



กระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอมอร เหล่าวัฒนา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2549

ISBN 974-671-522-4

The decision-making process of the consumer in purchasing gems in Bangkok

Emorn Laowatana

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Business Administration

Department of Business Administration

Graduate School, Dhurakij Pundit University

2006

ISBN 974-671-522-4

เลขทะเบียน.....	0193113
รับลงทะเบียน.....	28 ก.พ. 2551
เลขเรียกหนังสือ.....	วท
	656.8342
	ม9117
	[1549]

ด3



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เสนอโดย น.ส.เอมอร เหล่าวัฒนา

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ วิชาเอก การจัดการการตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม รศ.ศิริชัย พงษ์วิชัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ

(รศ.วิรัช สวงวนวงศ์วาน)

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ผศ.ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า)

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(รศ.ศิริชัย พงษ์วิชัย)

..... กรรมการ

(รศ.ยุทธนา ธรรมเจริญ)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผศ. ดร. สมศักดิ์ คำริชอบ)

วันที่ 19 เดือน กันยายน พ.ศ. 2549

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สำเร็จได้ ด้วยความกรุณาจากบุคคล จึงขอกิตติกรรมประกาศให้ปรากฏในหนังสือเล่มนี้ ดังมีรายชื่อต่อไปนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาอย่างสูงต่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติลล่ำ พงศ์ยี่ห้ำ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้อำนวยการบัณฑิตศึกษา สาขาวิชา บริหารธุรกิจ และรองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ รองศาสตราจารย์วิรัช สงวนวงษ์วาน กรรมการ และ รองศาสตราจารย์ยุทธนา ชรรณเจริญ กรรมการ ที่ได้สละเวลาช่วยตรวจสอบแนะนำ ให้คำปรึกษา และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จน วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์และถูกต้อง

ขอขอบพระคุณผู้ซื้ออัญมณีหรือเคยซื้ออัญมณีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่ม ตัวอย่างที่ให้ความช่วยเหลือสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม รวมถึงการเก็บรวบรวมแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ นักวิจัยที่ผู้วิจัยได้นำบทความและผลงานวิจัยของท่านมาสนับสนุน งานวิจัยของผู้วิจัยที่ปรากฏในงานวิจัยนี้

ขอขอบพระคุณ คุณนันทวัน รามเดชะ และเพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาโทที่ให้คำแนะนำต่าง ๆ และให้ความช่วยเหลือตลอดมา

ความสำเร็จจะเกิดขึ้นไม่ได้ถ้าไม่ได้รับกำลังใจ โดยเฉพาะคุณศัทธา ฮารีคอสต์ และ คุณกรรณิกา ฮารีคอสต์ และคุณวรรณนา ฮารีคอสต์ ซึ่งคอยให้กำลังใจอย่างใกล้ชิด เพื่อฟันฝ่า อุปสรรคในงานวิจัยชิ้นนี้ และหากไม่ได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานตลอดจนบุคลากรที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น งานวิจัยครั้งนี้คงไม่สำเร็จล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยยังรำลึกถึงพระคุณในความอนุเคราะห์อยู่เสมอ ขอขอบพระคุณให้ปรากฏไว้ ณ ที่นี้

เอมอร เหล่าวัฒนา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๙
สารบัญตาราง.....	๑๑
สารบัญภาพ.....	๑๒
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณี.....	8
2.11 กระบวนการตัดสินใจ.....	8
2.12 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด.....	24
2.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอัญมณี.....	27
2.3 สถานภาพอุตสาหกรรมในภาพรวม.....	28
2.4 บทบาทและสถานะเศรษฐกิจอุตสาหกรรม.....	28
2.5 ศักยภาพในการผลิต.....	29
2.6 วิวัฒนาการของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ.....	30
2.7 ความสำคัญของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ.....	32
2.8 ภาพการณ์ส่งออก.....	36
2.9 แหล่งแร่รัตนชาติ.....	55
2.10 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	59
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	67
3.1 กรอบแนวความคิดของการทำการศึกษา.....	68

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	69
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	69
3.4 การสร้างเครื่องมือ.....	71
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	72
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	74
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	75
4.2 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์.....	75
4.3 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณี.....	78
4.4 ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการให้ความสำคัญทาง ด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออัญมณีของกลุ่มตัวอย่าง.....	87
4.5 ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	91
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	116
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	116
5.2 อภิปรายผล.....	121
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	127
บรรณานุกรม.....	130
ภาคผนวก.....	135
ประวัติผู้เขียน.....	146

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยระหว่างปี 2547-2548.....	37
2.2 คุณค่าของนพเก้าแต่โบราณ	39
2.3 ตารางวัดความแข็งของพลอยชนิดต่าง ๆ ของ Mohs (Mohs Hardness Scale)	45
2.4 อัญมณีประจำเดือนเกิด	59
2.5 อัญมณีประจำวันเกิด.....	59
2.6 อัญมณีประจำราศีเกิด.....	60
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	75
4.2 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการใช้เวลา ของกระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณี	78
4.3 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ของกระบวนการตัดสินใจในขั้นการตระหนักถึงปัญหา.....	79
4.4 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ของกระบวนการตัดสินใจขั้นการค้นหาข้อมูลด้วยการใช้สื่อค้นหาข้อมูล	80
4.5 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ของกระบวนการตัดสินใจขั้นค้นหาข้อมูลด้วยการค้นหาข้อมูลทั่วไป	81
4.6 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ของกระบวนการตัดสินใจขั้นค้นหาข้อมูลด้วยการหาข้อมูล จากบุคคลหรือองค์กร	82
4.7 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ของกระบวนการตัดสินใจในขั้นการประเมินทางเลือก โดยพิจารณาคุณค่าของอัญมณีตามคุณลักษณะ.....	83
4.8 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ของกระบวนการตัดสินใจในขั้นการประเมินทางเลือก โดยพิจารณาประเภทของร้านอัญมณี.....	84
4.9 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ของกระบวนการตัดสินใจในขั้นการตัดสินใจซื้อ	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ของกระบวนการตัดสินใจในขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	86
4.11 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการให้ความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	87
4.12 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางด้านราคา.....	88
4.13 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย.....	89
4.14 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการให้ความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	90
4.15 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....	92
4.16 ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความคิดเห็นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน.....	93
4.17 ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความคิดเห็นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน.....	94
4.18 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของการให้ความคิดเห็น ในขั้นค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน.....	95
4.19 ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความคิดเห็นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน.....	96
4.20 ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความคิดเห็นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ สำหรับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	97
4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของการให้ความคิดเห็น ในขั้นตัดสินใจซื้อสำหรับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	98
4.22 ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความคิดเห็นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	99

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของการให้ความคิดเห็น ในขั้นการค้นหาข้อมูลสำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	101
4.24 ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความคิดเห็นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	102
4.25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....	105
4.26 ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน.....	106
4.27 ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน.....	107
4.28 ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน	108
4.29 ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	109
4.30 ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	110
4.31 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของการให้ความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	112
4.32 ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน	113
4.33 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของการให้ความสำคัญในปัจจัย ด้านราคาสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน	115

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แสดงขั้นตอนในกระบวนการซื้อปกติ	9
2.2 ตัวอย่างแสดงกระบวนการตัดสินใจ	10
2.3 ความสัมพันธ์ของเกณฑ์ประเมินความเชื่อ ทศนคติ ความตั้งใจ และการซื้อ	19
2.4 ชั้นต่าง ๆ ระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	20
2.5 แผนภาพแสดงการใช้และทิ้งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	23
2.6 ส่วนประสมการตลาด	25
2.7 โครงสร้างของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย	29
2.8 อุตสาหกรรมการเจียรไนอัญมณี	33
2.9 แสดงอัญมณีประเภท	41
2.10 แผนภูมิการแบ่งอัญมณีกลุ่มแอมพิโบส	43
2.11 แผนที่แสดงแหล่งอัญมณีที่สำคัญของประเทศไทย	56
3.1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย	69

หัวข้อวิทยานิพนธ์	: กระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	: เอมอร เหล่าวัฒนา
อาจารย์ที่ปรึกษา	: ผศ. ดร.อดิถิตา พงศ์ยี่หล้า
สาขาวิชา	: บริหารธุรกิจ (การจัดการการตลาด)
ปีการศึกษา	: 2549

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาระดับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้ซื้อหรือเคยซื้ออัญมณีด้วยวิธีสุ่มตามสะดวก (convenience sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติที (t) และ สถิติเอฟ (F) กลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีจำนวนมากที่สุด คือมีอายุมีอายุต่ำกว่า 30 ปี เป็นผู้ที่แต่งงาน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ในช่วง 10,000 - 20,000 บาท

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่สรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อมากกว่าขั้นตอนอื่นๆ มีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ขึ้นการตระหนักถึงปัญหา คือเรื่องการขาดเครื่องประดับไปงาน สื่อที่ใช้ค้นหาข้อมูลมากที่สุด คือ วารสารและนิตยสาร มีการเปรียบเทียบราคาและจากบุคคลหรือองค์กรโดยการถามผู้รู้ ขึ้นประเมินทางเลือก ผู้บริโภคพิจารณาคุณค่าของอัญมณีในด้านคุณภาพและความประณีต ประเภทร้านค้าที่เลือกคือร้านในศูนย์การค้ามีประตูกระจก ขึ้นการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคมักจะชะลอการตัดสินใจซื้อไว้ก่อน ส่วนขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อผู้บริโภคมักชื่นชมอัญมณีและใช้อย่างคุ้มค่าเสมอ ทางด้านส่วนประสมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในการออกไปประกันจากร้านค้ามากที่สุด ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญต่อการมีการต่อรองราคา

สำหรับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในการโชว์ในงานแสดงสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญต่อความรู้ของพนักงานขายเกี่ยวกับอัญมณี

ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน คือ อาชีพ รายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

Thesis Title : The decision-making process of the consumer in purchasing gems in Bangkok
Author : Emorn Laowatana
Thesis Advisor : Asst. Prof. Dr. Adilla Pongyeela
Department : Business Administration
Academic Year : 2006

ABSTRACT

This research aims to study the demographic background of consumers, their opinions about the marketing mix factors (4P's) and their decision-making processes of purchasing gems in Bangkok. The samples are out of 400 people who buy or have bought gems. Data was analysed by frequency, percentage, standard deviation, and testing Hypotheses by using the t-test, F-test and Chi-square methods. Of the respondents, female were more male. The age group surveyed was below 30 years old, status married, have obtained bachelor's degree, are employees of private companies, and have incomes between 10,000-20,000 Baht per month.

This study indicates that in the decision making process, the consumers spend more time on decision making than any other step. In the steps of problem recognition, the consumer realizes about having no jewelry to wear to go out for social functions. In the step of information search, they search from magazines and compare the prices and ask the experts. In the step of evaluation alternative, they evaluate the property of the gem's value from quality and fine finishing and they evaluate the location by shop with closed doors in the department stores. In the step of purchase decision, they take time to make the decision. In the step of post-purchase behavior, they appreciate and use their gems regularly. For the marketing mix's opinions, they give a high level of importance to the product with a certificate. For the price, they give a high level of importance to a bargain. For the location, they give a high level of importance to gems shows. For the promotion, they give a high level of importance to sale people that have gems knowledge.

From testing Hypotheses, it was found that consumers have different demographic backgrounds, have different opinions in the decision making process. And it was found that consumers that have different demographic backgrounds have different opinions in the marketing mix.

บทที่ 1

บทนำ

การศึกษา “กระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”
ผู้วิจัยได้ศึกษาตามลำดับของหัวข้อ ดังนี้

- 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา
- 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย
- 1.3 สมมติฐานของการวิจัย
- 1.4 ขอบเขตของการวิจัย
- 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ
- 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

มนุษย์ใช้อัญมณีเพื่อประดับความสวยงาม บ่งบอกถึงฐานะทางเศรษฐกิจ และความมั่งคั่งทางสังคมของผู้ที่สวมใส่ อัญมณีนับว่ามนุษย์ได้นำประโยชน์มาใช้กว่า 4,000 ปี โดยมีความเชื่อที่ว่าอัญมณี คือ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ทางธรรมชาติ เมื่อนำมาติดตัวจะมีโชค ป้องกันภัยอันตรายต่าง ๆ ตลอดจนความเป็นมงคลกับผู้สวมใส่ จากหลักฐานที่ค้นพบได้ในยุคแรก อัญมณีจะนิยมฝังไว้กับศพคนตาย เช่น หินสี สามารถระบุได้ว่ามนุษย์ในสมัยโบราณนิยมใช้อัญมณีมานานนับพันปี โดยมุ่งเน้นความสวยงาม การมีราคาเด่นเป็นสง่าแก่ผู้พบเห็น บ่งบอกถึงฐานะทางสังคม และเป็นสิริมงคลแก่ผู้สวมใส่ ในความเชื่อของคนจีน เกี่ยวกับ “หยก” เป็นอัญมณีมงคลสามารถช่วยให้มีอายุยืน และสามารถป้องกันสิ่งอัปมงคลต่าง ๆ ตลอดจนแคล้วคลาดจากอันตราย ๆ ต่าง (กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์, 2520 : 1)

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพมาก อุตสาหกรรมหนึ่ง เป็นตลาดค้าพลอยขนาดใหญ่โดยผู้ผลิตขนาดย่อม นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้มากขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้รวดเร็ว รวมทั้งเทคนิคการเผาพลอยและฝีมือการเจียรไนของแรงงานไทยเป็นที่ยอมรับจากทั่วโลก สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า โดยแนวโน้มการส่งออกในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก โดยมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรม

จากประมาณการตัวเลขปี พ.ศ. 2548 รวมทั้งสิ้นประมาณ 129,116 ล้านบาท (กรมศุลกากร รหัส HS : 71 <http://www.customs.go.th/Statistic/StatisticIndex.jsp>)

อุตสาหกรรมอัญมณีและอุตสาหกรรมเครื่องประดับในประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไม่ว่าจะเป็นในด้านการสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศได้สูงคิดอันดับ 1 ถึง 10 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าที่ทำรายได้สูงสุดของประเทศไทยคิดต่อกันมานานนับสิบปี โดยร้อยละ 80 ของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้าที่ผลิตเพื่อส่งออก ในปี พ.ศ. 2529 มีการส่งออกจำนวนเงินถึง 3,776.7 ล้านบาท ซึ่งก่อให้เกิดการจ้างงานเป็นจำนวนมาก สามารถดึงดูดเงินทุนจากนักลงทุนทั้งในประเทศและนอกประเทศ อีกทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มสูงถึงร้อยละ 20 - 40 และในปี พ.ศ. 2544 มูลค่าในการส่งออกของอัญมณีไทยมีจำนวน 78,759.3 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 2.8 ทั้งนี้ยังไม่รวมมูลค่าของการขายปลีกอัญมณีและอุตสาหกรรมเครื่องประดับให้แก่ ประชาชนทั่วไป และนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศปีละกว่า 8 ล้านคน (นภาพร สีน้าเงิน, 2548 : 1 - 2)

อุตสาหกรรมอัญมณีและอุตสาหกรรมเครื่องประดับ เป็นอุตสาหกรรมที่มีการจ้างงานสูง ประกอบกับประเทศไทยมีเทคนิคการเผาพลอย ซึ่งสามารถเพิ่มมูลค่าของอัญมณี จึงทำให้ประเทศไทยมีความได้เปรียบในการส่งออกอัญมณีไปยังตลาดโลก แต่อุตสาหกรรมอัญมณีและอุตสาหกรรมเครื่องประดับ มีปัญหาสำคัญหลายประการที่เป็นอุปสรรคอย่างยิ่งต่อการเพิ่มมูลค่าส่งออกสินค้าอัญมณี รวมถึงการเสริมศักยภาพทางการแข่งขันให้สูงขึ้นทัดเทียมกับประเทศคู่แข่งในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว ปัญหาที่สำคัญสำหรับอุตสาหกรรมอัญมณีและอุตสาหกรรมเครื่องประดับในประเทศไทยที่พบ (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ, 2547 : 10 - 11) 7 ประการ ได้แก่

ประการแรก ปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ ขาดมาตรการเชิงรุกในการทำเหมืองพลอยในประเทศเพื่อนบ้าน เช่น พม่า ลาว และเขมร เป็นต้น

ประการที่สอง ปัญหายังขาดการพัฒนาด้านเทคโนโลยีทางด้านผลิต การตกแต่งเพื่อเพิ่มมูลค่าเพิ่ม การเจียรไนพลอยเนื้ออ่อนและพลอยสังเคราะห์ด้วยเครื่องจักร หรือการใช้เลเซอร์แกะสลักตกแต่งพลอยแท้ซึ่งกำลังเป็นที่นิยม ขาดความมุ่งมั่น การรวมกลุ่ม และการขึ้นจากภาครัฐเพื่อเจาะตลาดและขยายช่องทางการตลาด

ประการที่สาม ปัญหาการขาดแคลนนักออกแบบที่มีฝีมือซึ่งสร้างสรรค์ผลงานออกมาได้อย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และสอดคล้องกับความต้องการในตลาดโลก รวมทั้งยังขาดความสามารถในการสร้างตราสินค้าของตนเอง

ประการที่สี่ ปัญหาขาดความความมุ่งมั่น การรวมกลุ่ม และการขึ้นำจากภาครัฐเพื่อเจาะตลาดและขยายช่องทางการตลาด ตลอดจนการแก้ไขข้อกีดกันทางการค้า ทั้งด้านภาษีและไม่ใช่ภาษี

ประการที่ห้า ปัญหาขาดข้อมูลอุตสาหกรรมอัญมณีที่เชื่อถือได้ไม่ว่าจะเป็นด้านวัตถุดิบ การผลิต การออกแบบ และการตลาด เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์ในการส่งออกให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของประเทศคู่ค้า และตลาดอัญมณีโลก

ประการที่หก ปัญหาขั้นตอนพิธีการศุลกากรยังคงยุ่งยากซับซ้อน และมีค่าใช้จ่ายแฝง

และประการที่เจ็ด ปัญหาผู้บริหารธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับขนาดกลางและเล็ก (SMEs) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ส่งออกที่สำคัญของประเทศยังขาดทักษะในการบริหารการจัดการ ไม่ว่าจะเป็นด้านการเงิน ด้านการผลิต และ ด้านการตลาด

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมไทยในปัจจุบันมีลักษณะเป็นทั้งฐานการผลิต และฐานการค้า ที่ยังมีขนาดไม่ใหญ่มากเมื่อเทียบกับประเทศเบลเยียม อิสราเอล และอินเดีย โรงงานส่วนใหญ่ในประเทศผลิตสินค้าส่งออกตามคำสั่งซื้อของลูกค้าต่างชาติ หากประเทศต้องการที่จะเป็นทั้งศูนย์กลางการผลิตและการค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นศูนย์กลางการค้าพลอยสีที่มีขนาดใหญ่ของโลก ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยสำคัญที่มีส่วนช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้ประเทศต่าง ๆ เช่น เบลเยียม อิสราเอล และอินเดีย ประสบความสำเร็จอย่างงดงามในการก้าวขึ้นสู่การเป็นศูนย์กลางการค้าเพชรโลก เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยให้ก้าวไปสู่การเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับโลกได้สำเร็จ

หากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นภาครัฐและภาคเอกชนได้ร่วมมือกันระดมความคิดหาแนวทางการแก้ปัญหาดังกล่าวข้างต้นอย่างจริงจัง พร้อมทั้งกำหนดนโยบายและมาตรการที่เหมาะสมซึ่งครอบคลุมทั้งในด้านเงินทุน การผลิต การค้า การส่งออก รวมทั้งมาตรการด้านภาษีและไม่ใช่ภาษี เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยให้มีศักยภาพทางการแข่งขันที่สูงขึ้น มูลค่าการส่งออกสินค้าและเครื่องประดับไทยย่อมเพิ่มสูงขึ้นถึง 2 แสนล้านบาทตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ในปี 2550 และยังสามารถก้าวขึ้นสู่การเป็นศูนย์กลางการค้าและการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลกในอนาคตได้เป็นผลสำเร็จอีกด้วย

สรุปได้ว่าแนวโน้มการส่งออกสินค้าอัญมณีของไทยอีกหลายปีถึงจะมีขีดความสามารถแข่งขันกับประเทศผู้นำด้านการส่งออกอัญมณีได้ ซึ่งภาครัฐได้ตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาดังกล่าวได้จัดทำแผนกลยุทธ์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (พ.ศ. 2547 – 2556) อยู่ในความรับผิดชอบของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) กระทรวงวิทยา

ศาสตร์และเทคโนโลยีจัดทำโครงการ “กรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น” โดยมีเป้าหมายที่สำคัญด้านอัญมณีไทย คือ มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น หานุเคราะห์ที่เชี่ยวชาญ เป็นการแก้ปัญหาในระยะยาว ส่วนในระยะแรก คือ การกระตุ้นการบริโภคสินค้าแฟชั่นที่ผลิตภายในประเทศรวมถึงอัญมณีไทยด้วย

จากความสำคัญของอุตสาหกรรมอัญมณีไทยที่กล่าวมาแล้ว ตลอดจนปัญหาและอุปสรรค แนวทางการแก้ไขในระยะยาวและระยะสั้นจากภาครัฐ ที่รณรงค์ให้ประชาชนหันมาบริโภคสินค้าและบริการที่ผลิตภายในประเทศไทย ตลอดจนสถานะเศรษฐกิจที่ผ่านจุดวิกฤติ และมีแนวโน้มดีขึ้น อันเป็นสัญญาณที่ดีให้กับผู้ประกอบการธุรกิจไทย รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีไทยในการผลิตสินค้าอัญมณีให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีความสามารถ ในซื้อสินค้าอัญมณี และให้ผู้ดำเนินการอุตสาหกรรมอัญมณีในไทยให้สามารถแข่งขันกับสินค้าอัญมณีต่างประเทศได้ ดังนั้นที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นที่มาของความสนใจที่จะศึกษาวิเคราะห์ถึง “กระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยทำการศึกษาหำปัจจัยของกระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณี รวมถึงสภาพปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อปัจจัยในกระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณี ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคอัญมณี และนำข้อมูลที่ได้ไปผลิตอัญมณีสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภค ในการศึกษาครั้งนี้ได้เลือกกรุงเทพมหานครเป็นสถานที่ศึกษา เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นที่ตั้งเมืองหลวงและเป็นเมืองธุรกิจใหญ่ที่สุดในประเทศ ตลอดจนเป็นตลาดอัญมณีที่ใหญ่ที่สุด จึงสามารถที่จะเป็นตัวแทนของตลาดภายในประเทศได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษา “กระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.2.3 เพื่อศึกษาระดับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.3 ธรรมชาติของการวิจัย

1.3.1 ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน

1.3.2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีขอบเขต ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นต่อไปนี้ 1) กระบวนการตัดสินใจซื้อ 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 3) คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคเฉพาะผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้ออัญมณีทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยไม่จำกัดด้านราคา จำนวน และชนิดของอัญมณีที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.3 ขอบเขตด้านสถานที่

พื้นที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ กรุงเทพมหานคร

1.4.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และ 2) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) มีรายละเอียด ดังนี้

1.4.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

- 1) คุณลักษณะของประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้ออัญมณีในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
- 2) ตัวแปรส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.4.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ในการศึกษาเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

1.4.5 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการภายในปี พ.ศ. 2549

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้ มีดังนี้

1.5.1 เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณี นำข้อมูลไปประกอบในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของอัญมณีให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.5.2 เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการรายใหม่ใช้ในกระบวนการตัดสินใจที่จะเข้ามาลงทุนในธุรกิจด้านอัญมณี

1.5.3 เป็นข้อมูลทางด้านวิชาการให้กับประชาชน อาจารย์ และนักศึกษาที่สนใจธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณี

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้ซื้อกำหนดไว้ใน การซื้ออัญมณี ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

การตระหนักถึงปัญหา หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหานั้น ซึ่งก็คือ สินค้าหรือบริการ สาเหตุสำคัญที่มีอิทธิพลทุกขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การค้นหาข้อมูล หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหาและคัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่เพื่อใช้กำหนดทางเลือก และประกอบการตัดสินใจเลือกในการแก้ปัญหา โดยทั่วไป ผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ เรียกว่า แหล่งข้อมูลภายในและอาจหาเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลภายนอก

การประเมินทางเลือก หมายถึง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของผลิตภัณฑ์หรือบริการตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง เช่น คุณลักษณะ ความสวยงาม ความทนทาน ราคา ตลอดจนตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้ซื้อต้องพิจารณาตัดสินใจเพื่อซื้ออัญมณีและใช้บริการจากผู้ขายโดยตรง เพื่อสนองความรู้สึกที่ต้องการ อยากได้ หรืออยากซื้ออัญมณี โดยมีการแสวงหาข้อมูลเพื่อนำมาเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่าให้ผลตามที่คาดไว้หรือเกินกว่าที่คาดไว้ ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบก็คือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อนั่นเอง

อัญมณี หมายถึง วัตถุธรรมชาติที่มีความสวยงามซึ่งอาจเป็นแร่ หรือหิน หรือวัตถุที่ได้จากสิ่งมีชีวิตที่ถูกนำมาขัด ตัด เจียรระไน จนมีขนาดและรูปร่างตามต้องการ รวมทั้งเกิดความสวยงามสูงสุด(มากกว่าเดิม) เหมาะสมที่จะนำมาใช้ทำเครื่องประดับ (Joele. Arem, 1987 : 2) ซึ่งอาจเป็นสารอินทรีย์และสารอนินทรีย์ ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติหรือเกิดจากการสังเคราะห์ สารอินทรีย์ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ คือ สารที่ได้มาจากสิ่งมีชีวิต เช่น ไข่มุก ปะการัง งาช้าง และอำพัน ส่วนสารอนินทรีย์ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ คือ สารที่เกิดได้ทั่วโลก ซึ่งได้แก่ แร่ และหิน เช่น เพชร ทับทิม ไพลิน นุชราคัม มรกต หยก ไพฑูรย์ เพทาย โกลเมต ทัวมาลีน เป็นต้น

ผู้บริโภค คือ ผู้ซื้อหรือเคยซื้อ อัญมณีในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา “กระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาตามลำดับ เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยและดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณี

2.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอัญมณี

2.3 ผลงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณี ผู้วิจัยได้แบ่งรายละเอียดออกเป็น 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

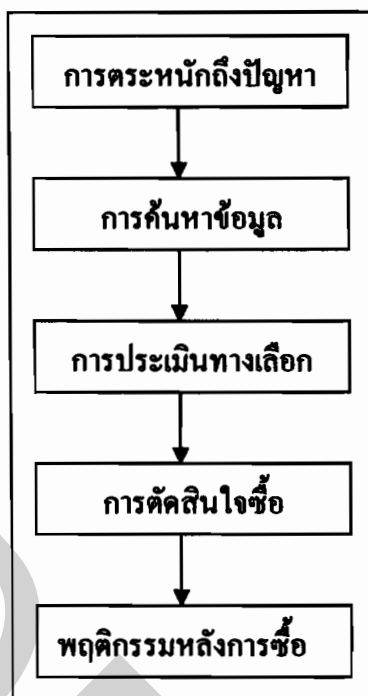
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (ที่มา : เอกสารการสอนชุดพฤติกรรมผู้บริโภค มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วยที่ 9-15, 2539)

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the buying decision process)

บริษัทที่ขายจิวเวลรี่จะวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวข้องกับประเภทสินค้าของคน พวกเขาจะสอบถามผู้บริโภคว่ารู้สึกคุ้นเคยกับหมวดสินค้าและตราสินค้าดังกล่าวเมื่อใด ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้านั้นเป็นอย่างไร และพวกเขารู้สึกพอใจกันมากน้อยเพียงไรหลังจากการซื้อมาใช้แล้ว

นักการตลาดสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของคน นักการตลาดสามารถกำหนดผู้บริโภคที่มีแผนจะซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวพร้อมทั้งสอบถามถึงการเข้าสู่กระบวนการซื้อ (วิธีการซื้อ) ซึ่งแต่ละวิธีในภาพขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการซื้อผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตัวแปรสำคัญที่อธิบายให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ EKB Model (Engel Kollat Blackwell model) ประกอบด้วยกิจกรรม 5 ขั้นตอนใหญ่ ๆ

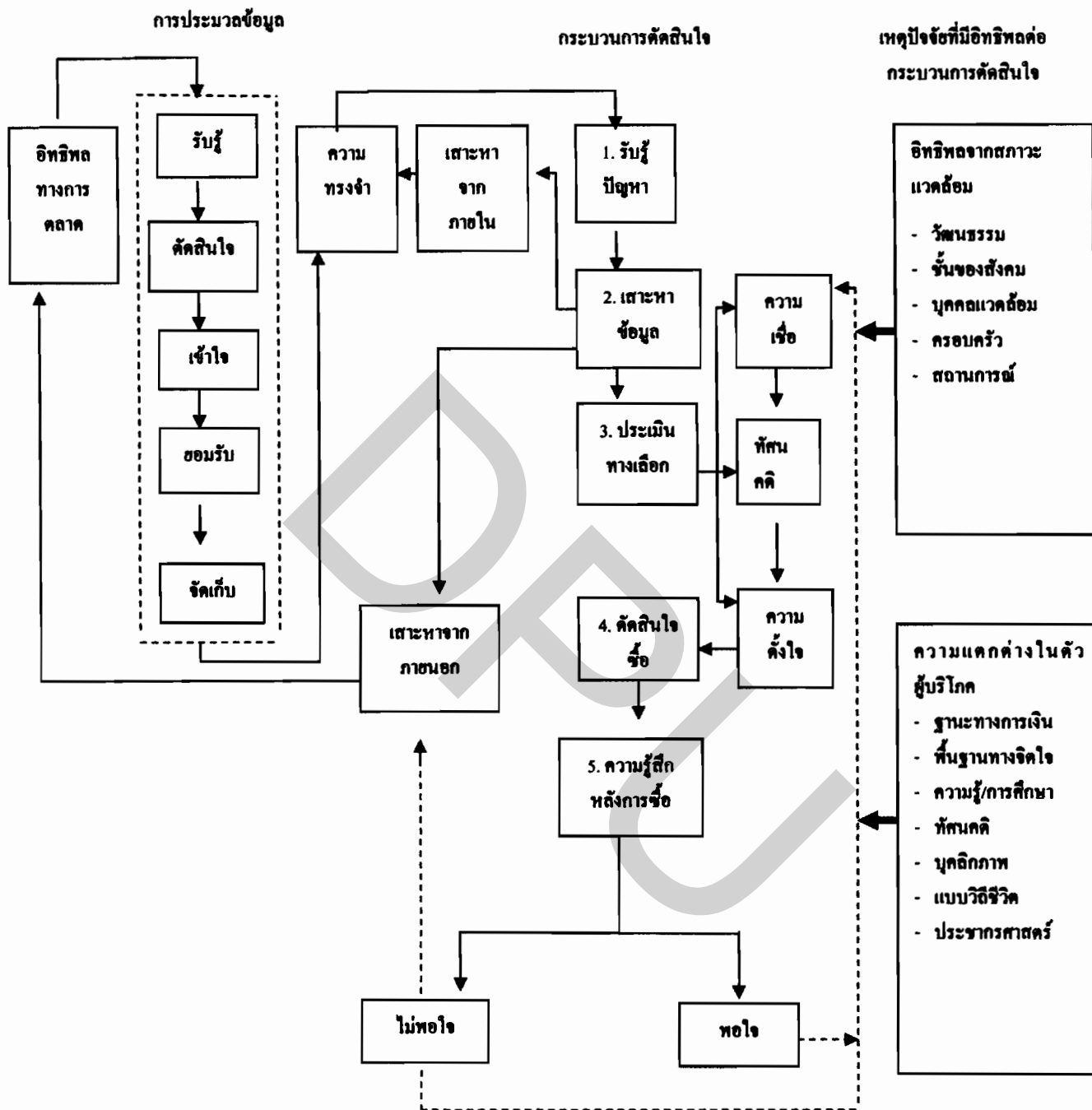


ภาพที่ 2.1 แสดงขั้นตอนในกระบวนการซื้อปกติ

จากภาพที่ 2.1 ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ 1) การตระหนักถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นที่แน่ชัดว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริง และหลังจากนั้นก็จะมีลำดับขั้นตอนที่ยาวนาน

ขั้นตอนดังกล่าวในภาพ แสดงถึงตัวผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์สักชิ้นหนึ่งทั้ง 5 อย่างเป็นลำดับขั้นตอน แต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนน้อย ผู้บริโภคอาจกระโดดข้ามขั้นตอนหรือดำเนินการสลับกัน เช่น การที่ผู้หญิงคนหนึ่งซื้อสินค้ายาสีฟันเป็นประจำ เธออาจเริ่มต้นจากความต้องการยาสีฟันและไปสู่การตัดสินใจซื้อโดยตรง โดยข้ามขั้นตอนการค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก เราจะใช้เป็นหลักในการศึกษาขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อเพราะสามารถครอบคลุมนิสัยการพิจารณาซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญหน้ากับการตัดสินใจซื้อใหม่ที่มีความซับซ้อนสูง

(ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547)



ภาพที่ 2.2 ตัวแบบแสดงกระบวนการตัดสินใจ

ที่มา : EKB model ของ Jame F. Engel David T. Kollat and Ruger D. Blackwell

(ที่มา : เอกสารการสอนชุดพฤติกรรมผู้บริโภคมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช หน่วยที่ 9-15, 2539)

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)

การตระหนักถึงปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก ก่อนหน้านั้นเราได้ศึกษาเรื่องความต้องการว่า หนึ่งในความต้องการปกติธรรมดาของบุคคลซึ่งได้แก่ ความหิว ความกระหาย และความต้องการทางเพศ เกิดขึ้นในระดับต่ำสุดจนกลายเป็นแรงขับ ซึ่งในกรณีที่ผ่านมา ความต้องการได้ถูกปลุกเร้าจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น สมชายผ่านร้านเบเกอรี่ และมองเห็นขนมปังที่อบเสร็จใหม่ ๆ ช่วยกระตุ้นความหิวจะก่อให้เกิดปัญหาขึ้นมาว่า สมชายต้องการขนมปังเพื่อขจัดความหิวของเขา (ชนววรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547)

การตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็น หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหานั้น ซึ่งก็คือ สินค้าหรือบริการ สาเหตุสำคัญที่มีอิทธิพลทุกขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.1 อิทธิพลจากสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นของสังคม บุคคลแวดล้อม ครอบครัวและสถานการณ์

1.2 ความแตกต่างในตัวผู้บริโภค ได้แก่ ฐานะทางการเงิน พื้นฐานทางจิตใจ ความรู้ การศึกษา ทักษะคนดี บุคลิกภาพ วิธีการดำเนินชีวิต และลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.3 ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกระบวนการรับรู้ปัญหาประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 4 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การเกิดสถานะที่อยากจะเป็น (Ideal or Desired state) หมายถึง การเรียนรู้และเข้าใจถึงสถานะอันหนึ่ง และผู้บริโภคเห็นด้วยว่าสถานะนั้นเป็นสิ่งที่ดี จนเกิดความอยากที่จะอยู่ในสถานะนั้น

ขั้นตอนที่ 2 การทราบถึงสถานะการที่เป็นอยู่ (Actual State) ผู้บริโภคจะทราบหรือรับรู้สถานะที่เป็นอยู่ในเรื่องหนึ่งด้วยตนเอง เนื่องจากเป็นผู้ที่อยู่ในสถานะนั้นในขณะนั้น

ขั้นตอนที่ 3 การเปรียบเทียบสถานะที่อยากจะเป็นกับสถานะที่เป็นอยู่ โดยผู้บริโภคจะนำสถานะที่ตนรับรู้และเข้าใจแล้วนั้นมาเปรียบเทียบกัน ซึ่งจะไ้ระดับของความแตกต่าง (Degree of Discrepancy)

ขั้นตอนที่ 4 การรับรู้ปัญหา หรือการตระหนักว่ามีปัญหาเกิดขึ้น (Problem Recognition) ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาเมื่อเห็นว่า ระดับของความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นอยู่และสถานะที่อยากจะเป็นมีอยู่มากอย่างเห็นได้ชัด ปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดปัญหาหรือความจำเป็น

ปัญหาหรือความจำเป็นจะต้องถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นก่อน หลังจากนั้นผู้บริโภคจึงนำไปประเมินดูว่ามีความสำคัญมากน้อยเพียงใด สมควรที่จะรับรู้ว่ามีปัญหาเกิดขึ้นหรือไม่ ปัจจัยที่ทำให้หน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดปัญหาหรือความจำเป็นมีหลายประการ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เช่น การเปลี่ยนแปลงรายได้
2. การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้ต้องหาผลิตภัณฑ์/บริการใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. การซื้อผลิตภัณฑ์/บริการ ที่ใช้อยู่แล้วเกิดความไม่พอใจ
4. อิทธิพลทางการตลาด เช่น การโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย อาจใช้เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคมองเห็นความจำเป็นที่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์/บริการชนิดใดชนิดหนึ่งในภาพรวม หรือกระตุ้นให้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์/บริการในตัวใดตัวหนึ่งโดยเฉพาะ อิทธิพลทางการตลาดอีกลักษณะหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น คือ นวัตกรรมทางการตลาด (Product Innovation) ซึ่งหมายถึง ประดิษฐ์กรรมใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

5. ความแตกต่างในตัวผู้บริโภคแต่ละคน นับเป็นปัจจัยอีกประการหนึ่งที่จัดว่ามีอิทธิพลต่อการเกิดปัญหาหรือความจำเป็น

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

การค้นหาข้อมูล หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหาและคัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือก และประกอบการตัดสินใจเลือกในการแก้ปัญหา โดยทั่วไป ผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ (Memory) เรียกว่า แหล่งข้อมูล แต่ในบางครั้งอาจต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้หาข่าวสารเพื่อการตัดสินใจมีมากมายหลายแห่ง (เอกสารการสอนชุดพฤติกรรมผู้บริโภค มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วยที่ 9-15 , 2539)

การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ ภาวะการค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น เช่น การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมา บุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ โทรศัพท์ถามเพื่อน และยังเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า

ความสนใจหลักของนักการตลาด คือ แหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
2. แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจุกิจภัณฑ์ การสาธิต เป็นต้น

3. แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน สถาบันคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง
4. แหล่งทดลอง เช่น การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

จำนวนอิทธิพลของแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารเหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จากแหล่งการค้า ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดเป็นผู้ควบคุมนั่นเอง แต่แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ได้แก่ แหล่งบุคคล ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแหล่งจะมีหน้าที่ในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไป ปกติแล้วแหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแห่งจะมีหน้าที่ในการให้ความรู้และข้อมูลข่าวสาร ส่วนแหล่งบุคคลทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและช่วยประเมินข้อมูล เช่น แพทย์มักเรียนรู้เกี่ยวกับยาใหม่ๆ จากแหล่งการค้า แต่เมื่อต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินตัวยากี่จะหันไปขอความเห็นจากแพทย์อื่นๆ

การเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารทำให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับตราสินค้าที่แข่งขันกันในตลาดตลอดจนรูปแบบลักษณะของผลิตภัณฑ์ แสดงรายการสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาดผู้บริโภค (Total set) แต่ละรายจะรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่รับรู้หรือรู้จักเท่านั้น (Awareness set) ซึ่งตราสินค้าบางตัวอาจตรงกับเกณฑ์การซื้อเบื้องต้น (Consideration set) เมื่อบุคคลรู้ข้อมูลมากขึ้นก็จะเหลือเพียงไม่กี่ตัวที่อยู่ในความสนใจสำหรับการเลือกต่อไป (Choice set) กลุ่มตราสินค้าที่เหลืออยู่อาจเป็นตราสินค้าที่ยอมรับได้ทั้งหมดและบุคคลจะทำการตัดสินใจเลือกขึ้นสุดท้ายจากกลุ่มตราสินค้าเหล่านั้น (ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547)

แหล่งค้นหาข้อมูลแบ่งเป็น 2 แหล่งดังนี้

1. การค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายใน (Internal Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอาความรู้ที่มีอยู่ ซึ่งเป็นข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำออกมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ องค์ประกอบของการตัดสินใจจากแหล่งภายในมีอยู่ 2 ประการ คือ

- 1.1 ปริมาณและคุณภาพของความรู้ที่มีอยู่ ซึ่งหมายถึง ความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ มีอยู่มากพอและมีคุณภาพดีพอหรือไม่ ข้อมูลที่มีคุณภาพหมายถึง ข้อมูลที่มีความถูกต้องครบถ้วนทันสมัย ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในประเด็นต่าง ๆ เช่น ราคา ลักษณะของสินค้า ครา และช่องทางการจัดจำหน่าย

- 1.2 ความสามารถในการดึงข้อมูล หากผู้บริโภคมีความจำดี สามารถดึงข้อมูลจากความทรงจำได้มากก็จะได้ข้อมูลจำนวนมากพอสำหรับการตัดสินใจ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้านั้นชนิดใดชนิดหนึ่งมาแล้ว ก็อาจจะลืมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นได้

2. การค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเก็บรวบรวมข้อมูลที่คนสนใจจากสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตลาดโดยผ่านกระบวนการรับรู้ข้อมูลเข้าไปเก็บบันทึกไว้ในความทรงจำ การค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก นอกจากจะเกิดขึ้นเนื่องจากข้อมูลภายในตัวผู้บริโภคนี้ไม่เพียงพอแล้ว ยังมีสาเหตุจากสินค้าที่จะซื้อเป็น High Involvement Product ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความเสี่ยงเกิดขึ้นค่อนข้างสูงในการซื้อสินค้านั้น การค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าในระหว่างที่กำลังจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการตัวใดตัวหนึ่ง

2.2 การค้นหาข้อมูลเป็นกิจวัตร (Ongoing Search) หมายถึง การเสาะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเข้าไปเสริมปริมาณและคุณภาพของข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจในอนาคตต่อไป

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการค้นหาข้อมูล การค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

3.1 สถานการณ์แวดล้อม ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ

3.1.1 ความพร้อมและเพียงพอของข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ในตลาด

3.1.2 เงื่อนไขของเวลาซึ่งเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคทำการเสาะหาข้อมูลมากหรือน้อยต่างกันไป

4. ผลึกภัณฑ์/บริการที่จะซื้อแบ่งออกเป็น

4.1 ความแตกต่างของผลึกภัณฑ์ (Product Differentiation) กล่าวคือ ในกรณีที่ผลึกภัณฑ์/บริการมีความแตกต่างกันไม่มาก ผู้บริโภคก็แทบจะไม่ต้องเสาะหาข้อมูลเลย แต่ถ้าผลึกภัณฑ์/บริการมีความแตกต่างกัน เช่น มีจุดอ่อนจุดแข็งของคุณลักษณะไม่เหมือนกันหรือมีราคาไม่เท่ากัน ผู้บริโภคก็จะให้ความสำคัญกับการเสาะหาข้อมูลมากขึ้น

4.2 ความรู้สึกเสี่ยงต่อการซื้อผลึกภัณฑ์ (Perceived Risk) หมายถึง การเสี่ยงที่จะต้องรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการซื้อผลึกภัณฑ์/บริการนั้น ความเสี่ยงนี้ประกอบด้วย

4.2.1 ความเสี่ยงทางการเงินอันเกิดจากผลึกภัณฑ์/บริการมีราคาแพง

4.2.2 ความเสี่ยงทางด้านจิตใจอันเกิดจากผลึกภัณฑ์/บริการที่ต้องใช้ไปอีก

นาน ๆ

5. ตัวผู้บริโภค การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมากหรือน้อย อาจขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคเอง ดังองค์ประกอบต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

5.1 ความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อนแล้วจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นเก็บไว้ในความทรงจำ และพร้อมที่จะดึงออกมาในการซื้อครั้งต่อไป ส่วนผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อสินค้านั้น (First – time Buyers) ก็มักจะเสาะหาข้อมูลจากที่ตนคิดไว้

5.2 การเข้าไปเกี่ยวข้อง (Involvement) ผลิตภัณฑ์ประเภท High Involvement ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจค่อนข้างมาก ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีการเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ผู้บริโภคจะใช้วิธีการหาข้อมูลด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไป “ทดลองใช้”

6. ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ต่อการซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ เช่น ไม่มองว่าการจับจ่ายใช้สอยเพื่อการซื้อสินค้าเป็นกิเลสตัณหาหรือสิ่งที่เลวร้าย มักจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลทั้ง 2 แบบ คือ การแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อและการแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตรค่อนข้างมาก ขณะเดียวกันผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องผลได้ผลเสียในเรื่องต่าง ๆ ก็จะทำให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลเช่นกัน หากพบว่าการลงทุนเพื่อให้ได้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจนั้นเป็นการลงทุนที่คุ้มกับเวลาและเงินทองที่เสียไป

7. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มประชากรศาสตร์ต่างกันจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลไม่เหมือนกัน ผู้บริโภคที่สูงอายุมักจะเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ อยู่เป็นอันมากตลอดจนมีความภักดีในสินค้านั้นมากกว่าผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่า ดังนั้น ผู้บริโภคที่สูงอายุจึงมักจะทำการแสวงหาความรู้ที่น้อยกว่า ในทำนองเดียวกันผู้บริโภคที่มีรายได้มาก ก็ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลเช่นกัน เพราะความรู้ที่เกี่ยวเนื่องทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีอยู่ค่อนข้างน้อย ขณะที่ความรู้ที่เกี่ยวกับการเสียเวลาในการแสวงหาข้อมูลกลับมีค่ามาก

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้นๆ ในขั้นตอนสุดท้ายอย่างไร ความจริงก็คือ กระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย หรือเป็นกระบวนการเพียงกระบวนการเดียว ผู้บริโภคทุกคนหรือแม้กระทั่งเพียงคนเดียวจะมีกระบวนการประเมินเพื่อการตัดสินใจหลายกระบวนการด้วยกัน และแบบกระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

แนวคิดพื้นฐานบางอย่างที่ช่วยให้เราเข้าใจกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคได้ อันดับแรก ผู้บริโภคพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจตามความต้องการอย่างหนึ่งของตน อันดับ

สอง ผู้บริโภคกำลังมองหาผลประโยชน์จากสินค้า อันดับสาม ผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้าแต่ละตัวนั้นเป็นเสมือนชุดของคุณสมบัติที่มีความสามารถอันหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนได้มองหา เพื่อความพึงพอใจตามความต้องการ โดยที่คุณสมบัติตามความสนใจที่ผู้ซื้อ มีนั้นจะมีหลากหลายกันไปในประเภทของสินค้า (ชวรวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547)

เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก หมายถึง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์หรือบริการตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นในทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณามักจะเป็นคุณลักษณะ (Attributes) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ เช่น ความสวยงาม ความทนทาน ราคา ตลอดจนตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทั้งนี้เพราะในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อคือ “กลุ่มของคุณลักษณะ” ที่จะได้จากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั่นเอง

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินจะต้องเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญ กล่าวคือ เป็นคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการประเมินอย่างแท้จริง อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งคุณลักษณะที่มีความสำคัญก็อาจไม่มีผลต่อการประเมินแม้แต่น้อย คุณลักษณะที่ผู้บริโภคนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินมีอยู่หลายตัวด้วยกันเช่น ราคาตราสินค้า เป็นต้น ราคาเป็นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในการเปรียบเทียบทางเลือกแต่ละทางในแต่ละครั้ง ขณะที่ตราผลิตภัณฑ์จะเป็นเกณฑ์ที่ส่งถึงระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น ๆ

ปัจจัยที่มีต่อเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก

ปัจจัยที่มีต่อเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก หมายถึง ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดจำนวน ลักษณะ ตลอดจนความสำคัญของเกณฑ์ มีอยู่ด้วยกัน 4 ประการ คือ

1. อิทธิพลของสถานการณ์มีผลต่อความสำคัญของเกณฑ์ เช่น ความสะดวกของสถานที่ตั้งร้านอาหารเป็นเกณฑ์ที่มีความสำคัญยิ่งในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมี
2. แดกต่างของทางเลือก ผลต่อลักษณะของเกณฑ์ กล่าวคือ ที่แตกต่างกันจะนำมาเปรียบเทียบกันไม่ได้โดยตรง เกณฑ์การประเมินจะมีลักษณะค่อนข้างนามธรรม เช่น การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อระหว่างตู้เย็น เครื่องรับโทรทัศน์ และเครื่องสเตอริโอ ซึ่งเป็นทางเลือกที่อยู่กันคนละกลุ่มผลิตภัณฑ์ กรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคไม่อาจนำเอาคุณลักษณะต่าง ๆ ของแต่ละผลิตภัณฑ์มาเทียบเคียงกันได้ ดังนั้น เกณฑ์การประเมินก็จะมีลักษณะเป็นนามธรรม เช่น ความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ความสนุกสนานที่จะได้รับ และความภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ เป็นต้น
3. การสนใจในตัวผู้บริโภค มีผลต่อประเภทของเกณฑ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ เกณฑ์ที่ใช้ประเมินในแง่ของความพอใจที่จะได้จากการเลือกสินค้า/บริการนั้น อีกประการหนึ่ง เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินในแง่ของประโยชน์ที่มีอยู่หลายตัวด้วยกัน เช่น ความปลอดภัย ราคา

ๆๆ ขณะที่เกณฑ์ในแง่ของความพอใจตัวหนึ่งก็คือ ความรู้สึกที่ได้เป็นเจ้าของ เช่น ความรู้สึกที่มีศักดิ์ศรี เป็นต้น

4. ขนาดของผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจ มีผลต่อจำนวนของเกณฑ์ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าผลการเข้าไปเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) จำนวนเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินก็จะมีมากตามไปด้วย ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคคิดว่า การเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำจะมีไม่มาก (Low Involvement) จำนวนเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินจะมีเพียงเล็กน้อย

วิธีการใช้ในการประเมินทางเลือก

ผู้บริโภคจะเลือกใช้วิธีการประเมินทางเลือกตามความสำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์/บริการแต่ละครั้ง กล่าวคือ จะใช้วิธีการประเมินอย่างง่าย ๆ กับการซื้อผลิตภัณฑ์/บริการที่เคยซื้ออยู่เสมอและจะใช้วิธีการประเมินที่ค่อนข้างซับซ้อนกับการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความสำคัญมาก เช่น มีราคาแพง กับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องสูง (High Involvement)

1. การประเมินด้วยวิธีอย่างง่าย นอกจากจะใช้สินค้าหรือบริการที่เคยซื้ออยู่เป็นประจำแล้ว ยังใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกหรือการเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ซึ่งผู้บริโภคอาจเลือกประเมินด้วยวิธีการต่าง ๆ การประเมินนี้ ผู้บริโภคจะไม่เลือกเอาทางเลือกที่ดีที่สุด แต่จะเลือกผลิตภัณฑ์/บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น โดยยอมแลกกับการประหยัดเวลาหรือการลดความยุ่งยากที่จะเกิดขึ้น หากประเมินด้วยวิธีการที่ซับซ้อน

2. การประเมินด้วยวิธีการที่ซับซ้อน การประเมินด้วยวิธีไม่ให้คุณลักษณะชดเชยกัน (Noncompensatory Decision Rules) หมายถึง การที่ผู้ประเมินไม่นำเอาความสามารถของคุณลักษณะข้อหนึ่ง ไปชดเชยให้กับอีกข้อหนึ่ง เช่น ในกรณีผู้ซื้อต้องการทางเลือกที่มีราคาต่ำสุด ทางเลือกที่มีราคาแพงกว่าจะไม่ถูกเลือกแม้จะมีคุณลักษณะข้ออื่นอีกหลายข้อดีเพียงใดก็ตาม การประเมินวิธีนี้ยังแบ่งย่อยลงไปอีกเป็น 3 วิธี คือ

วิธีพินิจตามลำดับเกณฑ์ (Lexicographic) ซึ่งวิธีนี้ผู้บริโภคจะประเมินผลิตภัณฑ์แต่ละตราตามลำดับความสำคัญของเกณฑ์ที่จัดเรียงไว้ หากผลิตภัณฑ์หลายตราให้ความสามารถทัดเทียมกัน ในเกณฑ์ข้อที่สำคัญที่สุด ผู้บริโภคที่เลื่อนลงไปประเมินในเกณฑ์ข้อที่มีความสำคัญรองลงไป จนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงที่สุดทางเลือกเดียว

วิธีขจัดตามลำดับเกณฑ์ (Elimination by Aspects) มีลักษณะคล้ายวิธีพินิจตามลำดับเกณฑ์ แตกต่างกันตรงที่ผู้บริโภคกำหนดขอบเขตในการยอมรับ สำหรับเกณฑ์ต่าง ๆ ไว้ล่วงหน้า ทางเลือกใดมีความสามารถในแต่ละเกณฑ์อยู่ในขอบเขตที่กำหนดก็จะได้รับการพิจารณาเปรียบเทียบทางเลือกอื่นตามลำดับความสำคัญของเกณฑ์จนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงที่สุดเพียงทางเลือกเดียว

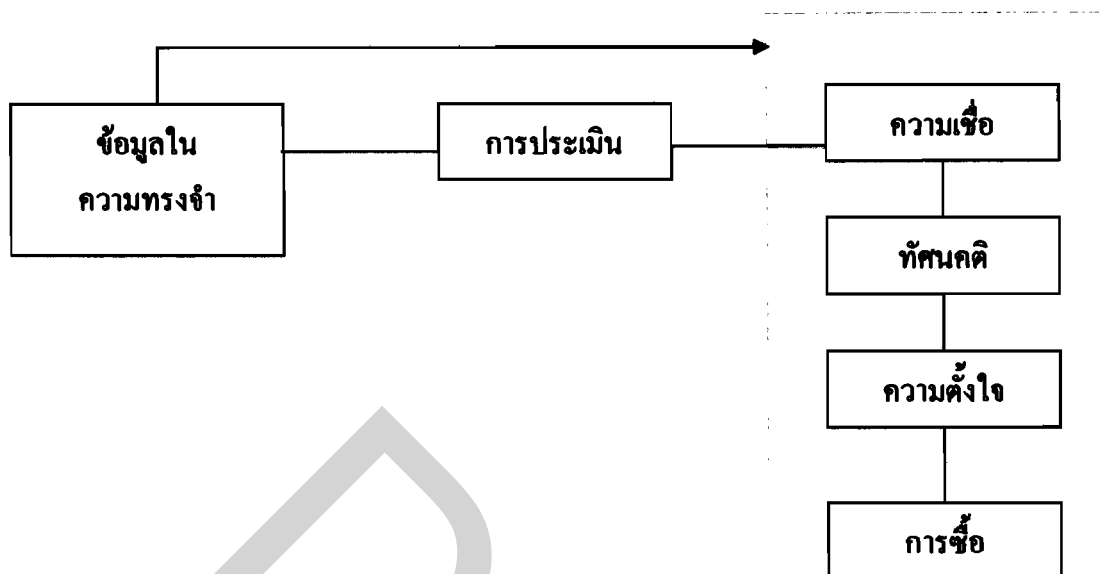
วิธีจัดตามตรรกศาสตร์ (Conjunctive) ผู้บริโภคจะกำหนดขอบเขตในการยอมรับสำหรับเกณฑ์ต่าง ๆ ไว้ล่วงหน้าเช่นเดียวกับวิธีจัดตามลำดับเกณฑ์ และจะนำเกณฑ์ทุกตัวมา

3. การกำหนดทางเลือกและการประเมินทางเลือก

3.1 การกำหนดทางเลือก

ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้บริโภคจะกำหนดทางเลือกจำนวนหนึ่งขึ้นมาก่อนที่จะนำไปประเมินเปรียบเทียบ เพื่อเลือกเอาทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด ทางเลือกที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการพิจารณา ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า “เซตพิจารณา” (Consideration Set or Evoked Set)

ผู้บริโภคมีวิธีกำหนดทางเลือกที่แตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ที่มีอยู่ ความรู้ในที่นี้หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการนั้น ๆ ที่ผู้บริโภคเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ และพร้อมที่จะดึงออกมาใช้ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจ

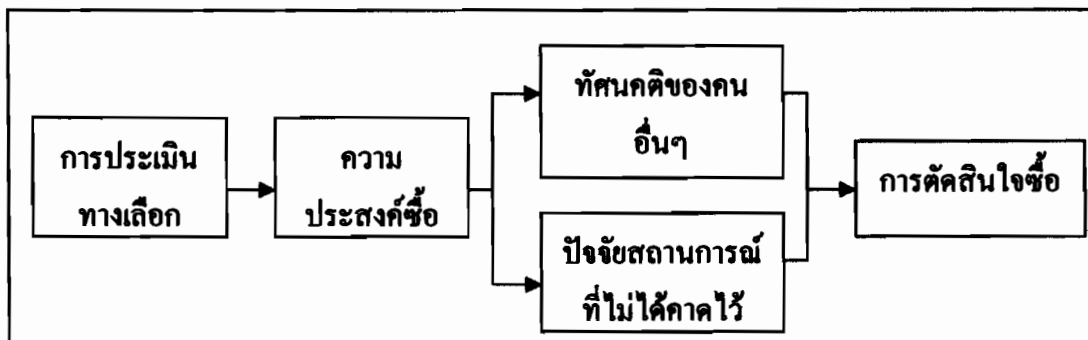


ภาพที่ 2.3 ความสัมพันธ์ของเกณฑ์ประเมินความเชื่อ ทัศนคติ ความตั้งใจ และการซื้อ
(ที่มา : เอกสารการสอนชุดพฤติกรรมผู้บริโภค มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วยที่ 9-15, 2539)

3.2 การทำการประเมินทางเลือก

ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกแต่ละทางด้วยการเปรียบเทียบทางเลือกเหล่านั้นตามเกณฑ์ที่พิจารณากำหนดไว้ในเกณฑ์แต่ละข้อ หากผู้บริโภคเชื่อว่าทางเลือกใดสามารถตอบสนองความต้องการของคนได้เป็นอย่างดี ก็จะทำให้คะแนนสำหรับเกณฑ์นั้นสูง ซึ่งความเชื่อ (Beliefs) ในเกณฑ์ทุก ๆ ข้อรวมกันจะกลายเป็นทัศนคติ (Attitude) อันจะนำไปสู่ความตั้งใจ (Intention) ซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์/บริการนั้นในที่สุดใช้ในการประเมินทางเลือกทั้งหมด ทางเลือกใดมีความสามารถอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับได้ครบทุกเกณฑ์ก็จะได้รับการคัดเลือกจากผู้บริโภค

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมีสองปัจจัยที่เข้ามาสอดคล้องกับความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ



ภาพที่ 2.4 ชั้นต่างๆ ระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยตัวแรก คือ ทัศนคติของผู้อื่น ทัศนคติของผู้อื่นจะมีผลต่อทางเลือกที่ชอบมากน้อยเท่าใดขึ้นอยู่กับสองปัจจัย คือ

1. ความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่พอใจของผู้บริโภค และ
2. แรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น ซึ่งความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นจะยิ่งเพิ่มมากขึ้นในตัวผู้บริโภค หากบุคคลนั้นมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากจะยิ่งทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนความตั้งใจซื้อของคนมากขึ้นตามไปด้วย แต่ในความเป็นจริงอีกด้าน ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่ง ๆ จะเพิ่มขึ้นในกรณีที่ใครบางคนที่เขาชื่นชอบในตราสินค้าเดียวกันอย่างมาก และอิทธิพลของบุคคลอื่นจะกลายเป็นสิ่งที่ซับซ้อนยุ่งยาก กรณีที่บุคคลใกล้ชิดของผู้บริโภคมีความเห็นแตกต่างกันไปในขณะที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเองก็ต้องการที่จะเอาใจคนใกล้ชิดทุกคน

ปัจจัยตัวที่ 2 คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า อาจเป็นตัวทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการตั้งใจซื้อได้ เช่น สมชายกำลังจะถูกโยกย้ายจากงานสำนักงานเป็นพนักงานขาย ทำให้การซื้อผลิตภัณฑ์อีกอย่างกลายเป็นสิ่งเร่งด่วนกว่า กล่าวคือเขาตั้งใจจะซื้อบ้าน แต่เมื่อถูกย้ายไปเป็นพนักงานขายต้องใช้รถยนต์ในการประกอบอาชีพจึงตัดสินใจซื้อรถยนต์แทนที่จะซื้อบ้านตามตั้งใจ หรืออีกตัวอย่างหนึ่งคือ พนักงานขายไม่สนใจที่จะขาย เช่น บางครั้งเราตั้งใจจะไปซื้อโทรทัศน์ยี่ห้อ A แต่พนักงานขายโทรทัศน์ยี่ห้อ A ไม่สนใจเรา เราจึงเดินเลยไปคุยยี่ห้อ B พนักงานขายยี่ห้อ B สนใจและตั้งใจที่จะพูดคุยกับเรา เราจึงตัดสินใจซื้อยี่ห้อ B ก็ได้ ดังนั้นความพอใจและความตั้งใจอาจไม่เป็นดังคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อได้อย่างแน่นอนอนสมบูรณ์

การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง เลื่อนกำหนด หรือหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อ จะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งจำนวนความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้จะมีความหลากหลายไปตามจำนวนเงินที่จ่ายไป จำนวนความไม่แน่นอนของคุณสมบัติและปริมาณการซื้อ และระดับความมั่นใจของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะพยายามลดความเสี่ยงให้ต่ำลงเป็นประจำทุกวัน เช่น การหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ การรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากบรรดาเพื่อนๆ และความพึงพอใจในชื่อเสียงและการรับประกันของตราสินค้าระดับชาติ นักการตลาดต้องทำความเข้าใจในปัจจัยที่กระตุ้นความรู้สึกในความเสี่ยงให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค พร้อมทั้งการจัดสรรข้อมูลข่าวสารและสิ่งสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้

ในการบริหารความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจย่อยในการซื้อ 5 ประเภทด้วยกันคือ การตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า (ตราสินค้า เอ) การตัดสินใจเกี่ยวกับผู้ขาย (ตัวแทนจำหน่าย) การตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพ (คอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่ง) การตัดสินใจเกี่ยวกับเวลา (ชุดสัปดาห์) และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน (บัตรเครดิต) หรือในอีกแง่หนึ่ง การซื้อสินค้าในชีวิตประจำวันหรือสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทสะดวกซื้อจะใช้กระบวนการตัดสินใจในการซื้อที่น้อยและรวดเร็วกว่า เช่น การซื้อน้ำตาล ผู้บริโภคจะใช้เวลาคิดเกี่ยวกับร้านค้าหรือวิธีการชำระเงินหรือตราหือของสินค้าน้อยมาก (ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547)

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่า ให้ผลตามที่คาดไว้หรือเกินกว่าที่คาดไว้ ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบก็คือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อนั่นเอง

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพอใจหรือไม่พอใจในระดับหนึ่งระดับใด งานของนักการตลาดไม่ใช่จะจบลงหลังจากที่ผลิตภัณฑ์ได้ถูกขายออกไปแล้ว แต่นักการตลาดต้องคอยตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย ได้แก่ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการซื้อ

ความพอใจหลังการซื้อ สิ่งใดเป็นตัวชี้ให้เห็นว่า ผู้ซื้อมีความพอใจอย่างมาก ก่อนข้างพอใจ หรือไม่พอใจกับการซื้อครั้งหนึ่ง ๆ ความพอใจของผู้บริโภคเป็นการทำงานของความใกล้ชิดระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค พวกเขาจะเกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังพวกเขาจะเกิดความรู้สึกเฉย ๆ และถ้าเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจยิ่งขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างในแง่ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่ และจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไปหรือไม่ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความคาดหวังของ

คนตามข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขาย เพื่อนและแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ หากช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการทำงานของผลิตภัณฑ์ยิ่งห่างกันมากเท่าไร ผู้บริโภคบางคนจะขายช่องว่างออกไปหากผลิตภัณฑ์นั้นไม่สมบูรณ์ ซึ่งจะทำให้พวกเขารู้สึกไม่พอใจอย่างยิ่ง ในขณะที่ผู้บริโภคบางรายอาจลดช่องว่างดังกล่าวลงและรู้สึกไม่พอใจน้อยลง ความสำคัญหลังการซื้อชี้ให้เห็นว่าการกล่าวอ้างถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงและได้พิสูจน์โดยผู้บริโภคแล้วว่าเป็นไปได้ตามที่กล่าวอ้างจริงๆ พนักงานขายบางคนอาจจะกล่าวถึงระดับการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ต่ำกว่าความเป็นจริง เพื่อให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้ความพอใจที่เกินคาดหวังก็เป็นได้เพื่อให้ผู้บริโภคพอใจมากขึ้นหลังจากซื้อไปแล้ว

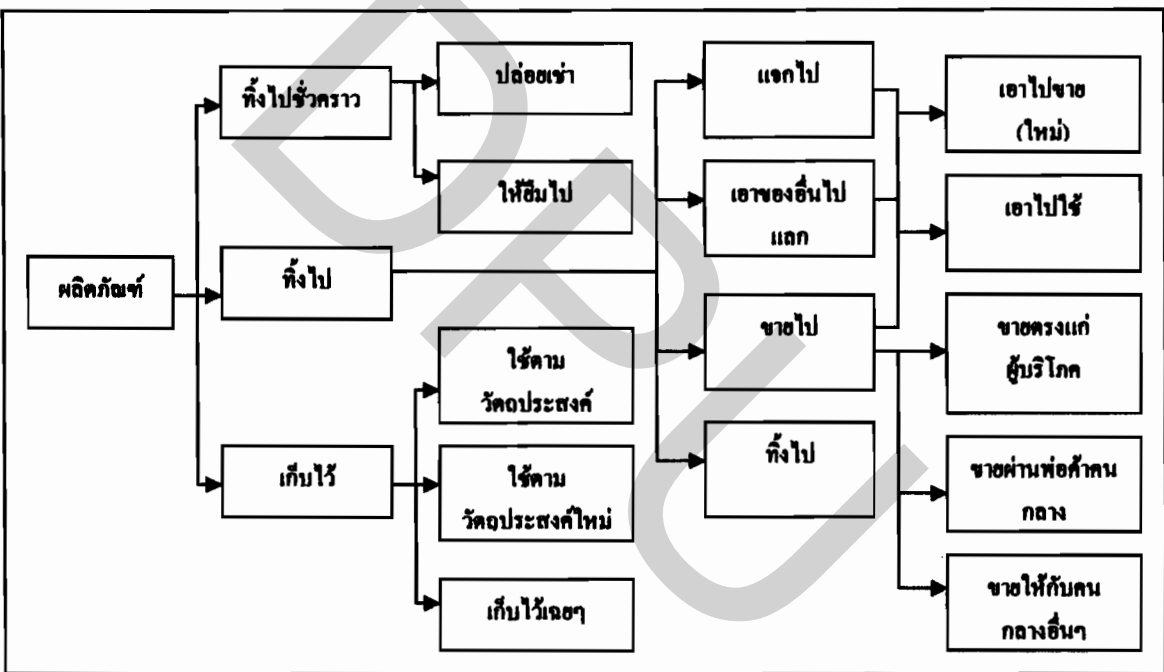
กิจกรรมหลังการซื้อ ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมในลำดับต่อมา กล่าวคือหากพวกเขาพอใจ มีโอกาสที่พวกเขาจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอีกครั้ง ตัวอย่างเช่น ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อรถยนต์ จากการศึกษาพบว่า ความรู้สึกพอใจอย่างสูงในราคาสินค้าที่ซื้อมาครั้งล่าสุดมีความสัมพันธ์กันอย่างสูงกับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าตรา นั้นอีกในการซื้อครั้งต่อไป มีการสำรวจครั้งหนึ่งเกี่ยวกับการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคพบว่า ผู้ซื้อรถยนต์โตโยต้ามีความพอใจต่อสินค้าถึง 75% และทั้ง 75% ตั้งที่จะกลับมาซื้อรถยนต์โตโยต้าอีก เช่นเดียวกับกับผู้ซื้อรถยนต์เชฟโรเลตมีความพอใจต่อตราสินค้าประมาณ 35% และทั้ง 35% แสดงความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์เชฟโรเลตซ้ำอีกเช่นกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคที่พอใจมีแนวโน้มที่จะพูดถึงสิ่งดีๆเกี่ยวกับตราสินค้าดังกล่าวกับบุคคลอื่นๆ จนนักการตลาดกล่าวเป็นเสียงเดียวกันว่า “การโฆษณาที่ดีที่สุดคือการทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจสูงสุดนั่นเอง”

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคที่ไม่พอใจจะมีปฏิกิริยาแตกต่างออกไป พวกเขาอาจจะละทิ้งหรือส่งคืนผลิตภัณฑ์ได้ โดยที่พวกเขาอาจมองหาข้อมูลข่าวสารที่จะยืนยันมูลค่าระดับสูงของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว พวกเขาอาจจะแสดงออกต่อสาธารณชน เช่น การดำเนินบริษัท ปรีกษา ทัศนคติ หรือคำนิให้กลุ่มอื่นได้ฟัง (เช่น กลุ่มธุรกิจส่วนบุคคล หรือองค์การของรัฐ) การแสดงออกส่วนบุคคล ได้แก่ การตัดสินใจหยุดการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว (ทางเลือกที่จะละทิ้ง) หรือการเตือนเพื่อนๆ ซึ่งหากกรณีต่างๆ เหล่านี้เกิดขึ้นถือว่ามีนักการตลาดไม่ประสบความสำเร็จในการทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

นักการตลาดควรที่จะดำเนินการเป็นขั้นตอน เพื่อลดความไม่พอใจภายหลังการซื้อของผู้บริโภคให้อยู่ในระดับต่ำสุด ซึ่งการสื่อสารภายหลังการซื้อที่มีต่อผู้ซื้อได้แสดงให้เห็นถึงผลต่อการส่งผลิตภัณฑ์คืนและการยกเลิกการซื้อลดน้อยลง และสามารถลงโฆษณาที่แสดงถึงความพอใจของผู้ซื้อคอมพิวเตอร์ของตนไป นอกจากนี้พวกเขายังสามารถชักจูงใจผู้บริโภคในเรื่องคำแนะนำสำหรับการปรับปรุงและรายชื่อที่ตั้งสถานบริการ พวกเขาสามารถเขียนคำแนะนำอย่างง่ายๆไว้ใน

หนังสือคู่มือเล่มเล็กๆ รวมถึงการส่งนิตยสารที่มีบทความเกี่ยวกับประโยชน์ในการใช้ใหม่ๆ ของสินค้าให้แก่ผู้ซื้อ

การใช้และการจัดการหลังการขาย นอกจากนี้ นักการตลาดควรที่จะจับตามองว่าผู้ซื้อได้ใช้หรือจัดการกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างไร (ภาพที่ 2.5) หากผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไว้ อย่างมีคิรินในห้องเก็บของ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนั้นอาจจะไม่ได้รับความพอใจอย่างมากเลยก็เป็นได้ แม้คำบอกเล่าจากปากต่อปากจะไม่รุนแรงนัก หากพวกเขาได้ขายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไป ก็ทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดต่ำลง หากผู้บริโภคค้นพบประโยชน์การใช้ใหม่ของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว นักการตลาดควรที่จะนำประโยชน์การใช้ใหม่เหล่านี้มาโฆษณา



ภาพที่ 2.5 ภาพแสดงการใช้และทิ้งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

พวกเขาได้ทิ้งหรือกำจัดผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม (ในกรณีของกระป๋องเครื่องดื่ม และผ้าอ้อมสำเร็จรูป) ทั้งนี้การรับรู้เรื่องการรีไซเคิลและการสำนึกเกี่ยวกับระบบนิเวศวิทยาที่เพิ่มขึ้น เมื่อคำร้องเรียนของผู้บริโภคที่เสียดายกับการต้องโยนขวดน้ำหอมสวยๆ ทิ้งไปเมื่อใช้หมด Rochas บริษัทผู้ผลิตน้ำหอมชาวฝรั่งเศสต้องคิดทบทวนเกี่ยวกับการแนะนำสายผลิตภัณฑ์น้ำหอมแบบเดิมใหม่ ดังนั้น Tocael น้ำหอมกลิ่นใหม่สำหรับผู้หญิงของบริษัท จึงได้รับการแนะนำออกมาในรูปแบบของ Eau de Tiolette สเปรย์ในขนาด 30 50 และ 100 มิลลิลิตรไปทั่วโลกในปี ค.ศ.1994 Parfumn Thierry Mugler ผู้ผลิตน้ำหอมอีกรายได้นำน้ำหอมกลิ่น

Angel ในปี ค.ศ. 1992 โดยออกแบบขวดเป็นรูปดาวที่มีระบบการเติม นอกจากนี้ผู้บริโภคจะได้รับ การเสนอทางเลือกระหว่างการเติมน้ำหอมในขวดตัวเอง โดยการซื้อขวดสำหรับเติมไว้ก่อน หรือ การส่งขวดที่มีอยู่กลับไปยังร้านหนึ่งร้านใดใน 800 ร้านค้าในฝรั่งเศสให้ช่วยเติมน้ำหอมลงในขวด นั้นๆ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

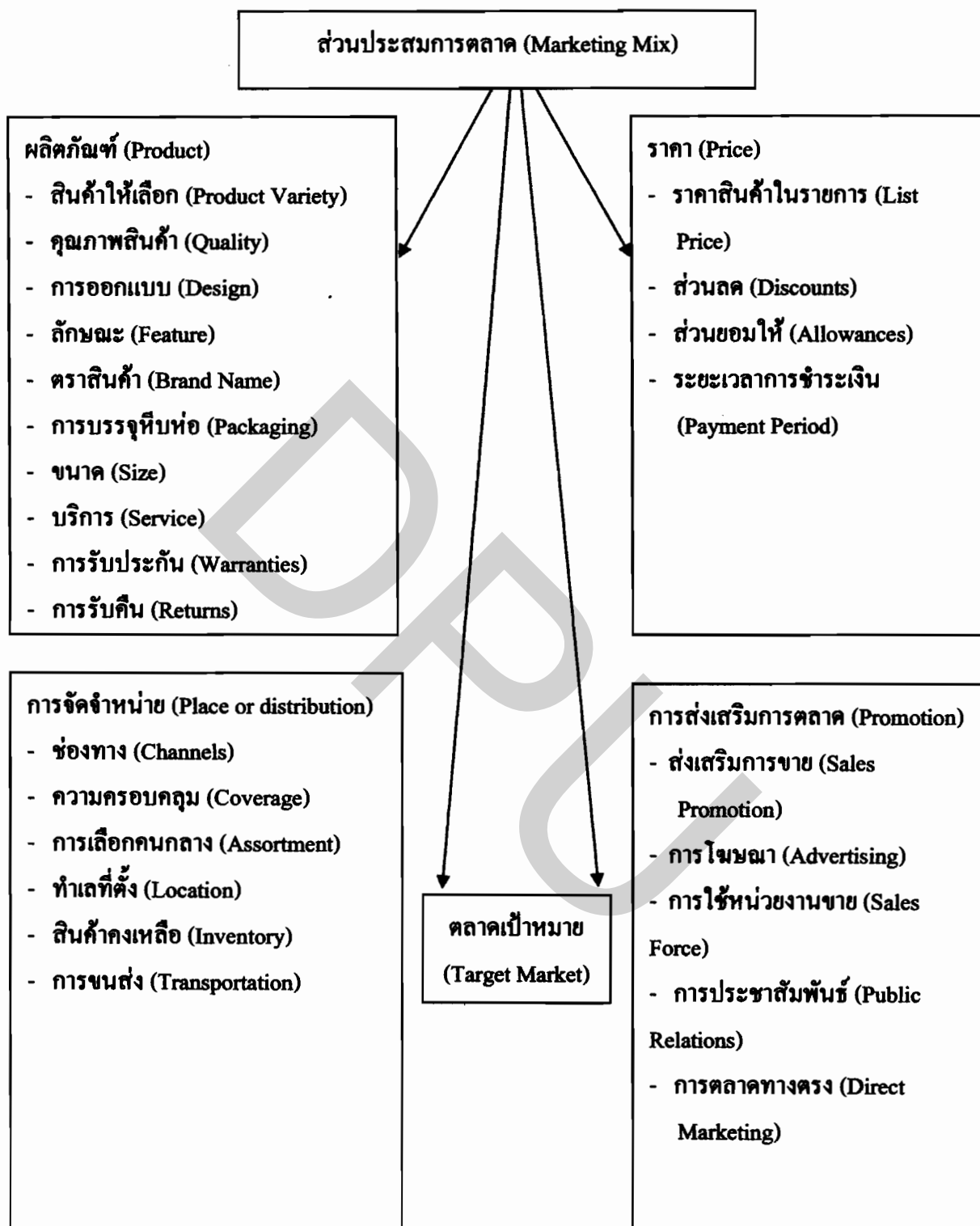
การตลาดในเชิงการจัดการ ซึ่ง The American Marketing Association ได้ให้ความหมายเอาไว้ดังนี้คือ การตลาด หมายถึง “กระบวนการวางแผนและปฏิบัติโดยอาศัยแนวคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการเพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดการ แลกเปลี่ยนที่สามารถสนองความต้องการของบุคคลและบรรลุดูวัตถุประสงค์ขององค์กร”

(ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547 :11)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler, 2000 : 14)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543 :17)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) เป็นชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้ ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย McCarthy จำแนกเครื่องมือนี้ออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ ซึ่งอาจเรียก อีกชื่อหนึ่งว่า 4Ps ของการตลาด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547 : 22)



ภาพที่ 2.6 แสดงส่วนประสมการตลาด

ที่มา : Philip Kotler. (2004). **Marketing Management** (7 th ed.).

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ส่วนประสมการตลาดที่เป็นพื้นฐานที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ เพราะสามารถจับต้องมองเห็นได้ เป็นสินค้าที่มีตัวตน รวมถึงคุณภาพ การออกแบบ รูปลักษณ์ การสร้างตราสินค้าและการบรรจุภัณฑ์ และมีการให้บริการต่าง ๆ เช่น การจัดส่ง การซ่อมแซม การฝึกอบรม ตลอดจนการเข้าซื้ออุปกรณ์ นอกจากนี้ยังรวมถึงบริการความคิด เพื่อจะไปตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ นักการตลาดมองผลิตภัณฑ์มักมอง Total Product ผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ หมายถึงตัวผลิตภัณฑ์รวมกับความพอใจหรือคุณค่าทางใจ และผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ผู้บริโภคเป้าหมายพอใจที่จะได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น เมื่อเป็นเช่นนี้นักการตลาดต้องเน้นการปรับปรุงสินค้าที่ผลิตขึ้นมาเพื่อสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งต้องพยายามเก็บรักษาลูกค้าเก่าให้ประทับใจผู้มีวิสัยทัศน์และไม่เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ๆ ในขณะนี้นักการตลาดก็ต้องการเพิ่มตลาดเป้าหมายมากขึ้นไปเรื่อย ๆ ต้องศึกษาพัฒนาผลิตภัณฑ์และปัญหาต่าง ๆ โดยไม่มีที่สิ้นสุด รวมถึงการเพิ่มหรือการลดสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ นักการตลาดควรเน้นการใช้กลยุทธ์อย่างไรให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดด้วย ผู้บริโภคปัจจุบันนี้มีความทันสมัย เป็นตัวของตัวเอง และต้องการประกาศให้บุคคลอื่นรู้ว่าเขาคือบุคคลที่สำคัญ เพราะฉะนั้นถ้าเขาจะซื้อสินค้า เขาก็จะคิดว่าสินค้านั้นคือตัวเขาหรือเปล่า และได้รับผลประโยชน์อะไรกับสินค้านั้น ผู้บริโภคมักจะมองสินค้าและคุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ และผู้บริโภคจะต้องมีความมั่นใจในสินค้าที่จะซื้อด้วย รวมทั้งความหลากหลายของรูปร่าง ความประณีต และการออกแบบที่รับประกัน เป็นต้น

ราคา (Price)

ส่วนประสมที่สำคัญอีกประการหนึ่งได้แก่ ราคา หรือจำนวนเงินที่ลูกค้าจะต้องจ่ายให้กับบริษัท การตัดสินใจเกี่ยวกับราคาส่ง ราคาปลีก ส่วนลด เงินชดเชย และเงื่อนไขเกี่ยวกับการให้สินเชื่อ ราคาผลิตภัณฑ์ควรจะเท่าเทียมกับมูลค่าที่เป็นที่ยอมรับของลูกค้า ควรมีป้ายราคา แต่สิ่งที่จะต้องจำไว้ว่าวัตถุประสงค์ของธุรกิจมีเป้าหมายจะตั้งราคาอย่างไร ตั้งราคาเมื่อต้องการกำไรระยะสั้น ระยะยาว หรือส่วนครองตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่คู่แข่งชั้นนำมาใช้ได้ผลเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ การตั้งราคาสินค้าที่สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษเพื่อการดึงดูดภาพพจน์ ยี่ห้อ เพราะผู้บริโภคส่วนมากเข้าใจว่าสินค้านั้นแพงมักมีคุณภาพเป็นเลิศ

การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

ส่วนประสมการตลาดประการที่ 3 คือ การจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ คือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและการแจกจ่ายตัวสินค้า

1. ช่องทางการจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) วิธีการขายสินค้าให้ผู้บริโภค โดยตรง หรือขายผ่านสถาบันคนกลาง เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก หรือเพิ่มสาขาและในงานแสดงสินค้า

2. การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) คือ วิธีการขนส่งประเภทต่าง ๆ เช่น การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางท่อ ในการแจกจ่ายตัวสินค้านี้ นักการตลาดต้องคำนึงถึงต้นทุนต่าง ๆ และส่งถึงลูกค้าตรงต่อเวลาในสถานที่สมบูรณ์และการแจกจ่ายตัวสินค้าที่สำคัญอีกประเภท คือ การเก็บรักษาสินค้าเพื่อรอจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ ในเรื่องการขนส่งและการเก็บรักษาสินค้านี้ นักการตลาดต้องคำนวณให้เหมาะสมและประหยัดสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพื่อประสิทธิภาพที่ดี และต้องดำเนินการเพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถซื้อหาผลิตภัณฑ์ได้โดยสะดวก โดยนักการตลาดต้องกำหนดเลือกสรรและเชื่อมคนกลางและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการตลาดเพื่อจัดสรรไปยังตลาดเป้าหมาย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนประสมการตลาดที่สำคัญอันดับสี่ หมายถึง กิจกรรมเพื่อการสื่อสาร และส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของตนไปสู่ตลาดเป้าหมาย ฉะนั้นบริษัทต้องฝึกอบรมจิตใจพนักงานขายของตน ต้องคิดกำหนดโครงการใหม่ ๆ ในการสื่อสารและส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การตลาดแบบตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งพนักงานขายควรมีความรู้เกี่ยวกับอัญมณี การประชาสัมพันธ์ ไคเร้คมาร์เก็ต และออนไลน์มาร์เก็ตติ้ง ปัจจุบันนี้การส่งเสริมการตลาดมักทำให้รูปของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง Integrated Marketing Communication (IMC) ซึ่งใช้เครื่องมือหลายประเภทร่วมกัน เช่น การสมัครเป็นสมาชิกจะได้รับส่วนลด และร่วมกับบริษัทอื่น ๆ ผู้ผลิตหลาย ๆ รายไปปรับสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอัญมณี

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับที่นี้หมายถึง •

การทำเครื่องประดับโดยใช้เพชร พลอย ไข่มุก ทองคำ ทองขาว เงิน นาก โลหะอื่นๆ

หินสี อัญมณีแท้ เทียม สังกะราหะ

การคัด การเจียรไน หรือขัดเพชร พลอย หินสี อัญมณีแท้ เทียม สังกะราหะ

การเผาหรืออบพลอยหรืออัญมณี การสังกะราหะ

สถานการณ์อุตสาหกรรมในภาพรวม

ในปัจจุบันเนื่องจากระบบเศรษฐกิจส่วนรวมของไทยยังได้รับผลกระทบกระเทือนจากวิกฤติเศรษฐกิจ ประกอบกับภาระหนี้ต่างประเทศในปัจจุบัน ทั้งภาครัฐและเอกชนยังมีอยู่ในระดับสูง การพัฒนาการส่งออกให้สามารถแข่งขันกับต่างประเทศนับได้ว่าเป็นทางออกที่สำคัญ รัฐยังคงต้องยึดนโยบายการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยจัดระบบการประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งหน่วยงานที่เกี่ยวกับการอุตสาหกรรมให้มีความพร้อมและสอดคล้องกันในเรื่องการผลิตและการส่งออก ตลอดจนรวมทั้งการพัฒนาคุณภาพ สินค้า มาตรฐานการผลิต และการรับรองคุณภาพสินค้า รัฐจำเป็นต้องเน้นนโยบายการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตโดยการพัฒนาดนและการพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อให้ได้การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐาน

ปัจจุบันอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับสามารถทำรายได้เข้าประเทศอยู่ในระดับสูงในขณะเดียวกันเนื่องจากประเทศไทยมีแหล่งวัตถุดิบจำนวนมากจำเป็นต้องนำวัตถุดิบเข้ามาจากต่างประเทศ สภาพอุตสาหกรรมโดยรวมถือเป็นการนำเข้าวัตถุดิบเข้ามาผลิตเพื่อสนองความต้องการของตลาดด้วยฝีมือแรงงานของไทยที่มีศักยภาพในการพัฒนาและมีความสามารถในระดับสูง และก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มให้แก่อุตสาหกรรม

บทบาทและสถานะเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับของไทย ประกอบด้วย อุตสาหกรรมอัญมณีสังเคราะห์ อุตสาหกรรมเจียรไนอัญมณี ซึ่งได้แก่ การเจียรไนเพชร พลอย ผลิตวัตถุดิบเพื่อป้อนอุตสาหกรรมเครื่องประดับ อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย เริ่มต้นพัฒนาขึ้นมาจากอุตสาหกรรมขนาดเล็ก และอุตสาหกรรมในครัวเรือนจนกระทั่งมีขนาดใหญ่ขึ้น

อุตสาหกรรมเจียรไนเพชรในประเทศไทย เกิดจากการย้ายการผลิตจากประเทศที่มีชื่อเสียงและความชำนาญในการเจียรไนมาก่อน เช่น เบลเยียม และอิสราเอล โดยได้รับความร่วมมือในด้านการฝึกฝนให้แรงงานไทยมีความรู้ทางด้านเจียรไนมากขึ้น เนื่องจากแรงงานไทยเป็นแรงงานที่สามารถฝึกฝนให้เกิดทักษะทางด้านนี้ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะความอดทน ลักษณะพิเศษทางด้านสายตา และระดับค่าจ้างมิได้สูงเกินไปนัก ทำให้ประเทศไทยสามารถกลายเป็นศูนย์กลางการเจียรไนที่เพิ่มพูนความสำคัญขึ้นเรื่อย ๆ

อุตสาหกรรมเจียรไนพลอยในประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่พัฒนามาจากอุตสาหกรรมพื้นบ้านในครัวเรือนขนาดเล็กที่ไม่ต้องลงทุนมาก ลักษณะเด่นประการสำคัญอยู่ที่เทคโนโลยีในการหุงหรือเผาพลอย เพื่อทำให้พลอยมีสีสวยงาม

สำหรับอุตสาหกรรมเครื่องประดับซึ่งใช้วัตถุดิบทั้งจากต่างประเทศ และอุตสาหกรรมเจียรไนในประเทศ รวมทั้งอุตสาหกรรมอัญมณีเทียม หรืออุตสาหกรรมอัญมณีสังเคราะห์ เป็นอุตสาหกรรมที่สามารถทำรายได้การส่งออกให้กับประเทศได้มากอย่างต่อเนื่อง

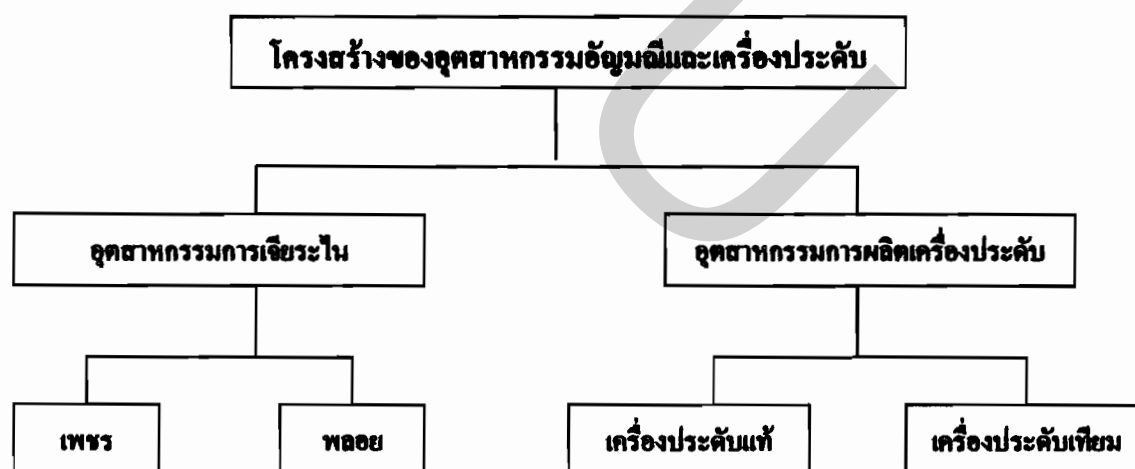
ศักยภาพในการผลิต

1) โครงสร้างของอุตสาหกรรม

ดังที่ได้กล่าวแล้วอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยประกอบไปด้วยอุตสาหกรรมใหญ่ 2 ระดับ คือ

1.1) อุตสาหกรรมผลิตอัญมณี ซึ่งประกอบไปด้วย อุตสาหกรรมเจียรไนเพชร พลอย และการผลิตอัญมณีเทียม

1.2) อุตสาหกรรมเครื่องประดับ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมปลายน้ำซึ่งนำเอาเพชร พลอยและอัญมณีเทียมเข้ามาประกอบขึ้นเป็นตัวเรือน โดยอาศัยทั้งวัตถุดิบภายในประเทศ และวัตถุดิบต่างประเทศ อุตสาหกรรมผลิตอัญมณี การผลิตส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นกิจกรรมที่เน้นการใช้แรงงานในการผลิตเครื่องประดับ นอกจากต้องใช้แรงงานแล้ว ยังมีการผลิตเพื่อการส่งออกเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีความจำเป็นต้องใช้เครื่องมือและเครื่องจักรที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ



ภาพที่ 2.7 โครงสร้างของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย

(ที่มา : รายงานการศึกษาฉบับสมบูรณ์ โครงการจัดทำแผนแม่บทอุตสาหกรรมรายสาขา (สาขาอัญมณีและเครื่องประดับ, 2545 : 34)

2) โครงสร้างปัจจัยการผลิต

ในการผลิตสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ มีปัจจัยที่สำคัญดังนี้ คือ

2.1) แรงงาน โดยเฉพาะแรงงานที่มีฝีมือ ซึ่งต้องใช้เวลาในการฝึกฝนเป็นเวลานานกว่าจะมีความชำนาญ

2.2) วัตถุดิบ วัตถุดิบที่สำคัญในปัจจุบันจะต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศ เช่น แร่รัตนชาติที่นำเข้ามาเจียรไนและเพชรทั้งที่เจียรไนแล้วและนำเข้ามาเพื่อการเจียรไนในประเทศ เช่น โลหะ ทองคำ เงิน และทองคำขาว ที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของตัวเรือน และส่วนประกอบเครื่องประดับอื่น ๆ

2.3) เงินทุน ในกิจการหลายประเภทมีทั้งการใช้ทุนจากในประเทศ และกิจการที่มีการร่วมทุนจากต่างประเทศ

2.4) เครื่องจักรอุปกรณ์และเทคโนโลยี เนื่องจากอุตสาหกรรมนี้ครอบคลุม กิจการทั้งที่มีขนาดเล็กและขนาดใหญ่ เครื่องจักรอุปกรณ์และเทคโนโลยี จึงอาจจะเป็นทั้งของไทยที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ และที่เป็นเทคโนโลยีของต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องจักรอุปกรณ์ที่มีความสามารถพิเศษเฉพาะที่พัฒนาจากต่างประเทศ ส่วนใหญ่มีราคาแพงเมื่อเทียบกับของภายในประเทศ

(ที่มา : ศูนย์ประสานการปรับ โครงสร้างอุตสาหกรรม (สปรค.) สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม)

วิวัฒนาการของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ แต่เพิ่งได้รับการส่งเสริมอย่างจริงจังจากภาครัฐ ในปี พ.ศ. 2520 เนื่องจากภาครัฐได้เล็งเห็นว่า อุตสาหกรรมนี้เป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าเพิ่มในการผลิตสูง รวมทั้งประเทศไทยยังเป็นแหล่งวัตถุดิบพลอยที่มีค่ามหาศาล มีแรงงานที่มีฝีมือประณีตและมีความละเอียดในการเจียรไน ประกอบกับประเทศไทยเป็นประเทศเดียวในโลกที่มีเทคนิคในการหุงพลอยให้มีสีสวยงามขึ้น ดังนั้นในระยะแรกอุตสาหกรรมนี้จึงได้เริ่มต้นที่อุตสาหกรรมการเจียรไนพลอย ต่อมาจึงได้มีการพัฒนาและขยายตัวไปสู่อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับและการเจียรไนเพชร การพัฒนาการของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้

ระยะแรก: อุตสาหกรรมขนาดย่อม (ก่อนปี พ.ศ. 2529)

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยเริ่มต้นมาจากการเป็นศูนย์กลางการค้าพลอย และการเจียรไนพลอย โดยเริ่มที่จังหวัดจันทบุรี เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวเคยอุดมไปด้วยสินแร่ที่มีค่า ประกอบกับยังมีช่างเจียรไนที่มีฝีมือจนเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก ทำให้ประเทศไทยกลายเป็นแหล่งเจียรไนอัญมณีให้กับประเทศต่าง ๆ ส่งผลทำให้อัญมณีของไทย เป็นที่รู้จักใน

วงการอัญมณีโลกมากขึ้น และเริ่มส่งออกเป็นสินค้าที่นำรายได้เข้าประเทศเมื่อรัฐบาลมีนโยบายในการส่งเสริมอุตสาหกรรมนี้ในปี พ.ศ. 2520 และในปีเดียวกันนี้รัฐบาลยังได้ ยกเว้นภาษีนำเข้าและภาษีการค้าพลอยดิบ ต่อมาในปี พ.ศ. 2523 รัฐบาลได้ยกเว้นภาษีนำเข้า ภาษีการค้าเพชรพลอยที่เจียรไนแล้ว และในปี พ.ศ. 2524 รัฐบาลได้ยกเลิกภาษีการค้าและภาษีเทศบาล รวมร้อยละ 3.3 สำหรับสินค้าส่งออก

ระยะที่สอง: ยุคทองของอุตสาหกรรม (ช่วงปี พ.ศ. 2529 – 2533)

ในปี พ.ศ. 2529 – 2533 นับได้ว่าเป็นยุคทองของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย มีอัตราการขยายตัวของการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วโดยมีอัตราการเจริญเติบโตของการส่งออกเฉลี่ยร้อยละ 34.6 ต่อปี เนื่องจากในช่วงระยะเวลาดังกล่าวเป็นช่วงที่อัตราการขยายตัวของตลาดส่งออก และเติบโตอย่างต่อเนื่องจนทำให้ประเทศไทยกลายเป็น ผู้ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญติดหนึ่งในสิบของโลกมาโดยตลอด

ระยะที่สาม: ยุคการแข่งขันที่ไร้พรมแดน (หลังปี พ.ศ. 2533)

หลังปี พ.ศ. 2533 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีอัตราการเจริญเติบโตในทิศทางที่ลดลง เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงที่ผ่านมาหรือกล่าวได้ว่าเป็นการชะลอตัวของการเติบโต เนื่องจากในช่วงเวลาดังกล่าวเริ่มมีการปรับระบบการจัดเก็บภาษีจากภาษีการค้าเป็นภาษีมูลค่าเพิ่ม มีผลทำให้ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะรายเล็ก ไม่สามารถเรียกคืนภาษีจากกรมสรรพากรได้ทำให้ต้องกำหนดราคาเพิ่มขึ้นตามอัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม ส่งผลให้ราคาสินค้าของประเทศไทยสูงกว่าประเทศอื่นๆ ที่ไม่เสียภาษีมูลค่าเพิ่มหรือมีการใช้อัตราภาษีศูนย์ (สำหรับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเครื่องประดับ) ขณะเดียวกันอินเดียก็สามารถพัฒนาศักยภาพการผลิตและการส่งออกได้ดีขึ้น นอกจากนี้ จีนและเวียดนาม ซึ่งเป็นคู่แข่งรายใหม่ของไทยที่กำลังมาแรงในปัจจุบัน สามารถพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ และมีการร่วมมือกับต่างประเทศในการพัฒนาด้านการผลิตและการค้าภาครัฐมีการใช้นโยบายที่สำคัญหลายนโยบาย คือ ในปี พ.ศ. 2535 ได้มีการประกาศใช้ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) 7% สำหรับสินค้าทุกชนิด ต่อมาในวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2536 โดยจะลดอัตราภาษีศุลกากรให้เหลือร้อยละ 0 – 5 ภายในระยะเวลา 9 ปี รวมทั้งยกเลิกมาตรการที่มีใช้ภาษีสำหรับนโยบายที่สนับสนุนการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ คือ การใช้นโยบายให้มีการนำเข้า – ส่งออกทองคำอย่างเสรี ในปี พ.ศ. 2542 และการยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)

ความสำคัญของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วกลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยมากขึ้น โดยสามารถสรุปความสำคัญของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับได้ดังนี้

1. เป็นอุตสาหกรรมที่สามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศไทยได้เป็นจำนวนมาก ปี พ.ศ. 2538 เป็นต้นมารายได้จากการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับมูลค่ามากกว่า 50,000 ล้านบาททุกปี และเพิ่มขึ้นเรื่อยๆจนในปี พ.ศ. 2548 มีรายได้จากการส่งออกถึง 129,131 ล้านบาท

2. เป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดการจ้างงานจำนวนมาก เนื่องจากการผลิตในอุตสาหกรรมนี้ต้องใช้ฝีมือ ทักษะ ความชำนาญ และความประณีตละเอียดอ่อนของมนุษย์ซึ่งเครื่องจักรไม่สามารถทดแทนได้ในแรงงานที่ทำงานในอุตสาหกรรมนี้เคยประมาณกันว่าสูงกว่า 1.3 ล้านคน (รวมแรงงานในชนบท) ในการประชุมสัมมนาเชิงปฏิบัติการ “รวมพลังฝ่าวิกฤตเพื่อธุรกิจอุตสาหกรรมไทย” เมื่อวันที่ 11 ตุลาคม พ.ศ. 2544 ซึ่งจัดโดยกระทรวงอุตสาหกรรมได้มีการประมาณการใช้แรงงานในอุตสาหกรรมนี้ไว้ที่ 800,000 – 1,300,000 คน

3. เป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สูง โดยเฉพาะการผลิตเครื่องประดับการเจียรไนพลอย และการหุงหรือเผาพลอย (ซึ่งเป็นความสามารถพิเศษของผู้ประกอบการและผู้ชำนาญการไทย) และมูลค่าเพิ่มจากการปรับปรุงคุณภาพ การเจียรไน เกิดจากการเจียรไนพลอยเป็นส่วนใหญ่ เพราะไทยยังเป็นฐานการผลิตเพชรที่ยังไม่ใหญ่นัก แต่เป็นแหล่งเจียรไนพลอยที่สำคัญที่สุดแห่งหนึ่งในโลก นอกจากนี้ในการปรับปรุงคุณภาพพลอยโดยวิธีการเผาของไทยนั้นสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้พลอยหลังจากการเผาได้ประมาณ 6,158 บาท ต่อกะรัต ซึ่งนับว่าเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับพลอยในอัตราที่สูงมาก (เมื่อกระบวนการเผาพลอยได้สัมฤทธิ์ผลและได้คุณภาพตรงกับความต้องการ)

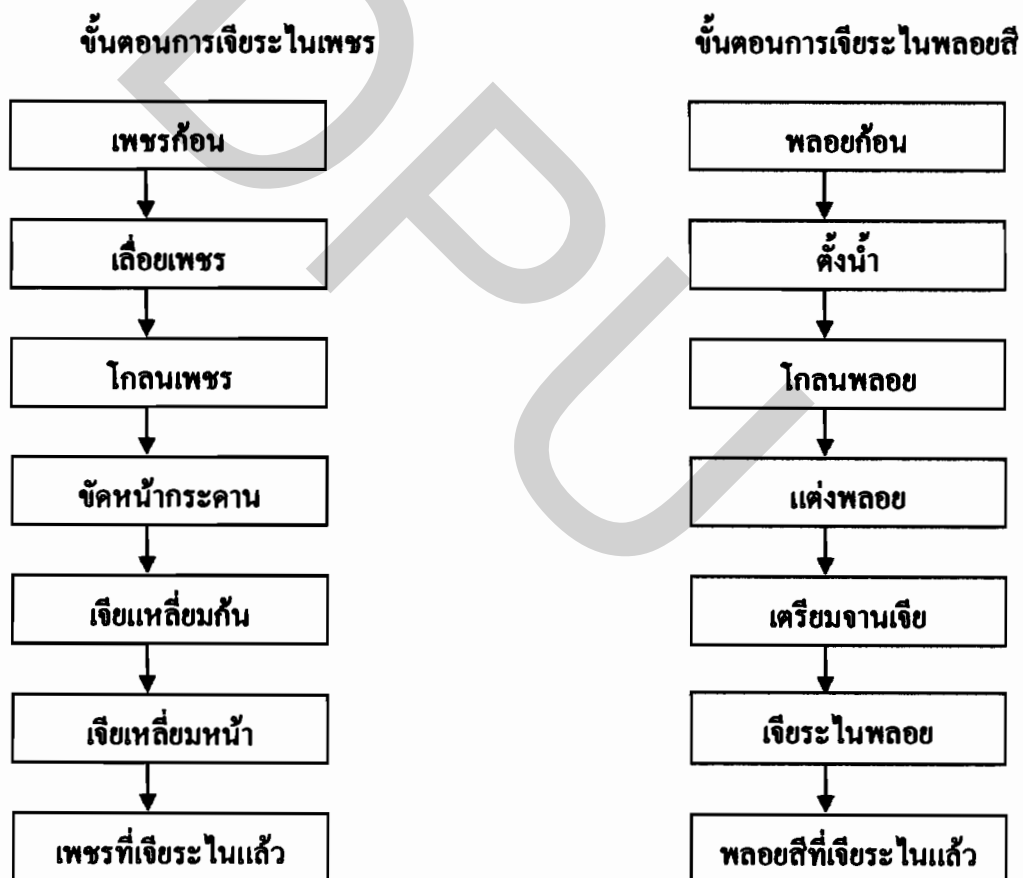
4. เป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่น ๆ หลายประเภท ทั้งที่เกิดต่ออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับและอุตสาหกรรมอื่นๆ ในระบบเศรษฐกิจ เช่น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่น เป็นต้น สำหรับการก่อให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่องภายในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ สามารถพิจารณาได้จากตัวอย่างดังนี้ ในการทำอุตสาหกรรมการเจียรไนอัญมณีก่อให้เกิดอุตสาหกรรมต้นน้ำคืออุตสาหกรรมเครื่องจักร เครื่องมือขนาดเล็กที่ไทยสามารถสร้างเทคโนโลยีได้เอง ธุรกิจการนำเข้าอัญมณีจากต่างประเทศเพื่อนำมาเจียรไนภายในประเทศ และก่อให้เกิดอุตสาหกรรมปลายน้ำ คือ อุตสาหกรรมการทำเครื่องประดับ และธุรกิจการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ

ประเภทของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย ประกอบด้วยอุตสาหกรรมหลัก 2 ประเภทคือ อุตสาหกรรมการเจียรไนอัญมณี และอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับ ซึ่งเป็นการแบ่งตามลักษณะการผลิต โดยในแต่ละอุตสาหกรรมประกอบไปด้วยอุตสาหกรรมย่อยซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. อุตสาหกรรมการเจียรไนอัญมณี

เป็นอุตสาหกรรมที่นำอัญมณีที่ได้จากธรรมชาติมาเจียรไน เพื่อเพิ่มมูลค่าและความสวยงามให้กับตัวอัญมณี อุตสาหกรรมการเจียรไนอัญมณีสามารถแบ่งย่อยได้เป็นอุตสาหกรรมการเจียรไนพลอย และอุตสาหกรรมการเจียรไนเพชร โดยมีรายละเอียดของแต่ละอุตสาหกรรมดังนี้



ภาพที่ 2.8 อุตสาหกรรมการเจียรไนอัญมณี

(ที่มา : สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ)

1.1.) อุตสาหกรรมการเจียรระไนพลอย

อุตสาหกรรมการเจียรระไนพลอยเกิดขึ้นในประเทศไทยมานานแล้ว โดยเกิดจากการที่ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการค้าพลอย มีแหล่งวัตถุดิบพลอยที่มีมูลค่าสูงซึ่งเป็นแหล่งพลอยที่สำคัญ 1 ใน 5 แห่งของโลก 3 และมีช่างเจียรระไนพลอยที่มีฝีมือในการเจียรระไนเป็นที่ยอมรับทั่วโลก ประกอบกับการที่ประเทศไทยมีเทคนิคการหุงพลอยที่ทำให้พลอยที่ได้หลังจากการหุงมีสีสันที่สวยงามมากขึ้น จึงทำให้พลอยสีต่าง ๆ ที่ผ่านการเจียรระไนแล้วของประเทศไทยเป็นที่ยอมรับของทั่วโลก โดยเฉพาะทับทิมและไพฑูริเป็นพลอยที่มีชื่อเสียงและมีการส่งออกเป็นจำนวนมาก ในการลงทุนของอุตสาหกรรมการเจียรระไนพลอยมีการใช้เงินลงทุนไม่มากนักเนื่องจากใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ในการเจียรระไนที่ไม่ซับซ้อนและมีราคาถูกกว่าเครื่องมือที่ใช้ในการเจียรระไนเพชรมาก อุตสาหกรรมการเจียรระไนพลอยส่วนใหญ่จึงเป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็กและเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนมีผู้ประกอบการมากและมีอยู่ทั่วไป โดยมีศูนย์กลางการผลิตอยู่ที่กรุงเทพฯ และจังหวัดที่เป็นแหล่งกำเนิดพลอย ได้แก่ จันทบุรี กาญจนบุรี และตราด เป็นต้น จากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับได้ส่งผลให้วัตถุดิบพลอยที่มีอยู่ภายในประเทศเริ่มลดลงและผู้ผลิตไทยได้หันไปนำเข้าพลอยจากต่างประเทศ โดยนำเข้าพลอยจากต่างประเทศเช่น พม่า อินเดีย ศรีลังกา อัฟริกา โดยเฉพาะที่สาธารณรัฐมาดากัสการ์

1.2.) อุตสาหกรรมการเจียรระไนเพชร

อุตสาหกรรมการเจียรระไนเพชรในประเทศไทย เกิดจากการย้ายฐานการผลิตจากประเทศที่มีชื่อเสียง ในด้านการเจียรระไนเพชรมานาน เช่น เบลเยียม อิสราเอล และอังกฤษ เนื่องจากประเทศไทยมีค่าจ้างแรงงานที่ต่ำ และมีฝีมือในการเจียรระไนที่ประณีต (เพราะมีประสบการณ์การเจียรระไนพลอยที่ยาวนาน) แต่การลงทุนในอุตสาหกรรมนี้จะต้องอาศัยเงินลงทุนสูง เนื่องจากต้องใช้เครื่องมือที่มีเทคโนโลยีสูง มีความซับซ้อน และมีราคาแพง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงเป็นนักลงทุนจากต่างประเทศ หรือเป็นการร่วมลงทุนกันระหว่างนักลงทุนชาวไทยกับชาวต่างประเทศ และได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการ แหล่งพลอยที่สำคัญ 5 แห่งของโลก คือ อัฟริกาใต้ อเมริกาใต้ พม่า ศรีลังกา และไทยส่งเสริมการลงทุน (B.O.I) ดังนั้นในการเจียรระไนเพชรผู้ผลิตจากต่างประเทศเป็นผู้นำเข้าวัตถุดิบ (เพชร) เทคโนโลยีการเจียรระไนเพชร เครื่องจักร เครื่องมือต่าง ๆ มาใช้ในการผลิตเพื่อส่งออกเป็นหลักปัจจุบันเพชรที่เจียรระไนโดยคนไทย เป็นที่ยอมรับของตลาดค้าเพชรและประเทศผู้ผลิตที่สำคัญเนื่องจากแรงงานไทยมีทักษะ รวมทั้งมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาผลิต ซึ่งขณะนี้ประเทศไทยเป็นแหล่งเจียรระไนเพชรขนาดเล็ก (ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 1.5 มม. ถึง 1 กะรัต) ที่สำคัญเป็นอันดับ 5 ของโลก รองจากเบลเยียม อิสราเอล

อินเดีย และสหรัฐฯ (นิวยอร์ก) ตามลำดับ และยังได้รับการยอมรับจากสหพันธ์ตลาดกลางการค้าเพชรโลก หรือ W.F.D.B (World Federation of Diamond Bourse) ให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการค้าเพชรเป็นอันดับที่ 23 ของโลก อย่างเป็นทางการ ปัจจุบันเพชรที่เจียรไนจากประเทศไทยส่วนใหญ่ถูกส่งไปยังเบลเยียม สหรัฐฯ อิสราเอล และอินเดีย ดังภาพแสดงอยู่ภาคผนวก

2. อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับ

ในอดีตอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับของประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนและเป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศเท่านั้น เครื่องประดับที่ผลิตได้แก่ เครื่องประดับเงินและทอง ต่อมาได้มีการพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมเครื่องประดับเพชรพลอยทั้งแท้และเทียม และเป็นการผลิตเพื่อส่งออก การผลิตเครื่องประดับเป็นการนำอัญมณีมาประกอปกับตัวเรือน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นโลหะ การผลิตในอุตสาหกรรมนี้ต้องมีความรู้ที่ดีในด้านศิลปะและความชำนาญในกระบวนการผลิต ตั้งแต่การออกแบบ การทำแม่แบบการหลอมโลหะการผสมโลหะ การหล่อ การขึ้นรูปตัวเรือนรูปพรรณ การฝังอัญมณีเข้ากับตัวเรือน ไปจนถึงการตกแต่งขั้นสุดท้ายในการผลิต ประมาณร้อยละ 90 ของมูลค่าผลผลิตทั้งหมด จะเป็นเครื่องประดับแท้ที่ทำจากโลหะประเภททองคำ ทองคำขาว และเงิน แล้วยนำมาประดับด้วยอัญมณีแท้ จึงทำให้เครื่องประดับที่ผลิตได้มีราคาค่อนข้างสูง ส่วนที่เหลือร้อยละ 10 ของมูลค่าผลผลิตทั้งหมด เป็นเครื่องประดับเทียมที่ทำจากโลหะเช่น ดีบุก ตะกั่วและ ทองเหลือง แล้วยนำมาประดับอัญมณีสังเคราะห์ เป็นต้น

อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

(1) อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับอัญมณีแท้

ปัจจุบันมีผู้ผลิตเครื่องประดับเพชรพลอยจำนวนมาก ซึ่งมีทั้งผู้ผลิตสำหรับตลาดภายในประเทศและผู้ผลิตสำหรับส่งออกโดยการผลิตเพื่อการส่งออก จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีในการผลิตมากกว่าการผลิตสำหรับตลาดภายในประเทศ เนื่องจากต้องแข่งขันกับคู่แข่งในต่างประเทศจำนวนมาก ทั้งในด้านรูปแบบคุณภาพ และราคาสินค้าซึ่งสามารถแบ่งผู้ผลิตเพื่อการส่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1.1) ผู้ผลิตไทยที่พัฒนามาจากผู้ผลิตสำหรับตลาดภายในประเทศ ผู้ส่งออกอัญมณี และผู้ค้าพลอยในประเทศ

1.2) ผู้ผลิตที่ร่วมทุนกับต่างชาติ โดยหุ้นส่วนต่างชาติจะเป็นผู้ผลิตอยู่ในต่างประเทศและมาลงทุนในไทยเพื่อเป็นฐานการผลิตให้แก่บริษัทในเครือและลูกค้าของคนในต่างประเทศ

(2) อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับอัญมณีเทียม

อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับอัญมณีเทียม ในระยะเริ่มแรกเป็นการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศ ต่อมาได้มีการพัฒนารูปแบบและเทคนิคการผลิตจนสามารถผลิตสินค้าได้ใกล้เคียงกับเครื่องประดับแท้ และมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิตเพื่อส่งออก ขณะเดียวกันรสนิยมของผู้บริโภคและสภาพทางสังคมก็ได้เปลี่ยนแปลงจากการใช้เครื่องประดับอัญมณีแท้ซึ่งมีราคาแพง มาเป็นเครื่องประดับอัญมณีเทียมที่เลียนแบบของแท้ส่งผลให้อุตสาหกรรมนี้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และยังมีผู้ผลิตจากต่างประเทศ ย้ายฐานการผลิตเข้ามาภายในประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยมีความพร้อมในด้านแรงงานที่มีฝีมือประณีต และมีค่าจ้างแรงงานที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับค่าจ้างแรงงานในประเทศฮ่องกง เกาหลีใต้และไต้หวัน (ที่มา:สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มิถุนายน 2545)

ภาวะการส่งออก

มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 21.51 โดยสินค้าส่งออกรายการสำคัญ ๆ ในหมวดนี้คือเครื่องประดับแท้ เพชร และพลอยสี ยังมีการขยายตัวที่ดีขึ้น เครื่องประดับแท้ยังคงเป็นสินค้าออกที่สำคัญที่สุดในหมวดนี้ด้วยมูลค่าการส่งออกคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 52.40 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับรวม คิดเป็นอัตราการขยายตัวร้อยละ 32.06 จากเดิมมีมูลค่า 51,242.80 ล้านบาท โดยเพิ่มเป็น 67,669.25 ล้านบาท โดยเครื่องประดับทอง เครื่องประดับเงิน เครื่องประดับแพลทินัม และเครื่องประดับแท้อื่น ๆ มีสัดส่วนของมูลค่าการส่งออกเท่ากับร้อยละ 67.41, 29.93, 2.31 และ 0.35 ส่วนอัตราการขยายตัวของสินค้าดังกล่าวเท่ากับร้อยละ 42.35 9.22 192.55 และ 97.05 ตามลำดับ (ตารางที่ 2.1) จะเห็นได้ว่าในภาพรวมสินค้าในกลุ่มเครื่องประดับแท้ที่มีการเติบโตอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะเครื่องประดับทอง รวมทั้งเครื่องประดับแพลทินัมที่มีแนวโน้มเติบโตอยู่ในระดับสูง โดยในปัจจุบันจะพบว่าอุปสงค์ต่อเครื่องประดับแพลทินัมค่อนข้างสูง ผู้บริโภคตระหนักในคุณค่าของแพลทินัมเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งส่งผลให้เครื่องประดับแพลทินัมของไทยเติบโตเกือบ 2 เท่าตัวเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ในขณะที่เครื่องประดับเงินขยายตัวเพียงเล็กน้อย โดยมีอัตราการขยายตัวของตลาดโลกที่ปีนี้เติบโตไม่น้อยกว่าร้อยละ 13-14

ทั้งนี้ มูลค่าการส่งออกของเครื่องประดับแท้ที่ปรับตัวสูงขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการปรับตัวสูงขึ้นของวัตถุดิบประเภทโลหะมีค่า ไม่ว่าจะเป็น ทองคำ เงิน และแพลทินัม โดยเฉพาะทองคำซึ่งในปีที่ผ่านมาราคาของทองคำปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ในอนาคตหากราคาทองคำเพิ่มสูงขึ้นมากจนเกินไป อาจส่งผลต่ออุปสงค์ของเครื่องประดับทองที่อาจปรับตัวลดลง

ก็เป็นได้ ซึ่งผู้ประกอบการควรปรับตัวโดยเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มจากนวัตกรรมการผลิตไม่ว่าจะเป็นจากการออกแบบสินค้า การเพิ่มมูลค่าของชิ้นงานด้วยอัญมณีที่เหมาะสมกับความนิยมของตลาด ก็จะสามารถช่วยป้องกันปัญหาการหดตัวของอุปสงค์ของเครื่องประดับทองได้อีกทางหนึ่ง

ตารางที่ 2.1 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยระหว่างปี 2547-2548

รายการสินค้า	มูลค่าการส่งออก (ล้านบาท)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	2547	2548	2547	2548	
ทองคำ	5,830.51	9,048.97	5.49	7.01	55.20
เพชร	30,646.50	34,485.40	28.84	26.71	12.53
เงิน	1,688.11	566.50	1.59	0.44	-66.44
เครื่องประดับแท้	51,242.80	67,669.24	48.22	52.40	32.06
พลอยสี	8,999.66	9,221.90	8.47	7.14	2.47
อัญมณีสังเคราะห์	729.29	688.62	0.69	0.53	-5.58
ไข่มุก	434.40	861.82	0.41	0.67	98.39
แพลทินัม	26.91	21.89	0.03	0.02	-18.65
เครื่องประดับเทียม	4,793.78	4,799.72	4.51	3.72	0.12
อื่นๆ	1,883.60	1,766.98	1.77	1.37	-6.19
รวมทั้งสิ้น	106,275.56	129,131.04	100.00	100.00	21.51

ที่มา : สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

ความนิยมในอัญมณี

ความนิยมใช้อัญมณีตกแต่งร่างกายมีมาหลายพันปี นับแต่สมัยอียิปต์ โรมัน และกรีก ซึ่งกษัตริย์และขุนนางที่มีเงินเท่านั้นจึงจะใช้อัญมณีเป็นเครื่องประดับได้ เช่น พระนางคลีโอพัตรา จักรพรรดิยูเลียสซีซาร์ อเล็กซานเดอร์มหาราช และกษัตริย์กรีก เป็นต้น

ประวัติศาสตร์ของประเทศไทยในการใช้อัญมณีเป็นเครื่องแต่งกายมีอยู่ตามกาลสมัย จากหลักฐานที่ค้นพบตามกรุพระโบราณสมัยลพบุรี เชียงแสน สุโขทัย อุทองและอยุธยาจะพบ มรกต ทับทิม บุษราคัม พลอยสีม่วง พลอยแควรวมอยู่กับแหวนเครื่องทองรูปพรรณ เว้นแต่เพชรไม่พบ ซึ่งสันนิษฐานว่าบรรจรวมไว้กับพระพุทธรูปหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่ออุทิศส่วนกุศลให้กับผู้ล่วงลับ

ไป แสดงให้เห็นว่ายุคดังกล่าวมีอัญมณีและเครื่องทองรูปพรรณใช้ด้วย แม้ไม่มากแต่ในสมัยกรุงศรีอยุธยา มีหลักฐานว่ามีการบรรจุเพชรพลอยเครื่องทองจำนวนมากไว้ที่กรุเจดีย์วัดราชบูรณะ (กรมศิลปากรเป็นผู้บันทึก พ.ศ. 2500) ซึ่งเป็นกรุที่ใหญ่ที่สุด โดยเพชรพลอยที่พบได้แก่ ไพฑูรย์ เม็ด ขนาดใหญ่จำนวนหลายเม็ด ต่อมา พ.ศ.2503 พบกรุพระต่าง ๆ ตามบริเวณลุ่มแม่น้ำปิงบรรจุเครื่องทองรูปพรรณเพชรพลอยและพระแก้วไว้เป็นอันมาก สันนิษฐานว่ามีอายุราว 600-700 ปี นานกว่าสมัยอยุธยา อย่างไรก็ตามการค้าเพชรพลอยในสมัยโบราณยังไม่มีหลักฐานปรากฏเพียงสันนิษฐานได้จากรูปการเท่านั้นจนถึงสมัยรัชกาลพระพุทธเลิศหล้านภาลัย (รัชกาลที่ 2) ได้เชื่อกันว่ามีผู้รวบรวมตำราผืนพรรณหรือตำราแก้วแก้วประการไว้ และตกทอดมาถึงปัจจุบัน โดยผู้รวบรวมครั้งแรกไม่ทราบว่าเป็นใคร ทหารสมเด็จพระยาบรมมหาประยูรวงศ์ (ดิศ บุนนาค) ได้ตำเนาไว้ และมีการสอบสวนก่อนขึ้นทูลเกล้าฯถวายให้พระพุทธเลิศหล้านภาลัย ซึ่งต่อมาตำรานี้ได้ตกมาอยู่ที่วังบางขุนพรหม (กรมพระนครสวรรค์ วรพินิจ) ทำให้ได้ทราบต่อ ๆ กันมา (ปฏิมากร กุ่มเดช, 2544 : 1-5)

ตำราแก้วแก้วประการ

“เพชรคิมฉีแดง	เขียวใสแสงมรกต
เหลืองใสศคนุชราคัม	แดงแก่กำโกเมนเอก
สีหมอกเมฆนิลกาฬ	มุกดาหารหมอกมัว
แดงสลัวเพทาย	ตั้งवालสายไพฑูรย์”

ส่วนในภาษาสันสกฤตก็กล่าวถึงอัญมณีไว้ว่า “มุกตา มาณิกย ไพฑูรย์ โคเมกา วัชรวิทูรเมา ปัทมราโค มรกต นิลคเจติ ชลากรม” ซึ่งเป็นแก้วต่างๆ คล้ายตำราแก้วแก้วประการเหมือนกัน และมีสรรพคุณเป็นมงคลแก่ผู้ใส่ อันเป็นหลักฐานว่าเพชรพลอยเหล่านี้เป็นที่นิยมแก่ผู้ใช้ภาษาสันสกฤตในประเทศอินเดียตอนเหนือก่อนภาษาบาลี ซึ่งแพร่หลายในอินเดียตอนใต้ภายหลัง

อัญมณี (Gem) และหินมีค่า (Precious Stones)

อัญมณีเป็นธาตุหายากที่มีความแข็ง ความสวยงาม และนิยมในทุกยุคทุกสมัย อาทิหลายประเทศในแถบเอเชียได้ถือเอาอัญมณีมาเป็นสิ่งส่งเสริมความเป็นสิริมงคลให้กับชีวิต โดยมีหลักฐานจากคัมภีร์พระเวทโบราณระบุว่า อัญมณีบริสุทธิ์จากธรรมชาติคือ “สื่อพลังอำนาจแห่งดวงดาว” ส่วนในแถบเอเชียตะวันออกได้นำ “ความสัมพันธ์ของดวงดาวบนพเคราะห์” ที่ส่งผ่านมายังโลกในรูปของคลื่นแสงสี ความถี่และความยาว คลื่นที่แตกต่างกัน โดยเปรียบคลื่นแสงแต่ละคลื่นที่มีความถี่เท่ากับคลื่นแสงสีที่ปรากฏอยู่ในพลอยชนิดต่างๆ ความหลงใหลในสีสันของอัญมณีมัก

ประกอบด้วยความเชื่อในพลังและอำนาจลึกลับต่าง ๆ เช่น การปกป้องความชั่วร้าย การคุ้มครองป้องกันภัย การสร้างอำนาจบารมี และความมั่งคั่งร่ำรวย ซึ่งแต่เดิมกษัตริย์และขุนนางเท่านั้นที่มีสิทธิในการมีและใส่อัญมณีโดยในสมัยศตวรรษที่ 13 กษัตริย์ของประเทศฝรั่งเศสได้เคยประกาศห้ามสตรีหรือหญิงสามัญชนสวมใส่เพชร

ดังนั้น บุคคลทั่วไปจำนวนน้อยที่ได้สัมผัสและมีอัญมณีไว้ในครอบครอง โดยมีเรื่องปาฏิหาริย์ต่าง ๆ เล่าขานเกี่ยวกับอัญมณีระบอบอยู่ในตำนานสืบต่อมา ปัจจุบันอัญมณีได้ผูกโยงกับความเป็นป็นสิริมงคลตามลักษณะวัน เดือน ปีเกิด ตามแต่ผู้รู้หรือเกจิอาจารย์แต่ละท่านจะกำหนดแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ

ตารางที่ 2.2 แสดงคุณค่าของนพเก้าแต่โบราณ

ชื่อพลอย	คุณค่า
เพชรดี	ผู้ที่มีไว้จะมีอานุภาพชนะศัตรูครองความเป็นใหญ่
มณีแดง	ผู้มีไว้จะสมบูรณ์ด้วยลาภยศ อายุยืน
เขียวใสแสงมรกต	ผู้มีไว้ป้องกันอาวุธ เขียวงา คงกะพันและกันอุบัติเหตุ
เหลืองใสศบษราคม	ผู้มีไว้ก่อให้เกิดเสน่ห์ และเป็นคนใจเย็น
แดงแก่กล้าโกเมนเอก	ผู้มีแล้วคลาดจากภัยอันตราย อายุยืนและมีความสุข
สีหมอกเมฆนิลกาฬ	ผู้มีไว้รักษาความร่ำรวย เป็นมงคลมีเสน่ห์ นามอง ชนะต่อศัตรู
มุกดาหารหมอกมัว	ผู้มีไว้จะทำให้พื้นโทษ และรุ่งเรือง
แดงสลับเพทาย	ผู้มีเป็นมิ่งมงคล กันไฟไหม้ เทวดาคู่ครอง
สังวาลสายฟ้าพญาย	ผู้มีเป็นสิริมงคลหมายนพรัดคน

(ที่มา : ปฏิมากร คຸ້ມເຂສ; ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ, 2544 : 1 – 5)

ความหมายและการจำแนกอัญมณี

อัญมณี (Gem) หรือรัตนชาติ (Gemstone) คือแร่กว่า 90 ชนิดจาก 2,000 ชนิด และหินมีค่า (Precious stones) บางชนิด รวมถึง “อินทรียวัตถุ” ที่ตกแต่งประกอบขึ้นเป็นเครื่องประดับจากคุณสมบัติสำคัญ 3 ประการ คือ ความสวยงาม ความหายาก และความคงทน โดยอยู่ในสภาพยังไม่ได้เจียรไน (rough stones) เจียรไน (cutting) หรือแกะสลัก (carving and engraving) ปกติมักเรียกว่า “อัญมณี” เมื่อเจียรไนแล้ว หรืออาจเป็น “สารอนินทรีย์ที่เกิดโดยธรรมชาติ” อาทิ ไข่มุก ปะการัง อำพัน งาช้าง เขี้ยวและกระดูกสัตว์ (ปฏิมากร คຸ້ມເຂສ, 2544 : 1 – 5)

ส่วนสารสังเคราะห์ที่มีส่วนประกอบทางเคมี โครงสร้างและกายภาพเหมือนรัตนชาติ เช่น คอรัลคัมสังเคราะห์ พลอยอ็คและมรกตสังเคราะห์ อัญมณีเลียนแบบ (Imitation Gemstones) เป็นการนำอัญมณีที่มีคุณค่าน้อยกว่ามาก แต่มีลักษณะทางกายภาพที่เหมือนกันมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการเลียนแบบ เช่น การใช้สปีเนลแทนทับทิม และการใช้เพชรรัสเซียแทนเพชรแท้ อัญมณีแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. **อัญมณีเปลี่ยนสภาพ (Altered Gemstones)** หมายถึง เพชรพลอยที่มีการทำให้ลักษณะที่ปรากฏ เช่น สีหรือรอยร้าว เปลี่ยนแปลงสภาพไปทั้งภายนอกหรือภายในด้วยกรรมวิธี (treatment) ซึ่งมีอยู่หลายแบบ ได้แก่

- **อัญมณีเคลือบ (Coated Gemstones)** คือรัตนชาติที่ถูกเคลือบผิวหน้าเดิมทั้งหมดหรือบางส่วน (Coated Diamond, Coated Colored Stone) โดยกรรมวิธีทางวิทยาศาสตร์ด้วยวัสดุซึ่งส่วนใหญ่จะโปร่งใสเพื่อทำให้สีมันสวยงามขึ้น รวมถึงการเพิ่มสีที่ผิวให้เข้มข้นโดยการนำไปคลุกเคล้าหรือฝังในสารเคมีซึ่งส่วนใหญ่เป็นสารประเภทโลหะออกไซด์แล้วนำไปให้ความร้อนจนสารเคมีดังกล่าวแพร่กระจาย (Diffuse) เข้าไปที่ผิวของพลอยเป็นชั้นบางๆ และทำให้เกิดสีขึ้น มักนิยมเรียกกันว่า “พลอยเคลือบสีผิว” (Surface Diffusion Gemstone; Color-Diffused Gemstone)

- **พลอยเผาหรือพลอยหุง (Heat-Treated Gemstone)** คือพลอยที่นำมาให้ความร้อนจนในระดับอุณหภูมิหนึ่งเพื่อปรับปรุงคุณภาพของสีและ/หรือความใสของพลอยให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

- **อัญมณีอาบรังสี (Irradiated Gemstone)** คือเพชรหรือพลอยที่ผ่านกรรมวิธีอาบรังสีซึ่งอาจผ่านกระบวนการ 2 ขั้นตอน โดยอาบรังสีในขั้นตอนแรก และผ่านกรรมวิธีทางความร้อนในขั้นตอนต่อไป

- **พลอยย้อม (Dyed Gemstone; Stained Gemstone)** คือพลอยที่นำมาย้อมหรือปรับปรุงคุณภาพสี หรือเลียนแบบสีพลอยที่มีค่าสูงกว่าโดยย้อมด้วยสีย้อมหรือสีชนิดอื่น กับการอัดสารเคมีบางชนิดเข้าไปซึ่งโดยปกติจะให้สีถาวร เช่น Matrix Opal ที่ใช้วิธีอัดด้วยน้ำเชื่อมแล้วแช่ด้วยกรดจะทำให้สีน้ำตาลกลายเป็นคาร์บอน ซึ่งจะทำให้โอปอลมีสีเข้มขึ้น

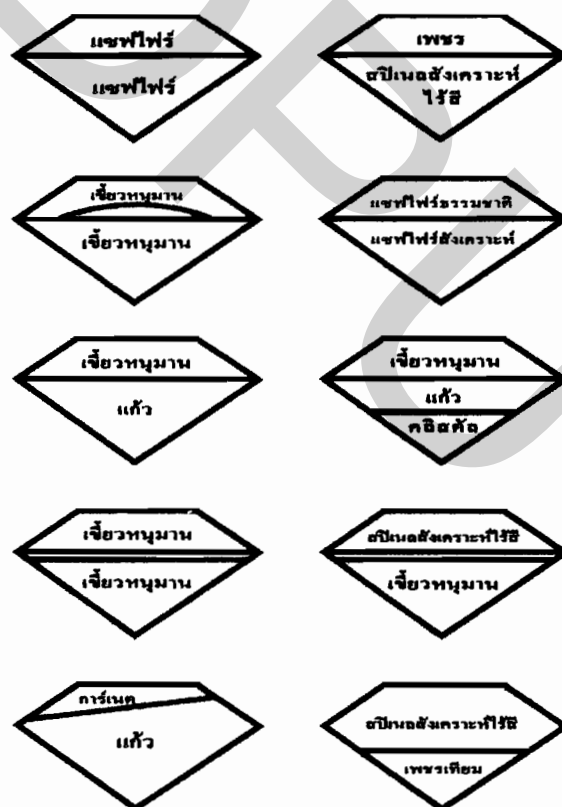
- **อัญมณีอุด (Fracture filling Gemstone)** คือ เพชรหรือพลอยที่รอยแตกภายในเนื้อถูกอุดเชื่อมประสานด้วยสารบางชนิด เช่น แก้ว (Glass) หรือน้ำมันบางชนิด (น้ำมันไม้ซีดาหรือยางสน แคนาดา) หรือสารเรซิน หรือพลาสติก

2. **อัญมณีเทียม (Artificial Gemstone)** คือเพชรหรือพลอยที่ทำเทียมขึ้นไม่ว่าโดยกรรมวิธีใดซึ่งใช้เป็นคำทั่วไป หากเป็น “อัญมณีสังเคราะห์” (Synthetic Gemstone) จะหมายถึงเพชรหรือพลอยที่ทำขึ้น โดยมีส่วนประกอบทางเคมี โครงสร้างผลึก สมบัติทางฟิสิกส์และทางเคมีเหมือนหรือคล้ายพลอยธรรมชาติชนิดนั้น ๆ มากที่สุด ซึ่งเริ่มขึ้นประมาณปี ค.ศ. 1830 ต่อมา

นาย A.V. Vernel ชาวฝรั่งเศสได้พัฒนากรรมวิธี Flame Fusion ด้วยอุณหภูมิ 3,000°C ที่แพร่หลายอยู่ในปัจจุบันมีหลายวิธี เช่น Hydrothermal และ Flux

3. **อัญมณีเลียนแบบ (Imitation simulated Gemstone)** คือพลอยธรรมชาติ หรือพลอยสังเคราะห์ ที่นำมาเลียนแบบให้ดูเหมือนหรือคล้ายกับเพชรพลอยธรรมชาติที่มีราคาหรือคุณค่าสูงกว่า เช่น เพทาย แยก (YAG) จีจีจี (GGG) หรือ ซีซี (CZ)

4. **อัญมณีประกอบ (Assembled Stones or Composite Gemstones)** คืออัญมณีที่ประกอบขึ้นจากชิ้นส่วนของเพชรหรือพลอยธรรมชาติ และ/หรือพลอยเทียมตั้งแต่สองชิ้นขึ้นไปมาประกบติดกันหรือประกบติดกับวัตถุอื่น โดยอาจใช้เพชรหรือพลอยชนิดเดียวกันหรือต่างชนิดกันด้วยวิธีหลอมหรือเชื่อมโดยตัวประสาน รวมถึงพลอยที่นำมาปะติดด้วย “สารเนื้อทึบ” (Opaque Substance) โดยปกติเป็นโลหะแผ่นบางในบริเวณด้านล่าง (Foilback : Foilback Stone) เพื่อปรับปรุงสีความเป็นประกายและปรากฏการณ์ให้ดูสวยงามขึ้น



ภาพที่ 2.9 แสดงอัญมณีประกอบ

(ที่มา : กฤษณะ เวชพร, 2548 : 5)

การจัดหมวดหมู่ของอัญมณี

ปกติการจัดแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้ามักแยกออกเป็น Consumer Product และ Industrial Product การจัดแบ่งกลุ่มแร่หรืออัญมณีควรเริ่มต้นจากมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ซึ่งจัดแบ่งกลุ่มตามเอกสาร Color Encyclopedia of Gemstones แต่งโดย Joel E. Arem (1987) เป็นหลัก ส่วนชื่อแร่และชื่อหินใช้ตามเอกสารทางวิชาแร่ (Mineralogy) โดยจัดหมวดหมู่อัญมณีเป็นกลุ่ม ประเภท และชนิด ไว้ดังนี้ (ปฏิมากร คัมภีร์, 2544 : 1 – 5)

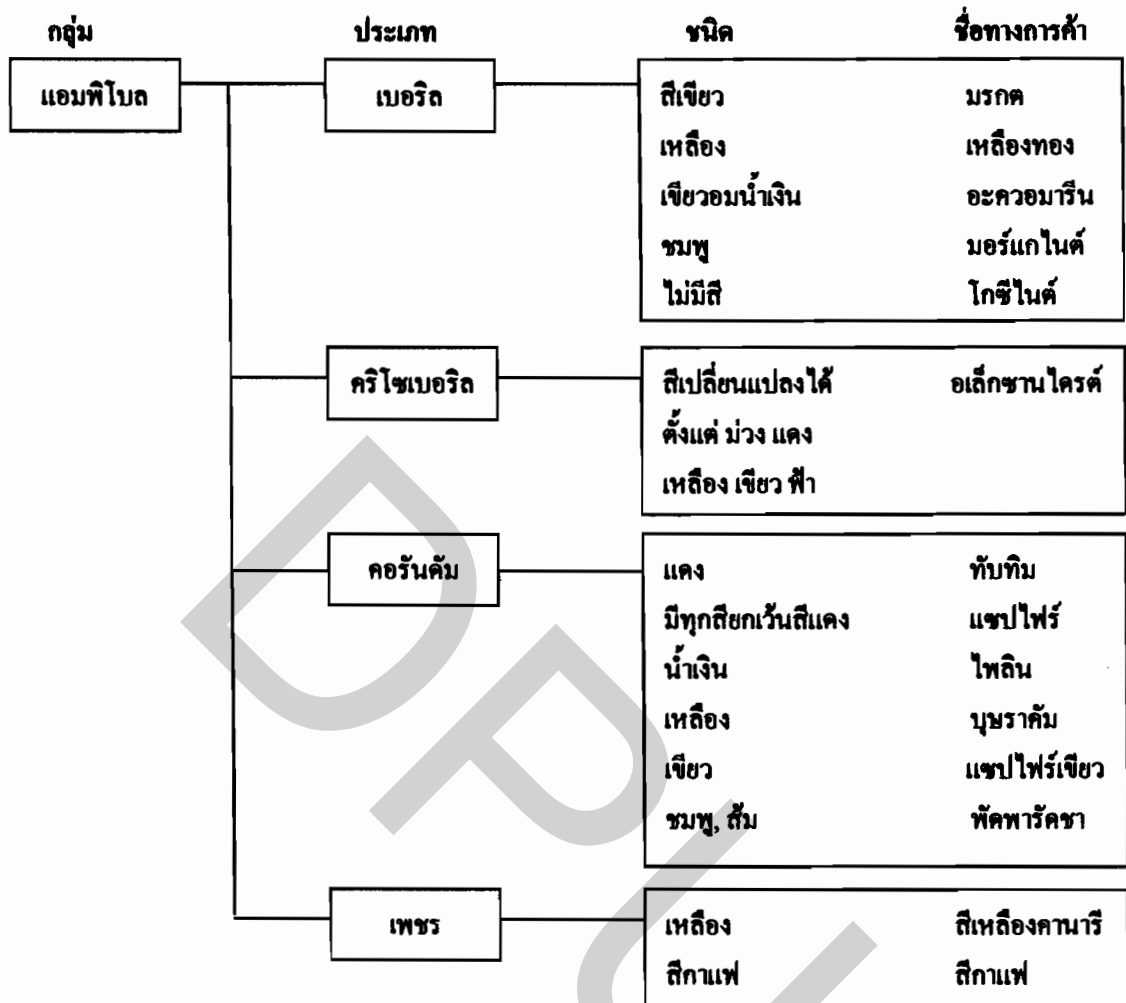
1. **กลุ่ม (Groups)** คืออัญมณีประเภทที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างใกล้ชิดทางด้านส่วนประกอบทางเคมีและโครงสร้างผลึก อาทิเช่น กลุ่มเฟลด์สปาร์ (Feldspar Group) กลุ่มการันด์ (Garnet Group) อัญมณีบางกลุ่มอาจแบ่งเป็นกลุ่มย่อย (Sub-Group) หรือบางตำราแบ่งเป็นชุด (Series) เนื่องจากส่วนประกอบทางเคมีระหว่างโมเลกุลที่แปรเปลี่ยนไป

2. **ประเภท (Species)** คืออัญมณีที่มีส่วนประกอบทางเคมีที่แน่นอน โดยอาจแปรเปลี่ยนได้ในวงจำกัด ปกติมีลักษณะโครงสร้างผลึกเฉพาะทำให้มีคุณสมบัติลักษณะเฉพาะตัว เช่น เพชร คอรัันดัม ครีโซเบริล เทพาย ทัวร์มาลีน บางประเภทอาจแบ่งเป็นประเภทย่อย (Sub-Species) ได้ เนื่องจากส่วนประกอบหรือสิ่งอื่น อาทิ ขนาดผลึก แตกต่างกันในส่วนย่อย ประเภท เป็นการแยกอัญมณีตามสูตรทางเคมีหรือส่วนประกอบทางเคมีที่แน่นอน

3. **ชนิด (Varieties)** คือ อัญมณีแต่ละประเภทที่มีสมบัติหรือส่วนประกอบทางเคมีแปรเปลี่ยนแตกต่างกัน โดยเฉพาะเรื่องสี ความโปร่งใสหรือปรากฏการณ์ เช่น พลอยทับทิมกับพลอยแซฟไฟร์ต่างก็เป็นอัญมณีในประเภทคอรัันดัม แต่ทับทิมมีสีแดง ส่วนแซฟไฟร์อาจมีสีน้ำเงินหรือสีอื่นก็ได้แม้มีส่วนประกอบทางเคมีพื้นฐาน โครงสร้างผลึกและสมบัติอื่นที่เหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน กรณีมรกดกับอะความารีนต่างเป็นอัญมณีในประเภทเบริล (Bery) ส่วนการเรียกชื่อมักเรียกตามสี เช่น เขียวมรกดหรือเขียวส่อง (Green Sapphire) หรือเรียกตามปรากฏการณ์ เช่น อะพาไทต์ดาเมว หรือเรียกชื่อเฉพาะ เช่น แพดพาแรดชา (Padparadscha) ชนิด นั้นแบ่งตามสีและความใสของอัญมณี แต่ในทางการค้าอัญมณีแต่ละชนิดจะมี ชื่อทางการค้า ด้วย

เราสามารถจัดแบ่งอัญมณีได้เป็นกลุ่มเหมือนการจำแนกสิ่งมีชีวิตตามหลักอนุกรมวิธาน โดยการจัดประเภทอัญมณีนั้นจะแบ่งเป็น กลุ่ม (group) หรือ กลุ่มย่อย (subgroup) ประเภท (species) และ ชนิด (variety) ยกตัวอย่าง เช่น อัญมณีกลุ่มแอมทิโบส จะมีการจำแนกเป็นจำพวกและชนิดดังแผนภูมินี้

(ที่มา : บทความพิเศษ Update อัญมณีศาสตร์ ความงามในนามวิทยาศาสตร์. ภูมิทัศน์, 2547 : 32)



ภาพที่ 2.10 แผนภูมิการแบ่งอัญมณีกลุ่มแอมทิโบล

ลักษณะสำคัญของอัญมณี

ความมีค่าของอัญมณีนั้นเกิดจากคุณลักษณะสำคัญต่อไปนี้ ความงาม ความหายาก และความคงทน

1. ความงาม (Beauty) อัญมณีมีความสวยงามต่างกันไปตามแต่ละชนิด โดยเฉพาะ สี (Color) ซึ่งเรียกกันว่า “น้ำ” จากการผ่านแสง (Transparency) ความเป็นประกาย (Brilliance) หรือเรียกกันว่า “ไฟ” ความวาวของผิว (Luster) และการกระจายแสง (Dispersion) ทั้งนี้แสงสว่างสะท้อนจากพื้นผิวของอัญมณีแต่ละชนิดให้สีสันและประกายโดดเด่นที่แตกต่างกันขึ้นกับความใสภายในของอัญมณีแต่ละชนิด โดยบางชนิดมีลวดลายที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ เช่น อะเกต

และจัสเปอร์ (พลอยสีด้าแดง) ที่มีรูปร่างต่างกันอยู่ภายในตัวและเปลี่ยนแปลงรูปร่างไปตามกาลเวลา ซึ่งสีสันอัญมณีหลากหลายชนิดเกิดจากแสงสีขาวส่องทะลุผ่านเนื้ออัญมณีและแร่ธาตุที่อยู่ในเนื้ออัญมณีจะดูดกลืนแสงไว้ส่วนหนึ่ง และปล่อยแสงผ่านออกมาส่วนหนึ่งจึงทำให้เกิดสี โดยแสงสีขาวจะดูดกลืนแสงสีของวัตถุข้างขึ้นซึ่งขึ้นอยู่กับสารเคมี ดำหนิ รอยร้าวและการเรียงตัวของผลึก รวมถึงปริมาณและชนิดของแร่ธาตุภายในที่มีผลต่อการแสดงสี เช่น โครเมียม ทำให้ทับทิมมีสีแดงเข้มและทำให้มรกตกับคิมาทอยด์ การ์เนท มีสีเขียวสุกใส เหล็กให้สีแดง น้ำเงิน เขียวและเหลือง ในคิมาทอยด์ การ์เนท สปิเนล โพลินเพอริโด และคริโซเบอริต โททานีเยียมกับเหล็กทำให้โพลินมีสีน้ำเงินกำมะหยี่ ทองแดง ทำให้เกิดสีฟ้าและเขียวในเทอร์ควอยซ์และมาลาไคท์ แมงกานีส ทำให้มีสีชมพูในโรโดไนท์ และสีส้มในสปิซซาร์ ไทน์ การ์เนท ปกติการดูสีพลอยควรดูในที่ที่มีแสงสว่างธรรมชาติหรือแสงประดิษฐ์ที่ใกล้เคียงกับแสงธรรมชาติให้มากที่สุด เพื่อพิจารณาสีจากการสะท้อนแสงจากตัวพลอยจากพื้นด้านหลังที่เป็นสีขาว โดยการดูลักษณะผ่านของแสงพลอยทั้งด้านคุณภาพและปริมาณแสงที่สามารถส่องผ่านที่มี 5 ลักษณะคือ พลอยโปร่งใส (Transparent) พลอยกึ่งโปร่งใส (Semi Transparent) พลอยโปร่งแสง (Translucent) พลอยกึ่งโปร่งแสง (Semi Translucent) และพลอยทึบแสง (opaque) รวมถึงการสังเกตปรากฏการณ์ทางธรรมชาติของอัญมณีแต่ละชนิดซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันถึง 8 ลักษณะ คือ

- ปรากฏการณ์ตาแมว (Chatoyancy) เกิดจากตำหนิรูปเส้นเข็มที่อยู่ภายในระนาบเดียวกัน เมื่อแสงสะท้อนผ่านทำให้เกิดเส้นพาดผ่านตัวพลอย 1 เส้น
- ปรากฏการณ์ดาวหก (Asterism หรือ Star) เกิดจากตำหนิรูปเส้นเข็มที่มีมากกว่า 1 ระนาบ เมื่อแสงสะท้อนผ่านทำให้เกิดเส้นพาดผ่านตัวพลอยมากกว่า 1 เส้น
- ปรากฏการณ์ Aventurescence เกิดจากแผ่นของธาตุบางชนิด เมื่อแสงส่องผ่านจะเกิดเป็นเกล็ดระยิบระยับ
- ปรากฏการณ์เปลี่ยนสี (Color Change) พลอยจะเปลี่ยนสีภายใต้คั่นกำเนิดแสงที่ต่างกัน
 - ปรากฏการณ์เล่นสี (Play of Color) พบได้ในพลอยจำพวกโอปอ
 - ปรากฏการณ์ Adularescence จะมีลักษณะเป็นแผ่นสีขาวลอยอยู่บนผิวพลอย
 - ปรากฏการณ์ Labradorescence มีลักษณะเป็นแผ่นสีฟ้าปนเขียวลอยอยู่บนผิวพลอย
 - ปรากฏการณ์ Orient ซึ่งเป็นลักษณะของสีเหลือบรุ้งที่พบเห็นได้บนเปลือกหอยมุกหรือไข่มุก

2. ความหายาก (Rarity) มนุษย์มักให้คุณค่ากับสิ่งหายากเสมอ หากสิ่งนั้นต้องเพียงพอที่จะนำเข้าจำหน่ายในตลาดได้ ดังเช่น อัญมณีอาจหายากเพราะมีรายละเอียดเฉพาะและมีเหตุผลซึ่งเกี่ยวข้องกับแหล่งที่อยู่หรืออาจหายากเพราะความแตกต่างในคุณภาพของตัวอัญมณี อาทิ ต้องสกัดหินถึง 100 ตันกว่าจะได้มาซึ่งเพชรเพียง 5 กรัม ส่วนมรกตสีเขียวที่มีราคาแพงก็เพราะว่ามีแร่ธาตุคือ แบริลเลียมที่หายากปะปนอยู่ ประกอบกับความหนาแน่นของอัญมณีแต่ละชนิดก็แตกต่างกัน เช่น Yellow Sapphire กับ Citrine ที่มีน้ำหนักเท่ากัน แต่ Yellow Sapphire คุ้มค่ามากกว่าเนื่องจากว่ามันมีความหนาแน่นมากกว่า ในทางการค้านอกจากความหายากแล้วราคาของอัญมณียังขึ้นอยู่กับคุณภาพของสี คำนิยามใน และน้ำหนัก ซึ่งมีหน่วยวัดน้ำหนักของอัญมณีคือ กะรัต (5 กะรัต = 1 กรัม) โดยซื้อขายตามน้ำหนักรวมทั้งเม็ดมากกว่าที่จะแบ่งขายเป็นกะรัต

3. ความคงทนถาวร (Durability) อัญมณีที่มีค่าต้องมีความสวยงามที่คงทน โดยมีความแข็งและเหนียว เพื่อสามารถคงสภาพเดิมไว้ได้ในสภาพปกติและทนทานต่อการเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิหรือปฏิกิริยาทางเคมีได้ โดยเฉพาะ “ความแข็ง” ของอัญมณีเป็นตัวกำหนดความทนทานต่อการขีดข่วนเป็นรอย ซึ่งวิธีที่ง่ายที่สุดเพื่อตรวจสอบอัญมณีทุกชนิด คือการใช้ “โมห์ส สเกล” ที่คิดค้นขึ้นมาในปี ค.ศ. 1822 โดยนาย Frederick Moh นักแร่วิทยาชาวเยอรมัน จากการเลือกแร่ธาตุที่เป็นที่รู้จักมา 10 ชนิด และตั้งค่าตัวเลขกำหนดให้กับแร่แต่ละชนิด ดังนี้

ตารางที่ 2.3 ตารางวัดความแข็งของพลอยชนิดต่างๆ ของ Mohs (Mohs Hardness Scale)

ชื่อพลอย	ลำดับความแข็ง
Talc	1
Alabaster	2
Calcite	3
Fluorite	4
Apatite	5
Orthoclase	6
Quartz	7
Topaz	8
Ruby, Sapphire	9
Diamond	10

(ที่มา : กาญจนา ชูศรีวงศ์, 2541)

สเกลความแข็งของ Mohs นี้ใช้เป็นมาตรฐานวัดความแข็งของอัญมณีและแร่ต่างๆ ซึ่งนำมาใช้ในการทดสอบการขูดขีด (scratch test) อัญมณีที่แข็งที่สุดใน Mohs Scale คือ เพชร ซึ่งมีความแข็งเท่ากับ 10 โดยใช้หลักที่ว่าอัญมณีที่แข็งมากกว่าจะสามารถขูดขีดอัญมณีที่มีความแข็งเท่ากันและที่แข็งน้อยกว่าให้เป็นรอยได้ เช่นเพชรจะขูดขีด topaz และเพชรได้ และ topaz จะขูดขีด topaz และอัญมณีอื่นๆที่แข็งแรงน้อยกว่าได้แต่ไม่สามารถขูดขีดเพชรได้ การเรียนรู้หลักการนี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการดูแลรักษาเครื่องประดับที่มีอัญมณีประเภทต่างๆ ได้เพื่อป้องกันการชำรุดเสียหายของอัญมณีได้ (ที่มา :กาญจนา ชูครวงศ์, 2541)

การพิจารณาคุณภาพอัญมณี

K.E. Kluge (ปี ค.ศ. 1984) เสนอหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของอัญมณีไว้ 7 ประการ คือ ความแข็ง สี ความใส ความสมบูรณ์ ความวาว ความหายาก และการเล่นแสง ขณะที่ Bauer ได้พิจารณาจัดกลุ่มอัญมณีไว้ 5 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 (ทับทิม แซปไฟร์ และเพชร) กลุ่มที่ 2 (ทอपाซ-การ์เนต) กลุ่มที่ 3 (เทอร์ควอยส์) กลุ่มที่ 4 (ไพโรกซิซีนนิคไฮเพอร์สทินและไดออปไซด์) และกลุ่มที่ 5 (หยก) ซึ่ง สรุปเพื่อพิจารณาคุณค่าของอัญมณีดังนี้ (ปฏิมากร คุ่มเคช)

1. ความแข็ง โดยต้องมีความแข็งตามสเกลของ โมห์สไม่ต่ำกว่า 7
 2. ความวาว ซึ่งมีหลายลักษณะ คือ วาวแบบโลหะ (Metallic luster) เช่น มาร์คาไซต์ และเฮมาไทต์ วาวแบบเพชร (Adamantine luster) วาวแบบแก้ว เช่น มรกตและทับทิม วาวแบบขี้ผึ้ง (Waxy luster) เช่น เทอร์ควอย วาวแบบน้ำมัน (Oily luster) เช่น หยก วาวแบบไข่มุก (Pearly luster) เช่น พลอยตาแมวและพลอยสาแหรก วาวแบบยาง เช่น อำพัน
 3. ความหายาก (Rarity) เนื่องจากต้องใช้เวลานับล้านปีในการก่อผลึกเป็นอัญมณี ทำให้เกิดขึ้นปริมาณน้อย โดยส่วนใหญ่จะปะปนอยู่กับหินบางชนิดและอยู่ใต้ผิวหรือชั้นดิน
 4. สี ซึ่งมีค่าดัชนีหักเหของแสง 2 ค่า คือ ค่ารังสีธรรมดา (Ordinary ray) และค่ารังสีพิเศษ (Extraordinary Ray)
 5. มลทิน ซึ่งเป็นตำหนิแบบหนึ่งของอัญมณีธรรมชาติที่เกิดจากแร่ธาตุบางชนิดที่ปนอยู่ภายในซึ่งมีลักษณะส่วนประกอบแตกต่างกันตามแหล่งกำเนิด
 6. ความนิยม (Fashion) ซึ่งแตกต่างกันไปตามยุคสมัย เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงค่านิยมหรือรสนิยมและความเชื่อถือในอัญมณีแต่ละประเภท
- พลอยคิปปิที่ขูดมาจากเหมืองก่อนเจียรระไน จะมีลักษณะเหมือนก้อนหินที่ดูไร้ราคาไร้ความสวยงาม แต่เมื่อพลอยคิปปิได้รับการเจียรระไนเหล็ขมและขัดเงาด้วยเครื่องเจียรระไนแล้ว พลอยคิปปิที่คล้ายก้อนหินนั้น จะกลายเป็นพลอยที่มีความสวยงาม มีสีสันทัน มีประกายสะท้อนแสงสวยงาม และมีราคาเพิ่ม ขึ้นหลายเท่าตัว ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมพลอยเจียรระไนที่มีสีสวย มีประกาย

สะท้อนแสง มีความใสสะอาดและมีความทนทานในการใช้งาน พลอยเหล่านี้ได้แก่ พลอยเนื้อแข็ง เช่น ทับทิม หรือ ไพลิน ซึ่งจะมีราคาแพงกว่าพลอยชนิดอื่น อย่างไรก็ตามพลอยเนื้ออ่อนหลายชนิดก็มีสีสันสวยงาม ใสสะอาด และมีขนาดใหญ่ ราคาถูก พลอยเนื้ออ่อนจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อต่ำ

พลอยที่คิม้องค์ประกอบ 4 ประการ (4 C's) ซึ่งบอกถึงควมมีค่าของพลอย ดังต่อไปนี้

1. **สี (Color)** สีของพลอยเป็นองค์ประกอบหนึ่งซึ่งบอกถึงควมมีค่าของพลอย ในที่นี้จะกล่าวเฉพาะพลอยที่ได้รับความนิยม 3 ชนิด คือ ทับทิม (Ruby) ไพลิน (Blue Sapphire) และมรกต (Emerald) ทับทิมและไพลินนั้นถูกขุดพบในประเทศไทยและได้รับความนิยมมาก

ไพลิน ที่มีค่ามากที่สุดจะมีสีน้ำเงินก้ามหือ (Cornflower Blue) ในขณะที่ไพลินสีเข้มมากหรืออ่อนมากราคาจะถูกลง

ทับทิม สีมาตรฐานของทับทิม คือ สีแดงเลือดนก (Pigeon's Blood) สีที่อ่อนกว่าหรือเข้มกว่านี้จะทำให้ราคาของทับทิมลดลง แต่จะไม่แตกต่างกันอย่างมรกต

2. **ความบริสุทธิ์ (Clarity)** ของพลอย หมายถึง ระดับของสิ่งปะปนอยู่ในพลอย อาจเป็นรอยตำหนิหรือรอยร้าว สิ่งเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อความโปร่งใสของพลอยเม็ดนั้น ๆ กระทั่งมีผลต่อคุณค่าและราคาของพลอย พลอยซึ่งปราศจากรอยตำหนิจะมีค่ามากกว่าพลอยที่มีสิ่งปะปนและรอยตำหนิ อย่างไรก็ตาม ตำหนิบางชนิดสามารถบอกแหล่งกำเนิดของพลอยเม็ดได้ ยิ่งไปกว่านั้นพลอยบางชนิดจะมีตำหนิมากเป็นส่วนใหญ่ เช่น มรกต และทัวร์มาลีนสีชมพูโดยธรรมชาติ แม้พลอยทั้งสองจะมีตำหนิมาก แต่มีสีที่สวยงดงาม จึงดูใจ ทำให้ราคาของพลอยทั้งไม่ลดลงมาก

3. **การเจียรระไน (Cut)** การเจียรระไนพลอยหมายถึงสัดส่วน ความสมดุลของเหลี่ยมพลอย และคุณภาพของการเจียรระไน การเจียรระไนที่ดีจะทำให้แสงหักเหภายในเนื้อพลอยมาก ทำให้พลอยดูมีประกายแวววาว

4. **น้ำหนัก (Carat Weight)** พลอยที่มีน้ำหนักของกะรัตมาก ราคา ก็จะสูงขึ้นมากด้วย พลอยหนึ่งกะรัตจะมีน้ำหนัก 200 มิลลิกรัม หรือ 100 คั้ง (Point) พลอยที่มีคุณภาพมักขายตามน้ำหนัก ขณะที่พลอยคุณภาพด้อยกว่า มักถูกขายเป็นเม็ดตามราคาที่กำหนด ตัวอย่างเช่น ทับทิมขนาด 5 กะรัตต่อเม็ดจะขายราคาประมาณ 5 แสนบาท (เท่ากับกะรัตละ 1 แสนบาท) ขณะที่ทับทิมขนาด 4 เม็ดต่อ 1 กะรัต เมื่อชั่งน้ำหนักรวมกันได้ 5 กะรัต (20 เม็ด) จะขายได้แค่ประมาณ 2 หมื่นบาทเท่านั้น (เท่ากับกะรัตละ 4 พันบาท หรือเม็ดละ 1 พันบาท) (ที่มา : สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม)

วิธีการตรวจสอบและวิเคราะห์อัญมณี (Gem Testing)

(ก.) ด้วยสายตา (Sight Identification)

- สี โดยการมองแสงสะท้อนจากตัวพลอยบนพื้นด้านหลังสีขาวด้วยแสงธรรมชาติหรือแสงไฟประดิษฐ์ที่ใกล้เคียง ซึ่งรวมถึงวิธีบรรยายสีด้วย เช่น Hue (สีเดียว หรือ สีหลักสีรอง) Tone (ความมืดหรือสว่าง) Saturation (ความเข้มของสี) Zone (วาติ อ่อนแก่ หรือสีเดียวกัน) Band (ชั้นสีเชิงเส้นตรง โค้ง เว้า หรือเหลื่อม)

- ลักษณะการผ่านของแสง โดยพิจารณาคุณภาพและปริมาณการส่องผ่านของแสงมีหลายลักษณะคือ โปร่งใส (Transparent) กึ่งโปร่งใส (Semi-Transparent) โปร่งแสง (Translucent) กึ่งโปร่งแสง (Semi-Translucent) และทึบแสง (Opaque)

- ปรากฏการณ์ธรรมชาติของอัญมณี ซึ่งมีหลายแบบ อาทิ คาแมว สาทแทรก เกิดแสงเปลี่ยนสี เล่นสี สีขาวหรือเขียวปนฟ้าลอยอยู่บนผิว และเหลือบรุ้งบนหอยมุก

(ข.) ด้วยเครื่องมือ

- Polariscope ใช้ดูลักษณะทางแสงของพลอยแต่ละชนิด

- Refractometer ใช้หาค่าดัชนีหักเหของแสงของพลอย

- Dichroscope ใช้แยกอัญมณีหักเหคู่และหักเหเดี่ยว

- Heavy Liquid ใช้หาค่าความถ่วงจำเพาะของอัญมณีทั้งเพชรและพลอย

- Fluorescence ใช้สังเกตการเรืองแสงด้วยแสงอุลตราไวโอเลตเพื่อแยกอัญมณี

ธรรมชาติจากอัญมณีชนิดอื่น

- Spectroscope ใช้ตรวจสอบสีเพื่อแยกพลอยธรรมชาติจากพลอยย้อมสี

- Microscope ใช้ดูตำหนิภายในเพื่อแยกพลอยธรรมชาติจากพลอยสังเคราะห์

การสื่อสารเรื่องสีของอัญมณี

การประเมินคุณภาพอัญมณีที่ใช้กันทั่วไปโดยผู้ค้าอัญมณีนั้นใช้ประสบการณ์ของตนเอง โดยอาศัยเกณฑ์ 4 ประการ คือ สี (color) ความใส (clarity) การเจียรไน (cut) และความสุกใสเป็นประกาย (brilliance) สีของอัญมณีมีส่วนสำคัญมากในการกำหนดราคาอัญมณีซึ่งในอเมริกาและยุโรป สีของอัญมณีมีค่าสูงถึงประมาณร้อยละ 50 ดังนั้นระบบสื่อสารเรื่องสีของอัญมณีจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก ในห้องปฏิบัติการตรวจสอบอัญมณี หรือในบริษัทที่จำหน่ายอัญมณีที่มีชุดอัญมณีมาตรฐาน ก็จะใช้ชุดอัญมณีมาตรฐานนี้เป็นต้นแบบที่ใช้เทียบสีกับอัญมณีตัวอย่างของลูกค้าเพื่อการประเมินคุณภาพสีของอัญมณี และใช้รหัสสีของมันเซลล์และชื่อสีของระบบ ISCC-NBS ซึ่งเป็นรหัสและชื่อสีสากลเพื่อเป็นสื่อในการสื่อสารเรื่องสีของอัญมณี และการสร้างความเข้าใจ

ระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน และยังใช้ระบบสื่อสารเรื่องสีของอัญมณีนี้บอกคุณลักษณะสีของอัญมณีในใบรับรองคุณภาพอัญมณีของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติอีกด้วย ชุดอัญมณีมาตรฐาน 7 ชนิด คือ มรกต บุษราคัม แซปไฟร์สีชมพู แอเมทิสต์ โกเมน โทแพซ แลแทนชาไนต์ พลอยแต่ละชุดมีการจัดระดับสีเข้ม ไปสู่ระดับสีจาง 5 ระดับ อัญมณีต้นแบบทั้งหมด 17 ชุด และได้ชื่อสีสามัญที่เป็นที่ยอมรับของผู้ค้าแสดงในตาราง และภาพแถบสีอยู่ภาคผนวก (ที่มา : ศาสตร์และศิลป์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับด้วยงานวิจัย (สทว.))

แหล่งกำเนิดอัญมณี

- แหล่งกำเนิดเพชร

ในอดีตอินเดียและบราซิลเป็นแหล่งผลิตเพชรที่สำคัญของโลก หากปัจจุบันอยู่ในทวีปแอฟริกา เช่น บอสวานา แองโกล่าและแซร์ รวมทั้งแหล่งเพชรที่ประเทศออสเตรเลีย และบริเวณด้านตะวันตกเฉียงเหนือของประเทศแคนาดา ตลอดจนบริเวณแหล่งเพชรเขต Siberia (Yakutia Mine) ของประเทศรัสเซีย ก็น่าจะเป็นแหล่งกำเนิดเพชรที่สำคัญของโลกศตวรรษที่ 21 ทั้งนี้ (ปฏิมากร คู่มเดช, 2544 : 119-132)

บริษัทที่ควบคุมดูแลการส่งเพชรที่ใหญ่ที่สุด คือ เดอ เบียร์ส (De Beers) และเดอ เบียร์ส ยังเป็นเจ้าของเหมืองเพชรในประเทศแอฟริกาใต้ (ศักดา ศิริพันธุ์, 2548 : 144)

- แหล่งกำเนิดพลอย

แหล่งพลอยทับทิมและแซปไฟร์ มีแหล่งกำเนิดหลักในอดีตจะอยู่ในแถบเอเชีย บริเวณประเทศพม่า ศรีลังกา ออสเตรเลีย ไทย กัมพูชา ลาว เวียดนาม และจีน เป็นต้น ปัจจุบันพบแหล่งกำเนิดใหม่ในทวีปแอฟริกา เช่น แทนซาเนีย ไนจีเรีย เคนยา และมาดากัสการ์ ในเขต Ilakaka ซึ่งทำให้มาดากัสการ์เป็นแหล่งกำเนิดแซปไฟร์ที่สำคัญของโลกในปัจจุบันและอนาคต

- แหล่งมรกต

แหล่งมรกตที่สำคัญของโลกอยู่บริเวณ โคลัมเบีย บราซิล (Belmont mine) แซมเบีย (Kamakangamine, KAGEM) ซิมบับเว (Sandawana mine) มาดากัสการ์และไนจีเรีย โดยแหล่งผลิตอื่นถูกจำกัดการผลิต เนื่องจากปัจจัยทางด้านการเมืองและสังคม เช่น รัสเซีย ปากีสถานและอัฟกานิสถาน เป็นต้น

- แหล่งพลอยชนิดอื่น

อย่าง Red Beryl จาก Utah, Peridot และ Turquoise จาก Arizona ในสหรัฐ Dermatoid จากรัสเซีย Opal จากออสเตรเลียและเม็กซิโก Jadeite จากพม่า Tanzanite Tourmaline และ Aquamarine จากแทนซาเนีย รวมทั้งการพบแหล่งไพฑูรย์ (Cat's eye chrysobery) และเจ้าสามสี (Alexandrite) ในแอฟริกาซึ่งมีคุณภาพดีไม่แพ้แหล่งเดิมอย่างศรีลังกาและแคชเมียร์

ไทยมีแหล่งพลอยทับทิม-แซปไฟร์ที่มีราคาสูงและส่งออกมากที่สุด โดยมีแหล่งพลอยอยู่หลายแห่ง ส่วนใหญ่มีต้นกำเนิดมาจากหินภูเขาไฟชนิดบะซอลต์ซึ่งโดยทั่วไปพลอยคอร์ันดัมที่พบฝังตัวอยู่ในเนื้อหินสคหาได้ยาก มักพบพลอยหลุดจากต้นกำเนิดเดิมเป็นส่วนใหญ่ทั้งแบบหลุดหลุดพังอยู่กับในหินบะซอลต์ และแบบถูกพัดพาย้ายออกไปสะสมตัวที่อื่น เช่น ลำห้วย ลำธารหรือที่กองคลองตามบริเวณที่ราบลุ่ม ซึ่งเรียกกันว่า แบบลานแร่หรือลานพลอย หินบะซอลต์ภายในประเทศปรากฏพบแผ่ขยายตั้งแต่ทางตอนใต้ คือบริเวณจังหวัดภูเก็ตขึ้นไปทางตอนเหนือถึงจังหวัดกาญจนบุรี โดยมีความเป็นไปได้ด้านความสมบูรณ์ของแหล่งอัญมณีภายในประเทศไทย หากยังขาดข้อมูลรายละเอียดทางด้านธรณีวิทยาและขอบเขตบริเวณที่มีอัญมณีที่ชัดเจน หากได้สำรวจพบเพิ่มเติมมาก ก็จะเป็นการพัฒนาธุรกิจเพื่อเพิ่มพูนรายได้ให้แก่ประเทศเป็นอันมาก

ธุรกิจการผัด

การขุดหาพลอย นาย John Crawford ซึ่งบางท่านเรียกนายการะฝัดกล่าวไว้ในหนังสือ *Journal of an Embassy* ในปี พ.ศ. 2373 ว่า อัญมณีของประเทศสยามมีแซปไฟร์ ทับทิม และบุษราคัม พบขุดเอาได้จากชั้นดินบริเวณเชิงเขาแห่งหนึ่งในจันทบูร (จันทบุรี) โดยอีก 30 ปีต่อมา นาย Max Bauer ก็กล่าวถึงรายงานของคณะผู้สอนศาสนาว่ามีการพบทับทิมในบริเวณเขาแห่งหนึ่งทางตะวันออกของจันทบูร สามารถเลือกเก็บได้ขนาดเต็มกำมือในระยะเวลาเพียงครึ่งชั่วโมง หากที่กล่าวถึงเป็นเขาพลอยแหวนรายงานของคณะผู้สอนศาสนาอาจผิดพลาด เพราะเขาพลอยแหวนอยู่ทางทิศตะวันตกของจันทบุรีและพลอยที่พบคือโกเมน ไม่ใช่ทับทิม ซึ่งยังปรากฏในพระราชนิพนธ์เสด็จประพาสจันทบุรีของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวในปี พ.ศ. 2419 ทรงกล่าวในเรื่อง “ตามทางไปเขาพลอยแหวน” ว่า “จันทบูรบ้านสี่ พยายามเอาพลอยที่ขุดได้เมล็ดหนึ่งใหญ่ ... ทว่าว่าดูเหมือนแก้วผลึก แต่เมื่อสนิทนามากพลอยแดงหลายเมล็ดคากกรุนพานหนึ่งมาให้เรา เราให้เงินเขา 20 บาท ขอบใจที่เขามาให้ อนึ่งเราได้ถามพระยาจันทบุรีด้วยวิธีขุดคากกรุนนั้น เขาว่าทำกันในเดือน 10 เวลาคืนขึ้นขุดลงไป 5 ศอกบ้าง 6 ศอกบ้าง อย่างลึก 8 ศอกบ้าง 9 ศอกบ้าง ได้คากกรุนแล้วไปค้อยทำที่มีพลอยขยาดัวคากกรุนนั้นขายอย่างแพงซ่งละ 3 บาท อย่างพุม 7 สลึง 8 สลึง” โดยพระองค์ยังทรงกล่าวถึงบุษรน้ำทอง และโกเมนที่ราษฎรนำมาถวายด้วย แหล่งพลอยอื่นในเขตจังหวัดจันทบุรี ยังปรากฏในหนังสือราชการของกรมหลวงเทวะวงษ์วโรปการทูตไปยังกรมหมื่นสมมตอมรพันธ์ เมื่อวันที่ 18 มกราคม ร.ศ. 109 – 5 กันยายน ร.ศ. 110 (พ.ศ. 2433-2434) ว่าพระยาอนุฤทธสยามกิจงสุตสยาม ณ เมืองสิงคโปร์ได้ขอพระบรมราชานุญาตทำแร่เพชรพลอยที่ตำบลบ่อหยัด แขวงเมืองขลุงบุรี (เนื้อที่ประมาณ 50 ตารางไมล์) ซึ่งอยู่ทางตอนเหนือของบ้านอ่างเอ็ดไปประมาณ 10 กิโลเมตร ส่วนแหล่งทับทิมพบในจังหวัดตราดปรากฏเรื่องราวอยู่ในหนังสือราชการของกรมราชโลหกิจ ลงวันที่ 29 พฤษภาคม ร.ศ. 122 เรื่องบ่อพลอยซึ่งเกิดขึ้นใหม่ในเมืองตราด

สมเด็จพระยาคำรงราชานุภาพกราบบังคมทูลพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเรื่อง “... มีแร่พลอยแดงเกิดขึ้นใหม่ที่ตำบลคลองแ่งนอก เมืองตราด มีราษฎรขุดร่อนหาพลอยประมาณ 40-50 คน พื้นที่ดินตามลำคลองแ่งซึ่งเกิดแร่พลอยแดงยาวประมาณ 50 เส้น ...” โดยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2418 ในเอกสารของนาย Bauer และคุณเกษร พิทักษ์ไพโรจน์ก็เคยกล่าวถึงบ่อพลอยในจังหวัดตราดที่ได้ขุดหาพลอยกันมาในสองบริเวณใหญ่ ๆ คือ บริเวณบ่อนาวงและบ่อชนะ โดยบ่อชนะอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของบ่อนาวงประมาณ 48 กิโลเมตร ผู้ทำเหมืองพลอยมีกว่าพันคน ส่วนใหญ่เป็นมอญ หรือกุกล่า มีคนไทยและลาวเพียงจำนวนน้อย ซึ่งคุณเกษรกล่าวว่าพลอยทับทิมที่ขุดได้จากแหล่งพลอยทั้งสองรวมทั้งบ่อตกพรมส่งไปขายในยุโรปนานกว่า 100 ปีแล้ว และจากที่นาย M. Demetri ชาวอิตาลี ได้รายงานผลการสำรวจแหล่งพลอยบริเวณจังหวัดจันทบุรีและตราดให้นาย Chevalier Angelo Luzzatti ผู้แทนของบริษัท Anglo-Italian Exploring Association ได้รับทราบ บริษัทดังกล่าวได้ขอรับสัมปทานการทำเหมืองพลอยในเขตจันทบุรี-ตราดจากพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เมื่อปี พ.ศ.2432 ซึ่งต่อมาในปี พ.ศ.2434 ได้โอนสิทธิให้กับบริษัทของ สหราชอาณาจักร คือ Sapphires and Rubies of Siam Limited ซึ่งส่งพลอยงวดแรกประมาณ 30,000 กระรัตไปยังลอนดอนในปลายปี พ.ศ.2435 นับแต่นั้นมาได้ขุดค้นแหล่งพลอยทับทิม-แซปไฟร์ในจังหวัดจันทบุรี-ตราดมากมายหลายแหล่งเพิ่มขึ้น

ปัจจุบันแม้มีแหล่งพลอยเหลืออยู่เพียงไม่กี่แห่งในเขตจังหวัดทั้งสอง แต่จากอดีตมีแหล่งผลิตพลอยคอร์ันดัมมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลกซึ่งพอจะกล่าวแยกให้เห็นเป็นบริเวณใหญ่ๆ ได้ 3 บริเวณคือ

บริเวณที่ 1 ด้านตะวันตกของจังหวัดจันทบุรี บริเวณเขาวิ้ว เขาพลอยแหวนและบริเวณบ้านบางกะจะกับบริเวณเขาสระแก้ว ปัจจุบันยังคงมีการขุดพลอยและทำเหมืองพลอยขนาดเล็กอยู่บ้างบางบริเวณ โดยพลอยที่พบในบริเวณเขาวิ้ว เขาพลอยแหวน บ้านบางกะจะมักเป็นพลอยแซปไฟร์ สีน้ำเงิน(ไพโรส) สีเขียว สีเหลือง พลอยเพทาย (สีน้ำตาลอ่อน) พลอยโกเมน และพลอยสตาร์ ส่วนใหญ่มักเป็นพลอยแซปไฟร์สีน้ำเงิน เขียว และเหลือง โดยสีเหลืองมีน้อยสุด ไม่พบพลอยแดงหรือทับทิม เว้นแต่พลอยโกเมน โดยพลอยโกเมนที่พบทางด้านตะวันตกของจันทบุรีจะมีเนื้อพลอยสม่ำเสมอดีกว่าพลอยโกเมนที่พบในบริเวณอื่นๆ ของจังหวัดตราด ซึ่งเขาพลอยแหวนเป็นบริเวณที่มีเนื้อพลอยโกเมนดีกว่าบริเวณบ้านบางกะจะและเขาวิ้ว คือ มีเนื้อใสกว่า สีค่อนข้างไม่ทึบ แต่มีความเปราะบางบิ่นง่าย

บริเวณที่ 2 ตอนกลางระหว่างจังหวัดจันทบุรีและจังหวัดตราด หรือด้านตะวันออกของจังหวัดจันทบุรีในเขตอำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี (แหล่งพลอยบ้านบ่อเวฬุ บ้านทรายขาว บ้านคกช บ้านสีเสียด บ้านอ่างเอ็ด บ้านกลาง บ้านหนองปลาไหล บ้านเนินจิง บ้านซากลาว บ้านสะตอ ห้วน

สะพานหิน บ้านแสงแดง เขาน้อย และบ้านแสงส้ม) และเขตอำเภอเขาสมิง จังหวัดตราด (แหล่งพลอยบ้านบ่ออิแรม บ้านนาตามี หนองบอนน้อย หนองพญา บ้านนาวง และบริเวณคลองสะตอบางบริเวณ) ซึ่งพบทั้งพลอยทับทิมและพลอยแซปไฟร์สีน้ำเงินและเขียว โดยมีปริมาณและชนิดต่างกันไปตามสภาพท้องที่ อาทิบริเวณหนองบอนน้อย หนองพญา และบ้านนาวงประมาณร้อยละ 95 พบทับทิมเพียงอย่างเดียว ขณะที่บริเวณบ้านบ่ออิแรมพบแซปไฟร์สีน้ำเงินและเขียวเกือบทั้งหมด ส่วนบริเวณอื่นพบได้ทั้งพลอยทับทิมและแซปไฟร์

บริเวณที่ 3 จังหวัดตราด (บริเวณบ้านเสียดาว บ้านหนองบอน เนินตากแดด บ้านบ่อไร่ บ้านตากแวง บ้านนาใหญ่ บ้านตาบาค บ้านสระใหญ่ บ้านวายก้าย และบ้านนนทรี) การทำเหมืองและขุดพลอยในอำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราดเป็นแหล่งพลอยทองแดงที่สำคัญ แต่ยังมีอีกหลายแห่ง เช่น บ้านหนองบอน บ้านบ่อไร่ บ้านตากแวง บ้านทุ่งยาว บ้านนาใหญ่ บ้านตาบาค บ้านตากาม บ้านสระใหญ่ บ้านวายก้าย และบ้านนนทรี โดยบริเวณนี้พบพลอยทับทิมทั้งในแบบหตุคหตุคังจากหินบะซอลต์แล้วยังคงอยู่ที่เดิม (Residual deposit) แบบหตุคหตุคังใกล้เคียงเนินหินบะซอลต์ หรือหตุคหตุคังไปอยู่ในชั้นกระสะตามเนินเขา (alluvium) โดยมีหินบะซอลต์วางตัวรองรับอยู่ได้และในแบบที่พลอยถูกพัดพาไปสะสมตามลำห้วย ลำคลองหรือบริเวณที่ราบลุ่มหรือลานแร่ (Placer) ปกติจะพบพลอยที่หลุดจากหินบะซอลต์ไปสะสมตัวอยู่ในบริเวณใกล้เคียงเนินเขา หินบะซอลต์ในรัศมีประมาณ 3-4 กิโลเมตร แต่บางแห่งอาจห่างไกลจากต้นกำเนิดมากกว่าแบบแรก เรียกกันว่า “ลานพลอย” ซึ่งอยู่ลึกลงไปตั้งแต่ 0.5 เมตรไปถึง 7-8 เมตร ปกติชั้นที่ให้พลอยจะหนาตั้งแต่ไม่กี่เซนติเมตรจนถึงประมาณ 30-40 เซนติเมตร หินที่พบบางแห่งมีเนื้ออ่อนนุ่ม สีน้ำตาลอมเหลืองและเขียวอ่อน โดยเชื่อว่าเป็นหินกรวดภูเขาไฟหรือกรวดลูมนิมิตซึ่งในชั้นกระสะพลอยส่วนใหญ่และพบได้ในบางบริเวณเท่านั้น

ส่วนภาคตะวันตกของประเทศในเขตจังหวัดกาญจนบุรีเป็นแหล่งที่มีชื่อเสียงมากแห่งหนึ่งทางด้านพลอยไพฑิณีที่มีคุณภาพจากรายงานของคุณสงบ แก้วไพฑูรย์และคุณสมศักดิ์ โพธิ์ศักดิ์ ในปี พ.ศ. 2517 กล่าวว่า ได้มีการขุดหามาตั้งแต่ในสมัยรัชกาลที่ 5 เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2463 โดยชาวพม่าชื่อ หม่อม เจชะ ได้ขออนุญาตขุดพลอยเป็นทางการในเขตอำเภอพลอย จากนั้นไม่นานได้มีการขออนุญาตทำพลอยมากขึ้น จนประมาณปี พ.ศ. 2520 ก็มีการพบแหล่งพลอยแห่งใหม่ที่บ้านช่องค่าน (อยู่ทางตอนเหนืออำเภอพลอย ไปอีกประมาณ 6 กิโลเมตร) แหล่งพลอยอำเภอพลอย จังหวัดกาญจนบุรีเป็นแหล่งพลอยแซปไฟร์ที่มีชื่อเสียงในอดีตจนถึงปัจจุบัน โดยมีจำนวนลดน้อยลงและมีผู้พบขุดพลอยใหม่เป็นระยะ แหล่งพลอยมีลักษณะเดียวกับที่จังหวัดจันทบุรีและตราด คือ พบได้เฉพาะในบริเวณที่เป็นดินบะซอลต์หตุคัง ซึ่งพลอยจะอยู่ตั้งแต่ชั้นผิวดินลงไป 3-4 เมตร หากเป็นที่ราบอาจลึก 7-10 เมตร ถึงจะพบชั้นกระสะพลอย พลอยที่พบส่วนใหญ่เป็นพลอยสีน้ำเงิน

สีเหลืองมีน้อย โดยไม่พบทับทิม เพื่อนพลอยมักเป็นพวกนิลตะโก ไพรอกซิม และซามิติน ซึ่งพบเห็นเป็นผลึกฝังตัวในหินบะซอลต์อย่างเด่นชัด พลอยแซปไฟร์ตามชั้นกระสะเกหรือชั้นดินบะซอลต์ผุ ผลึกที่ฝังในเนื้อหินบะซอลต์จริงหายาก ฤกษ์เพชร พัทธกะไพร์วัน กล่าวไว้ว่าพลอยแซปไฟร์สีน้ำเงินของกาญจนบุรี สีสดและใสกว่าของทางจันทบุรีและเมืองไพลินของกัมพูชามากแต่สีไม่เสมอกัน โดยมีสีเข้มไปจนถึงสีฟ้าจางในเม็ดเดียวกัน หากใช้แว่นขยายส่องดูจะเห็นเม็ดที่มีแถบสีแสดง Growth line ภายในผลึกมาก

ส่วนบริเวณทางภาคเหนือของประเทศ ยังมีรายงานพบแหล่งพลอยแซปไฟร์อีก 1 แหล่ง คือ แหล่งพลอย อ.เชียงของ จ.เชียงราย ซึ่งอยู่ตรงข้ามบ้านห้วยของลาวโดยในภาคเหนือตอนล่าง บริเวณบ้านโคกสำราญ อ.วิเชียรบุรี จ.เพชรบูรณ์ ปรากฏพบแหล่งพลอยแซปไฟร์ตามลำห้วยห่างจาก อำเภอวิเชียรบุรีไปทางตะวันออกเฉียงเหนือประมาณ 10 กิโลเมตร ตามรายงานของนิกร นครศรี ว่าเป็นพลอยแซปไฟร์สีเขียวและน้ำเงินมีเนื้อค่อนข้างทึบ ก่อนไปทางคำ ชนิดที่มีสีน้ำเงินสวยเข้าขั้นก็มีบ้าง โดยซุกหากันไม่จริงจัง รวมทั้งแหล่งพลอยแซปไฟร์ที่บ้านบ่อแก้ว อำเภอเด่นชัย จ.แพร่ เล่ากันว่าซุกหากันครั้งแรกโดยพวกเงี้ยวหรือไทยใหญ่ที่อาศัยอยู่และนำออกมาขาย ต่อมาจึงได้มีการค้นพบแหล่งใหม่อีกหลายแห่งจนเป็นทราบกันทั่วไป แหล่งพลอยแซปไฟร์ จ.แพร่ มี 7 แหล่งที่สำคัญคือ แหล่งพลอยห้วยตี่เสียด เขาน้ำตก ห้วยแม่คะนิง หนองยาว และห้วยวัวแดง เขตอำเภอเด่นชัย แหล่งพลอยห้วยอีเคอชและห้วยแม่สูง เขตอำเภอวังชิ้น แหล่งพลอยห้วยตี่เสียดและห้วยแม่สูงเป็นบริเวณที่มีพลอยและมีการซุกพลอยมากที่สุด ส่วนใหญ่ซุกหาพลอยตามลำห้วยที่ไหลตัดผ่านหินบะซอลต์และหินชนิดอื่น ๆ ชั้นกระสะเกที่ให้พลอยมีระดับความลึกเฉลี่ย 2-4 เมตร ลึกสุด 15 เมตร และมีความหนาประมาณ 30 เซนติเมตรไปจนถึง 1 เมตร กระจายเป็นพวกหิน บะซอลต์ หินทราย หินดินดาน และควอตซ์ เฉพาะกรวดบะซอลต์มักมีแร่ไพโรอกซิม สปิเนล เศษหิน เลอร์ไซไลต์ และเศษหินทรายฝังติดอยู่ภายในเนื้อพลอยแซปไฟร์ส่วนใหญ่มีสีน้ำเงินและน้ำเงินอ่อน ชนิดสีเขียวอ่อน และพลอยสคาร์มีน้อย สีน้ำเงินพบมากที่สุด (มีสีขาวขุ่นปะปน) พลอยเม็ดโตส่วนใหญ่มีเนื้อทึบ พวก “พลอยตาย” ซึ่งเจียรระโนไม่ได้ผลดี เพื่อนพลอยมักเป็นสปิเนล ไพรอกซิม โกลเมน เฟลด์สปาร์ เพทาย ควอตซ์ และโอลิวิน บริเวณห้วยแม่สูงพบพลอยนิลตะโกมากที่สุด ส่วนบริเวณคอกแก้วเขตอำเภอวังชิ้น จ.แพร่ เป็นบริเวณที่เคยพบพลอยเพริคอตจะพบพลอยสปิเนลและไพโรอกซิมมาก ส่วนพลอยเพริคอตเชื่อว่าเกิดจากการผุพังสลายตัวของเศษหินแปรกลปอมเลอร์ไซไลต์ที่พบอยู่ในหินบะซอลต์ นอกจากแหล่งพลอยในบริเวณจังหวัดแพร่ยังมีแหล่งพลอยแซปไฟร์ซึ่งซุกพบอีกประมาณปี พ.ศ. 2520 ในเขตบริเวณห้วยไผ่และบ้านสะท้อ อำเภอศรีสะเกษ จ.สุโขทัย แหล่งพลอยอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ของแหล่งพลอยบ้านบ่อแก้ว พลอยที่นี่ส่วนใหญ่เป็นแซปไฟร์สีน้ำเงินเหมือนทางจังหวัดแพร่และมีสีขาวขุ่นปนภายในเนื้อ (หม่า) มีรอยแตก ชนิดที่มี

สีเขียวมรกตและสีทองอ่อนพบบ้างเล็กน้อยประมาณร้อยละ 80 เป็นเพื่อนพลอยนิลตะโก โกเมน ควอตซ์ และแร่ไพไรต์ หรือไลโมไนต์รูปลูกบาศก์

ส่วนภาคตะวันออก คร.โพยม อรัญยกานนท์ และคณะ ได้เคยทำการสำรวจแหล่งพลอย แซปไฟร์ บริเวณจังหวัดอุบลราชธานีและศรีสะเกษ ในปี พ.ศ. 2513 และได้รายงานว่ แหล่งพลอย บริเวณดังกล่าวพบกันมากกว่า 30 ปีแล้ว ในปี พ.ศ. 2512 มีราษฎรเข้าไปขุดหาพลอยกันเป็นจำนวนมาก บริเวณบ้านดาโกย บ้านโนนบาง และบ้านโคกสะอาด จังหวัดอุบลราชธานี และบริเวณห้วยตะแอก จังหวัดศรีสะเกษ การขุดหาพลอยมักจะกระทำกันเป็นครั้งคราว การขุดหาพลอยกระทำกันในท้องที่รอยต่อของจังหวัดสองจังหวัด ระหว่างเขตอำเภอกันทรลักษ์ของจังหวัดศรีสะเกษกับเขตอำเภอน้ำขุ่นของจังหวัดอุบลราชธานี

เขตอำเภอกันทรลักษ์ การขุดหาพลอยมักทำในบริเวณห้วยตะแอก (ห้วยลำซอม) และรอยต่อกับเทือกเขาเขตแดนที่อยู่ห่างจากบ้านด่านไปทางใต้ประมาณ 7 กิโลเมตร พลอยแซปไฟร์ที่พบส่วนใหญ่เป็นเพทายแบบพิคามาสะสมตัวกันอยู่ในท้องห้วยปะปนกับดินทราย และถูกกรวดขนาดเล็กรูปต่าง ๆ รวมทั้งพบพลอยโกเมนที่เขากลูฝ้าย คำบลพราน อำเภอบุณฑล จังหวัดศรีสะเกษ ตัวเขากลูฝ้ายเป็นหินบะซอลต์เนื้ออ่อนไปทางหยาบเล็กน้อย บริเวณโดยรอบเป็นที่ราบ โดยประมาณกลางปี พ.ศ. 2524 มีผู้เข้าไปขุดหาพลอยกันอยู่ระยะหนึ่งโดยเข้าใจกันว่าเป็นทับทิม การขุดหาตั้งแต่ชั้นผิวดินไปจนถึงประมาณเมตรเศษส่วนใหญ่เป็นพลอยโกเมน สีน้ำตาลแดงเข้ม เนื้ออ่อนไปทางทึบ แต่ไม่ค่อยแตกกร้าว ส่วนเพื่อนพลอยพบแร่โอลิเมนไนต์เพียงชนิดเดียว

เขตอำเภอน้ำขุ่น ตามรายงานของท่านอาจารย์โพยมและคณะได้เคยมีการขุดพลอยมาแล้วหลายแห่ง คือ บริเวณบ้านโนนยาง บ้านโคกสะอาด บ้านดาโกย บ้านดาเกา บ้านดอนโมก และบ้านหนองคูมเป็นพื้นที่ติดต่อกับเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ ในเขตจังหวัดอุบลราชธานีที่บ้านดาโกย บริเวณขุดพลอยอยู่ทางด้านตะวันตกของหมู่บ้านไปตามแนวตรงกว่า 500 เมตร โดยมีความกว้างของบริเวณที่ขุดไปทางตะวันตกอีกประมาณ 1.5 กิโลเมตร และขุดกันทั่วบริเวณทั้งทางใต้และทางเหนือของบริเวณประมาณ 2 กิโลเมตร แหล่งพลอยบ้านดาโกยเป็นบริเวณที่มีการขุดพลอยมาที่สุดแต่ขุดหาเป็นครั้งคราว โดยผิวดินจะปกคลุมด้วยทรายส่วนใหญ่ ส่วนบริเวณรอบนอกแหล่งพลอยเป็นดินลูกรังที่ผุพังมาจากหินบะซอลต์จากบ้านน้ำขุ่นไปจนถึงบริเวณบ้านดาเกา พลอยบ้านดาโกยพบในชั้นกระสะบางๆ ที่ลึกจากผิวดินประมาณ 1.5-2 เมตร มีความหนาประมาณ 2-5 เซนติเมตร โดยเฉลี่ยลักษณะของชั้นผิวดินตอนบนเหนือชั้นกระสะมักจะเป็นชั้นทรายที่มีเม็ดทรายขนาดเล็กมาก และร่วนทำการขุดออกมาได้โดยง่าย ส่วนชั้นกระสะที่ให้พลอยและใกล้เคียงเป็นดินเหนียวปนทรายปะปนกับกรวดหินทรายและกรวดของควอตซ์ลักษณะของเม็ดกรวดมีความมนมาก บางเม็ดค่อนข้างกลม (ปฏิมากร คุ่มเศษ, 2544 : 219-226)

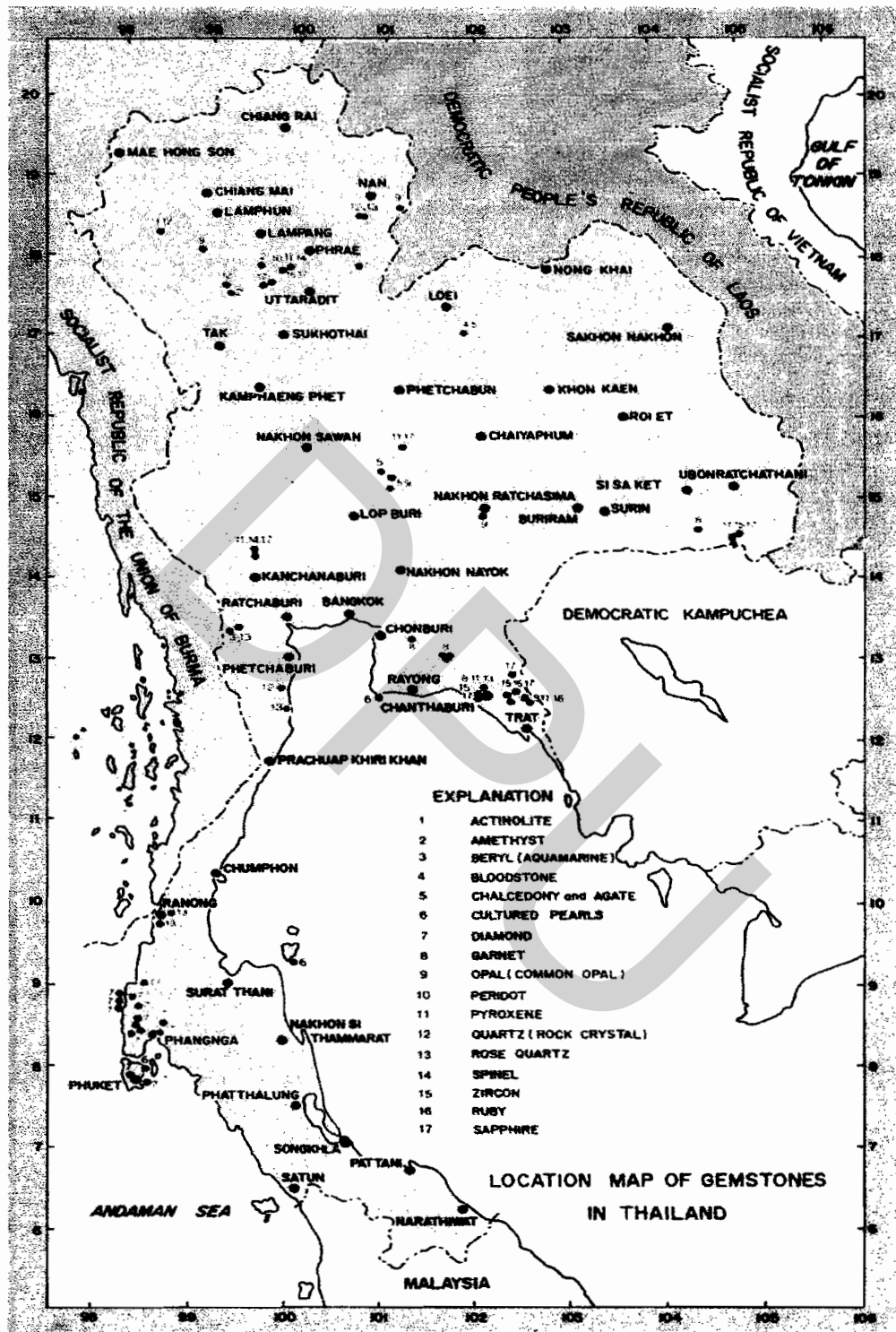
แหล่งแร่รัตนชาติ

แหล่งแร่รัตนชาติ ในที่นี้จะหมายถึง แหล่งหรือบริเวณที่มีแร่รัตนชาติสะสมตัวกันอยู่มาก และเพียงพอที่จะผลิตหรือทำเหมืองแร่รัตนชาติได้ โดยมีผลตอบแทนคุ้มค่าต่อการลงทุน สำหรับแหล่งแร่ทั่วไปซึ่งอาจจะเป็นแหล่งแร่โลหะ หรือแร่อุตสาหกรรม มักจะพบอยู่ทั่วโลก แต่สำหรับแหล่งแร่รัตนชาติจะพบได้น้อยกว่าแหล่งแร่อื่น ๆ และมักจะพบได้บางบริเวณเท่านั้น ซึ่งมีสาเหตุเนื่องจากบริเวณทั่ว ๆ ไปมีปัจจัยหลายอย่างไม่เอื้ออำนวยต่อการเกิดแร่รัตนชาติที่มีคุณภาพดี และมีปริมาณมาก เราจึงพบว่าแหล่งแร่รัตนชาติอยู่ไม่มากในโลกนี้

สำหรับแหล่งแร่รัตนชาติในประเทศไทยพบว่ามิใช่น้อยนัก และแหล่งแร่รัตนชาติที่มีชื่อเสียงก็มีไม่กี่แหล่ง ซึ่งได้แก่ แหล่งแร่คอรันดัม (ทับทิม เขียวส่อง) ที่อำเภอเมือง มะขาม ชลบุรี ington และท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ที่อำเภอบ่อไร่ และเขาสมิง จังหวัดตราด และแหล่งแร่จังหวัดกาญจนบุรี (ไพฑูริและบุษราคัม) บริเวณบ่อพลอย ส่วนแหล่งแร่รัตนชาติชนิดอื่น ๆ ก็มีอยู่หลายชนิด แต่คุณภาพของแร่รัตนชาติไม่ค่อยดีนัก และมีปริมาณไม่มากจึงทำให้ไม่เป็นที่รู้จักกันทั่วไป ซึ่งตามที่ พงษ์ศักดิ์ พิซิต (2535) ได้ศึกษาแหล่งแร่รัตนชาติของไทยพบว่าประเทศไทยเรามีแหล่งแร่รัตนชาติอยู่ 17 ชนิด (รวมไข่มุกเลี้ยง) แหล่งของแร่รัตนชาติมีดังนี้

- | | |
|----------------------------|-----------------------------------|
| 1. ทับทิม (Ruby) | 10. เพอริคอต (Peridot) |
| 2. แซฟไฟร์ (Sapphire) | 11. ไพรอกซีน (Pyroxene) |
| 3. เพชร (Diamond) | 12. เขียวหनुมาน (Rockcrystal) |
| 4. อะความารีน (Aquamarine) | 13. ควออตซ์สีชมพู (Rosequartz) |
| 5. โกเมน (Garnet) | 14. แอ็กติโนไลต์ (Actinolie) |
| 6. โอปอล (Opal) | 15. สปิเนล (Spinel) |
| 7. อะมีทิสต์ (Amethyst) | 16. เซอร์คอน (Zircon) |
| 8. อะเกตต์ (Agate) | 17. ไข่มุกเลี้ยง (Cultured pearl) |
| 9. หินเลือด (Bloodstone) | |

(ที่มา : กฤษณะ เวชพร, 2548 : 19)



ภาพที่ 2.11 แผนที่แสดงแหล่งอัญมณีที่สำคัญของประเทศไทย

(ที่มา : กฤษณะ เวชพร, 2548 : 20)

มูลค่าและราคา

ความแตกต่างของมูลค่าและราคาอันมีขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของของนั้นกับบุคคลที่เป็นเจ้าของ วัฒนธรรม สังคมและเขตที่ตั้งในแต่ละท้องถิ่น ผู้ประเมินมักจะต้องการศึกษาค้นคว้าวิจัยในท้องถิ่นนั้น ๆ และทำราคากลาง (Mode) ทั้งนี้พบว่ามักจะมีความเข้าใจผิดและสับสนระหว่างความหมายของมูลค่า (Value) ราคา (Price) และต้นทุน (Cost) ผู้ประเมินจะต้องพยายามประเมินมูลค่าของชิ้นงาน สำหรับราคาและต้นทุน (Price and Cost) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายให้กับชิ้นงานนั้น ๆ โดยจำนวนเงินนี้อาจมากกว่าหรือน้อยกว่ามูลค่าของชิ้นงานนั้น ๆ ได้ คนจึงมักเข้าใจผิดระหว่างราคา (Price) และต้นทุน (Cost)

ราคาค่าต้นทุนการผลิต (Production Cost) ของเครื่องประดับอาจไม่ตรงกับมูลค่าของชิ้นงานนั้น ๆ แต่เป็นราคาประเมินเมื่อคำนวณต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตทั้งหมด ทั้งนี้ผู้ซื้อเองอาจซื้อสินค้าในราคาที่ไม่ตรงกับมูลค่าของราคา หมายถึง ราคาขาย แต่มูลค่า หมายถึง ราคาที่คาดหวังขึ้นกับสภาพของตลาดในแต่ละที่ แม้ราคาแท้จริงที่ซื้อขายกันจะชี้ให้เห็นว่าชิ้นนั้นมีมูลค่าอย่างไรในตลาด ผู้ประเมินก็ควรรู้ราคาซื้อขายกันในตลาดก่อนที่จะลงข้อสรุปในแต่ละครั้งของการประเมิน

หากจะกล่าวถึงราคาและมูลค่าสามารถจำแนกได้ ดังนี้

1. มูลค่าทางการตลาด (Market Value) เป็นนิยามทางเศรษฐศาสตร์ ที่หมายถึงจำนวนเงินที่ผู้ขายยินดีที่จะได้รับจากผู้ซื้อที่เต็มใจจะซื้อ
2. มูลค่าขายปลีก (Retail Value) หมายถึง ราคาที่เป็นราคาเฉลี่ยที่ผู้ขายส่วนใหญ่จะขาย และเป็นราคาขายปลีกหากบริษัทประกันจะจ่ายให้สำหรับการแทนที่ชิ้นงานนั้น ๆ เป็นราคาเฉลี่ยสำหรับชิ้นงานที่เป็นของเก่าโบราณที่มีมูลค่าในการสะสม (Antique) หรือของใช้แล้ว
3. มูลค่าขายส่ง (Wholesale Value) เป็นราคาที่ผู้ขายปลีกคาดหวังว่าจะจ่ายให้กับบริษัทผู้ผลิตเครื่องประดับหรืออัญมณี
4. มูลค่าของหากต้องทดแทน (Replacement Value) เป็นราคาที่หากต้องทำชิ้นใหม่หรือต้องหาทดแทน ซึ่งขึ้นอยู่กับราคาค่าต้นทุนในปัจจุบันและคุณภาพในการจัดทำ
5. มูลค่าการประมูล (Auction Value) เป็นราคาที่สามารถขายได้สูงสุดหากประมูลราคา นี้ ผู้ประเมินสามารถนำไปใช้ได้หากต้องการทดแทนชิ้นงานนั้น ๆ หรือหากมีจุดประสงค์สำหรับการชำระหนี้
6. การชำระหนี้ (Liquidation) เป็นราคาบังคับขายเครื่องประดับ
7. มูลค่ายุติธรรมในตลาด (Fair Market Value) เป็นราคาซึ่งผู้ขาย และผู้ซื้อเต็มใจจะจ่าย ทั้งนี้ ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายต่างมีเหตุผลและความรู้ในเรื่องนั้น ๆ ดี และเป็นราคาขายปลีก

8. มูลค่าวัสดุชิ้นงาน (Scrap Value) เป็นราคาต่ำสุดที่จะได้รับกลับคืนหากรีไซเคิล หรือแกะชิ้นงานนั้น ๆ เป็นมูลค่าของทอง เงิน หรือ Platinum ของตัวเรือนเครื่องประดับแท้ ๆ (กาญจนา ชูกรวงศ์, 2541 : 9 – 11)

มีคนจำนวนมากทั้งคนไทยและคนในชาติต่าง ๆ ทั่วโลก มีความเชื่อถือในการใช้อัญมณีเป็นเครื่องประดับ เช่น ประจำเดือนเกิด ประจำวันเกิด ประจำราศีเกิด เพื่อเป็นสิริมงคลและโชคลาภ รายละเอียดการใช้อัญมณีแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.4 แสดงอัญมณีประจำเดือนเกิด

เดือนเกิด	อัญมณีที่ควรใช้	ความเป็นสิริมงคลและโชคลาภ
มกราคม	โกเมน	สุขภาพดี
กุมภาพันธ์	อะเมทิสต์	ความจริงใจซื่อตรงต่อความรัก
มีนาคม	อะความารีน	ความสวยงามและเกียรติยศ
เมษายน	เพชร	โชคลาภและทรัพย์สินมบัติ
พฤษภาคม	มรกต	ความกล้าหาญ
มิถุนายน	ไข่มุก	มีอายุยืน
กรกฎาคม	ทับทิม	ความสำเร็จ
สิงหาคม	เพอริคอต	ความมีชื่อเสียง
กันยายน	แซปไฟร์	ความรัก ความเมตตา
ตุลาคม	โอปอล	ความสุข ความสมหวัง
พฤศจิกายน	พลอยสีเหลือง	ความโชคดี มีมิตรที่ดี
ธันวาคม	เทอร์ควอยซ์	ความร่ำรวยมั่งคั่ง

(ที่มา : พิเชษฐ ถิ่นสุวรรณ และสุวรรณณี ถิ่นสุวรรณ , 2544 : 144)

ตารางที่ 2.5 แสดงอัญมณีประจำวันเกิด

วันเกิด	อัญมณีที่ควรใช้
วันอาทิตย์	สีแดง เช่น ทับทิม สปิเนลสีแดง โกเมนสีแดง
วันจันทร์	สีเหลือง เช่น บุษราคัม โทปาสีเหลือง เพทายสีเหลือง
วันอังคาร	สีชมพู เช่น แซปไฟร์สีชมพู สปิเนลสีชมพู เบอริลสีชมพู
วันพุธ	สีเขียว เช่น มรกต หยก ทิวมาลีนสีเขียว
วันพฤหัสบดี	สีส้ม เช่น หยกแดง โอปอลไฟ สปิเนลสีส้ม
วันศุกร์	สีน้ำเงินหรือสีฟ้า เช่น โพลิน โทปาสีฟ้า อะความารีน
วันเสาร์	สีดำหรือสีม่วง เช่น นิล อะเมทิสต์

(ที่มา : พิเชษฐ ถิ่นสุวรรณ และสุวรรณณี ถิ่นสุวรรณ, 2544 : 145)

ตารางที่ 2.6 แสดงอัญมณีประจำราศีเกิด

เดือนเกิด	อัญมณีที่ควรใช้
ราศีเมษ (14 เม.ย. – 13 พ.ค.)	สีเขียว เช่น เพชร เพทายขาว
ราศีพฤษภ (14 พ.ค. – 13 มิ.ย.)	สีเขียว เช่น มรกต หยกสีเขียว ทิวมาลิน สีเขียว
ราศีมิถุน (14 มิ.ย. – 13 ก.ค.)	ไข่มุก
ราศีกรกฎ (14 ก.ค. – 13 ส.ค.)	สีแดง เช่น ทับทิม สปิเนลสีแดง
ราศีสิงห์ (14 ส.ค. – 13 ก.ย.)	เพชรคอต
ราศีกันย์ (14 ก.ย. – 13 ต.ค.)	แซฟไฟร์ทุกสี เช่น โพลิน นูบร่าคัม
ราศีตุล (14 ต.ค. – 13 พ.ย.)	ทิวมาลินสีแดง
ราศีพิจิก (14 พ.ย. – 13 ธ.ค.)	โทปาสสีเหลือง
ราศีธนู (14 ธ.ค. – 13 ม.ค.)	เพทายสีฟ้า
ราศีมังกร (14 ม.ค. – 13 ก.พ.)	โกเมนสีแดง
ราศีกุมภ์ (14 ก.พ. – 13 มี.ค.)	อะเมทิสต์
ราศีมีน (14 มี.ค. – 13 เม.ย.)	อะความารีน

(ที่มา : พิเศษฐ ถิ่นสุวรรณ และสุวรรณ ถิ่นสุวรรณ, 2544 : 145)

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นภาพร สีน้าเงิน (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องประดับอัญมณี ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นิยมซื้อเครื่องประดับประเภทแหวนมากที่สุดและมีส่วนประกอบของทองคำโดยมีรูปแบบลวดลายแบบสมัยใหม่ ส่วนอัญมณีที่นิยมซื้อเรียงลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ เพชรและพลอย พลอยที่นิยมซื้อ คือ โพลิน ราคาเฉลี่ยต่ำสุด คือ 8,229 บาท และสูงสุด คือ 65,006 บาท มีความถี่ในการซื้อ คือ 1 ครั้งต่อปี และซื้อครั้งละ 1 ชิ้นชำระด้วยเงินสด ส่วนการแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อนั้นจะเปรียบเทียบจากร้านจำนวน 2 – 3 ร้าน และทำการซื้อจากร้านในห้างสรรพสินค้า โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง สำหรับปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ คือ รูปแบบและลวดลาย ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือมีเงินเหลือ นอกจากนี้มีเหตุผลในการซื้อคือ ชอบและเก็บไว้ใช้เอง สำหรับการให้ความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญทุกปัจจัยในระดับที่สูง เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญ

ด้านความประณีตในการเจียรไน ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญของราคาของสินค้าเหมาะสม ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรักษาและความปลอดภัย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญต่อพนักงานของร้านให้บริการด้วยความสุภาพเอาใจใส่และเป็นกันเองมากที่สุด ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันในด้าน อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

วิธิตา กลิ่งวิจิตร (2544) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย วัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ ศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมและส่วนประสมทางการตลาด ของการส่งออกอัญมณีไทยระหว่าง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2541–2543) กับการคาดการณ์ใน 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2544 – 2546) และปัจจัยสภาพแวดล้อม ส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการส่งออก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดนั้นมีความสัมพันธ์ต่อการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย จากปัจจัยสภาพแวดล้อม 6 ด้าน ได้แก่ กระบวนการผลิตในประเทศ อุปสงค์ในประเทศ อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ กลยุทธ์ของบริษัทและคู่แข่งในประเทศ รัฐบาล และเหตุสุดวิสัย/โอกาส ส่วนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยมูลค่าการส่งออกจะเพิ่มขึ้นเมื่อปัจจัยสภาพแวดล้อมเพิ่มขึ้นและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น ซึ่งปัจจัยสภาพแวดล้อมที่เพิ่มขึ้น ประกอบด้วย

- 1) กระบวนการผลิตในประเทศเพิ่มขึ้น เมื่อความพอเพียงของวัตถุดิบเพิ่มขึ้นและความทันสมัยของเทคโนโลยีการผลิตเพิ่มขึ้น
- 2) อุปสงค์ในประเทศเพิ่มขึ้น เมื่อปริมาณความต้องการอัญมณีในประเทศเพิ่มขึ้น อัตราความต้องการอัญมณีภายในประเทศเพิ่มขึ้น และปริมาณความต้องการอัญมณีในต่างประเทศเพิ่มขึ้น
- 3) อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศเพิ่มขึ้น เมื่อจำนวนอุตสาหกรรมเจียรไนพลอยในประเทศเพิ่มขึ้น
- 4) กลยุทธ์ของบริษัทและคู่แข่งในประเทศเพิ่มขึ้น เมื่อการพัฒนากลยุทธ์ของบริษัทเพิ่มขึ้น และการพัฒนากลยุทธ์ของคู่แข่งเพิ่มขึ้น
- 5) รัฐบาลเพิ่มขึ้นเมื่อการได้รับสิทธิประโยชน์ด้านภาษีจากรัฐบาลเพิ่มขึ้น ประสิทธิภาพของศูนย์บริการการส่งออกของรัฐบาลเพิ่มขึ้นและประสิทธิภาพของมาตรการส่งออกของรัฐบาลเพิ่มขึ้น
- 6) เหตุสุดวิสัย / โอกาส เพิ่มขึ้น เมื่อจำนวนแหล่งวัตถุดิบในต่างประเทศเพิ่มขึ้น ขอบการจำหน่ายภาวะการณ์ใช้ระบบค่าเงินบาทแบบลอยตัวเพิ่มขึ้น และต้นทุนสินค้าในภาวะการณ์ใช้ระบบค่าเงินบาทแบบลอยตัวลดลง โดยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น ประกอบด้วย 1) ระดับการ

ปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น เมื่อการปรับผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้น และความสามารถที่จะผลิตสินค้าให้เข้ากับลักษณะที่ลูกค้าต้องการได้เพิ่มขึ้น 2) ระดับการปรับเปลี่ยนราคาเพิ่มขึ้น เมื่อการปรับราคาสำหรับการส่งออกลดลงและการขยายเครดิตให้ลูกค้าเพิ่มขึ้น 3) ระดับการปรับเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น เมื่อจำนวนประเทศที่ทำการส่งออกเพิ่มขึ้น การอาศัยไกด์หรือบริษัทท่องเที่ยวแนะนำกิจการเพิ่มขึ้นและจำนวนพนักงานขายเพิ่มขึ้น และ 4) ระดับการปรับเปลี่ยนการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นเมื่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในประเทศเพิ่มขึ้น การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศเพิ่มขึ้น ความสามารถในภาษาต่างประเทศของพนักงานขายเพิ่มขึ้น และการโฆษณาเพิ่มขึ้น

สุดท้าย เลาจเวชกุล (2542) ได้ศึกษา “ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ” วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างทั่วไปของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ และศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันภายในประเทศที่มีต่ออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ และเปรียบเทียบความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและความได้เปรียบเชิงแข่งขันกับประเทศคู่แข่งกัน คือประเทศอินเดีย ในการศึกษาได้เปรียบเทียบใช้แนวคิดของคำดัชนีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบ (RCA) ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันใช้กรอบแนวคิดของ ไมเคิล. อี. พอร์เตอร์ ซึ่งได้แก่ สภาพปัจจัยการผลิตภายในประเทศ อุปสงค์ภายในประเทศ อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องภายในประเทศ โครงสร้างของบริษัท และสภาพการแข่งขันภายในประเทศ รวมทั้งเหตุสุดวิสัยและนโยบายของรัฐบาล การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ พบว่า ประเทศไทยและประเทศอินเดียมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ และประเทศอินเดียมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเหนือประเทศไทย นอกจากนี้ประเทศไทยเริ่มสูญเสียความได้เปรียบเชิงแข่งขัน เพราะค่าแรงงานที่สูงกว่า แต่ในด้านคุณภาพสินค้าที่ผลิตได้มีคุณภาพสูงกว่าอินเดีย นอกจากนี้ประเทศไทยเสียเปรียบประเทศอื่น ๆ ในด้านของอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ ดังนั้นจึงควรพัฒนาเทคโนโลยี และแรงงานเพื่อยกระดับคุณภาพสินค้าและเพื่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมสนับสนุนภายในประเทศ

กฤษณลักษณ์ พูนสวัสดิ์ (2541) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร” วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล กระบวนการตัดสินใจซื้อขึ้นการรับรู้ปัญหาที่สำคัญ คือ การมีรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลทำให้เกิดความสะดวกสบายใน

การเดินทาง กระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นแสวงหาข้อมูลที่สำคัญ คือ มีความจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลเพราะรู้สึกเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล แหล่งสำคัญในการแสวงหาข้อมูลได้จากการอ่านหนังสือและนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ กระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นประเมินทางเลือกที่สำคัญ คือ ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคมีความจำเป็นมากที่สุด กระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นการเลือกซื้อที่สำคัญ คือ ระยะเวลาในการผ่อนค่างานและดอกเบี้ยมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด กระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นความรู้สึกลังซื้อที่สำคัญในลักษณะความพึงพอใจ คือ การบริการหลังการขายที่ดี คือ มีศูนย์บริการมาก ช่างมีความชำนาญ และอะไหล่มีราคาถูก ในลักษณะความไม่พึงพอใจคือ รู้สึกผิดหวังเมื่อพบว่าคุณสมบัติที่แท้จริงของรถยนต์นั้นแตกต่างไปจากที่โฆษณาไว้ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล คือ ความทนทานในการใช้งาน ราคาขายที่สมเหตุผล การมีศูนย์ให้บริการมาก และบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย

สายชล ศาละสาธิน (2546) ได้ศึกษา “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ของประเทศไทย ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ของไทยประสบกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดโลก เนื่องจากประเทศคู่แข่งมีวัตถุดิบจำนวนมากเป็นของตนเอง และมีค่าจ้างแรงงานต่ำกว่าประเทศไทย รวมทั้งมีเทคโนโลยีขั้นสูงและมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นของตนเอง การศึกษาในส่วนของพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้มากที่สุด คือ ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาได้แก่ การรับประกันคุณภาพสินค้าจากทางร้าน ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จำหน่าย รูปแบบเครื่องประดับต้องสวยงาม การโชว์สินค้าที่สวยงามไว้หน้าร้านนั้นเป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้มากที่สุด ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด คือ การซื้อเก็บสะสมให้ครบชุด และจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้แตกต่างกัน คือซื้อในโอกาสพิเศษ อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้แตกต่างกัน คือ รูปแบบเครื่องประดับ ประเภทอัญมณีบนตัวเรือน การรับรองจากสถาบันที่มีชื่อเสียง การรับประกันคุณภาพจากทางร้าน ตราสินค้า การลดแลกแจกแถม และการโฆษณาจูงใจ สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้แตกต่างกัน คือ ตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จำหน่าย การลดแลกแจกแถม และการโฆษณาจูงใจ อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้แตกต่างกัน คือ ตราสินค้า และชื่อเสียงของผู้ผลิต รายได้ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้แตกต่างกัน คือ การรับประกัน คุณภาพสินค้าจากร้าน ชื่อเสียงของผู้ผลิต และมีรายการลดแลกแจกแถม ส่วนระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ไม่แตกต่างกันในทุกปัจจัย

อุทธิชัย กอศิริวรชัย (2544) ได้ศึกษา “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อและเป็นเจ้าของแหวนเพชรตัวเรือนทองคำมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ เช่น พิธีมงคลสมรส วันคล้ายวันเกิด วันขึ้นปีใหม่ เป็นต้น รองมาเพื่อสะสม เป็นทรัพย์สิน ผู้บริโภคจะตัดสินใจเองในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี และพบว่าข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าอัญมณีที่ได้รับจากผู้รู้จักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคต้องการให้ร้านค้าอัญมณีเปิดบริการทุกวัน ส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำ ร้านค้าอัญมณีที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคไปใช้บริการสูงสุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของเครื่องประดับอัญมณีก่อนตัดสินใจซื้อ และใช้เงินสดในการชำระเงิน โดยมีความถี่ในการซื้อที่ไม่แน่นอน ผู้บริโภคที่เคยและไม่เคยใช้บริการสั่งทำเครื่องประดับอัญมณีมีจำนวนใกล้เคียงกันและบริการหลังการขายที่ใช้บริการมากที่สุดคือการทำความสะดวก เครื่องประดับ สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี พบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากโดยเรียงตามลำดับได้แก่ คุณภาพของสินค้าที่ดี การออกใบรับประกันสินค้า ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของร้านค้า ความรวดเร็วและตรงเวลาในการส่งมอบสินค้า (สั่งทำและซ่อมแซม) การมีสินค้าให้เลือกครบตามความต้องการ เช่น แหวน ต่างหู สร้อยคอ ฯลฯ มีรูปแบบสินค้าที่ทันสมัยเสมอ การปรับเปลี่ยนและคืนสินค้า ร้านที่มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคาตามขนาดของสินค้า มีบริการรับสั่งทำสินค้าตามความต้องการของลูกค้า ความสามารถในการหาสินค้าตามความต้องการของลูกค้า ความแตกต่างและโดดเด่นของสินค้าที่ไม่เหมือนใคร มีบริการออกแบบสินค้าแก่ลูกค้า และร้านที่มีสินค้ามีตราสินค้าเป็นของตนเอง ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อราคาตามคุณภาพสินค้า ราคาที่สามารถต่อรองได้ การมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน การกำหนดราคา

รับคืนเปลี่ยนสินค้าในอัตราที่แน่นอน และการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต ส่วนด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อร้านค้าที่มีที่จอดรถและไปมาสะดวก ร้านค้าที่มีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี ร้านที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าและร้านค้าที่มีสถานที่กว้างขวางสะอาด เย็นสบาย และด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากต่อการจัดทำเอกสาร แนะนำให้คำปรึกษาและให้ความรู้ด้านอัญมณีแก่ลูกค้าและผู้ที่สนใจ ผู้จำหน่ายมีความรู้และสามารถแนะนำสินค้าได้อย่างดี การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่สวยงามโดดเด่น การบริการพิเศษหลังการขาย เช่น เช็กสภาพและทำความสะอาดสินค้าตามระยะเวลาที่เหมาะสม ผู้จำหน่ายมีอรรถยาศัยดี สุภาพ การจัดทำแคตตาล็อกสินค้าให้แก่ลูกค้า การจัดสินค้าให้ตรงตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันวาเลนไทน์ และการแจกของกำนัลในช่วงเทศกาลต่าง ๆ

สุกชัย บุญธีรารักษ์ (2544) ได้ศึกษา “กระบวนการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำเร็จรูปของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำเร็จรูปและปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจำนวนมากที่สุด ศึกษาในสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ โดยเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และมีอายุอยู่ระหว่าง 21-24 ปี มีรายได้อยู่ระหว่าง 2,000 – 4,000 บาท ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการใช้คอมพิวเตอร์ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเป็นการใช้เพื่อความบันเทิงมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการซื้อซอฟต์แวร์น้อยกว่าเดือนละครั้ง และซื้อจากศูนย์คอมพิวเตอร์ โดยได้รับแรงกระตุ้นการซื้อจากการที่เห็นผู้อื่นใช้หรือมีผู้แนะนำมากที่สุด รองลงมาคือ การปรับเปลี่ยนรุ่นของซอฟต์แวร์ ซึ่งวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อการตัดสินใจซื้อ นั้น ได้แก่ การสอบถามจากบุคคลที่รู้จัก และการสำรวจตามร้านค้าในด้านราคา โดยข้อมูลที่ต้องการเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับราคา และคุณสมบัติ ความสำคัญ และโดยเฉลี่ยแล้วใช้เวลาในการเสาะหาข้อมูลประมาณ 4-7 วัน สำหรับการประเมินทางเลือกในการซื้อนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของซอฟต์แวร์มากที่สุด รองลงมาคือราคา และการรับประกัน ส่วนในการประเมินร้านค้าที่ซื้อนั้น พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท หลายระดับราคา ความสะดวกในการซื้อ รวมถึงการส่งเสริมการขาย ในระดับใกล้เคียงกัน ด้านปัญหาที่พบมากที่สุดในการซื้อซอฟต์แวร์ได้แก่ การขาดความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับซอฟต์แวร์นั้นๆ รวมทั้งการที่ราคาของซอฟต์แวร์อยู่ในระดับค่อนข้างแพง นอกจากนี้ยังพบว่า ความแตกต่างของผู้บริโภค เช่น สาขาที่เรียน เพศ ระดับความรู้ความชำนาญ มีผลทำให้บางขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อซอฟต์แวร์มีลักษณะไม่เหมือนกัน เช่น กลุ่มที่มีการศึกษาในสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มีการเสาะหาข้อมูลจาก การสอบถามบุคคลที่รู้จัก แต่กลุ่มที่ศึกษาในสาขาวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีมีวิธีการเสาะหาข้อมูลจาก การเดินสำรวจตามร้านค้า นอกจากนั้นเพศ

หญิงให้ความสำคัญกับราคามากที่สุดในการประเมินทางเลือก ในขณะที่เพศชายให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพมากที่สุด

พรพิมล จิรโชติกุล (2547) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาหาคำตอบทางด้านปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรประเภทแหวนมากที่สุด โดยซื้อเพื่อเสริมบุคลิกภาพให้กับตนเอง ซื้อตามห้างสรรพสินค้าชื่อดัง ราคาเครื่องประดับเพชรต่อชิ้นที่ซื้อคือ 10,000-20,000 บาท ซึ่งมีวิธีชำระเงินโดยจ่ายเป็นเงินสดและจะเลือกซื้อตามโอกาสสำคัญ ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านจิตวิทยา ในด้านการจูงใจในระดับมาก และด้านความต้องการและบุคลิกภาพ ในระดับปานกลาง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรในเรื่องของประเภทของเครื่องประดับ วัตถุประสงค์ของการซื้อ วิธีการชำระเงิน โอกาส แหล่งที่ซื้อ ราคา และความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเพชร และด้านการส่งเสริมการตลาดมีการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับเครื่องประดับเพชรบ่อยๆ จะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจมากขึ้น ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการจูงใจ ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านความต้องการ และปัจจัยทางจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรในเรื่องของประเภทของเครื่องประดับ วัตถุประสงค์ของการซื้อแหล่งที่ซื้อ โอกาส ราคา และความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเพชร

สุรวุฒิ วิริยะพงษ์ (2544) ได้ศึกษา “พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า ประชาชนจะซื้อเครื่องประดับอัญมณี เพราะเห็นว่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อสวมใส่จะเป็นการเพิ่มความสวยงามและเป็นการเพิ่มบุคลิกภาพที่ดีให้แก่ตนเอง การซื้อจึงเป็นการซื้อให้แก่ตนเองเป็นส่วนใหญ่ โดยไม่เจาะจงซื้อในโอกาสใดเป็นพิเศษและจะตัดสินใจซื้อเมื่อเห็นแบบที่ถูกใจ ราคาเหมาะสม สถานที่ที่ไปซื้อส่วนใหญ่จะเป็นร้านค้าที่อยู่ในบริเวณศูนย์การค้า สิ่งที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อได้มากที่สุดคือ การซื้อที่มีการรับประกันคุณภาพสินค้า ราคาไม่ได้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการซื้อ แต่รูปแบบและลวดลาย เป็นสิ่งที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญ

ในลำดับแรกๆ ในการตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณาระดับราคาของผู้ซื้อส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ คือ ระดับราคา ต่ำกว่า 30,000 บาทลงมา และในกลุ่มคนที่มีความแตกต่างกันในด้านปัจจัยส่วนบุคคล จะมีความแตกต่างในด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการวางกลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องมีการเลือกใช้กลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสามารถทำให้ผู้ประกอบการแข่งขันในตลาดได้

ศุวิทย์ จาริกสถิตวงศ์ (2547) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร” วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไป ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกันอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษา “กระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็น การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดในวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 กรอบแนวความคิดของการทำการศึกษา
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการการวิจัย
- 3.4 การสร้างเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กรอบแนวความคิดของการทำการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มี ตัวแปรที่เป็นกรอบแนวความคิดของการศึกษาวิจัย ดังนี้

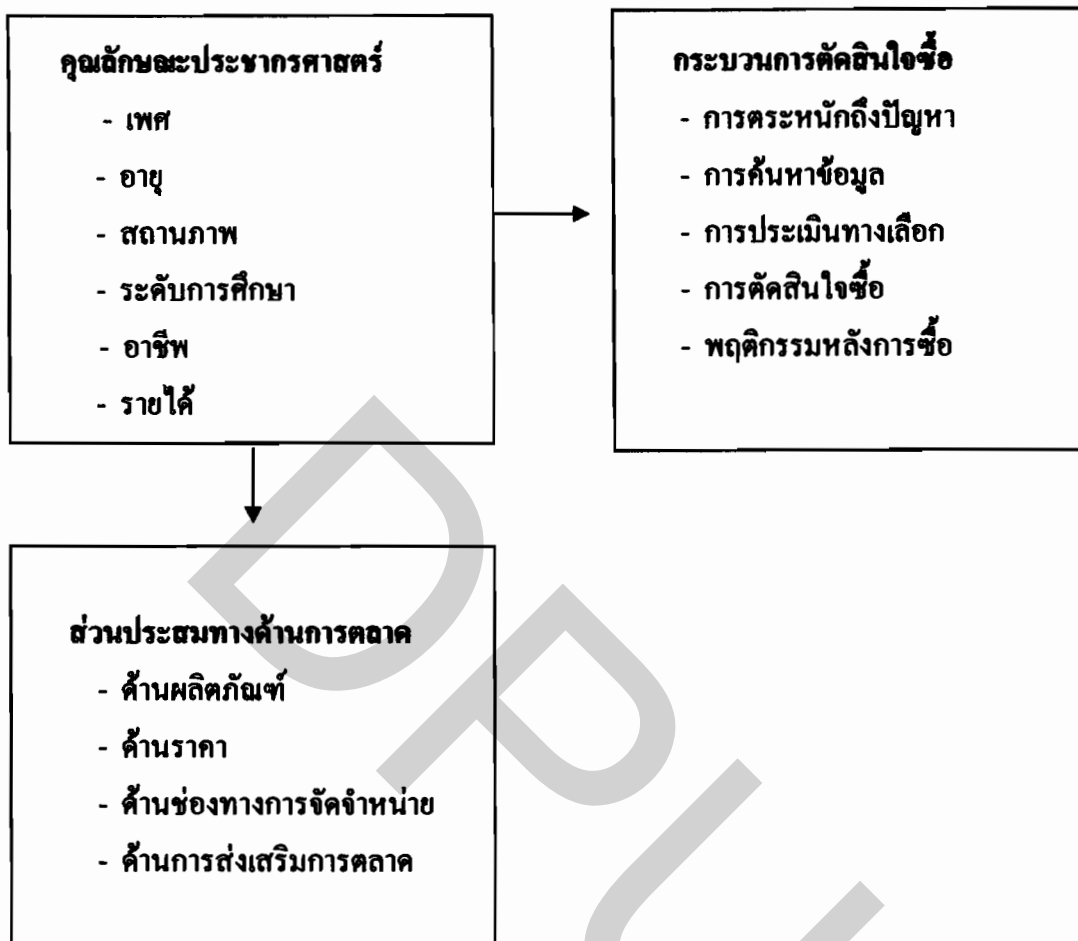
ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) มี 2 ตัว คือ

1. คุณลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพของผู้บริโภคผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อ อัญมณีในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การตระหนัก ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 3.1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือผู้บริโภคเฉพาะผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้ออัญมณีทั้งเพศชายและเพศหญิงโดยไม่จำกัดด้านราคาจำนวนและชนิดของอัญมณีที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน แต่จะไม่เกินจำนวนประชาชนที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนทั้งสิ้น 5,566,728 คน

(<http://www.thairathai.or.th/images/infocountry/center/bangkok/vote.htm>)

กลุ่มตัวอย่าง (Sampling)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ทำการเลือกตัวอย่างจากประชากรที่ซื้อหรือเคยซื้ออัญมณีโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) ของผู้ตอบแบบสอบถามตามแหล่งที่มีการซื้อขายอัญมณี ซึ่งจากตารางของยามานะ (Yamane) ที่ช่วงความเชื่อมั่น 95 % และความคาดเคลื่อนในการสรุปผลไม่เกิน 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่ขนาดประชากร(N) คือ จำนวนอนันต์ (อินฟินิตี้) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Yamane Taro, 1973)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ประกอบด้วย 6 ข้อ (ข้อ 1 – 6) โดยสามารถวัดระดับของข้อมูลได้ ดังนี้

- ข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นข้อมูลที่มีลักษณะการจำแนกประชากรออกเป็นกลุ่ม เป็นพวกโดยแต่ละกลุ่มหรือแต่ละพวกมีความเท่าเทียมกัน ได้แก่ เพศ สถานภาพ สมรส และอาชีพ

- ข้อมูลระดับเรียงอันดับ (Ordinal Scale) เป็นข้อมูลที้นอกจากจะจำแนกประชากรออกเป็นกลุ่มแล้วยังสามารถบอกความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน 43 ข้อ

- | | |
|--------------------------------|---------------------------------------|
| 1) กระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณี | ข้อ 1 - 5 |
| 2) การตระหนักถึงปัญหา | ข้อ 1 - 7 |
| 3) การค้นหาข้อมูล | ข้อ 1 - 4 และ ข้อ 1 - 4 และ ข้อ 1 - 4 |
| 4) การประเมินทางเลือก | ข้อ 1 - 7 และ ข้อ 1 - 3 |
| 5) การตัดสินใจซื้อ | ข้อ 1 - 4 |
| 6) พฤติกรรมหลังการซื้อ | ข้อ 1 - 9 |

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออัญมณี จำนวน 20 ข้อ (ข้อ 1 – 20 ข้อ) ดังนี้

- | | |
|-----------------------------|-------------|
| 1) ด้านผลิตภัณฑ์ | ข้อ 1 - 6 |
| 2) ด้านราคา | ข้อ 7 - 11 |
| 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ข้อ 12 - 16 |
| 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด | ข้อ 17 – 20 |

จากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ผู้วิจัยได้สร้างคำถาม โดยใช้เกณฑ์น้ำหนักคะแนนและมาตรฐานประมาณค่าจัดอันดับ 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert's five Rating Scale อ้างจากระวีวรรณ ชินะตระกูล, 2535 : 101-103) โดยแต่ละข้อจะกำหนดค่าที่เลือกตอบเป็นแบบ 5 ตัวเลือก ได้แก่ ระดับเห็นด้วยมากที่สุด ระดับเห็นด้วยมาก ระดับเห็นด้วยปานกลาง ระดับเห็นด้วยน้อย และระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

ระดับเห็นด้วยมากที่สุด	=	5 คะแนน
ระดับเห็นด้วยมาก	=	4 คะแนน
ระดับเห็นด้วยปานกลาง	=	3 คะแนน
ระดับเห็นด้วยน้อย	=	2 คะแนน
ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด	=	1 คะแนน

การแปลค่าคะแนนเฉลี่ย โดยการนำน้ำหนักค่าคะแนน แบ่งออกเป็น 5 ระดับข้างต้นมาใช้เพื่อแปลความหมายของข้อมูล เราสามารถแบ่งช่วงระดับการเห็นด้วยโดยใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากกลุ่มข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการจำแนกเป็นช่วงระดับการเห็นด้วย วิธีจำแนกแต่ละช่วงย่อยต่างกัน ดังนี้

การแปลผล

ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับน้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1. ศึกษารายละเอียดของหัวเรื่อง ปัญหา วัตถุประสงค์ของการวิจัย และศึกษารายละเอียดต่าง ๆ จากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับอัญมณี แนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจาก “EKB Model” ของ Jame F. Engel David T. Kollat และ Roger D. Blackwell และส่วนประสมทางการตลาดของ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2000) รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณี สร้างเป็นขอบเขตของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามมาตรฐานประเมินค่าจัดอันดับ 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likerts Five Rating Scale) และแบบสอบถามปลายปิด (Close-end) นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาประมวลผล เพื่อกำหนดโครงสร้าง ขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถาม และสร้างแบบสอบถามโดยตั้งคำถามตามกรอบแนวความคิด เพื่อให้ได้คำตอบที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ได้จากข้อที่ 2 ไปขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านสาขาวิชา จำนวน 3 คน ตรวจสอบข้อคำถามให้มีความตรงของด้านเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรง ถูกต้อง ครบถ้วน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแบบแอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Reliability Coefficient) และได้ค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach ดังต่อไปนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

- ด้านการตระหนักถึงปัญหา	มีความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.8078
- ด้านการค้นหาข้อมูล	มีความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.8694
- ด้านการประเมินทางเลือก	มีความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.7422
- ด้านการตัดสินใจซื้อ	มีความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.6728
- ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	มีความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.6479
รวม 5 ขั้นตอน	มีความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.9138

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์	มีความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.7791
- ด้านราคา	มีความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.8162
- ด้านการจัดจำหน่าย	มีความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.7713
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.8194

5. ปรับปรุงแก้ไขตามที่ทำการทดลองจากข้อที่ 4 เพื่อให้แบบสอบถามดังกล่าวเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ตรงตามหลักวิชาการสำหรับการนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถามกระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีขั้นตอนดำเนินการเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ทำหนังสือในนามของมหาวิทยาลัยแนะนำผู้วิจัย เกี่ยวกับความจำเป็นในการขอข้อมูลในการทำวิจัยถึงกลุ่มตัวอย่าง เพื่อขออนุญาตแจกแบบสอบถามในเขตของกรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2549

2. ทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง 50 เขตของกรุงเทพมหานคร รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ฉบับ และรอเก็บแบบสอบถามคืนหลังจากกลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถาม โดยตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ตรวจนับแบบจำนวนแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistic Package for Social Science/Personnel Computer) และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งใช้สถิติโดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. ศึกษาด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นสถิติบรรยายลักษณะ คุณสมบัติของประชากรที่ศึกษา ใช้ การแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปแบบตารางและความเรียง

2. ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออัญมณี โดยวิเคราะห์เป็นข้อ จำนวน (Number) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยหรือมัชฌิมเลขคณิต

(Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอในรูปแบบตารางและความเรียง

3. ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยวิเคราะห์เป็นข้อ จำนวน (Number) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยหรือมัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอในรูปแบบตารางและความเรียง

สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics)

เป็นสถิติอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบนัยสำคัญของความแตกต่าง (Test Significance of Difference) ของคุณลักษณะประชากร (Parameter) ซึ่งเป็นการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติที (t-test) และการทดสอบนัยสำคัญของความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของสองกลุ่มใช้สถิติเอฟ (f-test)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมจำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วมาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำแนกประชากรออกเป็นกลุ่ม นำมาแจกแจงความถี่ นำเสนอเป็นร้อยละ (Percent)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะข้อคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ในเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณี การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้ค่าเฉลี่ยมัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการให้ความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้ออัญมณีของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะข้อคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ในเรื่องด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ยมัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งทดสอบด้วยสถิติที (t) และเอฟ (F) ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้นำอักษรย่อและสัญลักษณ์ทางสถิติมาใช้ ดังนี้

\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
F	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสำหรับตั้งแต่ 2 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไป โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน

- t หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มตัวอย่าง
- F-Prob และ t-Prob หมายถึง ความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเกณฑ์ที่ผู้วิจัยใช้ในการสรุปผลจะใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำแนกประชากรออกเป็นกลุ่ม นำมาแจกแจงความถี่ นำเสนอเป็นร้อยละ (Percent) ดังแสดงให้เห็นในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	89	22.30
1.2 หญิง	311	77.80
รวม	400	100.00
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 30 ปี	131	32.80
2.2 31 – 40 ปี	130	32.50
2.3 41 – 50 ปี	89	22.30
2.4 51 ปีขึ้นไป	50	12.60
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
3.1 โสด	185	46.30
3.2 ไม่โสด	215	53.80
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	85	21.30
4.2 ปริญญาตรี	240	60.00
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	75	18.80
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
5.1 พนักงานบริษัทเอกชน	131	32.80
5.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	118	29.50
5.3 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	78	19.50
5.4 รับจ้าง	33	8.30
5.5 อื่น ๆ	40	10.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
6.1 ไม่เกิน 10,000 บาท	53	13.30
6.2 10,001 – 20,000 บาท	105	26.30
6.3 20,001 – 30,000 บาท	99	24.80
6.4 30,001 – 40,000 บาท	64	16.00
6.5 มากกว่า 40,000 บาท	79	19.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวนทั้งหมด 400 ราย มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 77.80 และ 22.30 ตามลำดับ

- ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.80 รองลงมา มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 31 – 40 ปี และ 41 – 50 ปี และ 51 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 32.50 และ 22.30 และ 12.60 ตามลำดับ

- สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ที่ไม่โสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.80 รองลงมา คือผู้ที่โสด คิดเป็นร้อยละ 46.30

- ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือผู้มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 21.30 ส่วนผู้ที่จบการศึกษาในระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรีมีสัดส่วนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.80

- อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.80 รองลงมาเป็นผู้มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 29.50 และ 19.50 อาชีพรับจ้างและอาชีพอื่นๆ มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 8.30 และ 10.00 ตามลำดับ

- รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ที่มีรายได้ในช่วง 10,001 – 20,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.30 รองลงมาคือมีรายได้ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.80 สำหรับผู้ที่มี

รายได้มากกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.80 และผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท และมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 16.00 และ 13.30 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะข้อคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ในเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณี การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้ค่าเฉลี่ยมัธยฐานเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังแสดงในตารางที่ 4.2 – 4.10

ตารางที่ 4.2 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการใช้เวลาของกระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณี

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	การใช้เวลามาก							ความหมายที่ได้
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	
ขั้นตระหนักถึงปัญหา	17.50	32.00	39.80	7.00	3.80	3.53	0.983	ใช้เวลามาก
ขั้นค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ	20.80	35.00	30.80	11.80	1.80	3.61	0.997	ใช้เวลามาก
ขั้นประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ	19.80	42.80	28.00	8.50	1.00	3.72	0.911	ใช้เวลามาก
ขั้นตัดสินใจซื้อ	27.50	30.50	32.80	5.50	3.80	3.73	1.043	ใช้เวลามาก
ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ	11.00	20.00	45.30	18.80	5.00	3.13	1.006	ใช้เวลาดำเนินกลาง
ค่าเฉลี่ยขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม						3.54	0.696	ใช้เวลามาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึงกลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึงกลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึงกลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึงกลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึงกลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในระดับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ใช้เวลาต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณี อยู่ในระดับมากทั้งภาพรวม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.54 และในส่วนรายละเอียดปลีกย่อย ยกเว้นขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อที่กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในระดับปานกลาง และเมื่อจัดอันดับใช้เวลาของกลุ่มตัวอย่างจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ผลดังนี้ ขึ้นตัดสินใจซื้อ ขึ้นประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ ขึ้นค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ ขึ้นตระหนักถึงปัญหา และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตารางที่ 4.3 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจในขั้นการตระหนักถึงปัญหา

การตระหนักถึงปัญหา	ระดับความเห็น (ร้อยละ)							ความหมายที่ได้
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	
ท่านขาดเครื่องประดับไป	9.00	22.00	41.00	20.30	7.80	3.04	1.046	ปานกลาง
ท่านกำลังมองหาของขวัญให้ผู้อื่น	6.30	20.30	37.50	26.30	9.80	2.87	1.044	ปานกลาง
ท่านอยากเก็บสะสมอัญมณีเป็นสินทรัพย์เนื่องจากเก็บเงินไม่ได้	6.00	20.50	32.30	25.00	16.30	2.75	1.134	ปานกลาง
ท่านกำลังควงคกจึงอยากได้อัญมณีเสริม โชคลาภ	6.30	11.50	27.50	31.30	23.50	2.46	1.152	น้อย
ท่านรู้สึกว่าคุณเองบุคลิกภาพไม่ดีเนื่องจากไม่มีอัญมณีใส่	2.50	80..	26.50	34.00	29.00	2.21	1.029	น้อย
ท่านรู้สึกค้อยฐานะทางสังคมเมื่อไม่มีอัญมณี	4.00	8.50	23.30	31.50	32.80	2.20	1.107	น้อย
ท่านรู้สึกว่าคุณเองไม่ได้ปฏิบัติตามประเพณีนิยมเนื่องจากไม่มีอัญมณี	3.00	6.30	24.50	34.50	31.80	2.14	1.032	น้อย
ค่าเฉลี่ยการตระหนักถึงปัญหาโดยรวม						2.52	0.735	ปานกลาง

- หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึงกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด
 ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึงกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก
 ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึงกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึงกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับน้อย
 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึงกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจในขั้นการตระหนักถึงปัญหา อยู่ในระดับปานกลางทั้งภาพรวม โดยมีค่าเฉลี่ย 2.52 และในส่วนรายละเอียดปลีกย่อย ยกเว้นขั้นตอน การที่กำลังควงคกจึงอยากได้อัจฉริยะเสริมโชค ลาก การรู้สึกว่าคุณเองไม่ได้ปฏิบัติตามประเพณีนิยมเนื่องจากไม่มีอัจฉริยะ การรู้สึกว่าคุณเองบุคลิกภาพไม่ดีเนื่องจากไม่มีอัจฉริยะใส่ การรู้สึกว่าคุณฐานะทางสังคมเมื่อไม่มีอัจฉริยะที่กลุ่มตัวอย่าง ให้ความคิดเห็นในระดับน้อย และเมื่อจัดอันดับให้ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจากมากที่สุดไป น้อยที่สุดได้ผลดังนี้ การขาดเครื่องประดับไปงาน การมองหาของขวัญให้ผู้อื่น การเก็บสะสม อัจฉริยะเป็นสินทรัพย์เนื่องจากเก็บเงินไม่ได้ การที่กำลังควงคกจึงอยากได้อัจฉริยะเสริมโชค ลาก การ รู้สึกว่าคุณเองบุคลิกภาพไม่ดีเนื่องจากไม่มีอัจฉริยะใส่ การรู้สึกว่าคุณฐานะทางสังคมเมื่อไม่มีอัจฉริยะ และการรู้สึกว่าคุณเองไม่ได้ปฏิบัติตามประเพณีนิยมเนื่องจากไม่มีอัจฉริยะ

ตารางที่ 4.4 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจขั้นการค้นหาข้อมูลด้วยการใช้สื่อค้นหาข้อมูล

การใช้สื่อค้นหาข้อมูล	ระดับความเห็น (ร้อยละ)							ความหมายที่ได้
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	
3.1 วารสาร/นิตยสาร	13.30	31.80	35.80	12.00	7.30	3.32	1.077	ปานกลาง
3.2 สื่อพิมพ์	8.30	23.30	39.50	18.80	10.30	3.01	1.078	ปานกลาง
3.3 อินเทอร์เน็ต	12.00	21.50	27.50	19.80	19.30	2.87	1.285	ปานกลาง
3.4 โทรทัศน์	5.80	16.50	34.30	25.50	18.00	2.67	1.123	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย การใช้สื่อค้นหาข้อมูลโดยรวม						2.96	0.836	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจในขั้นการค้นหาข้อมูลด้วยการใช้สื่อค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับปานกลางทั้งภาพรวม โดยมีค่าเฉลี่ย 2.96 และในส่วนรายละเอียดปลีกย่อย ในขั้นการค้นหาข้อมูลด้วยการใช้สื่อ

ค้นหาข้อมูล และเมื่อจัดอันดับให้ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจากมากที่สุด ไปน้อยที่สุด ได้ผลดังนี้
วารสาร/นิตยสาร สือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์

ตารางที่ 4.5 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของกระบวนการ
ตัดสินใจในขั้นค้นหาข้อมูลด้วยการค้นหาข้อมูลทั่วไป

โดยค้นหาข้อมูลทั่วไป	ระดับความเห็น (ร้อยละ)							ความ หมายที่ได้
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	\bar{X}	S.D.	
ข้อมูลการเปรียบเทียบ ราคา	39.00	34.00	19.30	5.50	2.30	4.02	1.004	มาก
ข้อมูลความน่าเชื่อถือ ของร้านค้า	35.00	40.30	17.00	5.50	2.30	4.00	0.972	มาก
ข้อมูลแหล่งขาย/ทำเล	15.30	37.50	33.30	8.30	5.80	3.48	1.033	มาก
ข้อมูลชื่อเสียง/ประวัติ ของร้านค้า	15.50	35.00	29.00	12.80	7.80	3.38	1.126	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยค้นหาข้อมูล ทั่วไปโดยรวม						3.72	0.857	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความคิดเห็นต่อ
กระบวนการตัดสินใจในขั้นการค้นหาข้อมูลด้วยการค้นหาข้อมูลทั่วไป อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งภาพรวม
โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72 และในส่วนรายละเอียดปลีกย่อย ยกเว้น ในขั้นการค้นหาข้อมูลข้อมูลชื่อเสียง/
ประวัติของร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นที่ระดับปานกลาง และเมื่อจัดอันดับให้ความ
คิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจากมากที่สุด ไปน้อยที่สุด ได้ผลดังนี้ ข้อมูลชื่อเสียง/ประวัติของร้านค้า
ข้อมูลความน่าเชื่อถือของร้านค้า ข้อมูลแหล่งขาย/ทำเล และข้อมูลการเปรียบเทียบราคา

ตารางที่ 4.6 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจในขั้นค้นหาข้อมูลด้วยการหาข้อมูลจากบุคคลหรือองค์กร

หาข้อมูลจากบุคคลหรือ องค์กร	ระดับความเห็น (ร้อยละ)							ความ หมายที่ ได้
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	\bar{X}	S.D.	
ถามผู้รู้	30.00	45.30	18.00	5.50	1.30	3.97	0.902	มาก
ถามเพื่อน	19.50	34.30	34.30	7.50	4.50	3.57	1.029	มาก
ถามหรือปรึกษาพนักงาน ขาย/เจ้าของร้าน	15.80	37.80	31.80	12.30	2.50	3.52	0.981	มาก
ให้องค์กรหรือ/สถาบัน ตรวจสอบ	11.50	22.30	33.0	21.50	11.80	3.00	1.171	ปาน กลาง
ค่าเฉลี่ยหาข้อมูลจาก บุคคลหรือองค์กรโดยรวม						3.51	0.726	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจในขั้นค้นหาข้อมูลด้วยการหาข้อมูลจากบุคคลหรือองค์กร อยู่ในระดับมากที่สุด ภาพรวม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.51 และในส่วนรายละเอียดปลีกย่อย ยกเว้นขั้นให้องค์กรหรือ/สถาบันตรวจสอบ ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับปานกลาง และเมื่อจัดอันดับให้ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ผลดังนี้ ถามผู้รู้ ถามเพื่อน ถามหรือปรึกษาพนักงานขาย/เจ้าของร้าน และให้องค์กรหรือ/สถาบันตรวจสอบ

ตารางที่ 4.7 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจในขั้นการประเมินทางเลือก โดยพิจารณาคุณค่าของอัญมณีตามคุณลักษณะ

คุณค่าของอัญมณีตามคุณลักษณะ	ระดับความเห็น (ร้อยละ)							ความหมายที่ได้
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	
คุณภาพ/ความประณีต	55.00	36.50	7.80	0.00	0.80	4.46	0.670	มาก
ด้านราคาที่สามารถจะจ่ายได้	51.50	34.50	12.30	1.30	0.50	4.35	0.781	มาก
รูปแบบ	40.30	44.80	13.00	2.00	0.00	4.23	0.748	มาก
สีสวย	33.80	49.30	14.50	2.00	0.50	4.14	0.768	มาก
สีที่ดูโดดเด่น	31.30	37.00	24.50	5.30	2.00	3.90	0.970	มาก
ชื่อเสียงของร้าน	21.30	48.50	26.30	3.30	0.80	3.86	0.809	มาก
กระแสความนิยมของสังคม	12.50	18.50	42.30	19.50	7.30	3.10	1.079	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยคุณค่าของอัญมณีตามคุณลักษณะโดยรวม						4.00	0.515	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการในขั้นการประเมินทางเลือกโดยพิจารณาคุณค่าของอัญมณีตามคุณลักษณะ อยู่ในระดับมากที่สุดภาพรวม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 และในส่วนรายละเอียดปลีกย่อย ยกเว้น คุณค่าของอัญมณีตามกระแสความนิยมของสังคม ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับปานกลาง และเมื่อจัดอันดับให้ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ผลดังนี้ คุณภาพ/ความประณีต ด้านราคาที่สามารถจะจ่ายได้ รูปแบบ สีสวย สีที่ดูโดดเด่น ชื่อเสียงของร้าน และกระแสความนิยมของสังคม

ตารางที่ 4.8 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจในขั้นการประเมินทางเลือก โดยพิจารณาประเภทของร้านอัญมณี

ความสำคัญต่อประเภทของร้านอัญมณี	ระดับความเห็น (ร้อยละ)							ความหมายที่ได้
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	
ร้านในศูนย์การค้าที่มีประตูกระจก	20.50	35.00	34.30	6.00	4.30	3.62	1.012	มาก
ร้านในศูนย์การค้าที่มีเพียงตู้โชว์	5.80	24.30	52.50	12.00	5.50	3.13	0.893	ปานกลาง
ร้านค้าอาคารพาณิชย์ทั่วไป	7.80	17.80	48.80	17.50	8.30	2.99	0.997	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อประเภทของร้านอัญมณีโดยรวม						3.07	0.696	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจในขั้นการประเมินทางเลือก โดยพิจารณาประเภทของร้านอัญมณี อยู่ในระดับปานกลางทั้งภาพรวม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.07 และในส่วนรายละเอียดปลีกย่อย ยกเว้น ร้านในศูนย์การค้าที่มีประตูกระจก ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับมาก และเมื่อจัดอันดับให้ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ผลดังนี้ ร้านในศูนย์การค้าที่มีประตูกระจก ร้านในศูนย์การค้าที่มีเพียงตู้โชว์ และร้านค้าอาคารพาณิชย์ทั่วไป

ตารางที่ 4.9 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจในขั้นการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความเห็น (ร้อยละ)							ความหมายที่ได้
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	
ท่านมักจะชะลอการตัดสินใจซื้อไว้ก่อน	12.00	38.80	38.80	8.30	2.30	3.50	0.890	มาก
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของท่านคือญาติพี่น้องหรือเพื่อน	14.30	20.00	29.00	23.50	13.30	2.99	1.240	ปานกลาง
ท่านตัดสินใจซื้อทันที	4.80	15.50	40.00	26.00	13.80	2.72	1.038	ปานกลาง
ท่านตัดสินใจซื้อไว้ล่วงหน้าโดยยังไม่ได้ประเมิน	5.80	11.50	33.00	33.50	16.30	2.57	1.071	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อโดยรวม						2.94	0.683	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจในขั้นการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลางทั้งภาพรวม โดยมีค่าเฉลี่ย 2.94 และในส่วนรายละเอียดปลีกย่อย ยกเว้น การชะลอการตัดสินใจซื้อไว้ก่อน ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับมาก และเมื่อจัดอันดับให้ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ผลดังนี้ การชะลอการตัดสินใจซื้อไว้ก่อน ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของท่านคือญาติพี่น้องหรือเพื่อน การตัดสินใจซื้อทันที และการตัดสินใจซื้อไว้ล่วงหน้าโดยยังไม่ได้ประเมิน

ตารางที่ 4.10 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจในชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระดับความเห็น (ร้อยละ)							ความหมายที่ได้
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	
ท่านชื่นชมอัญมณีและใช้อย่างคุ้มค่าเสมอ	25.30	40.50	27.30	5.80	1.30	3.83	0.916	มาก
เมื่อท่านซื้อแล้วมักบอกต่อ	11.30	38.50	33.00	13.30	4.00	3.40	0.986	ปานกลาง
ท่านใส่เป็นประจำ	12.00	27.50	37.8	17.00	5.80	3.23	1.051	ปานกลาง
ท่านใช้อัญมณีนานๆครั้ง	9.00	20.80	41.30	20.50	8.50	3.01	1.056	ปานกลาง
ท่านชอบเอาอัญมณีมาวางดู	9.50	18.00	36.80	23.00	12.80	2.89	1.136	ปานกลาง
ท่านรู้สึกเฉยๆ กับอัญมณีที่ซื้อ	4.30	6.50	39.50	27.80	22.00	2.43	1.036	น้อย
ท่านชอบมอบอัญมณีให้ผู้อื่น	4.80	7.50	26.80	38.30	22.80	2.33	1.056	น้อย
ยามขาดเงินท่านจำหน่าย	4.00	7.00	12.50	24.50	52.00	1.87	1.127	น้อย
ท่านมักขายต่อ	1.80	3.30	15.0	37.50	42.50	1.84	0.916	น้อย
ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมหลังการซื้อโดยรวม						2.75	0.494	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจในชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับปานกลางทั้งภาพรวม โดยมีค่าเฉลี่ย 2.75 และในส่วนรายละเอียดปลีกย่อย ยกเว้น การชื่นชมอัญมณีและใช้อย่างคุ้มค่าเสมอ ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับมาก และการที่ชอบมอบอัญมณีให้ผู้อื่น การขายต่อ ยามขาดเงินสามารถจำหน่าย การรู้สึกเฉยๆ กับอัญมณีที่ซื้อ ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับน้อย และเมื่อจัดอันดับให้ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ผลดังนี้ การชื่นชมอัญมณีและใช้อย่างคุ้มค่าเสมอ เมื่อซื้อแล้วมักบอกต่อ การใส่เป็นประจำ การใช้อัญมณีนานๆครั้ง การที่ชอบเอาอัญมณีมาวางดู การรู้สึกเฉยๆ กับอัญมณีที่ซื้อ ยามขาดเงินสามารถจำหน่าย และการขายต่อ

**ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการให้ความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
ในการซื้ออัญมณีของกลุ่มตัวอย่าง**

ผลการวิเคราะห์ระดับการให้ความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออัญมณีของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะข้อคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ในเรื่องด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ยมัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลตั้งแต่ตารางที่ 4.11 – 4.14

ตารางที่ 4.11 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ให้ความสำคัญ (ร้อยละ)							ความหมายที่ได้
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	
การออกไปประกันจากร้านค้า	47.30	34.80	16.30	1.50	0.30	4.27	0.803	มาก
ความประณีตในการเจียรในอัญมณี	44.80	37.50	15.30	2.50	0.00	4.25	0.801	มาก
ความหลากหลายของรูปทรงเช่นรูปกลม ที่เหลี่ยมหยดน้ำ	32.80	41.80	20.30	4.30	1.00	4.01	0.890	มาก
อัญมณีมีหลายชนิดเช่นทับทิม เพชร มรกต	26.00	42.80	26.80	3.50	1.00	3.89	0.865	มาก
แหล่งกำเนิดอัญมณีเช่น ศรีลังกา เวียดนาม โคลัมเบีย	17.30	33.30	36.00	11.00	2.50	3.52	0.983	มาก
อัญมณีที่ผ่านการเพิ่มคุณภาพโดยความร้อน	10.30	26.50	47.30	13.80	2.30	3.29	0.907	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม						3.87	0.604	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งภาพรวม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 และในส่วน

รายละเอียดปลีกย่อย ยกเว้น อัญมณีที่ผ่านการเพิ่มคุณภาพโดยความร้อน ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และเมื่อจัดอันดับให้ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ผลดังนี้ การออกไปประกันจากร้านค้า ความประณีตในการเจียรระโนอัญมณี ความหลากหลายของรูปทรง เช่น รูปกลม สี่เหลี่ยม หยกน้ำอัญมณีมีหลายชนิดเช่นทับทิม เพชร มรกต แห่่งกำเนิคอัญมณีเช่น ศรีลังกา เบลเยี่ยม โคลัมเบีย และอัญมณีที่ผ่านการเพิ่มคุณภาพโดยความร้อน

ตารางที่ 4.12 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ให้ความสำคัญ (ร้อยละ)							ความหมายที่ได้
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	
ต่อรองราคาได้	47.00	34.50	14.30	2.80	1.50	4.23	0.899	มาก
มีป้ายราคา	42.30	39.80	14.80	1.80	1.50	4.20	0.860	มาก
การให้ส่วนลดเมื่อชำระเป็นเงินสด	45.80	33.00	15.00	3.80	2.50	4.16	0.980	มาก
ราคาต่ำกว่าร้านอื่น	35.00	34.30	25.00	4.80	1.00	3.98	0.939	มาก
ผ่อนชำระรายเดือนได้	24.80	22.30	31.30	13.50	8.30	3.42	1.228	มาก
ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคาโดยรวม						3.99	0.751	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งภาพรวม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 และในส่วนรายละเอียดปลีกย่อย และเมื่อจัดอันดับให้ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ผลดังนี้ ต่อรองราคาได้ มีป้ายราคา การให้ส่วนลดเมื่อชำระเป็นเงินสดราคาต่ำกว่าร้านอื่น และผ่อนชำระรายเดือนได้

ตารางที่ 4.13 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการ จัดจำหน่าย	ให้ความสำคัญ (ร้อยละ)							ความ หมายที่ได้
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	\bar{X}	S.D.	
การโชว์ในงานแสดง สินค้า	22.50	42.00	28.00	4.50	3.00	3.77	0.950	มาก
ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่าย อัญมณี	22.8	37.5	31.80	6.00	2.00	3.73	0.946	มาก
การมีจำนวนสาขาของ ร้านตัวแทนจำหน่าย	18.80	36.30	37.80	5.00	2.30	3.64	0.917	มาก
การใช้พนักงานขาย	15.50	33.30	35.80	11.30	4.30	3.45	1.020	มาก
การขายผ่านทาง อินเทอร์เน็ต/แคตตาล็อก	6.50	16.80	34.50	28.30	14.00	2.74	1.097	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการ จัดจำหน่ายโดยรวม						3.46	0.713	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลางทั้งภาพรวม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.46 และ
ในส่วนรายละเอียดปลีกย่อย เมื่อจัดอันดับให้ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างจากมากที่สุดไปน้อย
ที่สุดได้ผลดังนี้ การโชว์ในงานแสดงสินค้า ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายอัญมณี การมีจำนวนสาขา
ของร้านตัวแทนจำหน่าย การใช้พนักงานขาย และการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต/แคตตาล็อก

ตารางที่ 4.14 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ให้ความสำคัญ (ร้อยละ)							ความ หมายที่ได้
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	\bar{X}	S.D.	
ความรู้ของพนักงานขาย เกี่ยวกับอัญมณี	44.80	40.80	12.80	1.30	0.50	4.28	0.770	มาก
การมีโปรโมชั่น เช่น ลด ราคาประจำปี	42.00	37.30	18.00	1.80	1.00	4.18	0.855	มาก
การประชาสัมพันธ์	24.50	42.50	27.00	5.30	0.80	3.85	0.878	มาก
การโฆษณา	25.50	39.80	29.00	4.80	1.00	3.84	0.895	มาก
ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาดโดยรวม						4.03	0.685	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากทั้งภาพรวม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 และในส่วนตัวรายละเอียดปลีกย่อย เมื่อจัดอันดับให้ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ผลดังนี้ ความรู้ของพนักงานขายเกี่ยวกับอัญมณี การมีโปรโมชั่น เช่น ลดราคาประจำปี การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานซึ่งเป็นการทดสอบด้วยสถิติทีและเอฟ จากสมมติฐานในการวิจัยที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ 2 ข้อ ได้แก่

1. ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมี กระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการทดสอบไว้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ผลการทดสอบจำแนกแต่ละสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 1 เป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย และกระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณี ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ ขั้นตระหนักถึงปัญหา ขั้นค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ ขั้นประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจ ขั้นตัดสินใจซื้อ และขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนั้นผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อนี้ โดยจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

กระบวนการ ตัดสินใจซื้อ	ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (ค่า F-Prob. และ t-Prob.)					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน
ขั้นตระหนักถึงปัญหา	0.989	0.788	0.502	0.923	0.762	0.467
ขั้นค้นหาข้อมูลก่อนการ ตัดสินใจซื้อ	0.684	0.000*	0.112	0.111	0.021*	0.994
ขั้นประเมินทางเลือกก่อน การตัดสินใจ	0.048*	0.380	0.315	0.847	0.439	0.754
ขั้นการตัดสินใจ	0.984	0.561	0.897	0.034*	0.400	0.756
พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.368	0.796	0.746	0.325	0.642	0.500

*หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติเอฟ (F) และที (t) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดของลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

- อายุ อาชีพ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน
- เพศ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจแตกต่างกัน
- ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นการตัดสินใจแตกต่างกัน
- ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆ คือ สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจ
ซื้อแตกต่างกัน**

**ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความคิดเห็นในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มีเพศแตกต่างกัน**

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับการให้ความคิดเห็น				สถิติ	
	\bar{X}		S.D.		t	t-Prob.
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง		
ขั้นตระหนักถึงปัญหา	2.52	2.52	0.72	0.740	0.014	0.989
ขั้นค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.37	3.41	0.75	0.658	-0.408	0.684
ขั้นประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจ	3.69	3.80	0.48	0.485	-1.982	0.048*
ขั้นการตัดสินใจ	2.94	2.94	0.75	0.664	0.021	0.984
พฤติกรรมหลังการซื้อ	2.81	2.74	0.60	0.461	0.904	0.368

*หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติทีเทสต์ (t-test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ยกเว้นขั้นประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงให้ความคิดเห็นในขั้นประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจมากกว่าเพศชายแต่อย่างไรก็ตามทั้งเพศชายและหญิงให้ความคิดเห็นในขั้นตอนดังกล่าวอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งคู่

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน
ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความคิดเห็นในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มีอายุแตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ระดับการให้ความคิดเห็น		สถิติที่ใช้	
		\bar{X}	S.D.	F	F-prob.
ขั้นตระหนักถึงปัญหา					
ต่ำกว่า 30 ปี	131	2.51	0.674	0.352	0.788
31 - 40 ปี	130	2.53	0.699		
41 - 50 ปี	89	2.49	0.834		
51 ปีขึ้นไป	50	2.61	0.806		
ขั้นค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ					
ต่ำกว่า 30 ปี	131	3.54	0.606	6.432	0.000*
31 - 40 ปี	130	3.43	0.619		
41 - 50 ปี	89	3.15	0.795		
51 ปีขึ้นไป	50	3.40	0.673		
ขั้นประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจ					
ต่ำกว่า 30 ปี	131	3.81	0.461	1.029	0.380
31 - 40 ปี	130	3.78	0.479		
41 - 50 ปี	89	3.71	0.536		
51 ปีขึ้นไป	50	3.82	0.476		
ขั้นตัดสินใจซื้อ					
ต่ำกว่า 30 ปี	131	2.93	0.673	0.686	0.561
31 - 40 ปี	130	2.90	0.632		
41 - 50 ปี	89	2.97	0.742		
51 ปีขึ้นไป	50	3.05	0.739		
พฤติกรรมหลังการซื้อ					
ต่ำกว่า 30 ปี	131	2.77	0.524	0.341	0.796
31 - 40 ปี	130	2.75	0.390		
41 - 50 ปี	89	2.72	0.551		
51 ปีขึ้นไป	50	2.80	0.560		

*หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติเอฟ (F-test) โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน คือ ต่ำกว่า 30 ปี 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป ให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันในเกือบทุกขั้นตอน ยกเว้นขั้นค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจที่ผู้บริโภคช่วงอายุต่างๆ ให้ความคิดเห็นต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องเพื่อพิจารณาความแตกต่างของการให้ความคิดเห็นต่อขั้นตอนดังกล่าวได้ผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของการให้ความคิดเห็นในขั้นค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ผลต่างเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจขั้นค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ			
	ต่ำกว่า 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 30 ปี	-	0.1112 (Sig = 0.177)	0.3966* (Sig = 0.000*)	0.1426 (Sig = 0.198)
31 – 40 ปี		-	0.2853* (Sig = 0.002*)	0.0314 (Sig = 0.777)
41 – 50 ปี			-	- 0.2539* (Sig = 0.031*)
51 ปีขึ้นไป				-

*หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบกระบวนการตัดสินใจขั้นค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจแบบจับคู่พหุคูณ (multiple Comparison) ด้วยวิธีของแอลเอสดี (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุที่ให้ความคิดเห็นต่อขั้นค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจต่างกัน คือ กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

- กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี และ 31-40 ปี ให้ความคิดเห็นต่อขั้นค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจต่างกับกลุ่มที่มีอายุ 41 – 50 ปี โดยให้ความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างดังกล่าว

- กลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความคิดเห็นต่อขั้นค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจต่างกับกลุ่มที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยให้ความคิดเห็นน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างดังกล่าว

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความคิดเห็นในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ระดับการให้ความคิดเห็น		สถิติที่ใช้	
		\bar{X}	S.D.	F	F-prob.
ขั้นตระหนักถึงปัญหา					
ใช่	185	2.50	0.662	0.451	0.502
ไม่ใช่	215	2.55	0.793		
ขั้นค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ					
ใช่	185	3.46	0.646	2.538	0.112
ไม่ใช่	215	3.35	0.703		
ขั้นประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจ					
ใช่	185	3.80	0.483	1.012	0.315
ไม่ใช่	215	3.76	0.489		
ขั้นตัดสินใจซื้อ					
ใช่	185	2.95	0.679	0.017	0.897
ไม่ใช่	215	2.94	0.689		
พฤติกรรมหลังการซื้อ					
ใช่	185	2.77	0.489	0.105	0.746
ไม่ใช่	215	2.75	0.500		

*หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติเอฟ (F-test) โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันคือใช่และไม่ใช่ ให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันในทุกๆ ขั้นตอน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน
ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความคิดเห็นในกระบวนการตัดสินใจซื้อสำหรับ
ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ระดับการให้ความคิดเห็น		สถิติที่ใช้	
		\bar{X}	S.D.	F-test	F-prob.
ขั้นตระหนักถึงปัญหา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	85	2.54	0.738	0.080	0.923
ปริญญาตรี	240	2.51	0.751		
สูงกว่าปริญญาตรี	75	2.54	0.689		
ขั้นค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	85	3.32	0.743	2.206	0.111
ปริญญาตรี	240	3.38	0.686		
สูงกว่าปริญญาตรี	75	3.54	0.556		
ขั้นประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจ					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	85	3.80	0.516	0.166	0.847
ปริญญาตรี	240	3.78	0.473		
สูงกว่าปริญญาตรี	75	3.75	0.499		
ขั้นตัดสินใจซื้อ					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	85	2.95	0.738	3.408	0.034*
ปริญญาตรี	240	2.89	0.674		
สูงกว่าปริญญาตรี	75	3.12	0.625		
พฤติกรรมหลังการซื้อ					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	85	2.83	0.490	1.127	0.325
ปริญญาตรี	240	2.73	0.506		
สูงกว่าปริญญาตรี	75	2.76	0.461		

*หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติเอฟ (F-test) โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี ให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันในเกือบทุกขั้นตอน ยกเว้นขั้นตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน ให้ความคิดเห็นต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องเพื่อพิจารณาความแตกต่างของการให้ความคิดเห็นต่อขั้นตอนดังกล่าวได้ผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของการให้ความคิดเห็นในขั้นตัดสินใจซื้อสำหรับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	ผลต่างเฉลี่ยของการให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจขั้นตัดสินใจซื้อ		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.0616 (Sig = 0.473)	- 0.1729 (Sig = 0.109)
ปริญญาตรี		-	- 0.2346* (Sig = 0.009*)
สูงกว่าปริญญาตรี			-

*หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบกระบวนการตัดสินใจขั้นค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจแบบจับคู่พหุคูณ (multiple Comparison) ด้วยวิธีของแอลเอสดี (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่ระดับการศึกษาให้ความคิดเห็นต่อขั้นตัดสินใจซื้อต่างกัน คือ กลุ่มที่มีที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีรายละเอียดดังนี้

- กลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรี ให้ความคิดเห็นต่อขั้นตัดสินใจซื้อ ต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยให้ความคิดเห็นน้อยกว่ากลุ่มดังกล่าว

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพปัจจุบันแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความคิดเห็นในกระบวนการตัดสินใจซื้อสำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ระดับให้ความคิดเห็น		สถิติที่ใช้	
		\bar{X}	S.D.	F	F-prob.
ขั้นตระหนักถึงปัญหา					
พนักงานบริษัทเอกชน	131	2.55	0.696	0.464	0.762
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	118	2.54	0.683		
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	78	2.56	0.791		
รับจ้าง	33	2.41	0.741		
อื่น ๆ	40	2.43	0.894		
ขั้นค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ					
พนักงานบริษัทเอกชน	131	3.52	0.589	2.920	0.021*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	118	3.36	0.690		
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	78	3.43	0.657		
รับจ้าง	33	3.12	0.847		
อื่น ๆ	40	3.29	0.738		
ขั้นประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจ					
พนักงานบริษัทเอกชน	131	3.82	0.457	0.943	0.439
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	118	3.74	0.416		
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	78	3.78	0.534		
รับจ้าง	33	3.67	0.626		
อื่น ๆ	40	3.83	0.543		

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ระดับให้ความคิดเห็น		สถิติที่ใช้	
		\bar{X}	S.D.	F	F-prob.
ขั้นตัดสินใจซื้อ					
พนักงานบริษัทเอกชน	131	2.91	0.614	1.014	0.400
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	118	2.98	0.662		
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	78	3.02	0.688		
รับจ้าง	33	2.77	0.679		
อื่นๆ	40	2.9250	0.920		
ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ					
พนักงานบริษัทเอกชน	131	2.80	0.442	0.629	0.642
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	118	2.75	0.445		
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	78	2.75	0.544		
รับจ้าง	33	2.77	0.505		
อื่นๆ	40	2.66	0.670		

*หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติเอฟ (F-test) โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน คือ พนักงานบริษัทเอกชนข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว รับจ้างและ อื่นๆ ให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันในเกือบทุกขั้นตอน ยกเว้นขั้นค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความคิดเห็นต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องเพื่อพิจารณาความแตกต่างของการให้ความคิดเห็นต่อขั้นตอนดังกล่าวได้ผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของการให้ความคิดเห็นในขั้นการค้นหาข้อมูล
สำหรับผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ผลต่างเฉลี่ยของการให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจขั้นการค้นหาข้อมูล				
	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง	อื่นๆ
พนักงาน บริษัทเอกชน	-	0.1612 (Sig = 0.059)	0.0973 (Sig = 0.312)	0.4023* (Sig = 0.002)	0.2340 (Sig = 0.055)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		-	-0.0640 (Sig = 0.514)	0.2411 (Sig = 0.069)	0.0727 (Sig = 0.555)
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว			-	0.3051* (Sig = 0.029)	0.1367 (Sig = 0.296)
รับจ้าง				-	-0.1684 (Sig = 0.287)
อื่นๆ					-

*หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบกระบวนการตัดสินใจขั้นค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจแบบจับคู่พหุคูณ (multiple Comparison) ด้วยวิธีของแอลเอสดี (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกัน คือพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง และ อื่นๆ มีความคิดเห็นในกระบวนการตัดสินใจขั้นค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

- กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวให้ความคิดเห็นในขั้นค้นหาข้อมูลต่างกับกลุ่มอาชีพรับจ้าง โดยให้ความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างดังกล่าว

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความคิดเห็นในกระบวนการตัดสินใจซื้อสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ระดับการให้ความคิดเห็น		สถิติที่ใช้	
		\bar{X}	S.D.	F	F-prob.
ขั้นตระหนักถึงปัญหา					
ไม่เกิน 10,000 บาท	53	2.61	0.750	0.896	0.467
10,001 – 20,000 บาท	105	2.43	0.695		
20,001 – 30,000 บาท	99	2.59	0.728		
30,001 – 40,000 บาท	64	2.56	0.691		
มากกว่า 40,001 บาท	79	2.48	0.818		
ขั้นค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ					
ไม่เกิน 10,000 บาท	53	3.37	0.731	0.057	0.994
10,001 – 20,000 บาท	105	3.40	0.673		
20,001 – 30,000 บาท	99	3.40	0.641		
30,001 – 40,000 บาท	64	3.42	0.596		
มากกว่า 40,001 บาท	79	3.41	0.768		
ขั้นประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจ					
ไม่เกิน 10,000 บาท	53	3.81	0.545	0.475	0.754
10,001 – 20,000 บาท	105	3.81	0.458		
20,001 – 30,000 บาท	99	3.79	0.452		
30,001 – 40,000 บาท	64	3.72	0.494		
มากกว่า 40,001 บาท	79	3.75	0.521		

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ระดับการให้ความคิดเห็น		สถิติที่ใช้	
		\bar{X}	S.D.	F	F-prob.
ขั้นตัดสินใจซื้อ					
ไม่เกิน 10,000 บาท	53	2.90	0.796	0.473	0.756
10,001 – 20,000 บาท	105	2.88	0.676		
20,001 – 30,000 บาท	99	3.00	0.679		
30,001 – 40,000 บาท	64	2.97	0.625		
มากกว่า 40,001 บาท	79	2.96	0.673		
ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ					
ไม่เกิน 10,000 บาท	53	2.80	0.629	0.841	0.500
10,001 – 20,000 บาท	105	2.77	0.478		
20,001 – 30,000 บาท	99	2.80	0.466		
30,001 – 40,000 บาท	64	2.73	0.496		
มากกว่า 40,001 บาท	79	2.68	0.448		

*หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติเอฟ (F-test) โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน คือ ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท มากกว่า 40,001 บาท ให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันในทุกขั้นตอน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 2 เป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์อันได้แก่ การศึกษาด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน รายได้เฉลี่ย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อนี้ โดยจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพปัจจุบันแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ส่วนประสมทางการตลาด	ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (ค่า t- prob. และ F- prob.)					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ผลิตภัณฑ์	0.304	0.842	0.970	0.336	0.755	0.567
ราคา	0.195	0.402	0.998	0.601	0.015*	0.019*
การจัดจำหน่าย	0.317	0.385	0.927	0.206	0.255	0.690
การส่งเสริมการตลาด	0.036*	0.215	0.952	0.622	0.449	0.268

*หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติเอฟ (F) และที (t) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดของลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

- เพศ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด

- อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านราคา

- ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆ คือ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพของบริโภคที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการให้ความสำคัญ				สถิติ	
	\bar{X}		S.D.		t	t- prob.
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.81	3.89	0.616	0.601	-1.028	0.304
ด้านราคา	3.90	4.02	0.806	0.734	-1.299	0.195
ด้านการจัดจำหน่าย	3.53	3.44	0.745	0.705	1.002	0.317
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.90	4.07	0.767	0.656	-2.100	0.036*

*หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติทีเทสต์ (t-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าเพศชายแต่อย่างไรก็ตามทั้งเพศชายและหญิงให้ความสำคัญในขั้นตอนดังกล่าวอยู่ในระดับมากทั้งคู่

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	ระดับการให้ความสำคัญ		สถิติที่ใช้	
		\bar{X}	S.D.	F	F-prob.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ต่ำกว่า 30 ปี	131	3.91	0.558	0.277	0.842
31 – 40 ปี	130	3.87	0.618		
41 – 50 ปี	89	3.84	0.641		
51 ปีขึ้นไป	50	3.83	0.631		
ด้านราคา					
ต่ำกว่า 30 ปี	131	3.97	0.774	0.979	0.402
31 – 40 ปี	130	4.08	0.702		
41 – 50 ปี	89	3.91	0.835		
51 ปีขึ้นไป	50	3.98	0.649		
ด้านการจัดจำหน่าย					
ต่ำกว่า 30 ปี	131	3.49	0.692	1.017	0.385
31 – 40 ปี	130	3.52	0.645		
41 – 50 ปี	89	3.36	0.827		
51 ปีขึ้นไป	50	3.41	0.722		
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ต่ำกว่า 30 ปี	131	4.07	0.646	1.497	0.215
31 – 40 ปี	130	4.10	0.670		
41 – 50 ปี	89	3.93	0.784		
51 ปีขึ้นไป	50	3.96	0.623		

*หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติเอฟ (F-test) โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน คือ ต่ำกว่า 30 ปี 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันในทุกปัจจัย

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	ระดับการให้ความสำคัญ		สถิติที่ใช้	
		\bar{X}	S.D.	F	F-prob.
ด้านผลิตภัณฑ์					
โสด	185	3.87	0.577	0.001	0.970
ไม่โสด	215	3.87	0.628		
ด้านราคา					
โสด	185	3.99	0.759	0.000	0.998
ไม่โสด	215	3.99	0.746		
ด้านการจัดจำหน่าย					
โสด	185	3.47	0.670	0.008	0.927
ไม่โสด	215	3.46	0.751		
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
โสด	185	4.04	0.661	0.004	0.952
ไม่โสด	215	4.03	0.707		

*หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติเอฟ (F-test) โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน คือ โสด ไม่โสด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันในทุก ๆ ปัจจัย

**สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดแตกต่างกัน**

**ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
สำหรับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	ระดับการให้ความสำคัญ		สถิติที่ใช้	
		\bar{X}	S.D.	F	F-prob.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	85	3.92	0.585	0.092	0.336
ปริญญาตรี	240	3.83	0.630		
สูงกว่าปริญญาตรี	75	3.94	0.540		
ด้านราคา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	85	4.05	0.719	0.510	0.601
ปริญญาตรี	240	3.96	0.789		
สูงกว่าปริญญาตรี	75	4.03	0.663		
ด้านการจัดจำหน่าย					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	85	3.57	0.731	1.585	0.206
ปริญญาตรี	240	3.42	0.717		
สูงกว่าปริญญาตรี	75	3.50	0.679		
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	85	4.10	0.734	0.475	0.622
ปริญญาตรี	240	4.02	0.683		
สูงกว่าปริญญาตรี	75	4.02	0.63772		

*หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติเอฟ (F-test) โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันในทุก ๆ ปัจจัย

**สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพปัจจุบันแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดแตกต่างกัน**

**ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	ระดับการให้ความสำคัญ		สถิติที่ใช้	
		\bar{X}	S.D.	F	F-prob.
ด้านผลิตภัณฑ์					
พนักงานบริษัทเอกชน	131	3.85	0.686	0.474	0.755
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	118	3.92	0.522		
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	78	3.89	0.704		
รับจ้าง	33	3.80	0.641		
อื่น ๆ	40	3.82	0.666		
ด้านราคา					
พนักงานบริษัทเอกชน	131	4.07	0.702	3.114	0.015*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	118	4.12	0.603		
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	78	3.79	0.819		
รับจ้าง	33	3.90	0.885		
อื่น ๆ	40	3.85	0.947		
ด้านการจัดจำหน่าย					
พนักงานบริษัทเอกชน	131	3.49	0.603	1.339	0.255
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	118	3.54	0.676		
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	78	3.45	0.788		
นักศึกษา	33	3.24	0.783		
อื่น ๆ	40	3.38	0.912		

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	ระดับการให้ความสำคัญ		สถิติที่ใช้	
		\bar{X}	S.D.	F	F-prob.
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
พนักงานบริษัทเอกชน	131	4.10	0.618	0.925	0.449
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	118	4.07	0.599		
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	78	3.96	0.790		
รับจ้าง	33	3.91	0.843		
อื่น ๆ	40	3.99	0.774		

*หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติเอฟ (F-test) โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน คือ พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง และอื่น ๆ ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันในทุกปัจจัย ยกเว้นด้านราคาที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องเพื่อพิจารณาความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ดังกล่าวได้ผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ผลต่างเฉลี่ยของการให้ความสำคัญทางด้านราคา				
	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง	อื่น ๆ
พนักงานบริษัทเอกชน	-	- 0.0404 (Sig = 0.668)	0.2799* (Sig = 0.009*)	0.1778 (Sig = 0.220)	0.2298 (Sig = 0.088)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		-	0.3204* (Sig = 0.003*)	0.2183 (Sig = 0.137)	0.2703* (Sig = 0.048*)
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว			-	- 0.1021 (Sig = 0.509)	- 0.0501 (Sig = 0.729)
รับจ้าง				-	0.520 (Sig = 0.766)
อื่น ๆ					-

*หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแบบจับคู่พหุคูณ (multiple Comparison) ด้วยวิธีของแอลเอสดี (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพที่ให้ความสำคัญด้านราคาต่างกัน คือ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว รับจ้างและ อื่นๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- กลุ่มที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญด้านราคา ต่างกับกลุ่มที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว โดยให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มดังกล่าว

- กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญด้านราคาต่างกับกลุ่มที่มีอาชีพเป็นอาชีพอื่นๆ โดยให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มดังกล่าว

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	ระดับการให้ความสำคัญ		สถิติที่ใช้	
		\bar{X}	S.D.	F	F-prob.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ไม่เกิน 10,000 บาท	53	3.84	0.578	0.738	0.567
10,001 – 20,000 บาท	105	3.87	0.602		
20,001 – 30,000 บาท	99	3.94	0.600		
30,001 – 40,000 บาท	64	3.78	0.592		
มากกว่า 40,001 บาท	79	3.89	0.645		
ด้านราคา					
ไม่เกิน 10,000 บาท	53	4.04	0.805	2.977	0.019*
10,001 – 20,000 บาท	105	4.09	0.775		
20,001 – 30,000 บาท	99	4.04	0.691		
30,001 – 40,000 บาท	64	3.71	0.732		
มากกว่า 40,001 บาท	79	4.02	0.733		
ด้านการจัดจำหน่าย					
ไม่เกิน 10,000 บาท	53	3.56	0.784	0.562	0.690
10,001 – 20,000 บาท	105	3.42	0.615		
20,001 – 30,000 บาท	99	3.51	0.687		
30,001 – 40,000 บาท	64	3.40	0.698		
มากกว่า 40,001 บาท	79	3.44	0.832		

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	ระดับการให้ความสำคัญ		สถิติที่ใช้	
		\bar{X}	S.D.	F	F-prob.
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ไม่เกิน 10,000 บาท	53	4.04	0.808	1.303	0.268
10,001 – 20,000 บาท	105	4.10	0.634		
20,001 – 30,000 บาท	99	4.09	0.635		
30,001 – 40,000 บาท	64	3.87	0.611		
มากกว่า 40,001 บาท	79	4.02	0.769		

*หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติเอฟ (F-test) โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน คือไม่เกิน 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท และมากกว่า 40,001 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันในทุกปัจจัย ยกเว้น ด้านราคาของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องเพื่อพิจารณาความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยดังกล่าวได้ผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของการให้ความสำคัญในปัจจัยด้านราคาสำหรับ
ผู้บริโภครายได้แตกต่างกัน

รายได้	ผลต่างเฉลี่ยของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา				
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	มากกว่า 40,001 บาท
ไม่เกิน 10,000 บาท	-	- 0.0499 (Sig = 0.691)	- 0.0047 (Sig = 0.970)	0.3315* (Sig = 0.017*)	0.0225 (Sig = 0.865)
10,001- 20,000 บาท		-	0.0452 (Sig = 0.665)	0.3814* (Sig = 0.001*)	0.0724 (Sig = 0.514)
20,001- 30,000 บาท			-	0.3362* (Sig = 0.005*)	0.0272 (Sig = 0.808)
30,001- 40,000 บาท				-	- 0.3089* (Sig = 0.014*)
มากกว่า 40,001 บาท					-

*หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแบบจับคู่พหุคูณ (multiple Comparison) ด้วยวิธีของแอลเอสดี (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท และมากกว่า 40,001 บาท โดยมีรายละเอียดของการให้ความสำคัญดังนี้

- กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท 10,001 – 20,000บาท และ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาต่างกับกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท โดยให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างดังกล่าว

- กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาต่างกับกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท โดยให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างดังกล่าว

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษา “กระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) กระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ 3) ระดับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ สมมติฐานในการวิจัยมีดังนี้ 1) ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน 2) ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ตัวแปรที่เป็นกรอบแนวความคิดของการศึกษาวิจัย ครั้งนี้มี 2 ตัวแปร คือ 1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ คุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้ออัญมณีในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด 2) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยสำรวจจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (convenience sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง จากผู้ที่ซื้อและเคยซื้ออัญมณีตามแหล่งที่มีการซื้อขาย ใช้สถิติเพื่อการบรรยาย คือการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย สถิติที (t) และ สถิติเอฟ (F)

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ดังนี้

1.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 77.80 และ 22.30 ตามลำดับ

1.2 กลุ่มตัวอย่าง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.80 รองลงมาคืออายุอยู่ในช่วงระหว่าง 31 – 40 ปี และ 41 – 50 ปี และ 51 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 32.50 และ 22.30 และ 12.60 ตามลำดับ

1.3 กลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ที่ไม่โสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.80 รองลงมาคือผู้ที่โสด คิดเป็นร้อยละ 46.30

1.4 กลุ่มตัวอย่าง จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือผู้มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 21.30 ส่วนผู้ที่จบการศึกษาในระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรีมีสัดส่วนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.80

1.5 กลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.80 รองลงมาเป็นผู้มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว อาชีพรับจ้างและอาชีพอื่นๆ มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน

1.6 กลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ที่มีรายได้ในช่วง 10,001 – 20,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.30 รองลงมาคือรายได้ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท สำหรับผู้ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทและผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน และมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีสัดส่วนน้อยที่สุดตามลำดับ

ส่วนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีของกลุ่มตัวอย่าง

การใช้เวลาในขั้นตอนแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีผู้บริโภค ให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อเรียงลำดับจากขั้นที่ใช้เวลามากที่สุดไปหาขั้นที่ใช้เวลาน้อยที่สุด ได้ดังนี้ คือ 1) ขั้นตอนตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.73$) 2) ขั้นตอนประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.72$) 3) ขั้นตอนค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ ($\bar{X} = 3.61$) 4) ขั้นตอนตระหนักถึงปัญหา ($\bar{X} = 3.53$) และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 3.13$) ตามลำดับ

ขั้นที่ 1 ตระหนักถึงปัญหา

- กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อกระบวนการในขั้นการตระหนักถึงปัญหาอยู่ในระดับปานกลางในภาพรวม ($\bar{X} = 2.52$) และเมื่อจัดอันดับให้ความสำคัญ จากมากที่สุดไปน้อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างได้ตระหนักถึงปัญหา ดังนี้ คือ 1) การขาดเครื่องประดับไปงาน ($\bar{X} = 3.04$) 2) การมองหาของขวัญให้ผู้อื่น ($\bar{X} = 2.87$) 3) การเก็บสะสมอัญมณีเป็นสินทรัพย์ เนื่องจากเก็บเงินไม่ได้ ($\bar{X} = 2.75$) 4) การที่กำลังควงคองจึงอยากได้อัญมณีเสริมโชคกลาง ($\bar{X} = 2.46$) 5) การรู้สึกว่าตนเองบุคลิกภาพไม่ดีเนื่องจากไม่มีอัญมณีใส่ ($\bar{X} = 2.21$) 6) การรู้สึกด้อยฐานะทางสังคมเมื่อไม่มีอัญมณี ($\bar{X} = 2.20$) และ 7) การรู้สึกว่าตนเองไม่ได้ปฏิบัติตามประเพณีนิยมเนื่องจากไม่มีอัญมณี ($\bar{X} = 2.14$) ตามลำดับ

ขั้นที่ 2 ขั้นค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ

- แหล่งที่มาของข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นการค้นหาข้อมูลด้วยการใช้สื่อค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับปานกลางในภาพรวม ($\bar{X} = 2.96$) เมื่อจัดอันดับการใช้สื่อจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อดังนี้คือ 1) วารสาร/นิตยสาร ($\bar{X} = 3.32$) 2) สื่อพิมพ์ ($\bar{X} = 3.01$) 3) อินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 2.87$) 4) โทรทัศน์ ($\bar{X} = 2.67$) ตามลำดับ

- กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นการค้นหาข้อมูลจากการค้นหาข้อมูลทั่วไป อยู่ในระดับมากในภาพรวม ($\bar{X} = 3.72$) และเมื่อจัดอันดับการให้ความสำคัญจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างได้ค้นหาดังนี้คือ 1) การหาข้อมูลจากการเปรียบเทียบราคา ($\bar{X} = 4.02$) 2) การหาข้อมูลจากความน่าเชื่อถือของร้านค้า ($\bar{X} = 4.00$) 3) การหาข้อมูลจากแหล่งขาย/ทำเล ($\bar{X} = 3.48$) และ 4) การค้นหาข้อมูลจากชื่อเสียง/ประวัติของร้านค้า ($\bar{X} = 3.38$) ตามลำดับ

- กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นการค้นหาข้อมูลด้วยการหาข้อมูลจากบุคคลหรือองค์กร อยู่ในระดับมากในภาพรวม ($\bar{X} = 3.51$) และเมื่อจัดอันดับการให้ความสำคัญ จากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้ผลดังนี้คือ ได้ข้อมูลจาก 1) การถามผู้รู้ ($\bar{X} = 3.97$) 2) การถามเพื่อน ($\bar{X} = 3.57$) 3) การถามหรือปรึกษาพนักงานขาย/เจ้าของร้าน ($\bar{X} = 3.52$) และ 4) การให้องค์การหรือ/สถาบันตรวจสอบ ($\bar{X} = 3.00$) ตามลำดับ

ขั้นที่ 3 ประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ

- กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นการประเมินทางเลือกโดยพิจารณาคุณค่าของอัญมณีตามคุณลักษณะ อยู่ในระดับมากในภาพรวม ($\bar{X} = 4.00$) และเมื่อจัดอันดับการให้ความสำคัญ จากมากที่สุดไปน้อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างทำการประเมินในปัจจุบันดังนี้คือ 1) ในด้านคุณภาพ/ความประณีต ($\bar{X} = 4.46$) 2) ราคาที่สามารถจ่ายได้ ($\bar{X} = 4.35$) 3) การมีรูปแบบ ($\bar{X} = 4.23$) 4) มีสีสวย ($\bar{X} = 4.14$) 5) มีสีที่ถูกต้อง ($\bar{X} = 3.90$) 6) ชื่อเสียงของร้าน ($\bar{X} = 3.86$) และ 7) การเป็นที่นิยมของสังคม ($\bar{X} = 3.10$) ตามลำดับ

- การพิจารณาประเภทของร้านอัญมณี อยู่ในระดับปานกลางในภาพรวม ($\bar{X} = 3.07$) และเมื่อจัดอันดับการให้ความสำคัญ จากมากที่สุดไปน้อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อร้านต่อไปนี้โดยเรียงลำดับ คือ 1) ร้านในศูนย์การค้ามีประตูกระจก ($\bar{X} = 3.62$) 2) ร้านในศูนย์การค้ามีเพียงตู้โชว์ ($\bar{X} = 3.13$) และ 3) ร้านค้าอาคารพาณิชย์ทั่วไป ($\bar{X} = 2.99$) ตามลำดับ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ

- กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจ

ใจซื้อในขั้นการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลางในภาพรวม ($\bar{X} = 2.94$) และเมื่อจัดอันดับการให้ความสำคัญ จากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ผลดังนี้ 1) การชะลอการตัดสินใจซื้อไว้ก่อน ($\bar{X} = 3.50$) 2) ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 2.99$) 3) การตัดสินใจซื้อทันที ($\bar{X} = 2.72$) และ 4) การตัดสินใจซื้อไว้ล่วงหน้าโดยยังไม่ได้ประเมิน ($\bar{X} = 2.57$) ตามลำดับ

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ

- กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับปานกลางในภาพรวม ($\bar{X} = 2.75$) และเมื่อจัดอันดับการให้ความสำคัญ จากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ผลดังนี้ คือ 1) การชื่นชมอัญมณีและใช้อย่างคุ้มค่าเสมอ ($\bar{X} = 3.83$) 2) เมื่อซื้อแล้วมักจะบอกต่อ ($\bar{X} = 3.40$) 3) การใส่เป็นประจำ ($\bar{X} = 3.23$) 4) การใช้อัญมณีนานๆ ครั้ง ($\bar{X} = 3.01$) 5) การที่ชอบเอาอัญมณีมานั่งดู ($\bar{X} = 2.89$) 6) การรู้สึกเฉยๆ กับอัญมณีที่ซื้อ ($\bar{X} = 2.43$) 7) การที่ชอบมอบอัญมณีให้ผู้อื่น ($\bar{X} = 2.33$) 8) ขามขาดเงินสามารถนำมา ($\bar{X} = 21.87$) และ 8) การขายต่อ ($\bar{X} = 1.84$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ระดับการให้ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในภาพรวม ($\bar{X} = 3.87$) และเมื่อจัดอันดับการให้ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ผลดังนี้ 1) การออกไปประกันจากร้านค้า ($\bar{X} = 4.27$) 2) ความประณีตในการเจียรไนอัญมณี ($\bar{X} = 4.25$) 3) ความหลากหลายของรูปทรงเช่นรูปกลม สี่เหลี่ยม หยกน้ำ ($\bar{X} = 4.01$) 4) อัญมณีมีหลายชนิด เช่น ทับทิม เพชร มรกต ($\bar{X} = 3.98$) 5) แหล่งกำเนิดอัญมณี เช่น ศรีลังกา เบลเยียม โคลัมเบีย ($\bar{X} = 3.52$) และ 6) อัญมณีที่ผ่านการเพิ่มคุณภาพโดยความร้อน ($\bar{X} = 3.29$) ตามลำดับ

3.2 ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในภาพรวม ($\bar{X} = 3.99$) และเมื่อจัดอันดับการให้ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ผลดังนี้ 1) มีการต่อรองราคาได้ ($\bar{X} = 4.23$) 2) การมีป้ายราคาบอก ($\bar{X} = 4.20$) 3) การให้ส่วนลดเมื่อชำระเป็นเงินสดราคาค่ากว่าร้านอื่น ($\bar{X} = 4.16$) และ 4) การผ่อนชำระรายเดือนได้ ($\bar{X} = 3.42$) ตามลำดับ

3.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางในภาพรวม ($\bar{X} = 3.46$) และเมื่อจัดอันดับการให้ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ผลดังนี้ 1) การโชว์ในงานแสดงสินค้า ($\bar{X} = 3.77$) 2) ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายอัญมณี ($\bar{X} = 3.73$) 3) การมีจำนวนสาขาของร้านตัวแทนจำหน่าย

($\bar{X} = 3.64$) 4) การใช้พนักงานขาย ($\bar{X} = 3.45$) และ 5) การขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต/แคตตาล็อก ($\bar{X} = 2.74$) ตามลำดับ

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในภาพรวม ($\bar{X} = 4.03$) และเมื่อจัดอันดับการให้ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ผลดังนี้ 1) การมีความรู้ของพนักงานขายเกี่ยวกับอัญมณี ($\bar{X} = 4.28$) 2) การมีโปรโมชั่น เช่น ลดราคาประจำปี ($\bar{X} = 4.18$) 3) การประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.85$) และ 4) การโฆษณา ($\bar{X} = 3.84$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4. ข้อสรุปจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน

- ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน โดยมีรายละเอียดของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านต่างๆ ดังนี้

- ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน คือ กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี และ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อขั้นค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจต่างกับกลุ่มที่มีอายุ 41 - 50 ปี โดยให้ความสำคัญมากกว่าและกลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปีให้ความสำคัญต่อขั้นค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจต่างกับกลุ่มที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยให้ความสำคัญน้อยกว่า

- กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อขั้นตัดสินใจซื้อ ต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยให้ความสำคัญน้อยกว่า

- กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญในขั้นค้นหาข้อมูลต่างกับกลุ่มอาชีพรับจ้าง โดยให้ความสำคัญมากกว่า

2. ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน

ประสมการตลาดแตกต่างกัน

- กลุ่มที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญด้านราคามากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยให้ความสำคัญด้านราคามากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และ อาชีพอื่นๆ

- กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญด้านราคามากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท ให้ความสำคัญด้านราคาน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท

อภิปรายผล

การศึกษา “กระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยใช้แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจของเจมส์และคณะ (Jame F. Engel David T. Kollat and Roger D. Blackwell) ในการสร้างเป็นกรอบเพื่อหาปัจจัยที่สำคัญในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออัญมณีของผู้บริโภค และแนวคิดทางทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อันเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความสำเร็จของยอดขายอัญมณีของผู้ประกอบการธุรกิจด้านอัญมณีในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนเป็นเครื่องมือของผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีในการสร้างความพึงพอใจและสนองตอบต่อความต้องการด้านอัญมณีของลูกค้าได้อย่างสูงสุด ซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังนี้

1 ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน

1.1 ระยะเวลาในการตัดสินใจของแต่ละขั้นตอน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในขั้นตอนตัดสินใจซื้อมากกว่าทุกขั้นตอน โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.73$) อาจเนื่องมาจากอัญมณีเป็นสินค้าที่มีราคาสูง และในปัจจุบันอัญมณีมีหลากหลายทั้งในด้านคุณภาพ รูปแบบ ความสวยงาม ทำให้ผู้บริโภคจึงต้องใช้เวลามากในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ซึ่งสอดคล้องกับคำอธิบายเรื่องขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the buying decision process) ของ Kotler, Philip (2004 : 275) กล่าวว่า “กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริง และหลังจากนั้นก็จะมีลำดับขั้นตอนที่ยาวนาน”

รองลงมาได้แก่ ขั้นตอนทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนหาข้อมูล ขั้นตอนหนักถึงปัญหา ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

1.2 ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตระหนักถึงปัญหาในเรื่อง การขาดเครื่องประดับใส่ไปงานโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.04$) อาจเนื่องมาจาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นคนวัยทำงาน ซึ่งอาจมีความจำเป็นต้องไปร่วมงานต่างๆ มากขึ้น และอาจมีเครื่องประดับน้อยชิ้น กลุ่มตัวอย่างจึงตระหนักถึงปัญหานี้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฤทธิชัย กอศิริวรชัย (2544 : 112) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านอัญมณีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า “วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษมากที่สุด ซึ่งได้แก่ พิธีมงคลสมรส วันคล้ายวันเกิด วันขึ้นปีใหม่ เป็นต้น รองลงมาเพื่อสะสมเป็นทรัพย์สิน”

อันดับรองลงมา ได้แก่การมองหาของขวัญให้ผู้อื่น การเก็บสะสมอัญมณีเป็นสินทรัพย์ เนื่องจากเก็บเงินไม่ได้ การที่กำลังควงคกจึงอยากได้อัญมณีเสริมโชคลาภ การรู้สึกลัวตนเอง บุคลิกภาพไม่ดีเนื่องจากไม่มีอัญมณีใส่ การรู้สึกลัวภัยอันตรายทางสังคมเมื่อไม่มีอัญมณี และการรู้สึกลัวว่าตนเองไม่ได้ปฏิบัติตามประเพณีนิยมเนื่องจากไม่มีอัญมณี

1.3 ชั้นค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสื่อที่ใกล้ตัว เช่น วารสาร/นิตยสาร เป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.32$) อาจเนื่องมาจาก นิตยสารมีข้อมูลที่ทันสมัย แฟชั่นปัจจุบันที่สังคมยอมรับ และเป็นที่ยอมรับอย่างมากในทุกกลุ่มอายุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษณลักษณ์ พูนสวัสดิ์ (2541 : 122) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า “แหล่งสำคัญในการแสวงหาข้อมูลได้จากการอ่านหนังสือและนิตยสาร” อันดับรองลงมา สื่อพิมพ์ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์

โดยค้นหาข้อมูลทั่วไป กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นกับเรื่องของข้อมูลการเปรียบเทียบราคา เป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.02$) อาจเนื่องมาจาก เป็นสินค้าที่คงใช้วัตถุคิพที่มาจากธรรมชาติซึ่งอัญมณีแต่ละเม็ดมีความแตกต่างกัน ราคาจึงแตกต่างกันในแต่ละผู้ขายจึงทำให้ผู้บริโภคหาข้อมูลเปรียบเทียบด้านราคามาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภชัย บุญธีรารักษ์ (2544 : ง) ที่ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำเร็จรูปของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า “วิธีการที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อตัดสินใจซื้อได้แก่ สํารวจตามร้านค้าในด้านราคา เนื่องจากอัญมณีเป็นสินค้าที่เกิดจากธรรมชาติ ที่มีความหลากหลายจึงมีราคาที่แตกต่างกันออกไปตามคุณภาพ” อันดับรองลงมา ได้แก่ การหาข้อมูลจากความน่าเชื่อถือของร้านค้า การหาข้อมูลจากแหล่งขาย/ทำเล และการค้นหาข้อมูลจากชื่อเสียง/ประวัติของร้านค้า

โดยหาข้อมูลจากบุคคลหรือองค์กร กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นกับเรื่องของการถามผู้รู้ เป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.97$) อาจเนื่องมาจาก อัญมณีมีข้อมูลและรายละเอียดมากทั้งทางด้านเคมีและทางด้านความสวยงามซึ่งต้องอาศัยผู้รู้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภชัย บุญธีรารักษ์ (2544 : ง) ที่ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำเร็จรูปของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า วิธีการที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อตัดสินใจซื้อได้แก่ การสอบถามจากบุคคลที่รู้จัก อันดับรองลงมา ได้แก่ การถามเพื่อน การถามหรือปรึกษาพนักงานขาย/เจ้าของร้าน และการให้องค์กรหรือ/สถาบันตรวจสอบ

1.4 ชั้นประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ

โดยประเมินทางเลือกจากคุณค่าอัญมณีโดยประเมินทางเลือกจากคุณค่าอัญมณี กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในด้านคุณภาพ/ความประณีต เป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.46$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำเร็จรูปของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของศุภชัย บุญธีรารักษ์ (2544 : 9) ที่กล่าวว่า สำหรับการประเมินทางเลือกในการซื้อนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของซอฟต์แวร์มากที่สุดนั่นคือกลุ่มตัวอย่างนั้นให้ความสำคัญกับคุณภาพเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ในด้านราคาที่สามารถจ่ายได้ การมีรูปแบบ มีสีสวย มีสีที่ดูโดดเด่น ชื่อเสียงของร้าน และการเป็นที่นิยมของสังคม

โดยประเมินทางเลือกจากประเภทของร้านค้าอัญมณี กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในเรื่องของการที่ร้านในศูนย์การค้ามีประตูกระจก เป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.62$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรวุฒิ วิริยะพงษ์ (2544 : 72) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า “สถานที่ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นร้านค้าที่อยู่ในบริเวณศูนย์การค้า” อันดับรองลงมา ได้แก่ การที่ร้านในศูนย์การค้ามีเพียงผู้โชว์ และมีร้านค้าอาคารพาณิชย์ทั่วไป

1.5 ชั้นตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นกับเรื่องของการชะลอการตัดสินใจซื้อไว้ก่อน เป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.50$) อาจเนื่องมาจาก อัญมณีเป็นสินค้าที่มีราคาสูงมีความเสี่ยงในการซื้อสูงจึงไม่มีการตัดสินใจซื้อไว้ล่วงหน้าโดยยังมีได้ประเมิน ซึ่งผู้บริโภคต้องการเวลามากในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the buying decision process) ของ Kotler, Philip (2004 : 275) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริง และหลังจากนั้นก็จะมีลำดับขั้นตอนที่ยาวนาน เนื่องจากสินค้าที่มีคุณค่าในตัวเองมีคุณภาพและราคาที่หลากหลายขึ้นอยู่กับผู้ขายที่จะตั้งราคา ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นคุณค่าของอัญมณีดังนั้นจึงเก็บไว้นานๆ จึงต้องอาศัยเวลาค่อย ๆ คิดและเปรียบเทียบ อันดับรองลงมา ได้แก่ เรื่องของผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อทันที และการตัดสินใจซื้อไว้ล่วงหน้าโดยยังไม่ได้ประเมิน

1.6 ชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นกับเรื่องการชื่นชมอัญมณีและใช้อย่างคุ้มค่าเสมอเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.83$) อาจเนื่องมาจาก ความสวยงามเป็นสิ่งทีทุกคนชื่นชอบทำให้เกิดความพึงพอใจหลังการซื้อทำให้นามาชื่นชมและใช้อย่างคุ้มค่าเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเรื่องการบริโภคและความพอใจของลูกค้า (Consumption and Customer Satisfaction) ของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545 : 118) กล่าวว่า “ความพอใจของลูกค้ามี

ความสำคัญมาก คือ ถ้าเรามีความสุขในการซื้อผลิตภัณฑ์ เราก็จะซื้อสินค้าซ้ำอีก รวมทั้งการซื้อสินค้าอื่น ๆ จากนักการตลาดรายเดิม ยิ่งกว่านั้นเราอาจบอกเพื่อนๆ ของเรเกี่ยวกับสินค้าและเขาก็ซื้อซ้ำ” อันคัมรองลงมา ได้แก่ เรื่องของการซื้อแล้วมักจะบอกต่อ การใส่เป็นประจำ การใช้ฉันทุนานๆ ครั้ง การที่ชอบเอาฉันทุนานั่งดู การรู้สึกเฉยๆ กับฉันทุนที่ซื้อ ยามขาดเงินสามารถจํานำ และการขายต่อ

2. ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน คือ

จากผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อฉันทุนพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ “มาก”

2.1 ส่วนประสมทางการตลาด “ด้านผลิตภัณฑ์” ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องของการออกใบประกันจากร้านค้า เป็นอันดับแรก โดยมี ($\bar{X} = 4.27$) อาจเนื่องมาจาก เป็นสินค้าที่ต้องใช้ความรู้ในทางวิชาการที่จะรับประกันคุณภาพมาตรฐานจึงทำให้ผู้บริโภคมั่นใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับฉันทุนจากร้านฉันทุนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของฤทธิชัย กอศิริวรชัย (2544 : 92) พบว่า “ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อ คุณภาพของสินค้าที่ดี การออกใบรับประกันสินค้า” อันคัมรองลงมา ได้แก่ ความประณีตในการเจียรระโนฉันทุน ความหลากหลายของรูปทรง เช่น รูปกลม สีเหลี่ยม หยกน้ำ ฉันทุนมีหลายชนิด เช่น ทับทิม เพชร มรกต แห่่งกำเนิดฉันทุน เช่น ศรีลังกา เวลเยี่ยม โคลัมเบีย ฉันทุนที่ผ่านคุณภาพโดยความร้อน

2.2 ส่วนประสมทางการตลาด “ด้านราคา” กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องของการต่อรองราคาได้ เป็นอันดับแรก โดยมี ($\bar{X} = 4.23$) อาจเนื่องมาจากเป็นสินค้าที่มีราคาสูงและมาตรฐานราคาแตกต่างกันในแต่ละร้านผู้บริโภคจึงไม่มั่นใจในราคาของผู้ขายเสนอมาจึงให้ความสำคัญต่อการต่อรองราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สายชล สาละสาสิน (2546 : 109) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้มากที่สุด คือ ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ” อันคัมรองลงมา ได้แก่ มีป้ายราคา การให้ส่วนลดเมื่อชำระเป็นเงินสดราคาต่ำกว่าร้านอื่น และ ผ่อนชำระรายเดือนได้

2.3 ส่วนประสมทางการตลาด “ด้านการจัดจำหน่าย” กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการโชว์ในงานแสดงสินค้า เป็นอันดับแรก โดยมี ($\bar{X} = 3.77$) อาจเนื่องมาจากในงานแสดงสินค้ามีสินค้าให้เลือกมากหลายประเภท มีรูปแบบแฟชั่นทันสมัย จากผู้ผลิตโดยตรง ทั่วประเทศไทย และ

ในวันสุดท้ายผู้ผลิตหลายรายยินดีที่จะลดราคาให้เป็นพิเศษ งานแสดงสินค้าจึงเป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล จิโรตติกุล (2547 : 94) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า “การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับเครื่องประดับเพชรบ่อยๆ จะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจมากขึ้น” และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านอัญมณีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของฤทธิชัย กอศิริวิรัช (2544 : ๑) พบว่า “การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านค้าที่สวยงามโดดเด่น” และงานวิจัยของสายชล สาละสาสิน (2546 : 109) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า “การโชว์สินค้าที่สวยงาม ไว้หน้าร้านนั้นเป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้มากที่สุด” รองลงมาได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายอัญมณี การมีจำนวนสาขาของร้านตัวแทนจำหน่าย การใช้พนักงานขาย และการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต/แคตตาล็อก

2.4 ส่วนประสมทางการตลาด “ด้านการส่งเสริมการตลาด” กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความรู้ของพนักงานขายเกี่ยวกับอัญมณี เป็นอันดับแรก โดยมี ($\bar{X} = 4.28$) อาจเนื่องมาจาก อัญมณีเป็นสินค้าที่มีราคาสูงและมีให้เลือกหลายประเภทในแต่ละเม็ดจะมีข้อมูลแตกต่างกันซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องการข้อมูลสนับสนุนความมั่นใจซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ Robert McMurry จาก Kotler, Philip (2004 : 792) “กล่าวว่บทบาทตัวแทนขายของนักเทคนิค (Technician) คือพนักงานขายที่มีความรู้ด้านเทคนิคสูงมีหน้าที่หลักในการให้คำแนะนำแก่ลูกค้า” และงานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านอัญมณีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของ ฤทธิชัย กอศิริวิรัช (2544 : ๑) พบว่า “ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากต่อการจัดทำเอกสารแนะนำให้คำปรึกษาและให้ความรู้ด้านอัญมณีแก่ลูกค้าและผู้สนใจ” อันดับรองลงมาได้แก่ การมีโปรโมชั่น เช่น ลดราคาประจำปี การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา

3. จากการศึกษาตอบตามมติฐาน พบว่า

3.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน คือ

3.1.1 ช่วงอายุแตกต่างกันให้ความคิดเห็นในขั้นค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สายชล สาละสาสิน (2546 : 109) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า “อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เครื่องประดับอัญมณีแตกต่างกันประกอบด้วยรูปแบบเครื่องประดับต้องสวยงาม ประเภทอัญมณีที่ใช้ประกอบบนตัวเครื่องประดับแท้ สินค้าได้รับการรับรองจากสถาบันที่มีชื่อเสียง การรับประกันคุณภาพสินค้าจากทางร้าน คราตินค้า มีรายการลด แลก แจก แถม และการโฆษณาจูงใจที่น่าเชื่อถือ” โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี ค้นหาข้อมูลมากกว่าเนื่องจากเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงานมีความสนใจในที่ต้องการค้นหาข้อมูลให้ได้ในสิ่งที่ดีที่สุด ต้องเป็นอัญมณีแท้และรูปแบบเครื่องประดับต้องสวยงาม มีการออกไปรับประกันจากสถาบันที่มีชื่อเสียง มีคราตินค้า และมีการโฆษณาอย่างจูงใจและน่าเชื่อถือ

3.1.2 ระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความคิดเห็นในขั้นตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเรื่องปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ของ Kotler, Philip. (2004 : 263) กล่าวว่า “บุคคลที่มีการศึกษาสูงและเป็นระดับมืออาชีพ มีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้อย่างกว้างขวางและตัดสินใจโดยการใช้เหตุผล” โดยที่ผู้บริโภคมีการศึกษาปริญญาตรี มีความเห็นต่อขั้นตัดสินใจซื้ออาจเนื่องมาจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เริ่มต้นทำงานต้องการเครื่องประดับใช้ทำงานหรือต้องพบปะกับลูกค้าจึงต้องมีเครื่องประดับหลายชิ้นอาจจะเป็นอัญมณีเทียมที่มีราคาไม่สูงจึงสามารถซื้อได้บ่อยครั้งกว่า

3.1.3 อาชีพแตกต่างกันให้ความคิดเห็นในขั้นค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สายชล ศาละสาธิน (2546 : 110) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า “อาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้แตกต่างกัน ประกอบด้วย คราตินค้า และชื่อเสียงของผู้ผลิต โดยพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญกับคราตินค้าและชื่อเสียงของผู้ผลิตมากกว่าอาชีพอื่นๆ” กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและเจ้าของกิจการให้ความคิดเห็นในขั้นค้นหาข้อมูลอาจเนื่องมาจากพนักงานเอกชนต้องใช้คอมพิวเตอร์จึงมีโอกาที่จะค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบได้มาก และเจ้าของกิจการอาจมีเวลาที่จะแสวงหาสินค้าได้มาก คราตินค้า และชื่อเสียงของผู้ผลิตจึงมีความสำคัญมาก

3.2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน คือ

3.2.1 อาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทย์ จาริกสถิตวงศ์ (2547 : 87) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า “ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกันอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค

แตกต่างกัน” โดยพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ อาจเนื่องมาจากว่าพนักงานบริษัทเอกชนต้องพบปะคนมากจึงมีต้องการใช้เครื่องประดับให้มีความมั่นใจ ซึ่งต้องมีหลากหลายแบบราคาจึงเป็นสิ่งสำคัญ”

3.2.2 รายได้ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาของผู้บริโภคแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาพร สีน้าเงิน (2548 : 151) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า “รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ อาจเนื่องมาจากอัญมณีเป็นสินค้าที่มีราคาสูงจะซื้อได้แต่ละชิ้นก็ต้องสะสมเงินฉะนั้นราคาจึงสำคัญมากกับกลุ่มที่มีรายได้น้อย”

ข้อจำกัดทั่วไปในการศึกษา

การศึกษา “กระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีข้อจำกัดในการศึกษาดังนี้

1. เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงไม่สามารถอ้างอิงผลการศึกษาไปสู่ประชากรทั้งประเทศได้
2. เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้ออัญมณีแล้วเท่านั้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านการตระหนักถึงปัญหา เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตระหนักถึงปัญหาเรื่องการขาดเครื่องประดับไปงาน ดังนั้น ผู้ประกอบการ ควรลงโฆษณาจุดใจด้านอารมณ์ในนิตยสารผู้หญิง เช่น คิฉิน พลอยเกมเพชร เป็นต้น เพื่อเป็นการเตือนผู้บริโภคถึงความต้องการเป็นที่ยอมรับทางสังคม ความภาคภูมิใจเพื่อการแสดงออกถึงความสำเร็จ โดยมีฟรีเซ็นเตอร์เป็นหญิงวัยทำงานที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งต้องใช้เครื่องประดับออกงานสังคมอยู่เป็นประจำ
2. ด้านการค้นหาข้อมูล เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ค้นหาข้อมูลทางนิตยสารมากกว่าสื่ออื่น ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการ ควรลงโฆษณาที่มีรายละเอียดของอัญมณีที่สำคัญ เช่น รูปภาพและที่ตั้งร้านค้า โดยลงโฆษณาในนิตยสารชั้นนำหลาย ๆ เล่ม เพราะนิตยสารเป็นสื่อที่มีข้อมูลของแฟชั่น ต่าง ๆ ที่ทันสมัยตลอดเวลา
3. ด้านการประเมินทางเลือก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พิจารณาคุณค่าอัญมณีตามคุณลักษณะในด้านคุณภาพมากกว่าด้านอื่น ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรต้องเสนอสินค้าที่คุณภาพดี มีราคาที่เหมาะสม โดยคัดเลือกอัญมณีที่มีความประณีตในการเจียรระโน อัญมณีมีความสะอาด โทน

ลิสต์ ควรจัดทำสินค้าให้มีหลายระดับราคา เพื่อที่จะจูงใจลูกค้าหลายกลุ่ม และร้านค้าควรตั้งอยู่ที่ ศูนย์การค้าทันสมัย

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ตัดสินใจในทันที โดยจะชะลอการตัดสินใจซื้อไว้ก่อน และหาความรู้เพิ่มเติมจากแหล่งต่างๆ ดังนั้นผู้ประกอบการ / ผู้ผลิต ควรสร้างโอกาสต่างๆ เพื่อเร่งให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นโดยจรรยาบรรณพิเศษ เช่น สินค้าราคาพิเศษนอกจากนี้ยังออกแบบสินค้าให้เข้ากับวาระโอกาสต่างๆ เช่น นำอัญมณีมาจัดเรียงเป็นรูปดอกไม้หลายในตัวเรือนให้มีแบบที่แตกต่างกันตามรูปพลอยสำหรับวันวาเลนไทน์

5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความชื่นชมอัญมณีและใช้อย่างคุ้มค่าเสมอ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรออกแบบกล่องใส่เครื่องประดับให้มีความสวยงามหรูหรา และปลอดภัย เพื่อเป็นการเพิ่มความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค

6. ด้านผลลิตกษณ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากต่อการออกไปรับประกันจากร้านค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรมีใบรับประกันให้กับอัญมณีแท้ พร้อมคุณสมบัติของพลอยเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจทุกครั้งี่ซื้อ ส่วนด้านราคาผู้ประกอบการควรผลิตสินค้าที่มีความเป็นมาตรฐานตรงกับคุณภาพซึ่งผู้บริโภควัยเริ่มต้นทำงานสามารถซื้อได้ ในด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญในการที่ร้านค้าไปโชว์ในงานแสดงสินค้าผู้ประกอบการควรจะร่วมออกงานในงาน เจมส์โชว์ต่าง ๆ ที่มีผู้เข้าชมมากเช่นงาน Bangkok Gems and Jewelry Show เป็นต้น ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความรู้ของพนักงานขายเกี่ยวกับอัญมณี ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจะว่าจ้างพนักงานขายที่มีความรู้ด้านอัญมณีและให้พนักงานได้รับความรู้เพิ่มเติม เช่น ส่งพนักงานเข้าอบรมหลักสูตรในด้านอัญมณี ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจที่จะซื้อและตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาใน อุตสาหกรรมเครื่องประดับ อัญมณีแท้และ อัญมณีสังเคราะห์
2. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีของผู้บริโภค เพื่อจะได้ทราบว่า นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาดแล้ว ยังมีปัจจัยในด้านใดอีกบ้าง ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. ควรจะมีการศึกษาถึงความต้องการและความรู้ในเรื่องอัญมณีของผู้บริโภค ชาวต่างชาติ เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาและให้ความรู้เกี่ยวกับผลลิตกษณ์ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคชาวต่างชาติ

4. ควรจะมีการศึกษาในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยที่จะต้องใช้
ระยะเวลานานเป็นจำนวนกี่วันหรือเป็นอาทิตย์

DPU

DRPU

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กาญจนา ชูรวงศ์. (2541). การประเมินค่าและราคาอัญมณี. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชา
วิทยาศาสตร์ทั่วไป คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- _____. (2542). อัญมณีศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาวิทยาศาสตร์ทั่วไป คณะวิทยาศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กฤษณะ เวชพร. (2548). อัญมณีวิทยา ความรู้เกี่ยวกับเพชรพลอย. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลธัญบุรี.
- ทวีป ศิริวิทย์ และคณะ. (2547). ศาสตร์และศิลป์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ
ด้วยงานวิจัย (สกว.). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ พี.เอส.พรินท์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 10).
กรุงเทพมหานคร : บริษัทประชุมช่าง จำกัด.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ. (2547). การจัดการการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร :
บริษัท เอช.เอ็น. กรุ๊ป จำกัด.
- _____. (2547). การจัดการการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซี.เอ็ด ยูเคชั่น
จำกัด (มหาชน).
- ปฎิมากร คุ้มเดช. (2544). ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วน
จำกัด โรงพิมพ์สุรวัดน์.
- พิเชษฐ ถิ่นสุวรรณ และสุวรรณ ถิ่นสุวรรณ. (2544). พิธีกรรมกับอัญมณี. กรุงเทพมหานคร :
โรงพิมพ์ศุภสภา.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2537). พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 1 – 8 (พิมพ์ครั้งที่ 2).
นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- _____. (2537) พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 9 – 15 (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี :
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศักดิ์ศิริพันธุ์. (2548). เพชร. กรุงเทพมหานคร : คำนสุทธาการพิมพ์.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2547). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ (พิมพ์ครั้งที่ 14).

กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). หลักการตลาด : กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์.

สุภัท สุภษลาศัย และสุภมาศ พยัคฆพันธ์. (2539). หนังสือที่คืออาร์ไอ 2540 รายงานฉบับสมบูรณ์

เรื่อง คู่ทางและโอกาสการส่งออกและผลกระทบจากการมีเขตการค้าเสรีอาเซียน

(สำหรับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ). กรุงเทพมหานคร : ฝ่ายแผนงาน

เศรษฐกิจรายสาขา สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.

สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ.(2547). รวมบทความอัญมณีและ

เครื่องประดับ. กรุงเทพมหานคร : สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับ

แห่งชาติ มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.

สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2545). รายงานการศึกษาฉบับสมบูรณ์โครงการจัดทำ

แผนแม่บทอุตสาหกรรมรายสาขา (สาขาอัญมณีและเครื่องประดับ).

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 7).

กรุงเทพมหานคร.

เอกสารอื่น ๆ

ชโยคม สรรพศรี และคณะ. (2546). โครงการการศึกษาศักยภาพและแนวโน้มทางด้าน การตลาด

ของประเทศคู่แข่ง. สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ.

ฝ่ายวางแผนอุตสาหกรรม กองโครงการเศรษฐกิจ. (2527). อุตสาหกรรมอัญมณีในประเทศไทย.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

วิทยานิพนธ์

กฤษณลักษณ์ พูนสวัสดิ์. (2541). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีขนาดเล็กส่วน

บุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ (การจัดการการตลาด). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

นภาพร สีน้าเงิน. (2547). พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

- (การจัดการการตลาด). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- พรพิมล จิร โชติกุล. (2547). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฤทธิชัย กอศิริวรชัย. (2544). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิธิตา กลิ่งวิจิตร. (2545). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ศุภชัย บุญธีรารักษ์. (2544). กระบวนการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำเร็จรูปของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สายชล สดะสาสิน. (2546). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุพินดา วัฒนรัตน์. (2539). การศึกษาวิเคราะห์ทัศนคติต่อการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- สุรวุฒิ วิริยะพงษ์. (2544). พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุลักษณ์ เถาจเวชกุล. (2542). ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุวิทย์ จาริกตติวงศ์. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ELETRONIC SOURCES

<http://www.thaitambon.com/tambon/ttambon.asp?id=104902>

K.E. Kluge. Gemstone Enhancement. London : Butterworth's, 1984.

สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

<http://www.git.or.th/thai/database/tip04.html>

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

<http://www.dip.go.th/mainpage.asp>

<http://library.dip.go.th/multim1/edoc/10567.pdf>

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

<http://www.ismed.or.th/>

<http://www.ismed.or.th/knowledge/showcontent.php?id=104>

กรมศุลกากร

<http://www.customs.go.th/Statistic/StatisticIndex.jsp>

<http://www.thaijewelrys.com/qualitygems.html>

Draft

ภาคผนวก

ตารางภาคผนวกที่ 1 ตารางข้อมูลการวิจัยอัญมณีต้นแบบ

อัญมณีต้นแบบ	เลขที่	รูปร่างการเจียรระโน	กะรัต	มันเชลล์	ชื่อสีตามัญมณีระบบ ISCC-NBS	ชื่อสีการค้าจากการสำรวจ	ชื่อสีที่พัฒนาขึ้นโดยผู้วิจัย
1. มรกต โคลัมเบีย	1	Rect./step	1.06	7.5G 3/8	Deep Green	-	Dark Green
	2	Rect./step	0.84	7.5G 4/10	Strong Green	โคลัมเบีย	Deep Green
	3	Rect./step	0.40	7.5G 4/8	Strong Green	แจมเบีย	Vivid Green
	4	Rect./step	0.82	7.5G 5/10	Strong Green	บราซิล	Strong Green
	5	Rect./step	1.81	5G 5/10	Strong Green	-	Brilliant Green
แจมเบีย	1	Oval/mixed	0.54	5G 3/8	Deep Green	-	Dark Green
	2	Oval/mixed	0.45	5G 4/10	Strong Green	โคลัมเบีย	Vivid Green
	3	Oval/mixed	0.49	5G 5/8	Strong Green	แจมเบีย	Strong Green
	4	Oval/mixed	0.46	5G 5/10	Strong Green	บราซิล	Brilliant Green
	5	Oval/mixed	0.44	5G 6/10	Brilliant Green	-	Brilliant Green
บราซิล	1	Rect./step	0.57	5G 3/8	Deep Green	-	Dark Green
	2	Rect./step	0.52	5G 4/8	Strong Green	โคลัมเบีย	Deep Green
	3	Oval/mixed	0.71	5G 4/10	Strong Green	แจมเบีย	Vivid Green
	4	Oval/mixed	0.52	5G 5/8	Strong Green	บราซิล	Strong Green
	5	Oval/mixed	0.55	5G 6/10	Brilliant Green	-	Brilliant Green
มดากัสการ์	1	Oval/mixed	0.35	7.5G 3/8	Deep Green	-	Dark Green
	2	Oval/mixed	0.41	7.5G 4/10	Strong Green	โคลัมเบีย	Deep Green
	3	Oval/mixed	0.45	5G 4/10	Strong Green	แจมเบีย	Vivid Green
	4	Oval/mixed	0.38	7.5G 6/10	Brilliant Green	บราซิล	Strong Green
	5	Oval/mixed	0.41	7.5G 7/8	Brilliant Green	-	Brilliant Green

2. มุรราคัม ครีตังกา	1	Oval/mixed	1.29	6.25YR 6/12	Strong Orange	-	Strong Orange
	2	Oval/mixed	1.05	7.5YR 6/14	Vivid Orange Yellow	มุรน้ำงาปา	Vivid Orange Yellow
	3	Oval/mixed	0.92	10YR 7/14	Vivid Orange Yellow	มุรน้ำงาปา	Vivid Orange Yellow
	4	Oval/mixed	0.87	2.5Y 7/10	Strong Orange	มุรน้ำแดง	Strong Orange
	5	Oval/mixed	1.08	5Y 8/8	Brilliant Yellow	มุรน้ำเพชร	Brilliant Yellow
มดากัสการ์	1	Oval/mixed	1.57	5YR 5/12	Deep Orange	มุรน้ำโง	Deep Orange
	2	Oval/mixed	1.31	3.75YR 5/12	Deep Orange	มุรน้ำโง	Deep Orange
	3	Oval/mixed	0.77	3.75YR 6/14	Vivid Orange	-	Vivid Orange
	4	Oval/mixed	0.86	8.75YR 7/14	Vivid Orange Yellow	มุรน้ำงาปา	Vivid Orange Yellow

ตารางภาคผนวกที่ 1 (ต่อ)

ัญมณี ค้นแบบ	เลข ที่	รูปร่าง การเจียรไน	กะรัต	มันเชลด์	ชื่อสีตามัญตาม ระบบ ISCC-NBS	ชื่อสีการค้า จากการ สำรวจ	ชื่อสีที่พัฒนาขึ้น โดยผู้วิจัย
	5	Oval/mixed	0.83	10YR 7/12	Strong Orange Yellow	-	Strong Orange Yellow
บางกะจะ	1	Oval/mixed	0.67	10YR 5/10	Strong Yellowish Brom	บุษราคัม น้ำ นม	Strong Yellowish Brom
	2	Oval/mixed	0.86	10YR 6/12	Deep Orange Yellow	บุษราคัม ทอง	Deep Orange Yellow
	3	Oval/mixed	0.85	10YR 7/12	Strong Orange Yellow	-	Strong Orange Yellow
	4	Oval/mixed	1.05	2.5Y 8/12	Vivid Yellow	-	Vivid Yellow
	5	Oval/mixed	0.91	3.75Y 8/14	Vivid Yellow	-	Vivid Yellow

3. แอมทิสต์ จุกว๊อ	1	Oval/mixed	0.66	5P 2/6	Dark purple	บราซิด	Dark purple
	2	Oval/mixed	0.74	5P 3/10	Deep Purple	ไซบีเรีย จุกว๊อ	Deep Purple
	3	Oval/mixed	0.63	5P 4/10	Strong Purple	แอฟริกัน	Vivid Purple
	4	Oval/mixed	0.72	5P 5/10	Strong Purple	แอฟริกัน	Strong Purple
	5	Oval/mixed	0.74	7.5P 6/8	Light Purple	-	Brilliant Purple
แอฟริกา	1	Oval/mixed	1.30	5P 2/6	Dark purple	บราซิด	Dark purple
	2	Oval/mixed	1.10	5P 3/8	Deep Purple	ไซบีเรีย จุกว๊อ	Deep Purple
	3	Oval/mixed	1.00	5P 3/10	Deep Purple	ไซบีเรีย จุกว๊อ	Deep Purple
	4	Oval/mixed	1.00	7.5P 4/8	Moderate Purple	โรสเคอฟ รานซ์	Strong Purple
	5	Oval/mixed	1.20	7.5P 6/6	Light Purple	-	Brilliant Purple

4. โทเมน โรโดโดค- มาตากัสการ์	1	Oval/mixed	1.97	7.5R 2/8	Dark Red	-	Dark Red
	2	Oval/mixed	1.88	5R 3/8	Dark Red	-	Deep Red
	3	Oval/mixed	1.96	2.5R 2/8	Dark Red	-	Vivid purplish Red

ตารางภาคผนวกที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูล ค้นแบบ	เลข ที่	รูปร่าง การเจียรระโน	กะรัต	มันเชลด์	ชื่อสีตาม ระบบ ISCC-NBS	ชื่อสีการค้า จากการ สำรวจ	ชื่อสีที่ พัฒนาขึ้น โดยผู้วิจัย
	4	Oval/mixed	1.73	10RP 4/10	Moderate Purplish Red	-	Strong purplish Red
	5	Oval/mixed	1.77	2.5R 5/8	Moderate Red	-	Moderate purplish Red
ชาวไรด์- แทนชานีอ	1	Oval/mixed	0.53	5G 3/6	Dark Green	-	Dark Green
	2	Oval/mixed	0.51	2.5G 3/6	Dark Yellowish Green	-	Deep yellowish Green
	3	Oval/mixed	0.33	1.25G 5/12	Vivid Yellowish Green	-	Vivid yellowish Green
	4	Oval/mixed	0.52	1.25G 6/12	Vivid Yellowish Green	-	Strong yellowish Green
	5	Oval/mixed	0.56	10GY 7/10	Brilliant Yellowish Green	-	Brilliant yellowish Green
เมลาฮา - แทนชานีอ	1	Oval/mixed	0.74	10R 3/10	-	-	Deep reddish Orange
	2	Oval/mixed	0.59	10R 4/10	-	-	Vivid reddish Orange
	3	Oval/mixed	0.59	1.25YR 5/12	St. Reddish Orange	-	Strong reddish Orange
	4	Oval/mixed	0.69	5YR 6/12	Strong Orange	-	Strong Orange Yellow
	5	Oval/mixed	0.73	10YR 8/10	Brilliant Orange Yellow	-	Brilliant Orange Yellow
สเปซาร์ โทค- มาดากัสการ์	1	Oval/mixed	1.00	7.5R 3/10	Deep Red	-	Dark reddish Orange
	2	Oval/mixed	0.80	10R 4/10	-	-	Deep Orange

ตารางภาคผนวกที่ 1 (ต่อ)

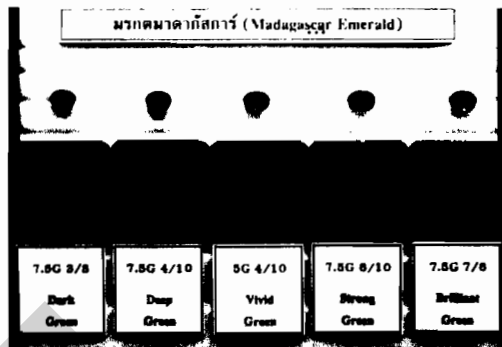
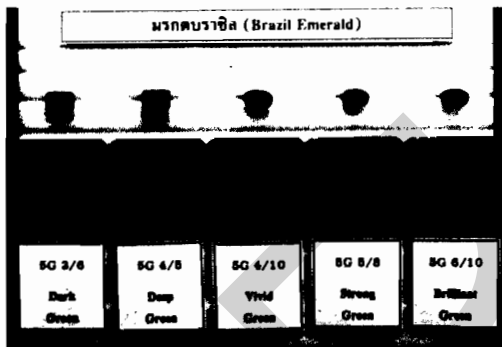
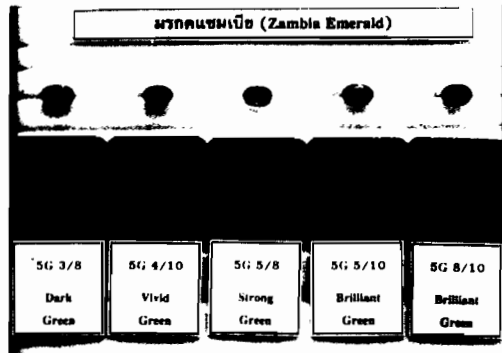
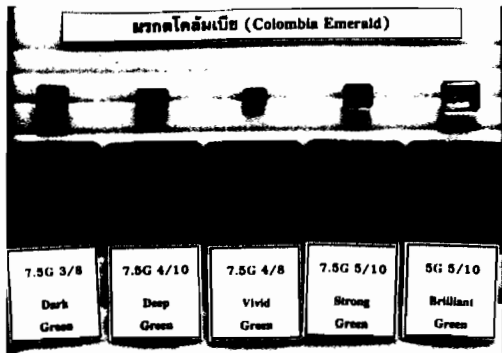
อัญมณี ค้นแบบ	เลข ที่	รูปร่าง การเจียรไน	กะรัต	มันเชลด์	ชื่อสีตาม ระบบ ISCC-NBS	ชื่อสีการค้า จากการ สำรวจ	ชื่อสีที่พัฒนาขึ้น โดยผู้วิจัย
	3	Oval/mixed	0.97	2.5YR 5/12	Deep Orange	-	Vivid Orange
	4	Oval/mixed	0.92	5YR 6/12	Strong Orange	-	Strong Orange
	5	Oval/mixed	0.96	7.5YR 8/8	Light Orange Yellow	-	Light Orange Yellow
5. โทแพซ แอฟริกา	1	Oval/mixed	3.53	5B 6/2	Dark Greenish Blue	South sea	Dark Greenish Blue
	2	Oval/mixed	3.37	5B 3/8	Dark Greenish Blue	London	Dark Greenish Blue
	3	Oval/mixed	2.28	10B 5/10	Strong Blue	Swiss	Vivid Greenish Blue
	4	Oval/mixed	2.62	7.5B 6/10	Brilliant Greenish Blue	Sky	Strong Greenish Blue
	5	Oval/mixed	1.65	7.5B 7/6	Light Greenish Blue	Cobalt	Brilliant Greenish Blue

6. แทนซา ไนต์ แทนซาเนีย	1	Oval/mixed	0.59	7.5PB 2/10	Deep Purplish Blue	-	Deep Purplish Blue
	2	Oval/mixed	0.49	10PB 4/10	Strong Violet	-	Strong Violet
	3	Oval/mixed	0.40	7.5PB 4/10	Vivid Purplish Blue	-	Vivid Purplish Blue
	4	Oval/mixed	0.49	10PB 5/8	Light Violet	-	Strong bluish Violet
	5	Oval/mixed	0.57	10PB 7/6	Light Violet	-	Brilliant Violet

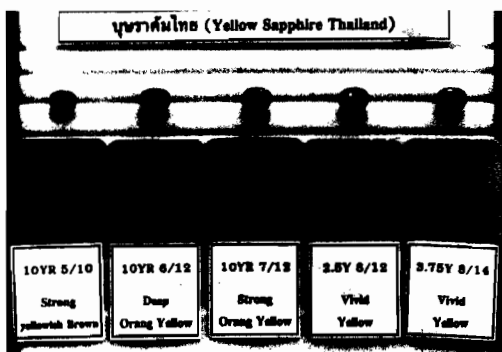
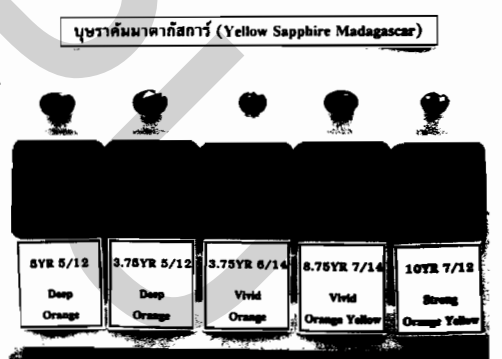
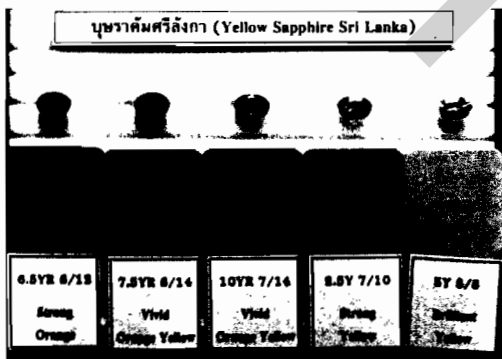
7. แอปไฟร์ สีชมพู มาดากัสการ์	1	Oval/mixed	1.65	7.5RP 4/10	Moderate Purplish Red	-	Strong Purplish Red
	2	Oval/mixed	1.50	7.5RP 5/10	Moderate Purplish Red	-	Moderate Purplish Red
	3	Oval/mixed	1.66	7.5RP 6/10	Deep Purplish Pink	-	Dark purplish Pink
	4	Oval/mixed	1.58	7.5RP 6/8	Dark Purplish Pink	-	Deep purplish Pink
	5	Oval/mixed	1.46	7.5RP 7/6	Moderate Purplish Pink	-	Moderate purplish Pink

ตารางภาคผนวกที่ 1 (ต่อ)

ชั้นภูมิ ดินแบบ	เลข ที่	รูปร่าง การเจือระโน	กะรัต	มันเชลด์	ชื่อสีตามัญตาม ระบบ ISCC-NBS	ชื่อสีการค้า จากการ สำรวจ	ชื่อสีที่พัฒนาขึ้น โดยผู้วิจัย
ศรีลังกา	1	Oval/mixed	0.90	10RP 4/8	Moderate Purplish Red	-	Moderate purplish Red
	2	Oval/mixed	0.95	10RP 5/10	Moderate Purplish Red	-	Dark Purplish Pink
	3	Oval/mixed	0.83	7.5RP 5/10	Moderate Purplish Red	-	Deep purplish Pink
	4	Oval/mixed	0.75	7.5RP 7/8	Moderate Purplish Pink	-	Moderate purplish Pink

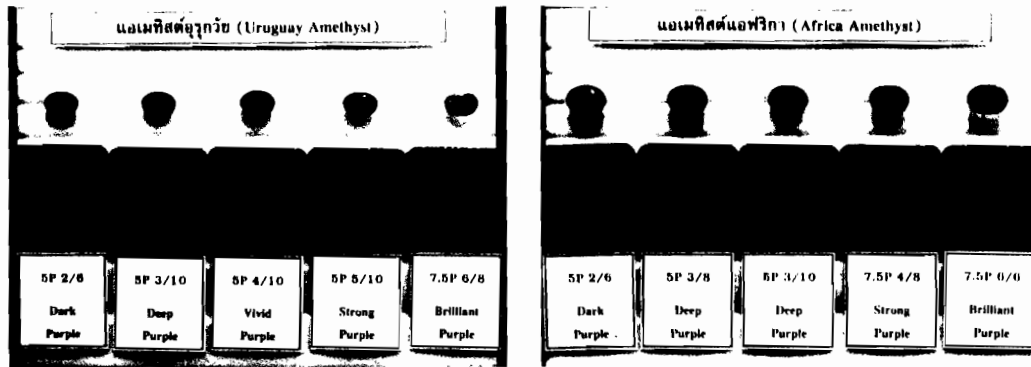


ชุดมรกตต้นแบบ 4 ชุด

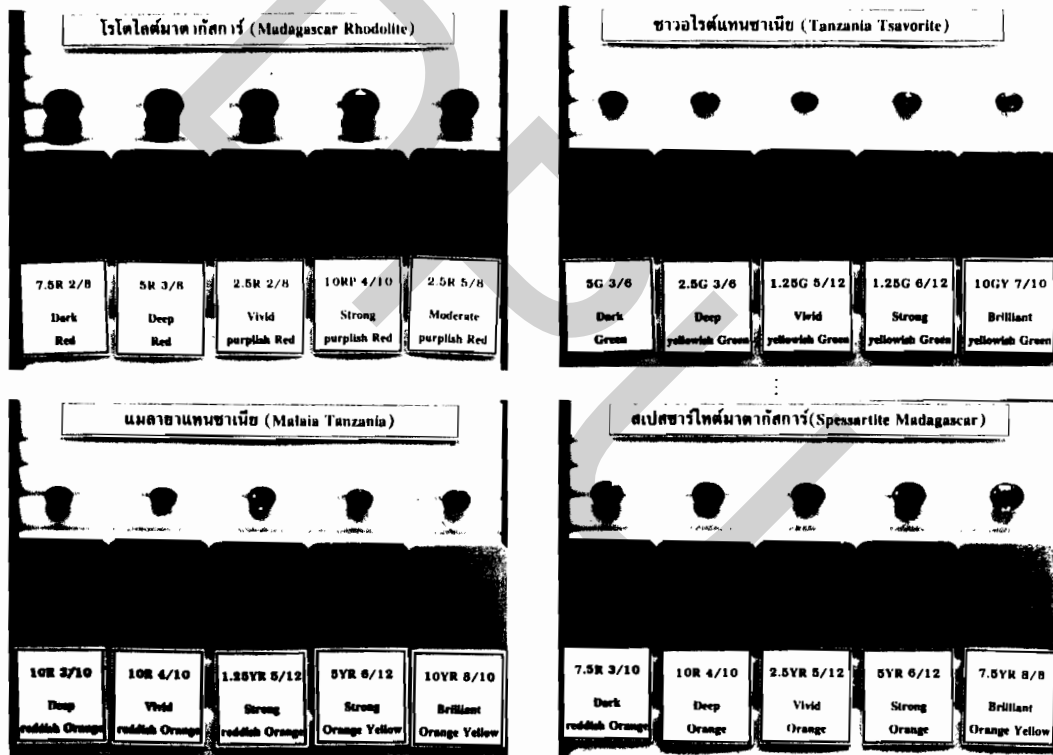


ชุดบุษราคัมต้นแบบ 3 ชุด

(ที่มา : ศาสตร์และศิลป์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับด้วยงานวิจัย 2547 :

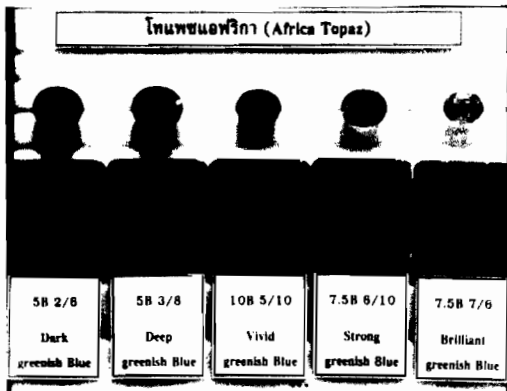


ชุดแอมethystต้นแบบ 2 ชุด

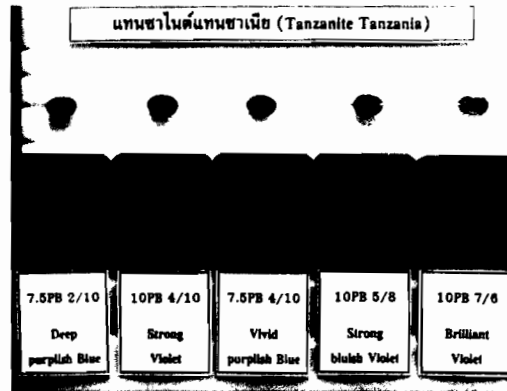


ชุดโกเมนต้นแบบ 4 ชุด

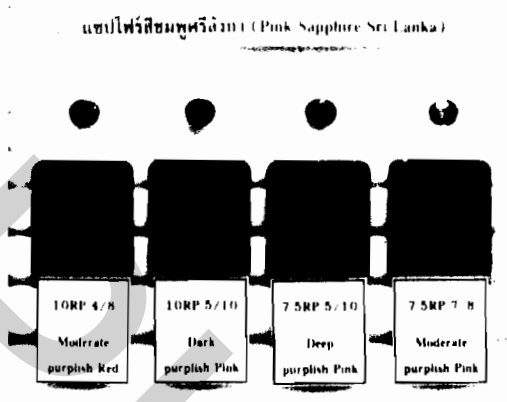
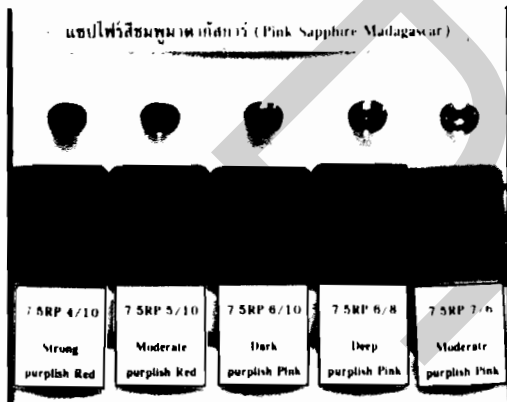
(ที่มา : ศาสตราจารย์และศิลปินในการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับด้วยงานวิจัย 2547 : 150)



ชุดโทแพซต้นแบบ



ชุดแทนซาไนท์ต้นแบบ



ชุดแซปไฟร์สีชมพูต้นแบบ 2 ชุด

(ที่มา : ศาสตราจารย์และศิลปินในการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับด้วยงานวิจัย 2547 :



DIAMOND GRADING REPORT

Sample Type: **1 cut stone**
Species: **NATURAL DIAMOND**

Date: 7th January 2005
Report No.: **SAMPLE 1**

Carat Weight: **1.09 ct**
Shape/Cut: **Round/Brilliant**
Dimension: **6.91 – 6.87 x 3.88 mm**

Cut Grade

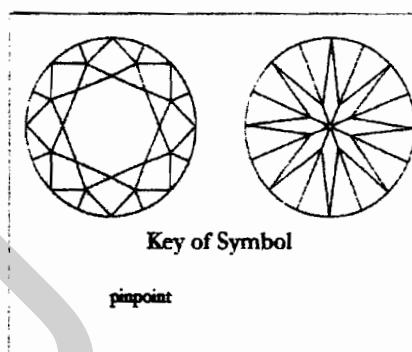
Proportions

Table Width: **65.0 %**
Pavilion Depth: **43.5 %**
Crown Height: **10.5 %**
Girdle Thickness: **Thin (Faceted)**
Culet: **Pointed**

Proportion Grade **Good**

Finish Grade **Good**

Clarity Grade **VVS 1**



Red symbols refer internal characteristics. Green symbol refer external characteristics. The symbols do not usually reflect the actual size. The characteristics have been indicated in order to clarify the description and/or for further identification.

LC	VVS1	VVS2	VS1	VS2	S11	S12	P1	P2	P3
Loupe Clean	Very Very Small Inclusions	Very Small Inclusions	Small Inclusions	Pinpoint	Pique (Imperfect)				

Colour Grade **G (Rare white)**

D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S to Z
Exceptional white	Rare white	White	Slightly tinted white	Tinted white	Yellowish	Yellowish			Yellow to fancy colours						

Fluorescence: **Nil**

* Please see the back side for additional information

Comments: **-**

SAMPLE

Somruedee Sakzavej
M.Sc. (Earth Sciences), FGA, CDG (HRD)

Thitintharee Leelawatanasak
B.Sc. (Gemology), GG (GIA), FGA, CDG (HRD)



The Gem and Jewelry Institute of Thailand
The Gemmological Testing Laboratory of GIT is the official
CIBJO registered laboratory for Thailand

GEM IDENTIFICATION REPORT

Report No.: **Sample** Date: **20th February 2003**
Sample Type: **1 cut stone** Weight: **5.27 ct**
Cut: **Brilliant/Step** Dimensions: **11.66 x 8.60 x 5.77 mm**
Shape: **Oval** Colour Notation: **Strong Orange Yellow**
(10YR 7/12)



Magnification 1.5x

IDENTIFICATION RESULT

Species: **NATURAL CORUNDUM**
Variety: **YELLOW SAPPHIRE**

Comment(s): **With indications of thermal enhancement.**

Remark(s): This identification is based on standard gem instruments listed below.

Instruments Used for Identification

<input checked="" type="checkbox"/> Refractometer	<input checked="" type="checkbox"/> Polariscopes	<input checked="" type="checkbox"/> SG Balance	<input checked="" type="checkbox"/> Microscope
<input type="checkbox"/> Visual Spect.	<input checked="" type="checkbox"/> LW/SW UV Lamp	<input checked="" type="checkbox"/> UV/VIS/NIR Spect.	<input type="checkbox"/> FTIR Spect.
<input checked="" type="checkbox"/> EDXRF	<input type="checkbox"/> Laser Raman Spect.	<input type="checkbox"/> X-Radiography	<input type="checkbox"/> Diamond Tester
<input type="checkbox"/> Cathode Lumin.	<input type="checkbox"/> Others		

Please see the back side for additional information

The original report with signatures and the grand palace hologram is the only valid identification document.

SAMPLE

Thanong Leelawatanasuk
B.Sc. (Geology), Graduate Gemologist (GIA)

Thitintharee Pavaro
B.Sc. (Gemology), GG (GIA), FGA, CDG (HRD)

The Gem and Jewelry Institute of Thailand
GIT is the National Institute for Testing, Research and Development of Gem and Jewelry
Gemmological Research and Testing Building, Located at the Faculty of Science, Chulalongkorn University, Physical Road, Patanasarak, Bangkok 10620, THAILAND
Tel : (662) 218-5470-4 Fax : (662) 218-5474 <http://www.git.or.th> E-mail: gemjw@git.or.th

ใบรับรองคุณภาพอัญมณีที่มีข้อมูลเรื่องสี (ที่มา : ศาสตรจารย์และศิลปินในการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณี
และเครื่องประดับด้วยงานวิจัย 2547 : 154)

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวเอมอร เหล่าวัฒนา
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี
อายุ	50 ปี
ประสบการณ์ในการทำงาน	19 ปี
สถานที่ทำงาน	บริษัท ร็อค แอนด์ ฟาเซทส์ จำกัด
ตำแหน่ง	ผู้จัดการ