นจำนวนมาก มีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การเตรียมงานตัวอย่าง นักออกแบบจะเป็นผู้ออกแบบเครื่องประดับ โดยวาดให้เห็นรูปร่างและลวดลายตลอดจนขนาดลงบนแผ่นกระดาษ เพื่อให้ช่างฝีมือได้สร้างเครื่องประดับตามแบบอย่างที้ออกแบบเอาไว้ เครื่องประดับชิ้นนี้ถือเป็นชิ้นงานตัวอย่าง ชิ้นงานตัวอย่างจะต้องทำโดยโลหะที่แข็งแรงพอสมควร ต้องทนอุณหภูมิที่ใช้อบได้คือ 350 องศาฟาเรนไฮน์ ในเวลาชั่วโมงเศษ ชิ้นงานตัวอย่างนี้ต้องมีขนาดใหญ่กว่าขนาดผลงานประมาณร้อยละ 10 เนื่องจากการหดตัวของโลหะทำให้ผลงานที่ได้ออกมามีขนาดเล็กกว่าชิ้นงานตัวอย่างประมาณร้อยละ 10

2. การทำแม่แบบยาง ใช้ยางคิปลักษณะเป็นแผ่นบาง ๆ ตัดใส่ในกรอบหุ้มชิ้นงานตัวอย่าง แล้วนำเข้าเครื่องอบและอัดแบบยาง อบจนยางหลอมตัวเกาะกันเป็นเนื้อเดียวกันจึงนำมาตัดแบ่งชิ้นชิ้นงานออก ภายในแบบยางจะเป็นรูปลักษณะของชิ้นงานตัวอย่าง หลังจากนั้นจะทำร่องทางเดินน้ำโลหะและร่องอากาศจึงจะได้แม่แบบยางที่สมบูรณ์

3. การทำแบบขี้ผึ้ง นำขี้ผึ้ง (Wax) ชนิดพิเศษมาหลอมแล้วฉีดอัดเข้าไปในแบบยาง หลังจากขี้ผึ้งแข็งจึงแกะออกจากแม่แบบยาง จะได้ขี้ผึ้งในรูปของตัวอย่าง นำแบบขี้ผึ้งมาติดเข้ากับก้านหลาย ๆ ชิ้น วิธีนี้เรียกว่า Tree Method เพราะเมื่อติดขี้ผึ้งแล้ว จะมีลักษณะคล้ายต้นไม้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การทำแบบปูนทนไฟ นำตัวแบบซีฟิ่งที่อยู่ในรูปต้นไม้วางลงในกระบอบเหล็ก เทปูนทนไฟผสมน้ำลงไปในกระบอบให้ท่วมแบบซีฟิ่ง นำไปเข้าเครื่องสุญญากาศ ปูนจะแข็งตัวภายในเวลา 11 นาที ทิ้งไว้อีกประมาณ 1 - 2 ชั่วโมง เพื่อให้แห้ง (แต่ปูนบางชนิดอาจใช้เวลาตลอดวัน) หลังจากปูนแห้ง นำกระบอบปูนไปปลนไฟอ่อนโดยควบคุมอุณหภูมิ เพื่อให้ซีฟิ่งภายในปูนละลายออกจะสามารถนำไปใช้ได้ใหม่ เมื่อซีฟิ่งละลายออก ซีฟิ่งที่ยังติดอยู่ต้องกำจัดโดยการเผาแบบปูน ผลที่ได้คือ ทำให้ได้แม่แบบปูนทนไฟที่สมบูรณ์ปราศจากซีฟิ่งค้างอยู่ข้างใน

5. การเทน้ำโลหะลงในแม่แบบปูนทนไฟ นำแม่แบบปูนทนไฟใส่ในเครื่องเหวี่ยงแบบ Centrifugal ปล่อยให้เครื่องเหวี่ยงทำงาน แรงหนีศูนย์กลางจะทำให้น้ำโลหะไหลเข้าแม่แบบปูนทิ้งไว้ให้โลหะเย็นตัวลงเล็กน้อย นำแม่แบบปูนไปละลายน้ำก็จะได้โลหะเป็นรูปเหมือนซีฟิ่ง

6. ตัดและตกแต่ง นำเครื่องประดับที่หล่อได้ไปตัดก้านออก จากนั้นนำไปทำความสะอาดและตกแต่งจะได้เครื่องประดับที่สำเร็จรูปตามที่ต้องการ

3.4 ตลาดเครื่องประดับเพชรภายในประเทศ

การค้าเครื่องประดับเพชรภายในประเทศมีมูลค่าตลาดรวมของเครื่องประดับเพชรมูลค่าสูงถึง 35,000 ล้านบาท ซึ่งประกอบด้วยร้านค้าเครื่องประดับเพชร 3 ประเภท คือ กลุ่มร้านเพชรทั่วไป เคาน์เตอร์เพชร และร้านเพชรทองซึ่งรายละเอียดของร้านเพชรในแต่ละแบบยกมาเป็นตัวอย่างโดยสังเขปดังนี้

3.4.1 ร้านเครื่องประดับเพชรทั่วไป

ร้านเครื่องประดับเพชรทั่วไป มีลักษณะเป็นร้านที่มีเครื่องประดับเพชรที่หลากหลาย ซึ่งมียุทธศาสตร์ตั้งขึ้นงานหลักหันไปจนถึงสินค้าราคาหลักล้าน การจัดรูปแบบร้านจะมีความหรูหรา ดูดีมีระดับ มีระบบความรักษาคความปลอดภัยของร้านที่เข้มงวด ตัวอย่างร้านในประเภทนี้ ได้แก่

1. จี๊ต็กโล้ง' (Chin Teck Long) ร้านขายอัญมณีบนถนนบ้านหม้อ ที่สั่งสมชื่อเสียงในการคัดสรรเจียรระไนพลอยมาเป็นเวลากว่า 70 ปี หลังจากการผลิตสินค้าทั้งปลีกและส่งในด้านอัญมณีที่เน้นไปในการขายพลอย 20 ปี ต่อมาร้านได้ขยายการผลิตที่เกี่ยวกับเพชรและทอง ซึ่งเป็นที่ปรากฏอย่างเด่นชัดว่า การนำอัญมณีอันกอปรไปด้วยเครื่องเพชรพลอยและทองนั้น ได้รับการยอมรับเป็นอย่างดี ทำให้ทางร้านขยายตัวออกไปได้อีก 2 สาขา และก้าวไปสู่การค้าส่งให้กับแบรนด์ชั้นนำอีกมากมายในระยะเวลาเพียงไม่กี่ปี ซึ่งร้านตั้งอยู่ ณ บริเวณชั้น 1 ติดกับร้านเซสเตอร์กริล ศูนย์การค้าดิโอลด์สยาม ด้วยการตกแต่งที่ทันสมัยแต่ยังคงชื่อแบรนด์และคอนเซ็ปท์ที่เป็นเอกลักษณ์ด้วยคุณภาพและมาตรฐานเดิม ทั้งนี้เพื่อมุ่งหมายในการสร้างแบรนด์ ขยายกลุ่มลูกค้าปลีก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

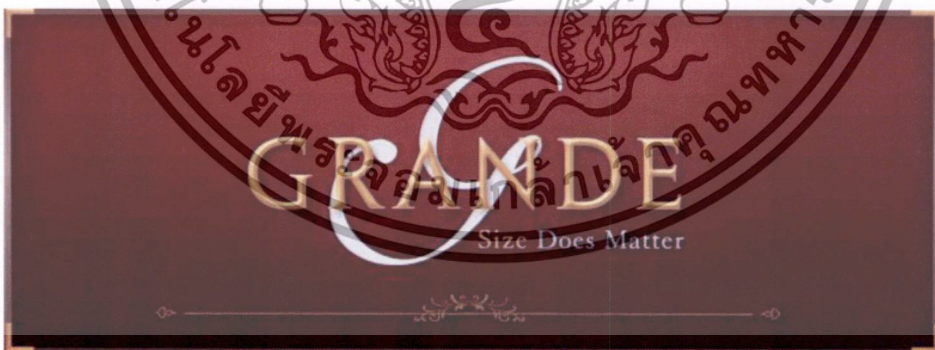
ไปยังชาวต่างชาติ และเพิ่มความสะดวกรู้สึกแก่ฐานลูกค้าเก่า บนสถานที่ใจกลางเมือง ทั้งในส่วนค้าปลีก และส่งแสดงโลโก้ของร้าน (ภาพที่ 3.16)



ภาพที่ 3.16 โลโก้ร้านจิ้งเต็กโล้ง

ที่มา : Chin Teck Long. 2015

2. ร้านเพชร แกรนด์เด เกิดขึ้นจากความตั้งใจ และประสบการณ์ที่สืบทอดกันมากกว่า 40 ปี ในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ ตั้งแต่รุ่นคุณตา คุณยาย เริ่มแรกเดิมที เป็นโรงงานเจียรในพลอยแดง ทับทิม (Ruby) ที่จันทบุรี และต่อมาก็ได้ขยายธุรกิจสู่อัญมณีอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นไพฑูริ นุชราคัม เขียวส่อง และเพชร ที่ร้านเพชรแกรนด์เด มีความมุ่งมั่นที่จะเป็นแบรนด์ อัญมณีและเครื่องประดับที่มีคุณภาพสูงสุด ด้วยปรัชญาการดำเนินธุรกิจ ที่ยึดถือ คุณภาพ ความจริงใจ และความซื่อสัตย์เหนือสิ่งอื่นใด พนักงานของทุกคนเป็นผู้เชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์อย่างสูงในธุรกิจอัญมณีแสดง โลโก้ของร้าน (ภาพที่ 3.17)



ภาพที่ 3.17 โลโก้ร้านแกรนด์เด

ที่มา : Wedding Hitz. 2015b

3.4.2. เคาน์เตอร์เครื่องประดับเพชร

ลักษณะของเคาน์เตอร์เพชร ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ภายในศูนย์การค้า ขายเครื่องประดับเพชรที่มีความหลากหลายเช่นเดียวกันกับร้านค้าเครื่องประดับทั่วไป แต่จะไม่มีสินค้าราคาตั้งอยู่ในร้านมาก เอกสารนี้เป็นอีกเอกสารหนึ่งสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

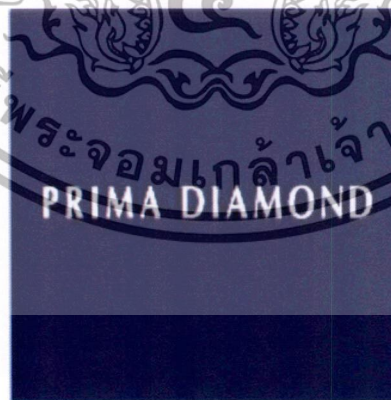
1. Jubilee ก่อตั้งเมื่อวันที่ 3 พฤศจิกายน พ.ศ.2536 โดยคุณวิโรจน์ พรประภคต โดยในปี พ.ศ. 2537 ทำการเปิดสาขาเพิ่มในรูปแบบเคาน์เตอร์จำหน่ายเพชร เป็นการจำหน่ายแบบเคาน์เตอร์ ครั้งแรกในธุรกิจจำหน่ายเครื่องประดับเพชรในไทยแสดงโลโก้ของร้านแสดงโลโก้ของร้าน (ภาพที่ 3.18)



ภาพที่ 3.18 โลโก้ร้านจูบิลี่

ที่มา : Jubilee. 2015

2. Prima Diamond เริ่มแรกคือ Prima Gold จัดจำหน่ายเครื่องประดับทองรูปพรรณ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการจากกลุ่มผู้บริโภค จึงได้เริ่มสร้างสรรค์ผลงานเครื่องประดับเพชร แท้บนทองคำและทองคำขาวโดยเริ่มจัดจำหน่ายในปี พ.ศ. 2540 ภายใต้แบรนด์ Prima Diamond แสดงโลโก้ของร้าน (ภาพที่ 3.19)

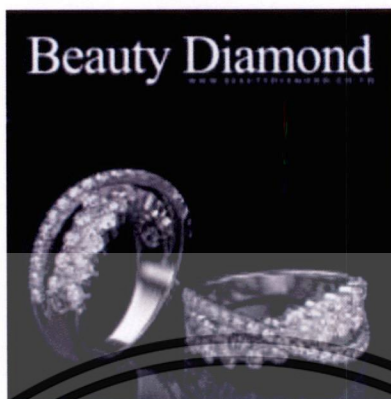


ภาพที่ 3.19 โลโก้ร้านเพชรพริมาไดมอนด์

ที่มา : Prima Diamond. 2015

3. Beauty Diamond ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2539 ดำเนินธุรกิจค้าปลีกจิวเวลรี่ และมีสาขาใน ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ปัจจุบัน พ.ศ. 2555 มีสาขาทั้งหมด 20 สาขา และมีนโยบายที่จะขยายสาขา เวกในต้งจังหวัดเพิ่มมากขึ้นโดยในปัจจุบันได้มีการพัฒนารูปแบบสินค้าให้ตรงตามกัวมต้องการ การค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของลูกค้าในแต่ละวัย โดยมุ่งมั่นให้ความพึงพอใจแก่ลูกค้า และบริการหลังการขายที่ดีแสดงโลโก้
ของร้าน (ภาพที่ 3.20)



ภาพที่ 3.20 โลโก้ร้านบิวตี้ไดมอนด์

ที่มา : Beauty Diamond, 2015

3.4.3 ร้านเพชรทอง

ลักษณะของร้านรูปแบบนี้เริ่มต้นกิจการจากการขายทองรูปพรรณ ต่อมาเมื่อเครื่องประดับ
อื่น ๆ เช่นเครื่องประดับเพชรเป็นที่นิยม ทางร้านจึงมีการเพิ่มความหลากหลายของสินค้าภายในร้าน
โดยมีการนำเครื่องประดับเพชรเข้ามาจำหน่าย ซึ่งร้านประเภทนี้ได้แก่

1. ร้าน AURORA เปิดให้บริการครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2516 ภายใต้ชื่อห้างทองชูแข็งเฮง
ต่อมาเริ่มขยายสาขาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งในปี พ.ศ.2533 เมื่อมีจำนวนสาขาประมาณ 10
สาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งรูปแบบร้านมีความแตกต่างจากร้านทองอื่น ๆ ใน
เรื่องของการตกแต่งร้านและความหลากหลายของสินค้า ที่นอกจากทองรูปพรรณ ยังมีการจำหน่าย
สินค้าประเภทเครื่องประดับเพชรและพลอย จึงทำให้บริษัทเปลี่ยนชื่อของร้านในเครือทั้งหมดเป็น
ห้างเพชรทองออโรรา เพื่อให้จดจำง่าย และแสดงถึงผลิตภัณฑ์แสดงโลโก้ของร้าน (ภาพที่ 3.21)



ภาพที่ 3.21 โลโก้ร้านออโรรา

ที่มา : Aurora, 2015

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. NGG ง้วน โกลด์ แอนด์ เจม เป็นศูนย์รวมสินค้าเครื่องประดับอันทรงคุณค่านานาชนิดที่ผู้ขาย ผู้ให้ และผู้รับในทุกระดับ ก่อให้เกิดความรู้สึกต่อกัน อย่างมีคุณค่า ในทุกช่วงโอกาสแห่งความสุข และ ความสำเร็จ เมื่อปี พ.ศ. 2545 ได้เปลี่ยนชื่อจาก ง้วน เซ่ง เฮง มาเป็น เอ็นจีจี ง้วน โกลด์ แอนด์ เจมส์ เพราะทางผู้บริหารก็ได้เล็งเห็นถึงสังคมที่กำลังจะพัฒนาขึ้นไปในรอบทิศทาง และการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมกรรการบริโภค ที่ให้ความใส่ใจในทุก ๆ รายละเอียดของการเลือกซื้อ เครื่องประดับ ทองคำ เพชร พลอย และของที่มีค่าต่าง ๆ ซึ่งเริ่มเข้ามามีบทบาทในไลฟ์สไตล์ของคนทั่วไปมากขึ้น และเครื่องประดับก็เป็นสิ่งที่สามารถตอบ โจทย์ได้เป็นอย่างดีแค่การลงทุน และเป็นของขวัญธรรมชาติที่ทรงคุณค่าในทุกๆโอกาสพิเศษ ช่วงเวลาแห่งความสุขและความสำเร็จ แสดงโลโก้ของร้าน (ภาพที่ 3.22)



ภาพที่ 3.22 โลโก้ร้านเอ็นจีจีง้วนโกลด์แอนด์เจมส์
ที่มา: อลินธารา. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรจากร้านค้าภายในศูนย์การค้าเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 404 คน ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรจากร้านค้าภายในศูนย์การค้าเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรจากร้านค้าภายในศูนย์การค้าเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรจากร้านค้าภายในศูนย์การค้าเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่รักสวย รักงาม จึงทำให้มีกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคือเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 29.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	285	70.5
ชาย	119	29.5
รวม	404	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.7 เนื่องจากช่วงอายุนี้เป็นช่วงของวัยทำงาน ทำงานมาในระยะหนึ่ง และต้องการเครื่องประดับที่มีค่าไว้ประดับกายเพื่อความสวยงามและการเข้าสังคม รองลงมาคืออายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.7 ซึ่งเป็นกลุ่มของนักศึกษาและกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน อายุระหว่าง 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.5 อายุระหว่าง 50-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.1 ในขณะที่อายุต่ำกว่า 20 ปีและมากกว่า 60 ปี มีสัดส่วน คือ คิดเป็นร้อยละ 3.0 และ 1.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	12	3.0
20-29 ปี	120	29.7
30-39 ปี	128	31.7
40-49 ปี	91	22.5
50-59 ปี	49	12.1
60 ปีขึ้นไป	4	1.0
รวม	404	100.0

4.1.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 41.6 กลุ่มตัวอย่างที่หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 3.5 และ สถานภาพเป็นหม้าย คิดเป็นร้อยละ 2.2 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	213	52.7
สมรส	168	41.6
หย่าร้าง	14	3.5
หม้าย	9	2.2
รวม	404	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.9 รองลงมาคือ คือ ระดับปวส./อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 15.3 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.และระดับการศึกษาปริญญาโทมีสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายคิดเป็นร้อยละ 5.0 และระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 0.5 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	20	5.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	39	9.7
ปวส./อนุปริญญา	62	15.3
ปริญญาตรี	242	59.9
ปริญญาโท	39	9.7
ปริญญาเอก	2	0.5
รวม	404	100.0

4.1.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 63.6 เนื่องจากจังหวัดชลบุรีมีนิคมอุตสาหกรรมจำนวนมาก ซึ่งการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรจากร้านค้าภายในศูนย์การค้าเป็นช่องทางที่สะดวกในการเลือกซื้อสินค้าของอาชีพนี้ รองลงมาคือข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 12.6 ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 10.9 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 9.7 ข้าราชการบำนาญ คิดเป็นร้อยละ 2.2 และแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ตารางที่ 4.5)

4.1.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 32.7 เป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ที่ร้อยละ 29.2 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มาก เนื่องจากผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งฐานเงินเดือนของการทำงานในอุตสาหกรรมมีฐานเงินเดือนอยู่ในระดับไม่สูง รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 12.4 รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 9.9 รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 40,001-50,000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 50,001 บาทต่อเดือนขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 7.7 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	257	63.6
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	12.6
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	44	10.9
นักเรียน/ นักศึกษา	39	9.7
ข้าราชการบำนาญ	9	2.2
แม่บ้าน	4	1.0
รวม	404	100.0

ตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ต่อเดือน	40	9.9
10,001-20,000 บาท	132	32.7
20,001-30,000 บาท	118	29.2
30,001-40,000 บาท	50	12.4
40,001-50,000 บาท	33	8.2
50,001 บาท ขึ้นไป	31	7.7
รวม	404	100.0

4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร

4.2.1 วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับเพชร

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับเพชรเพื่อสวมใส่เอง คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมาซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้คนอื่น คิดเป็นร้อยละ 27.7 ซื้อเพื่อเก็บสะสม คิดเป็นร้อยละ 7.7 ซื้อเพื่อเก็งกำไร คิดเป็นร้อยละ 3.0 ซื้อเพื่อแสดงฐานะทางสังคม คิดเป็นร้อยละ 2.2 และซื้อเพื่อเป็นรางวัล คิดเป็นร้อยละ 1.5 (ตารางที่ 4.7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับเพชร

วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับเพชร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อเพื่อเป็นเครื่องประดับใส่เอง	234	57.9
ซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้คนอื่น	112	27.7
ซื้อเพื่อเก็บสะสม	31	7.7
ซื้อเพื่อเก็งกำไร	12	3.0
ซื้อเพื่อแสดงฐานะทางสังคม	9	2.2
ซื้อเพื่อเป็นรางวัล	6	1.5
รวม	404	100.0

4.2.2 ความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร 1 ครั้งใน 1 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมาคือมีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเพชรมากกว่า 3 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.8 ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเพชรที่ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 10.9 เช่น การซื้อเครื่องประดับเพชรตามกระแสนิยม ซื้อเครื่องประดับเพชร 2 ปี 1 ครั้ง และ 3 ปี 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.6 ซื้อเครื่องประดับเพชร 2 ครั้ง ใน 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.9 ซื้อเครื่องประดับเพชร 3 ครั้ง ใน 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.0 และซื้อมากกว่า 3 ครั้งใน 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 ความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร

ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเพชร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง ใน 1 ปี	118	29.2
2 ครั้งใน 1 ปี	40	9.9
3 ครั้ง ใน 1 ปี	16	4.0
มากกว่า 3 ครั้ง ใน 1 ปี	8	2.0
2 ปี 1 ครั้ง	43	10.6
3 ปี 1 ครั้ง	43	10.6
มากกว่า 3 ปี ต่อครั้ง	92	22.8
ไม่แน่นอน	44	10.9
รวม	404	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.3 จำนวนชั้นในการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรในแต่ละครั้ง

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเพชรจำนวน 1 ชั้น ต่อการซื้อในแต่ละครั้งคิดเป็นร้อยละ 74.8 รองลงมาคือซื้อเครื่องประดับจำนวนชั้นไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ซื้อเครื่องประดับเพชรครั้งละ 2 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 7.9 ซื้อเครื่องประดับเพชรครั้งละ 3 ชั้นและมากกว่า 3 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 จำนวนชั้นในการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรในแต่ละครั้ง

จำนวนชั้นในการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ชั้น	302	74.8
2 ชั้น	32	7.9
3 ชั้น	4	1.0
มากกว่า 3 ชั้น	4	1.0
ไม่แน่นอน	62	15.3
รวม	404	100.0

4.2.4 ประเภทของเครื่องประดับเพชรที่เลือกซื้อ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อแหวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมาคือต่างหู คิดเป็นร้อยละ 16.1 เลือกซื้อสร้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 13.7 เลือกซื้อกำไลข้อมือ คิดเป็นร้อยละ 11.3 เลือกซื้อจี้ คิดเป็นร้อยละ 7.0 เลือกซื้อเข็มกลัด คิดเป็นร้อยละ 2.5 เลือกซื้อกรอบพระล้อมเพชร คิดเป็นร้อยละ 1.4 กิ๊บติดผม คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.10)

4.2.5 ราคาของเครื่องประดับเพชรที่ซื้อต่อ 1 ชั้น

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องประดับเพชร 1 ชั้น ในราคา 15,001-25,000 บาท มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และอายุของกลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือราคา 5,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.9 ราคาต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.4 ราคา 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.2 และราคามากกว่า 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 ประเภทของเครื่องประดับเพชรที่เลือกซื้อ

ประเภทของเครื่องประดับเพชรที่เลือกซื้อ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
แหวน	303	47.4
ต่างหู	103	16.1
สร้อยคอ	87	13.7
กำไลข้อมือ	72	11.3
อื่น	45	7.0
เข็มกลัด	16	2.5
กรอบพระล้อมเพชร	9	1.4
กิปติดผม	4	0.6
รวม	639	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.11 ราคาของเครื่องประดับเพชรที่ซื้อต่อ 1 ชิ้น

ราคาของเครื่องประดับเพชรที่ซื้อต่อ 1 ชิ้น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	54	13.4
5,001-15,000 บาท	149	36.9
15,001-25,000 บาท	155	38.3
25,001-35,000 บาท	37	9.2
มากกว่า 35,000 บาท	9	2.2
รวม	404	100.0

4.2.6 โอกาสในการซื้อเครื่องประดับเพชร

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องประดับเพชรเนื่องจากเป็นวันเงินเดือนออก หรือเงินโบนัสออกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมาคือวันครบรอบสำคัญ เช่น ครบรอบวันแต่งงาน ซื้อเครื่องประดับเพชร คิดเป็นร้อยละ 24.3 ซื้อเครื่องประดับเพชรในวันเกิด คิดเป็นร้อยละ 18.0 ซื้อเครื่องประดับเพชรในวันปีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 8.7 ซื้อเครื่องประดับเพชรในโอกาสอื่น ๆ เช่น งานหมั้น งานแต่งงาน คิดเป็นร้อยละ 7.9 และซื้อเครื่องประดับเพชรในวันวาเลนไทน์ คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.12)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.7 วิธีการชำระเงิน

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชำระค่าเครื่องประดับเพชรด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมาคือการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 28.7 และชำระด้วยบัตรเดบิต คิดเป็นร้อยละ 5.0 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.12 โอกาสในการซื้อเครื่องประดับเพชร

โอกาสในการซื้อเครื่องประดับเพชร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันเงินเดือนออก โบนัสออก	151	37.4
วันครบรอบสำคัญ	98	24.3
วันเกิด	73	18.0
วันปีใหม่	35	8.7
งานหมั้น/งานแต่งงาน	32	7.9
วันตรุษจีน	11	2.7
วันวาเลนไทน์	4	1.0
รวม	404	100.0

ตารางที่ 4.13 วิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เงินสด	268	66.3
บัตรเครดิต	116	28.7
บัตรเดบิต	20	5.0
รวม	404	100.0

4.2.8 แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างศึกษาข้อมูลจากคำแนะนำของผู้อื่นมากที่สุด เช่น เพื่อน ผู้บริโภคด้วยกันเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร คิดเป็นร้อยละ 33.4 รองลงมาคือการศึกษาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 28.0 ศึกษาข้อมูลจากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 12.6 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 11.4 ศึกษาข้อมูลจากโปสเตอร์/แผ่นพับ/ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 7.3 ศึกษาข้อมูลจากวารสารคิดเป็นร้อยละ 4.3 ศึกษาจากพิพิธภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 2.2 และศึกษาข้อมูลจากสื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 0.8 (ตารางที่ 4.14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.9 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องประดับ

จากการศึกษา พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของกลุ่มตัวอย่างคือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 44.6 รองลงมาคือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 21.3 เพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 18.8 สามี/ภรรยา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 10.6 ผู้ชายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 3.5 และ คารา/นักร้อง/บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 1.2 (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.14 แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร

แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
คำแนะนำจากผู้อื่น	197	33.4
อินเทอร์เน็ต	165	28.0
โทรทัศน์	74	12.6
หนังสือพิมพ์, นิตยสาร	67	11.4
โปสเตอร์/แผ่นพับ/ป้ายโฆษณา	43	7.3
วารสาร	25	4.3
พีพีทีวี	13	2.2
วิทยุ	5	0.8
รวม	589	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.15 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	180	44.6
ครอบครัว	86	21.3
เพื่อน	76	18.8
สามี/ภรรยา	42	10.6
ผู้ชาย	14	3.5
คารา/นักร้อง/บุคคลที่มีชื่อเสียง	5	1.2
รวม	404	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.10 วันที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร

จากการศึกษา พบว่าวันที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของกลุ่มตัวอย่างมักจะเลือกซื้อแล้วแต่ความสะดวกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.5 เลือกซื้อเครื่องประดับเพชรในวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 20.8 เลือกซื้อเครื่องประดับเพชรในวันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 6.7 และเลือกซื้อในวันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 4.0 (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 วันที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร

วันที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จันทร์-ศุกร์	16	4.0
เสาร์-อาทิตย์	84	20.8
วันหยุดนักขัตฤกษ์	27	6.7
แล้วแต่ความสะดวก	277	68.5
รวม	404	100.0

4.2.11 เวลาที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรในแต่ละครั้ง

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรภายในเวลา 21-40 นาที มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาคือใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อภายในเวลา 41-60 นาที คิดเป็นร้อยละ 23.0 ใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อมากกว่า 60 นาที คิดเป็นร้อยละ 18.8 ใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 นาที คิดเป็นร้อยละ 14.9 และใช้ระยะเวลาไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 2.2 (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 เวลาที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชร ในแต่ละครั้ง

เวลาที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 นาที	60	14.9
21-40 นาที	166	41.1
41-60 นาที	93	23.0
มากกว่า 60 นาที	76	18.8
ไม่แน่นอน	9	2.2
รวม	404	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร

4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของเครื่องประดับเพชรเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมาคือรูปแบบที่ทันสมัยของเครื่องประดับเพชร (ค่าเฉลี่ย 4.28) และการรับเปลี่ยน คืน ของเครื่องประดับเพชร (ค่าเฉลี่ย 4.08) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
คุณภาพของเครื่องประดับเพชร	4.34	0.724	มาก
รูปแบบที่ทันสมัยของเครื่องประดับเพชร	4.28	0.754	มาก
การรับเปลี่ยนหรือคืนเครื่องประดับเพชร	4.08	0.799	มาก
ความหลากหลายของเครื่องประดับเพชร	4.04	0.816	มาก
การออกไปรับประกันเครื่องประดับเพชรจากทางร้าน	4.02	0.863	มาก
บรรจุภัณฑ์ของเครื่องประดับอัญมณี	3.67	0.939	มาก
การจัดทำเครื่องประดับเพชรเป็นชุด	3.42	0.958	ปานกลาง
รวม	3.98	0.540	มาก

4.3.2 ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24) โดยให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือการมีป้ายราคาแสดงอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.28) และความสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.23) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.19)

4.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.24) โดยให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.70) รองลงมาคือความสะดวกในการจอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.56) และเวลาเปิดและปิดบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.37) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.42	0.719	มาก
มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	4.28	0.744	มาก
สามารถต่อรองราคาได้	4.23	0.780	มาก
อัตราการแลกเปลี่ยนและรับซื้อคืนสินค้ามีความยุติธรรม	4.16	0.830	มาก
การให้บริการรับชำระค่าสินค้าหลายรูปแบบ	4.13	0.868	มาก
รวม	4.24	0.594	มาก

ตารางที่ 4.20 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า	3.70	0.930	มาก
ความสะดวกในการจอดรถ	3.56	0.950	มาก
เวลาเปิดและปิดบริการ	3.37	0.968	ปานกลาง
วันเปิดและปิดบริการ	3.31	0.993	ปานกลาง
ใกล้บ้านพักหรือที่อยู่อาศัย	3.26	0.920	ปานกลาง
ใกล้สถานที่ทำงาน	3.08	0.905	ปานกลาง
การซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต	2.45	1.073	น้อย
รวม	3.24	0.752	ปานกลาง

4.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) โดยให้ความสำคัญกับการให้บริการหลังการขาย เช่น การรับทำความสะอาดฟรี ส่วนลดพิเศษในการซ่อมแซมสินค้าเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมาคือส่วนลดพิเศษในการซ่อมแซมสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.75) และการจัดสินค้าตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันวาเลนไทน์ วันตรุษจีน (ค่าเฉลี่ย 3.74) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.21)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.5 ปัจจัยด้านบุคลากร

จากการศึกษาปัจจัยด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) โดยให้ความสำคัญกับผู้ขายให้การต้อนรับด้วยอัธยาศัยที่ดีมีความเอาใจใส่ในการบริการลูกค้าเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาคือผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับเพชร (ค่าเฉลี่ย 4.16) และผู้ขายมีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.01) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.21 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
การให้บริการหลังการขาย	3.98	0.903	มาก
การให้ส่วนลดพิเศษหรือแจกของกำนัลในช่วงเทศกาล	3.75	0.961	มาก
การจัดสินค้าตามเทศกาลต่าง ๆ	3.74	0.903	มาก
การจัดชิงโชคและแจกรางวัลให้แก่ลูกค้าในโอกาสสำคัญ	3.69	0.933	มาก
การจัดทำแคตตาล็อกสินค้าไว้บริการลูกค้า	3.60	0.869	มาก
การจัดทำเอกสาร คู่มือ แนะนำ ให้ความรู้ด้านแก่ลูกค้า	3.59	0.937	มาก
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	3.37	0.945	ปานกลาง
รวม	3.67	0.707	มาก

ตารางที่ 4.22 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ผู้ขายให้การต้อนรับด้วยอัธยาศัยที่ดีมีความเอาใจใส่ในการบริการลูกค้า	4.23	0.791	มาก
ผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับเพชร	4.16	0.724	มาก
ผู้ขายมีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้า	4.01	0.902	มาก
ผู้ขายแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีบุคลิกดี	3.93	0.865	มาก
รวม	4.08	0.667	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) โดยให้ความสำคัญกับร้านจำหน่ายได้ผ่านการรับรองคุณภาพและมาตรฐานต่าง ๆ ด้านเครื่องประดับเพชร (ค่าเฉลี่ย 4.14) การจัดระบบรักษาความปลอดภัยภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.06) และร้านมีการตกแต่งสวยงาม บรรยากาศดี (ค่าเฉลี่ย 4.03) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ร้านจำหน่ายได้ผ่านการรับรองคุณภาพและมาตรฐานต่าง ๆ ด้านเครื่องประดับเพชร	4.14	0.760	มาก
การจัดระบบรักษาความปลอดภัยภายในร้าน	4.06	0.929	มาก
ร้านมีการตกแต่งสวยงาม บรรยากาศดี	4.03	0.922	มาก
ผู้จำหน่ายได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้มีความรู้ เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องประดับเพชร	3.96	0.796	มาก
ร้านจำหน่ายเป็นสมาชิกของสมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับ	3.80	0.865	มาก
รวม	3.99	0.657	มาก

4.3.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ

จากการศึกษาปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) โดยให้ความสำคัญกับความรวดเร็วและตรงต่อเวลาในการส่งมอบเครื่องประดับเพชร (ค่าเฉลี่ย 4.15) ความสะดวกในการรับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.09) และความสามารถในการจัดหาเครื่องประดับเพชรตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.07) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.24)

4.3.8 ปัจจัยด้านอื่น ๆ

จากการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) โดยให้ความสำคัญกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.82) รองลงมาคือวัฒนธรรม ค่านิยม ความเชื่อในการสวมใส่เครื่องประดับ (ค่าเฉลี่ย 3.76) และอัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาทองคำและเพชร (ค่าเฉลี่ย 3.68) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.25) ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ความรวดเร็วและตรงต่อเวลาในการส่งมอบเครื่องประดับเพชร	4.15	0.837	มาก
ความสะดวกในการรับบริการ	4.09	0.806	มาก
ความสามารถในการจัดหาเครื่องประดับเพชรตามความต้องการ	4.07	0.821	มาก
การให้คำแนะนำทางเลือกต่าง ๆ ให้ลูกค้า	4.05	0.810	มาก
รวม	4.08	0.688	มาก

ตารางที่ 4.25 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรด้านอื่น ๆ

ปัจจัยด้านอื่น ๆ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	3.82	0.914	มาก
วัฒนธรรม ค่านิยม ความเชื่อในการสวมใส่เครื่องประดับ	3.76	1.036	มาก
อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาทองคำ และเพชร	3.68	0.932	มาก
ความนิยมของเครื่องประดับเพชร	3.46	0.937	มาก
ความผันผวนทางการเมืองและนโยบายของรัฐบาล	3.40	0.964	มาก
รวม	3.62	0.700	มาก

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานของการศึกษากำหนดไว้ว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรจากร้านค้าภายในศูนย์การค้า โดยใช้ค่าสถิติของไคสแควร์ (Chi-square) ซึ่งหากมีนัยมากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน โดยได้ผลจากการทดสอบดังนี้

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการทดสอบไคสแควร์ พบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับคุณภาพของเครื่องประดับเพชร เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับรูปแบบที่ทันสมัยของเครื่องประดับเพชร รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความหลากหลายของเครื่องประดับเพชร อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการจัดทำเครื่องประดับเพชรเป็นชุด อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการออกไปรับประกันเครื่องประดับเพชรจากทางร้าน ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์การรับเปลี่ยนหรือคืนเครื่องประดับเพชร และอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับบรรจุภัณฑ์ของเครื่องประดับเพชร (ตารางที่ 4.26)

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านราคา

จากการทดสอบไคสแควร์ พบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องประดับเพชร เช่นเดียวกันกับที่อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับการที่สินค้าสามารถต่อรองราคาได้ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับอัตราการแลกเปลี่ยนและรับซื้อคืนสินค้าด้วยความยุติธรรม อาชีพมีความสัมพันธ์กับการมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการให้บริการรับชำระสินค้าหลากหลายรูปแบบ (ตารางที่ 4.27)

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการทดสอบไคสแควร์ พบว่า อายุ และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความสะดวกในการจอดรถมาซื้อสินค้า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับร้านค้าใกล้บ้านพักหรือที่อยู่อาศัย สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับร้านค้าใกล้สถานที่ทำงาน อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวันเปิดและปิดกิจการของร้านค้า สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับเวลาเปิดและปิดของร้านค้า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ตารางที่ 4.28)

4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการทดสอบไคสแควร์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการให้ส่วนลดพิเศษหรือแจกของกำนัลในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการจัดทำแคตตาล็อกสินค้าไว้บริการลูกค้า เพศ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการจัดทำเอกสารคู่มือ แนะนำ ให้ความรู้ด้านเครื่องประดับให้แก่ลูกค้า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้มีความสัมพันธ์กับการจัด

สินค้าตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันวาเลนไทน์ วันตรุษจีน เป็นต้น อายุและการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการจัดชิงโชคและแจกรางวัลให้แก่ลูกค้าในโอกาสสำคัญต่าง ๆ เช่น วันครบรอบวันเปิดร้าน เป็นต้น การศึกษาและอาชีพมีความสัมพันธ์กับการให้บริการหลังการขาย (ตารางที่ 4.29)

4.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

จากการทดสอบไคสแควร์ พบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับผู้ชายให้การต้อนรับด้วยอัธยาศัยที่ดีมีความเอาใจใส่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับผู้ชายมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับเพชร เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับผู้ชายแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีบุคลิกดี เพศมีความสัมพันธ์กับผู้ชายมีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้า (ตารางที่ 4.30)

4.4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการทดสอบไคสแควร์ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับร้านจำหน่ายได้ผ่านการรับรองคุณภาพและมาตรฐานต่าง ๆ ด้านเครื่องประดับเพชร สถานภาพ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับผู้จำหน่ายได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้มีความรู้ เป็นผู้เชี่ยวชาญ ด้านเครื่องประดับเพชร อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับร้านจำหน่ายเป็นสมาชิกของสมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับร้านมีการตกแต่งสวยงาม บรรยากาศดี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการจัดระบบรักษาความปลอดภัยภายในร้าน (ตารางที่ 4.31)

4.4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านกระบวนการ

จากการทดสอบไคสแควร์ พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับความเร็วและตรงต่อเวลาในการส่งมอบเครื่องประดับเพชร เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความสะดวกในการรับบริการ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการจัดหาเครื่องประดับเพชรได้ตามความต้องการของลูกค้า และการให้คำแนะนำทางเลือกต่าง ๆ ให้ลูกค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจ (ตารางที่ 4.32)

4.4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านอื่น ๆ

จากการทดสอบไคสแควร์ พบว่า เพศ อายุ และสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความนิยมของเครื่องประดับเพชร อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความผันผวนทางการเมืองและนโยบายของรัฐบาล อายุและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับอัตราการเปลี่ยนแปลง

ของราคาทองคำและเพชร อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรม ค่านิยม ความเชื่อในการสวมใส่เครื่องประดับ (ตารางที่ 4.33)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เดือน	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
คุณภาพของเครื่องประดับเพชร	3.070	0.381	25.186	0.048*	17.540	0.041*	41.256	0.000*	14.321	0.281	12.057	0.675
รูปแบบที่ทันสมัยของเครื่องประดับเพชร	9.801	0.044*	34.080	0.026*	16.254	0.180	116.28	0.000*	60.796	0.000*	50.519	0.000*
ความหลากหลายของเครื่องประดับเพชร	5.232	0.264	30.092	0.068	13.981	0.302	22.685	0.305	20.919	0.182	31.880	0.045*
การจัดทำเครื่องประดับเพชรเป็นชุด	7.337	0.119	67.042	0.000*	14.509	0.269	35.549	0.017*	77.505	0.000*	24.430	0.224
การออกแบบร่วมกันเครื่องประดับเพชรจากร้าน	7.616	0.107	67.659	0.000*	4.446	0.974	65.846	0.000*	39.549	0.001*	59.892	0.000*
การปรับเปลี่ยนหรือคืนเครื่องประดับเพชร	6.859	0.077	22.341	0.099	11.430	0.247	44.257	0.000*	30.270	0.003*	37.392	0.001*
บรรจุภัณฑ์ของเครื่องประดับัญมณี	6.054	0.915	39.206	0.006*	19.417	0.079	37.808	0.009*	51.901	0.000*	42.066	0.003*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	5.166	0.160	32.946	0.005*	11.375	0.251	57.487	0.000*	23.192	0.026*	35.916	0.002*
สามารถต่อรองราคาได้	5.440	0.142	31.359	0.008*	16.764	0.053	32.765	0.005*	23.874	0.021*	24.812	0.053
อัตราการแลกเปลี่ยนและรับซื้อคืนสินค้า มีความยุติธรรม	8.459	0.037*	17.821	0.272	14.586	0.103	40.524	0.000*	20.077	0.066	36.698	0.001*
มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	5.820	0.121	16.786	0.332	13.769	0.131	24.272	0.061	24.097	0.020*	21.913	0.110
การให้บริการรับชำระค่าสินค้าหลาย รูปแบบ	36.484	0.000*	42.339	0.002*	18.277	0.108	23.270	0.276	41.824	0.000*	32.676	0.037*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เดือน	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า	4.568	0.335	31.629	0.047*	10.437	0.578	47.109	0.001*	27.891	0.033*	24.803	0.209
ความสะดวกในการจอดรถ	1.877	0.758	31.228	0.052	16.448	0.172	70.423	0.000*	39.841	0.001*	21.312	0.379
ใกล้บ้านพักหรือที่อยู่อาศัย	0.940	0.919	38.239	0.008*	23.028	0.027*	40.886	0.004*	26.935	0.042*	45.081	0.001*
ใกล้สถานที่ทำงาน	0.333	0.988	53.513	0.000*	22.707	0.030*	35.119	0.019*	29.319	0.022*	46.236	0.001*
วันเปิดและปิดบริการ	1.420	0.841	21.118	0.390	10.940	0.534	49.482	0.000*	32.370	0.009*	41.875	0.003*
เวลาเปิดและปิดบริการ	8.249	0.083	27.239	0.129	31.715	0.002*	33.362	0.031*	33.795	0.006*	28.643	0.095
การซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต	8.297	0.081	65.259	0.000*	35.699	0.000*	38.331	0.008*	32.235	0.009*	23.998	0.242

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	10.782	0.029*	67.103	0.000*	12.335	0.419	48.552	0.000*	34.111	0.005*	49.087	0.000*
การให้ส่วนลดพิเศษหรือแจกของ กำนันในช่วงเทศกาล	21.734	0.000*	40.047	0.000*	16.843	0.051	60.114	0.000*	37.618	0.000*	47.398	0.000*
การจัดทำแคตตาล็อกสินค้าและบริการ	11.529	0.021*	21.320	0.379	24.782	0.016*	58.428	0.000*	15.806	0.467	42.726	0.002*
การจัดทำเอกสาร คู่มือ แนะนำ ให้ ความรู้ด้านเครื่องประดับเพชร	10.354	0.035*	26.735	0.143	22.635	0.031*	29.810	0.073	12.652	0.698	33.069	0.033*
การจัดสินค้าตามเทศกาลต่าง ๆ	5.255	0.154	41.355	0.000*	28.643	0.001*	32.188	0.006*	12.282	0.423	31.417	0.008*
การจัดชิงโชคและแจกรางวัลให้แก่ ลูกค้าในโอกาสสำคัญต่าง ๆ เช่น วัน ครบรอบร้าน เปิดร้านใหม่	1.736	0.629	31.560	0.007*	8.418	0.493	33.738	0.004*	18.646	0.097	17.217	0.306
การให้บริการหลังการขาย เช่น การ รับทำความสะอาดฟรี ส่วนลดพิเศษ ในการซ่อมแซมสินค้า	1.147	0.766	24.899	0.051	14.656	0.101	48.759	0.000*	30.277	0.003*	23.253	0.079

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เดือน	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
ผู้ขายให้การต้อนรับด้วยรอยยิ้มที่ดีมี	1.055	0.788	30.130	0.011*	15.384	0.081	27.822	0.023*	20.358	0.061	25.372	0.045*
ความเอาใจใส่ในการบริการลูกค้า	10.596	0.014*	25.460	0.044*	57.240	0.000*	47.451	0.000*	21.964	0.038*	21.824	0.113
ผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับเครื่อง												
ระดับเพชร												
ผู้ขายแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	9.617	0.047*	37.068	0.011*	31.845	0.001*	63.536	0.000*	88.162	0.000*	52.770	0.000*
มีบุคลิกดี												
ผู้ขายมีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อ	2.551	0.466*	24.615	0.055	8.042	0.530	23.189	0.080	17.405	0.135	18.088	0.258
ลูกค้า												

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
ร้านจำหน่ายได้ผ่านการรับรองคุณภาพและมาตรฐานต่าง ๆ ด้านเครื่องประดับเพชร	12.130	0.007*	29.430	0.014*	64.451	0.000*	61.269	0.000*	19.675	0.073	22.130	0.104
ผู้จำหน่ายได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้มีความรู้ เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องประดับเพชร	1.411	0.703	21.306	0.127	33.413	0.000*	58.344	0.000*	23.690	0.392	14.919	0.457
ร้านจำหน่ายเป็นสมาชิกของสมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับ	3.738	0.291	36.768	0.001*	19.527	0.021	68.163	0.000*	22.032	0.037*	24.957	0.051
ร้านมีการตกแต่งสวยงามบรรยากาศดี	3.513	0.476	17.814	0.600	4.986	0.958	43.012	0.002*	19.377	0.250	30.321	0.065
การจัดระบบรักษาความปลอดภัยภายในร้าน	1.727	0.631	32.835	0.005*	19.714	0.020	44.726	0.000*	34.362	0.001*	27.647	0.024*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เดือน	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
ความรวดเร็วและตรงต่อเวลาในการส่งมอบเครื่องประดับเพชร	7.089	0.069	23.205	0.080	8.840	0.452	43.022	0.000*	12.065	0.440*	38.079	0.001*
ความสะดวกในการรับบริการ	6.890	0.075	35.390	0.002*	30.273	0.000*	43.344	0.000*	21.024	0.050	52.227	0.000*
ความสามารถในการจัดหาเครื่องประดับเพชรตามความต้องการ	6.269	0.099	31.614	0.007*	12.706	0.176	37.268	0.000*	21.668	0.041*	39.789	0.000*
การให้คำแนะนำทางเลือกต่างๆ ให้ลูกค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจ	1.619	0.655	37.162	0.001*	11.394	0.250	25.527	0.043*	33.847	0.001*	32.049	0.006*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านอื่น ๆ

ปัจจัยด้านอื่น ๆ	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	4.102	0.392	37.724	0.010*	21.789	0.040*	54.333	0.000*	25.131	0.068	28.876	0.090
ความนิยมของเครื่องประดับเพชร	6.630	0.157	33.784	0.027*	19.111	0.086	50.330	0.000*	51.378	0.000*	36.261	0.014*
ความผันผวนทางการเมืองและนโยบายของรัฐบาล	8.940	0.063	34.159	0.025*	35.638	0.000*	39.631	0.006*	16.768	0.401	22.420	0.318
อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาทองคำ และเพชร	4.338	0.227	32.412	0.006*	6.751	0.663	41.664	0.000*	17.485	0.132	34.754	0.003*
วัฒนธรรม ค่านิยม ความเชื่อในการสวมใส่เครื่องประดับ	4.582	0.333	39.860	0.005*	14.173	0.290	41.650	0.003*	26.731	0.045*	25.022	0.201

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรจากร้านค้าภายในศูนย์การค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร และศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร จากร้านค้าภายในศูนย์การค้า เขต อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 404 คน ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-30,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรจากร้านค้าภายในศูนย์การค้า เขต อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่าส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเพชรเพื่อใช้สำหรับสวมใส่เอง รองลงมาคือการซื้อเป็นของขวัญให้ผู้อื่น โดยมีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเพชร 1 ครั้งใน 1 ปี จำนวนชิ้นที่ทำการซื้อในแต่ละครั้งคือ จำนวน 1 ชิ้น ซึ่งแหวนเป็นเครื่องประดับเพชรที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุด ราคาของเครื่องประดับเพชรที่ซื้อในแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท โดยจะซื้อในช่วงวันเงินเดือนหรือโบนัสออก ชำระค่าเครื่องประดับเพชรเป็นเงินสด แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรคือการได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น แต่ในท้ายที่สุดตนเองจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่คุณภาพของเครื่องประดับเพชร รูปแบบที่ทันสมัยของเครื่องประดับเพชร การรับประกัน แลกคืน ของเครื่องประดับเพชร ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การมีป้ายราคาแสดงอย่างชัดเจน สามารถต่อรองราคาได้ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้าความสะดวกในการจอดรถ เวลาเปิดและปิดบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่การให้บริการหลังการขาย เช่น การรับทำความสะอาดฟรี ส่วนลดพิเศษในการซ่อมแซมสินค้า การให้ส่วนลดพิเศษหรือแจกอของกำนันในช่วงเทศกาล และการจัดสินค้าตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันวาเลนไทน์ วันตรุษจีน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการสงวนเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิอนุญาตให้เผยแพร่ไปยังระบบอื่น การนำ
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นต้น ปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ผู้ขายให้การต้อนรับด้วยอัธยาศัยที่ดีมีความเอาใจใส่ในการบริการลูกค้า ผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับเพชร ผู้ขายมีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ร้านจำหน่ายได้ผ่านการรับรองคุณภาพและมาตรฐานต่าง ๆ ด้านเครื่องประดับเพชร การจัดระบบรักษาความปลอดภัยภายในร้าน และร้านมีการตกแต่งสวยงาม บรรยากาศดี ปัจจัยด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ ความรวดเร็วและตรงต่อเวลาในการส่งมอบเครื่องประดับเพชร ความสะดวกในการรับบริการ ความสามารถในการจัดหาเครื่องประดับเพชรตามความต้องการตามลำดับ และปัจจัยด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน วัฒนธรรม ค่านิยม ความเชื่อในการสวมใส่เครื่องประดับ อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาทองคำ และเพชร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร พบว่าเพศ มีความสัมพันธ์กับรูปแบบที่ทันสมัยของเครื่องประดับเพชร อัตราการแลกเปลี่ยนและรับซื้อคืนสินค้ามีความยุติธรรม การให้บริการรับชำระค่าสินค้าหลายรูปแบบ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การให้ส่วนลดพิเศษหรือแจ็กของกำนันในช่วงเทศกาล การจัดทำแคตตาล็อกสินค้าไว้บริการลูกค้า การจัดทำเอกสาร คู่มือ แนะนำให้ความรู้ด้านเครื่องประดับเพชรแก่ลูกค้า ผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับเพชร ผู้ขายแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีบุคลิกดี ผู้ขายมีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับรูปแบบที่ทันสมัยของเครื่องประดับเพชร การออกไปรับประกันเครื่องประดับเพชรจากทางร้าน บรรจุภัณฑ์ของเครื่องประดับอัญมณี ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ใกล้เคียงบ้านพักที่อยู่อาศัยหรือใกล้สถานที่ทำงาน การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การให้ส่วนลดพิเศษหรือแจ็กของกำนันในช่วงเทศกาล ผู้ขายแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีบุคลิกดี ความสะดวกในการรับบริการ ความสามารถในการจัดหาเครื่องประดับเพชรตามความต้องการ การให้คำแนะนำทางเลือกต่าง ๆ ให้ลูกค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจ

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสามารถนำข้อมูลมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ดังนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในระดับ 10,001-30,000 บาท การเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรจะอยู่ในช่วงราคา 15,001-25,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับรายได้ของผู้บริโภค ดังนั้นกลยุทธ์ที่ร้านค้าควรนำมาใช้คือการ มีป้ายราคาแสดงอย่างชัดเจนแสดงให้ผู้บริโภคทราบว่า สินค้าที่ตนเองสนใจอยู่ในช่วงราคาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติให้นำไปเขียนโฆษณาการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ลูกค้ามีกำลังซื้อหรือไม่ เพื่อลดความสับสนของลูกค้า และเพิ่มการทำงานที่ถูกต้องของพนักงานขายในเวลาเดียวกัน

2. เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีโอกาสในการซื้อเครื่องประดับเพชรในช่วงเงินเดือนออกหรือโบนัสออกมากที่สุด ทำให้ในช่วงระหว่างเดือนผู้บริโภคมักจะมีการซื้อที่น้อย ซึ่งผู้ประกอบการควรทำการกระตุ้นยอดขายช่วงกลางเดือนโดยการจัดโปรโมชั่น การให้ของแถม การให้สิทธิบริการหลังการขายฟรี เพื่อดึงดูดให้ลูกค้า

3. ในยุคปัจจุบันที่โซเชียลเน็ตเวิร์กเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ประกอบกับผลการศึกษา พบว่าคำแนะนำจากผู้อื่น รองลงมาคืออินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดตั้งช่องทางติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร และโปรโมชั่นของทางร้าน เช่น การจัดทำเว็บเพจ

4. คุณภาพของเครื่องประดับเพชร รูปแบบที่ทันสมัยของเครื่องประดับเพชร การปรับเปลี่ยน คั้น ของเครื่องประดับเพชร ความหลากหลายของเครื่องประดับเพชรเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ดังนั้นร้านค้าควรใส่ใจในคุณภาพของสินค้า มีการออกแบบที่ทันสมัย และสินค้ามีความหลากหลายให้ผู้บริโภคมีตัวเลือก

5. การต้อนรับด้วยอัธยาศัยที่ดีมีความเอาใจใส่ในการบริการลูกค้า ผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับเพชร ผู้ขายมีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้าเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ดังนั้นร้านค้าต่าง ๆ ต้องให้ความสำคัญกับพนักงานขายของตน โดยมีการจัดอบรมความรู้ให้แก่พนักงาน การให้เงินพิเศษที่สามารถจูงใจพนักงานเมื่อพนักงานของร้านค้าสามารถทำยอดขายสินค้าได้ดี

6. จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความรวดเร็วและตรงต่อเวลาในการส่งมอบเครื่องประดับเพชร ความสะดวกในการรับบริการ ความสามารถในการจัดหาเครื่องประดับเพชรตามความต้องการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีมาตรฐาน ข้อกำหนด การแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงระยะเวลาในการผลิตเครื่องประดับเพชร การใส่ใจในการให้บริการแก่ลูกค้า การอบรมพนักงานให้มีใจพร้อมในการบริการลูกค้าเสมอ

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อเครื่องประดับเพชรเฉพาะจากร้านค้าภายในศูนย์การค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ซึ่งด้วยระยะเวลาที่มีจำกัด หากนำแนวทางนี้ไปทำการศึกษาต่อยอดการศึกษาไปยังจังหวัดอื่น ๆ จะสามารถเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำไป

ศึกษาต่อไปเพื่อสามารถวางกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจเครื่องประดับได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้

2. การศึกษาครั้งนี้ ทำการศึกษาจากร้านค้าเครื่องประดับเพชรหลากหลายรูปแบบ ซึ่งร้านเพชรในแต่ละแบบมีกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน การศึกษาในครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาโดยแบ่งประเภทของร้านเครื่องประดับเพชร โดยทำการศึกษาเฉพาะประเภท เพื่อให้ข้อมูลที่ออกมาตรงตามความต้องการของผู้วิจัยนั้น ๆ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. 2556. ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : พงษ์วรินทร์
พรินติ้ง.

กรมทรัพยากรธรณี. 2557. แหล่งต้นกำเนิดเพชร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.dmr.go.th/main.php?filename=diamond5>

จันจิรา สบายจิตร. 2544. “พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องประดับเพชรที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

โดมอนแกรนด์. 2557ก. รายละเอียดของคำหินต่าง ๆ ในเพชร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.diamondgrande.com>.

..... 2557ข. ขนาดเพชร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.diamondgrande.com/ขนาดเพชร.html>

ทิวา พงษ์ชนไพบลูย์, ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และ อมรศรี ต้นพิพัฒน์ 2544. พฤติกรรม
ผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท พัฒนาวิชาการ (2535) จำกัด.

เทพ โสพรรณ. 2541. วิเคราะห์อัญมณี. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สถาบันอัญมณีวิทยา.

ไทยโพสต์. 2556. คนถูกรวย รูดบัตรเครดิตซื้อเพชร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://thaipost.net/news/080812/60687>

ชงชัย สันติวงษ์. 2549. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ :
ไทยวัฒนาพานิช.

ฤทธิชัย กอศิริวงษ์. 2544. “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อ
เครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์
ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วัชรภรณ์ เชื้อนแก้ว. 2550. โลกอัญมณี 2 “เพชร”. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : เลิฟแอนด์ลิฟ
เพชร.

วิกิพีเดีย. 2557. สถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดชลบุรี. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://th.wikipedia.org/wiki>

จิตรรา ประเสริฐธรรม. 2548. การวิจัยตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โครงการศูนย์หนังสือ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

วิชิต อุ๋อัน. 2550. การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : พรินแอมมิ.

เอกสารนี้เผยแพร่เพื่อส่งเสริมการศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอกในสาขาวิชา
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ศาลากลางจังหวัดชลบุรี. 2557. **รู้จักชลบุรี**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.chonburi.go.th/th-TH/Default.aspx>.
- ศิริวรรณ เสงีรัตน์. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศุภร เสงีรัตน์. 2544. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : ด้านสุทธาการพิมพ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2556. **ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับไทยในอาเซียน**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.kasikomresearch.com/th/KEconAnalysis/Pages/ViewSummary>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2556. **อัญมณีและเครื่องประดับ'57**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.kasikomresearch.com/th/KEconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid>
- สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ. 2543. **เอกสารประกอบการฝึกอบรม. หลักสูตร การเรียนรู้ดูเพชร, 24-25 มีนาคม 2543. (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)**
- หิรัญญา ตั้งสืบกุล. 2551. **เลือกเพชร ดูพลอย**. กรุงเทพมหานคร : บ้านพระอาทิตย์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อลินธารา. 2558. **เอ็นจีจี ง้วน โกลด์ แอนด์ เจมส์**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.sudkun.com/promotion.php?id=6896#.VN19_XJWGUI
- อัสน์อุไร เตชะสวัสดิ์. 2549. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : ซี.วี.แอล. การพิมพ์
- อารมณ์ จงฤทธิ์พร. 2548. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวไทยในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี.” วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Aurora. 2015. **Aurora**. [online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.aurora.co.th/about.php?id=4>
- Beauty Diamond. 2015. **Beauty Diamond**. [online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.facebook.com/beautydiamond.co.th/photos/>
- Chin teck long. 2015. **Chin teck long Jewelry Manufacturer and Wholesaler**. [online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.chintecklong.com/>.
- Gemological Institute of America. 2014. **Diamond Inclusions Defined**. [online]. เข้าถึงได้จาก : <http://4csblog.gia.edu/2013/diamond-inclusions-defined>
- Jubilee. 2015. **Jubilee Diamond**. [online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.jubileediamond.co.th/store>
- Kotler, P. 2000. **Principles of Marketing**. (10th ed.). New Jersey : Prentice Hall International, Inc.
- Lovelady Diamond. 2014. **Laser Drill Holes**. [online]. เข้าถึงได้จาก : http://www.gemgate.com/originalgemgate/Diamond/Advanced/Section6/laser_holes.html

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Pricescope. 2014. **Making the Grade - Polish Lines Image**. [online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.pricescope.com/journal/images/making-the-grade-polished-lines>
- Prima Diamond. 2015. **Prima Diamond Thailand**. [online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.facebook.com/PrimaDiamondThailand/photos>
- Schiffman, L.G and Kanuk, L.L. 1994. **Consumer Behavior**. 3rd ed. Pennsylvania : Prentice Hall, Inc.
- Schwartz S. 2014. **Surface Graining on a Diamond**. [online]. เข้าถึงได้จาก : http://www.susanschwartzgg.com/galleryimg/j7b5/Surface_Graining_on_a_Diamond.html
- Wedding Hitz. 2014a. การเลือกซื้อเพชร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.pricescope.com/journal/images/making-the-grade-polished-lines>
- _____. 2014b. **Diamond Grande**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.weddinghitz.com/diamond-grande>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรจากร้านค้าภายในศูนย์การค้า
เขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

วัตถุประสงค์ : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย การศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาสาขา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง โดยข้อมูลที่ได้จากการสอบถามจะนำไปใช้ประกอบการศึกษาของนักศึกษา
เท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรจากร้านค้าภายใน
ศูนย์การค้าเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่อง
ประดับเพชรจากร้านค้าภายในศูนย์การค้าเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ความคิดเห็นที่ท่านได้ตอบลงในเอกสารชุดนี้ ผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับและจะนำเสนอ
ข้อมูลในภาพรวมเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ขอขอบคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบ
แบบสอบถาม

นางสาวอังคณา วงษ์ภักดี

นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง ในคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน และเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 20-29 ปี
 3. 30-39 ปี 4. 40-49 ปี
 5. 50-59 ปี 6. 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส
 3. หย่าร้าง 4. หม้าย

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 3. ปวส/อนุปริญญา 4.ปริญญาตรี
 5.ปริญญาโท 6.ปริญญาเอก

5. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน
 3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. ท่านมีรายได้ทั้งหมด

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ต่อเดือน
 2. 10,001-20,000 3. 20,001-30,000
 4. 30,001-40,000 5. 40,001-50,000
 6. 50,001 ขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรจากร้านค้าภายในศูนย์การค้าเขตอำเภอเมือง
จังหวัดชลบุรี

7. วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับเพชร

1. ซื้อเพื่อเป็นเครื่องประดับใส่เอง
2. ซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้คนอื่น (พ่อ/แม่, พี่/น้อง, สามเณร/ภรรยา)
3. ซื้อเพื่อเก็บสะสม
4. ซื้อเพื่อเก็งกำไร
5. ซื้อเพื่อแสดงฐานะทางสังคม
6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเพชร

1. 1 ครั้ง ใน 1 ปี
2. 2 ครั้ง ใน 1 ปี
3. 3 ครั้ง ใน 1 ปี
4. มากกว่า 3 ครั้ง ใน 1 ปี
5. 2 ปี 1 ครั้ง
6. 3 ปี 1 ครั้ง
7. มากกว่า 3 ปี ต่อครั้ง
8. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

9. จำนวนชั้นในแต่ละการซื้อ 1 ครั้ง

1. 1 ชั้น
2. 2 ชั้น
3. 3 ชั้น
4. มากกว่า 3 ชั้น
5. ไม่แน่นอน

10. ประเภทของเครื่องประดับเพชรที่เลือกซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. แหวน
2. กำไลข้อมือ
3. สร้อยคอ
4. ต่างหู
5. จี้
6. เข็มกลัด
7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

11. ราคาของเครื่องประดับเพชรต่อการซื้อ 1 ชั้น

1. ต่ำกว่า 5,000 บาท
2. 5,001-15,000 บาท
3. 15,001-25,000 บาท
4. 25,001-35,000 บาท
5. มากกว่า 35,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12. โอกาสในการซื้อเครื่องประดับเพชร

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. วันเกิด | <input type="checkbox"/> 2. วันปีใหม่ |
| <input type="checkbox"/> 3. วันวาเลนไทน์ | <input type="checkbox"/> 4. วันตรุษจีน |
| <input type="checkbox"/> 5. วันครบรอบสำคัญ | <input type="checkbox"/> 6. วันเงินเดือนออก โบนัสออก |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

13. ในการซื้อเครื่องประดับเพชรท่านมักชำระเงินด้วยวิธีใด

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เงินสด | <input type="checkbox"/> 2. บัตรเครดิต |
| <input type="checkbox"/> 3. บัตรเดบิต | <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

14. ก่อนที่ท่านจะเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรท่านศึกษาข้อมูลจากสื่อใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> 2. วิทยู |
| <input type="checkbox"/> 3. หนังสือพิมพ์, นิตยสาร | <input type="checkbox"/> 4. โปสเตอร์, แผ่นพับ, ป้ายโฆษณา |
| <input type="checkbox"/> 5. คำแนะนำจากผู้อื่น | <input type="checkbox"/> 6. อินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

15. บุคคลใดเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของท่าน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ตนเอง | <input type="checkbox"/> 2. ครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อน | <input type="checkbox"/> 4. ผู้ขาย |
| <input type="checkbox"/> 5. สามี/ภรรยา | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

16. เวลาที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรในแต่ละครั้ง (โดยประมาณ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 นาที | <input type="checkbox"/> 2. 21-40 นาที |
| <input type="checkbox"/> 3. 41-60 นาที | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 60 นาที |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

17. ส่วนใหญ่ท่านจะเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรในวันใด

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> 1. จันทร์-ศุกร์ |
| <input type="checkbox"/> 2. เสาร์-อาทิตย์ |
| <input type="checkbox"/> 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์ |
| <input type="checkbox"/> 4. เฉพาะความสะดวก |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรจากร้านค้าภายในศูนย์การค้าเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญที่ตรงต่อตัวท่านมากที่สุด

รายละเอียด	ปัจจัยที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. คุณภาพของเครื่องประดับเพชร					
2. รูปแบบที่ทันสมัยของเครื่องประดับเพชร					
3. ความหลากหลายของเครื่องประดับเพชรแต่ละประเภท เช่น แหวน กำไล สร้อยคอ จี้ และอื่นๆ					
4. การจัดทำเครื่องประดับเพชรเป็นชุด					
5. การออกไปรับประกันเครื่องประดับเพชรจากทางร้าน					
6. การรับเปลี่ยนหรือคืนเครื่องประดับเพชร					
7. บรรจุภัณฑ์ของเครื่องประดับอัญมณี					
ด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. สามารถต่อรองราคาได้					
3. อัตราการแลกเปลี่ยนและรับซื้อคืนสินค้ามีความยุติธรรม					
4. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน					
5. การให้บริการรับชำระค่าสินค้าหลายรูปแบบ เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต การผ่อนชำระเป็นงวด					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า					
2. ความสะดวกในการจอดรถ					
3. ใกล้บ้านพักหรือที่อยู่อาศัย					
4. ใกล้สถานที่ทำงาน					
5. วันเปิดและปิดบริการ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่เผยแพร่สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียด	ปัจจัยที่มีต่อการเลือกซื้อ เครื่องประดับเพชร				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6. เวลาเปิดและปิดบริการ					
7. การซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ					
2. การให้ส่วนลดพิเศษหรือแจกของกำนัลในช่วงเทศกาล					
3. การจัดทำแคตตาล็อกสินค้าไว้บริการลูกค้า					
4. การจัดทำเอกสาร คู่มือ แนะนำให้ความรู้ด้านเครื่องประดับเพชรแก่ลูกค้า					
5. การจัดสินค้าตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันวาเลนไทน์ วันตรุษจีน เป็นต้น					
6. การจัดชิงโชคและแจกรางวัลให้แก่ลูกค้าในโอกาสสำคัญต่าง ๆ เช่น วันครบรอบร้าน เปิดร้านใหม่					
7. การให้บริการหลังการขาย เช่น การรับทำความสะอาดฟรี ส่วนลดพิเศษในการซ่อมแซมสินค้า					
ด้านบุคลากร					
1. ผู้ขายให้การต้อนรับด้วยอัธยาศัยที่ดีมีความเอาใจใส่ในการบริการลูกค้า					
2. ผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับเพชร					
3. ผู้ขายแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีบุคลิกดี					
4. ผู้ขายมีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้า					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. ร้านจำหน่ายได้ผ่านการรับรองคุณภาพและมาตรฐานต่าง ๆ ด้านเครื่องประดับเพชร					
2. ผู้จำหน่ายได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้มีความรู้ เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องประดับเพชร					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียด	ปัจจัยที่มีต่อการเลือกซื้อ เครื่องประดับเพชร				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. ร้านจำหน่ายเป็นสมาชิกของสมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับ					
4. ร้านมีการตกแต่งสวยงาม บรรยากาศดี					
5. การจัดระบบรักษาความปลอดภัยภายในร้าน					
ด้านกระบวนการ					
1. ความรวดเร็วและตรงต่อเวลาในการส่งมอบเครื่องประดับเพชร					
2. ความสะดวกในการรับบริการ					
3. ความสามารถในการจัดหาเครื่องประดับเพชรตามความต้องการ					
4. การให้คำแนะนำทางเลือกต่าง ๆ ให้ถูกคำเพื่อประกอบการตัดสินใจ					
ด้านอื่น ๆ					
1. ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน					
2. ความนิยมของเครื่องประดับเพชร					
3. ความผันผวนทางการเมืองและนโยบายของรัฐบาล					
4. อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาทองคำ และเพชร					
5. วัฒนธรรม ค่านิยม ความเชื่อในการสวมใส่เครื่องประดับ					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

ขอขอบคุณที่สละเวลาในการตอบคำถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวอังคณา วงษ์ภักดี
วันเดือนปีเกิด 16 กันยายน พ.ศ. 2533
สถานที่เกิด จังหวัดฉะเชิงเทรา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 1 หมู่ 1 ต.เสม็ดเหนือ อ.บางคล้า จ.ฉะเชิงเทรา 24110
โทรศัพท์มือถือ : 082-2021586
อีเมล : backward_01@hotmail.com
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2556 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาโทรคมนาคม
คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน พ.ศ. 2556 - ปัจจุบัน วิศวกร
บริษัท ชาร์พแอฟฟลายแอนด์ (ประเทศไทย) จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้