



พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

นภาพร สีน้าเงิน



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2548

ISBN 974-9745-90-6

# Consumer behavior of jewelry in Bangkok

Napaporn Seenamngeon

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

2005

ISBN 974-9745-90-6

เลขทะเบียน.....	<b>0183135</b>
วันลงทะเบียน.....	27 ส.ค. 2549
เลขเรียกหนังสือ.....	วพ 176.634 4197พ
	[2549] 42



ใบรับรองวิทยานิพนธ์  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์  
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ พุทธิกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร


เสนอโดย น.ส.นภาพร สีน้าเงิน


สาขาวิชา บริหารธุรกิจ (การจัดการการตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.อดิศา พงศ์ยี่ห้ำ

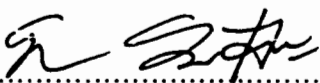
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม รศ.ศิริชัย พงษ์วิชัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

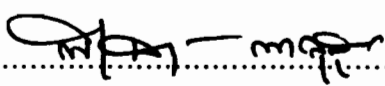
  
..... ประธานกรรมการ  
(รศ.วิรัช สงวนวงษ์วาน)

  
..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(อาจารย์ ดร.อดิศา พงศ์ยี่ห้ำ)

  
..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม  
(รศ.ศิริชัย พงษ์วิชัย)

  
..... กรรมการ  
(รศ.บุษณา ธรรมเจริญ)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

  
..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(อาจารย์ ดร.พิรพันธุ์ พาตุสุข)

วันที่ 20 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2548

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า และ รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ วิรัช สงวนวงศ์วาน กรรมการ และ รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ กรรมการ ที่ได้สละเวลาอัน มีค่าช่วยตรวจสอบ แนะนำ ให้คำปรึกษาและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มี ความสมบูรณ์ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต อาจารย์ปรีญา จินาโต ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นาดยา ตริรัตน์ดีลกุล อาจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ และตลอดจนเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำ สั่งสอน และช่วยเหลือในการจัดทำวิทยานิพนธ์นี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามของวิทยานิพนธ์นี้จนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คุณนันทวัน รามเดชะ ที่ได้ให้กำลังใจ คำแนะนำต่างๆ และให้ความช่วยเหลือตลอดมา

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา พี่ๆ และน้องๆ ที่ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจมาโดยตลอด ผู้เขียนหวังว่าวิทยานิพนธ์นี้ คงจะเป็นประโยชน์แก่ผู้อ่านไม่มากนักน้อย

นภาพร สีน้าเงิน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๙
กิตติกรรมประกาศ.....	๑๑
สารบัญตาราง.....	๑๓
สารบัญภาพ .....	๑๔
บทที่	
1 บทนำ .....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	7
สมมติฐานของการวิจัย .....	7
ขอบเขตการวิจัย .....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	9
2. แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎี.....	10
ประวัติความเป็นมาและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเครื่องประดับอัญมณีแท้.....	22
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	67
3. วิธีการดำเนินการวิจัย.....	74
กรอบแนวคิดของการทำการศึกษา.....	74
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	76
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	76
การกำหนดคะแนน .....	77
การแปลค่าคะแนนเฉลี่ย .....	77
การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	78
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	78
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	79
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	79

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4. การวิเคราะห์ข้อมูล .....	80
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของ กลุ่มตัวอย่าง .....	81
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของกลุ่ม ตัวอย่าง .....	83
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการให้ความสำคัญทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของ กลุ่มตัวอย่าง .....	97
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน .....	104
5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	148
สรุปผลการวิจัย .....	148
อภิปรายผล .....	153
ข้อจำกัดทั่วไปในการศึกษา .....	157
ข้อเสนอแนะ .....	157
ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป.....	158
บรรณานุกรม.....	159
ภาคผนวก.....	163
ประวัติผู้เขียน.....	194

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	15
2.	ลำดับความแข็งตามมาตรฐานของ MOH's Scale .....	51
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ .....	81
4	จำนวนและร้อยละของประเภทเครื่องประดับอัญมณีที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อ.....	83
5	จำนวนและร้อยละของประเภทเครื่องประดับอัญมณีที่ กลุ่มตัวอย่างมีมากที่สุด .....	84
6	จำนวนและร้อยละของประเภทโลหะมีค่าที่เป็นส่วนประกอบ เครื่องประดับอัญมณีของกลุ่มตัวอย่าง .....	85
7	จำนวนและร้อยละของรูปแบบเครื่องประดับอัญมณีที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อ.....	86
8	จำนวนและร้อยละของประเภทอัญมณีที่กลุ่มตัวอย่างนิยมและ ต้องการเป็นเจ้าของ .....	86
9	ข้อมูลเกี่ยวกับราคาต่ำสุดของเครื่องประดับอัญมณีที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ .....	87
10	ข้อมูลเกี่ยวกับราคาสูงสุดของเครื่องประดับอัญมณีที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ .....	88
11	จำนวนและร้อยละของประเภทพลอยที่กลุ่มตัวอย่างนิยม .....	89
12	จำนวนและร้อยละของจำนวนที่ซื้อต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง .....	89
13	จำนวนและร้อยละของความถี่ต่อปีในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ของกลุ่มตัวอย่าง .....	90
14	จำนวนและร้อยละของราคาเฉลี่ยเครื่องประดับอัญมณีในการซื้อต่อครั้ง ของกลุ่มตัวอย่าง .....	90
15	จำนวนและร้อยละของวิธีการชำระเงินของกลุ่มตัวอย่าง .....	91
16	จำนวนและร้อยละของการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนซื้อของกลุ่มตัวอย่าง .....	91
17	จำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีของกลุ่มตัวอย่าง .....	92
18	จำนวนและร้อยละของปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ของกลุ่มตัวอย่าง .....	93

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
19	จำนวนและร้อยละของโอกาสในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของกลุ่มตัวอย่าง .....	94
20	จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของกลุ่มตัวอย่าง .....	95
21	จำนวนและร้อยละของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของกลุ่มตัวอย่าง .....	96
22	ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ .....	98
23	ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา .....	100
24	ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่าย .....	101
25	ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านส่งเสริมการตลาด .....	103
26	ความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐานสำหรับทดสอบความแตกต่างของสัดส่วนจำแนกตามพฤติกรรมต่างๆ .....	105
27	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านประเภทของเครื่องประดับ .....	106
28	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านส่วนประกอบที่เป็นโลหะมีค่า .....	106
29	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านรูปแบบเครื่องประดับ .....	107
30	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านส่วนประกอบที่เป็นอัญมณี .....	107
31	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านราคาต่ำสุดที่ซื้อ .....	108



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
32	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ เครื่องประดับอัญมณีด้านราคาสูงสุดที่ซื้อ .....	109
33	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ เครื่องประดับอัญมณีด้านชนิดของพลอยที่นิยม .....	109
34	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ เครื่องประดับอัญมณีด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง .....	110
35	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ เครื่องประดับอัญมณีด้านความถี่ในการซื้อ .....	110
36	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ เครื่องประดับอัญมณีด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง .....	111
37	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ เครื่องประดับอัญมณีด้านวิธีการชำระเงิน .....	111
38	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ เครื่องประดับอัญมณีด้านการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนซื้อ .....	112
39	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ เครื่องประดับอัญมณีด้านสถานที่ในการซื้อ .....	112
40	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ เครื่องประดับอัญมณีด้านปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ .....	113
41	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ เครื่องประดับอัญมณีด้านโอกาสที่ซื้อ .....	113
42	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ เครื่องประดับอัญมณีด้านเหตุผลในการซื้อ .....	114
43	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ เครื่องประดับอัญมณีด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ .....	114
44	ความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐานสำหรับทดสอบความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ยจำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ .....	116

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
45	ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน .....	117
46	ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน .....	118
47	ผลการทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญในปัจจัยด้าน ราคาสำหรับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน .....	119
48	ผลการทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญในปัจจัยด้าน การจัดจำหน่ายสำหรับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน .....	120
49	ผลการทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญในปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาดสำหรับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน .....	121
50	ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน .....	122
51	ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน .....	123
52	ผลการทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญในปัจจัยด้าน ราคาสำหรับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน .....	124
53	ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน .....	125
54	ผลการทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญในปัจจัยด้าน ราคาสำหรับผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน .....	126
55	ผลการทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญในปัจจัยด้าน การจัดจำหน่ายสำหรับผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน .....	127
56	ผลการทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญในปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาดสำหรับผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน .....	128

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
57	ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน .....	129
58	ความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐานสำหรับทดสอบความแตกต่างของสัดส่วนจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด .....	130
59	ผลการทดสอบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนซื้อ .....	132
60	ผลการทดสอบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านสถานที่ซื้อ .....	133
61	ผลการทดสอบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านโอกาสที่ซื้อ .....	134
62	ผลการทดสอบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านความถี่ในการซื้อ .....	135
63	ผลการทดสอบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านสถานที่ซื้อ .....	136
64	ผลการทดสอบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านประเภทของเครื่องประดับ .....	137
65	ผลการทดสอบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านราคาสูงสุดที่ซื้อ .....	138
66	ผลการทดสอบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง .....	139

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
67	ผลการทดสอบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ด้านสถานที่ซื้อ .....	140
68	ผลการทดสอบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ด้านโอกาสที่ซื้อ .....	141
69	ผลการทดสอบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ด้านราคาสูงสุดที่ซื้อ .....	142
70	ผลการทดสอบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ด้านชนิดของพลอยที่นิยม .....	143
71	ผลการทดสอบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านราคา เฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง .....	144
72	ผลการทดสอบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ด้านสถานที่ซื้อ .....	145
73	ผลการทดสอบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ด้านปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ .....	146
74	ผลการทดสอบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ด้านโอกาสที่ซื้อ .....	147

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แบบพฤติกรรมผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค .....	16
2	บูรณาการภาคปฏิบัติของกลุ่มแพชั่น (อัญมณี) .....	28
3	ช่วงการตลาดของอัญมณี .....	35
4	กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	75

draft

ชื่อวิทยานิพนธ์ : พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
 ชื่อนักศึกษา : นภาพร สีน้าเงิน  
 อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า  
 สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ (การจัดการการตลาด)  
 ปีการศึกษา : 2547

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับอัญมณี จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีตามแหล่งที่มีการซื้อขาย ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ชุด ด้วยวิธีสุ่มตามสะดวก ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test f-test และ ไค - สแควร์ กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาคั้งนี้เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 71.30 และ 28.80 ตามลำดับ ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20 - 30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 10,000 บาท ถึง 30,000 บาท และเป็นโสด

ส่วนพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของกลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อเครื่องประดับประเภทแหวนมากที่สุดและมีส่วนประกอบของทองคำโดยมีรูปแบบลวดลายสมัยใหม่ ส่วนอัญมณีที่นิยมมากที่สุด คือ เพชร ขณะเดียวกันพลอยที่นิยม คือ ไพลิน สำหรับราคาเฉลี่ยต่ำสุดที่ซื้อ คือ 8,229 บาท ราคาเฉลี่ยสูงสุด คือ 65,006 บาท มีความถี่ในการซื้อ คือ 1 ครั้งต่อปี และซื้อครั้งละ 1 ชิ้น ชำระเงินด้วยการจ่ายเงินสด ส่วนการแสวงหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อนั้นจะเปรียบเทียบข้อมูลจากร้านจำนวน 2 - 3 ร้าน และทำการซื้อจากร้านในห้างสรรพสินค้า โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง สำหรับปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ คือ รูปแบบและลวดลาย ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของกลุ่มตัวอย่างขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือมีเงินเหลือ นอก

จากนี้มีเหตุผลในการซื้อ คือ ชอบและเก็บไว้ใช้เอง สำหรับการให้ความสำคัญทางด้านส่วน  
ประสมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูง โดยให้  
ความสำคัญเกี่ยวกับความประณีตในการเจียรระโนมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญ  
อยู่ในระดับสูงเช่นกันโดยให้ความสำคัญต่อราคาสินค้ามีความเหมาะสมมากที่สุด สำหรับปัจจัย  
ด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญอยู่ในระดับสูงเช่นกันโดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรักษา  
ความปลอดภัยอย่างดีมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญอยู่ในระดับสูง  
โดยให้ความสำคัญต่อพนักงานของร้านให้บริการด้วยความสุภาพเอาใจใส่และเป็นกันเองมากที่สุด

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแตกต่างกัน  
โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด  
จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแตก  
ต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันในด้าน อายุ ระดับการศึกษา  
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส จะให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด  
แตกต่างกัน

๑

**Thesis Title** : Consumer behavior of jewelry in Bangkok  
**Name** : Napaporn Seenamngeon  
**Thesis Advisor** : Dr. Adilla Pongyeela  
**Department** : Business Administration  
**Academic Year** : 2004

## ABSTRACT

This study aims to 1) study buying behavior of jewelry of consumers in Bangkok., 2) study opinions about jewelry's marketing mix based on their demographic backgrounds., and 3) study buying behavior based on their marketing mix's opinions. This is a survey research which uses questionnaire as a tool in collecting data from 400 consumers in Bangkok area by convenient sampling. Data were analyzed by using the statistical methods such as frequency, percentage, means, and standard deviation. Hypotheses were tested by t-test, F-test and Chi-square test. The respondents are female more than male. Most of them have age between 20-30 years old, are employees of private companies, finished bachelor degree, have income between 10,000-30,000 Baht per month, and still single.

This study found that they like to buy golden ring with modern style. They love diamond most of all. Their favorite precious stone is blue sapphire. The average minimum price is 8,229 Baht, and the highest is 65,000 Baht. They buy once a year with cash payment. They compare the prices from at least 2-3 stores in shopping center. They make decision by themselves and focus on the style of jewelry. They buy for their own uses and collection. For the marketing mix's opinions, the most important factor is product, the nexts are price, place and promotion respectively. The respondents who have different demographic backgrounds and different marketing mix's opinions have different consumer behaviors.



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

"เพชรดี มณีแดง เขียวใสแสงมรกต เหลืองใสสด บุศราคม์ แดงแก่กรำ โกเมนเอก สีหมอกเมฆ นิลกาล มุกดาหาร หมอกมัว แดงสลัว เพทาย สິงวาลสาย ไพฑูรย์" การใช้อัญมณีเป็นเครื่องประดับมีมานานแล้วตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ โดยการนำไปประดับวัตถุที่ใช้ประจำวัน หรืออาวุธประเภทต่างๆ อัญมณีประเภท เพชร ทับทิม มรกต เป็นที่รู้จักกันดีสำหรับชาวจีนโบราณ ชาวฮิปปี้ ชาวอินเดีย และชาวเปอร์เซีย เช่น ในฮิปปี้ได้เคยมีผู้พบพลอยในหีบศพเก่าๆ หลายหีบ หีบเหล่านี้มีอายุเกินกว่า 4,000 ปีขึ้นไป (กรมเศรษฐกิจพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์ 2520) ความนิยมในการใช้อัญมณีเป็นอาภรณ์ประดับยังคงมีต่อมาจนกระทั่งถึงปัจจุบัน เนื่องจากมนุษย์เห็นว่าอัญมณีเป็นของสวยงาม หายาก แสดงความหรูหรา และเสริมบุคลิกภาพของตน เป็นต้น ในประเทศไทยเครื่องประดับอัญมณีอยู่กับสังคมไทยมายาวนาน บรรพบุรุษของไทยทำพลอยทับทิมตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 ที่ตลาดจันทบุรี และกาญจนบุรี ประเทศไทยถือว่าเป็นหนึ่งทางด้านพลอยเนื้อแข็ง ส่วนใหญ่เป็น Ruby และ Sapphire กว่าร้อยละ 90 (กรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงาน และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 2546) ที่ขายในโลกต้องมาผ่านกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นความภูมิใจของไทย ผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อประโยชน์ในหลายๆด้าน เช่น สวมใส่ในโอกาสต่างๆ เก็บสะสมให้ลูกหลาน เป็นต้น โดยการซื้อเครื่องประดับอัญมณีขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะซื้อเครื่องประดับอัญมณีตามความสามารถ และความพึงพอใจของผู้บริโภคเอง อีกทั้งเครื่องประดับอัญมณียังนำรายได้มาสู่ประเทศ

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สำคัญอุตสาหกรรมหนึ่งของประเทศไทย ทั้งนี้เนื่องจากสามารถทำรายได้เข้าสู่ประเทศสูงติดลำดับ 1 ใน 10 อันดับแรกของมูลค่าการส่งออกของประเทศไทยมานานกว่า 10 แล้ว โดยมีมูลค่าการส่งออกในปี 2525 จำนวน 5,756 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้ในปี 2546 มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นเป็น 104,536.59 ล้านบาท (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ 2547)

นอกจากอุตสาหกรรมนี้จะเป็นอุตสาหกรรมหลักที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศไทยแล้วยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดการจ้างงานเป็นจำนวนมาก เนื่องจากแรงงานในอุตสาหกรรมจะประกอบไปด้วยแรงงานในการขุดหาพลอย การเจียระไนเพชรพลอยและช่างประกอบตัวเรือน ดังจะเห็นว่าอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีความต้องการในการจ้างแรงงานสูงและแรงงานที่จ้างจะเป็นแรงงานที่มีฝีมือ ทักษะ ความชำนาญ ความประณีตละเอียดอ่อนซึ่งเครื่องจักรไม่สามารถทดแทนได้ ดังนั้นการใช้เครื่องจักรเพื่อทดแทนแรงงานในอุตสาหกรรมนี้จึงทำได้ยาก ดังนี้แล้วยังตลาดสินค้ามีการขยายตัวมากขึ้นเท่าใดก็เป็นการช่วยเพิ่มการจ้างงานและก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ประชากรเป็นจำนวนมาก อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่องไปสู่อุตสาหกรรมและธุรกิจอื่นๆ โดยอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ อุตสาหกรรมการทำเหมืองพลอย อุตสาหกรรมการเจียระไน อุตสาหกรรมการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่น เป็นต้น และยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (value added) อย่างมากตั้งแต่การนำเอาพลอยมาหุงเพื่อให้ได้พลอยที่มีสีสวยงามขึ้น ตลอดจนการนำอัญมณีต่างๆ มาเจียระไนและการนำเอาอัญมณีที่เจียระไนแล้วมาประกอบเป็นตัวเรือนที่ทำด้วยโลหะ (สุพินดา วะสินรัตน์ 2539)

ปัจจัยที่ทำให้อุตสาหกรรมนี้มีความสามารถสูงในการส่งออก ได้แก่ ชื่อเสียงในด้านที่ประเทศไทยเป็นแหล่งพลอยที่สำคัญ 1 ใน 5 แห่งของโลก โดยแหล่งพลอยที่สำคัญ 5 แห่งของโลกคือ แอฟริกาใต้ อเมริกาใต้ พม่า ศรีลังกา และประเทศไทย ซึ่งพลอยที่มีชื่อเสียงด้านคุณค่าและคุณภาพมากที่สุดของไทย คือ ทับทิม (ruby) หรือพลอยแดง รองลงมา คือ ไพลิน (blue sapphire) หรือพลอยสีน้ำเงิน นอกจากปัจจัยดังกล่าวแล้วไทยยังมีความได้เปรียบในเรื่องฝีมือการเจียระไนพลอยและเพชร ค่าจ้างแรงงานที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง เช่น ประเทศที่พัฒนาแล้ว ได้แก่ อิตาลี ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา เป็นต้น และความสามารถพิเศษซึ่งมีเพียงประเทศเดียวในโลกคือ เทคนิคการเผาพลอยหรือหุงพลอยที่มีสีไม่สวยงามให้เป็นพลอยที่มีสีสวยงามและมีราคาสูงขึ้นได้ อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับประกอบด้วยอุตสาหกรรมที่สำคัญ 3 สาขา คือ อุตสาหกรรมเจียระไนพลอย อุตสาหกรรมเจียระไนเพชร และอุตสาหกรรมเครื่องประดับ ประเทศไทยนับว่าเป็นผู้ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญประเทศหนึ่ง โดยอุตสาหกรรมนี้พัฒนาจากการที่ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการค้าพลอย การเจียระไนพลอย ซึ่งประเทศไทยเป็นแหล่งพลอยที่สำคัญแห่งหนึ่งในโลก โดยเฉพาะทับทิมและไพลินจึงทำให้มีความได้เปรียบในด้านวัตถุดิบ ต่อมาจึงได้ขยายไปสู่การทำเครื่องประดับและการเจียระไนเพชร

อุตสาหกรรมเจียรไนพลอย (gemstone cutting industry) เป็นอุตสาหกรรมที่เก่าแก่ที่สุดของวงการอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ใช้เทคโนโลยีการผลิตแบบพื้นบ้านตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน อุตสาหกรรมนี้เกิดจากการที่ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการค้าพลอยมานาน และเป็นแหล่งพลอยที่สำคัญ 1 ใน 5 แห่งของโลก สิ่งสำคัญที่ทำให้อัญมณีไทยเป็นที่นิยมของชาวต่างประเทศคือ การมีเทคนิคในการหุงหรือเผาพลอยทำให้พลอยมีสีที่สวยงามขึ้น ซึ่งเป็นความสามารถประเทศเดียวในโลก ประกอบกับความสามารถของช่างเจียรไนพลอยของชาวไทยที่มีฝีมือการเจียรไนที่ประณีตจึงทำให้อุตสาหกรรมนี้ของไทยได้เปรียบประเทศคู่แข่ง จนได้รับยกย่องจากทั่วโลกว่าประเทศไทยเป็นแหล่งเจียรไนพลอยที่ดีที่สุด (สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขา กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม 2543)

อุตสาหกรรมเจียรไนเพชร (diamond cutting industry) ในประเทศไทยเกิดจากการย้ายฐานการผลิตจากประเทศที่มีชื่อเสียงในด้านการเจียรไนเพชรมาเป็นเวลานาน เช่น เบลเยียม อิสราเอล และอังกฤษ เนื่องจากต้องการความได้เปรียบในด้านค่าจ้างแรงงานที่ต่ำ ซึ่งประเทศไทยมีค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่าในการเจียรไนเพชรขนาดเล็กกว่า นอกจากนี้อุปทานของเพชรดิบนั้นถูกผูกขาดโดยบริษัท De Beers ของประเทศแอฟริกาที่สามารถคุมปริมาณเพชรดิบได้เกือบร้อยละ 80 ของปริมาณเพชรดิบในโลก ผู้เจียรไนเพชรหรือผู้ผลิตเครื่องประดับเพชรจึงไม่มีความจำเป็นที่ต้องอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบดังเช่นในกรณีการเจียรไนพลอยที่ทำให้ประเทศไทยได้เปรียบ ทั้งนี้ผู้เจียรไนเพชรทุกรายไม่ว่ารายใดต้องซื้อเพชรจากบริษัท De Beers ทั้งสิ้น ลักษณะดังกล่าวทำให้อุตสาหกรรมเจียรไนเพชรสามารถโยกย้ายไปตามแหล่งที่มีค่าจ้างแรงงานต่ำ และมีฝีมือการเจียรไนที่ได้มาตรฐาน การที่ประเทศไทยมีฝีมือในการเจียรไนเพชรเนื่องจากพัฒนามาจากการเจียรไนพลอยที่มีประสบการณ์ยาวนาน ทำให้มีความพร้อมที่จะเป็นเป้าหมายของการย้ายฐานการผลิต ดังนั้นอุตสาหกรรมเจียรไนเพชรจึงเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญมากขึ้น ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมเจียรไนเพชรเป็นอุตสาหกรรมที่เกิดใหม่ประเทศไทยเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมเจียรไนพลอย เพราะเพิ่งเริ่มดำเนินการมาเมื่อ 10 กว่าปีที่ผ่านมา แต่เป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้กับประเทศไทยมากที่สุดในอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีในปัจจุบัน (ปี 2546) โดยการเจียรไนแบบ Bangkok Cut สามารถสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทย (สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขา กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม 2543)

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ (gems and jewelry industry) เป็นอุตสาหกรรมขั้นสุดท้ายของอุตสาหกรรมนี้เป็นการผลิตตัวเรือนเครื่องประดับขึ้นจากโลหะมีค่า เช่น ทอง

ค่า เงิน ทองคำขาว และอัญมณีชนิดต่างๆ ที่ได้จากการเจียรไนมาประกอบเป็นเครื่องประดับสำเร็จรูปเพื่อจำหน่าย

สำหรับตลาดของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทยมีด้วยกัน 2 ตลาด คือ ตลาดภายในประเทศที่มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 20 ของปริมาณการผลิตทั้งหมด อันเนื่องมาจากการบริโภคภายในประเทศยังอยู่ในระดับต่ำซึ่งจำกัดเฉพาะผู้ที่มีกำลังซื้อสูง นอกนั้นเป็นการส่งออกเพื่อจำหน่ายยังต่างประเทศอีกร้อยละ 80 (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม 2545)

ปัจจุบันมูลค่าการส่งออกของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง เนื่องจากอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย ต้องเผชิญกับอุปสรรคทางการค้าและการแข่งขันอย่างรุนแรงในตลาดโลก ไม่ว่าจะเป็นการเติบโตที่รวดเร็วของประเทศคู่แข่ง ความได้เปรียบด้านต้นทุนค่าแรงงานที่ต่ำกว่ากำลังจะหมดไป ประเทศต่างๆ ที่นำเข้าก็มีการใช้มาตรการกีดกันทางการค้าในรูปแบบต่างๆ เพิ่มมากขึ้น รวมถึงการเปิดกว้างเป็นระบบการค้าเสรีตามมติขององค์การค้าโลก (WTO) ประกอบกับทางด้านการค้าภายในประเทศ ปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบเริ่มเป็นอุปสรรคมากขึ้น โดยประเทศไทยมีการนำเข้าอัญมณีเฉพาะเพชรและพลอยจำนวน 8,899.70 ล้านกะรัต ในปี 2545 และเพิ่มขึ้นเป็น 13,605.4 ล้านกะรัต ในปี 2546 (ศูนย์สารสนเทศสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม 2547) ซึ่งปัญหาต่างๆ ของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ขาดแคลนวัตถุดิบในประเทศ การจัดหาวัตถุดิบเพชร พลอย ทอง เงิน ทั้งจากในประเทศและต่างประเทศยังไม่เพียงพอ ทั้งปริมาณและคุณภาพ
2. การสำรวจและทำเหมืองแร่พลอยยังขาดหลักวิชาการ ขาดมาตรการเชิงรุกในการทำเหมืองพลอยในต่างประเทศ รวมทั้งขาดพลอยก้อนสังเคราะห์ รัฐบาลควรเพิ่มบทบาทการใช้การทูตนำทางในการนำวัตถุดิบเข้าประเทศ
3. การขาดแคลนช่างฝีมือและบุคลากรที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน อาทิ ช่างเจียรไนพลอยเนื้ออ่อน ช่างเจียรไนเพชรในรูปแบบที่หลากหลาย ช่างตัวเรือน ช่างฝังอัญมณีระดับสูง ช่างทำแม่พิมพ์ ช่างหล่อโลหะ (ทองคำขาว) ช่างออกแบบ ตลอดจนนักวิเคราะห์ทดสอบคุณภาพอัญมณีและเครื่องประดับ
4. การพัฒนารูปแบบอัญมณีและเครื่องประดับที่ออกแบบโดยคนไทย หรือใช้ Brand name ของไทยยังมีไม่เพียงพอ
5. ขาดการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต การเจียรไน การตกแต่งเพื่อเพิ่มมูลค่า

ตลอดทั้งกระบวนการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับ โดยเฉพาะเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการเจียระไนพลอยเนื้ออ่อนและพลอยสังเคราะห์ด้วยเครื่องจักรหรือการใช้เลเซอร์แกะสลักตกแต่งพลอยแท้ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมของตลาด

6. ภาพลักษณ์ของสินค้าไทยถูกทำให้เสื่อมเสียไป เนื่องจากผู้ขายบางรายขายให้กับนักท่องเที่ยวในราคาที่ไม่เหมาะสมกับคุณภาพ

7. ขาดการเชื่อมโยงต่อเนื่องของอุตสาหกรรมทั้งระบบ เนื่องจากอุตสาหกรรมสนับสนุนในขั้นตอนต่างๆ ยังไม่เข้มแข็ง เช่น การถักสร้อย การปั๊มโลหะ การผลิตวัสดุที่มีคุณภาพเหมาะสม อาทิ เส้นด้ายโลหะสำหรับการถักสร้อย รวมถึงการออกแบบเพื่อนำเข้าสู่ภาคการผลิต

8. ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม ยังขาดทักษะในการบริหารการจัดการ อาทิ ด้านการเงิน และการตลาด

9. ขาดความพร้อมและความสามารถในการที่จะเป็นศูนย์กลางการค้า (Trading base) ทั้งการจำหน่ายสินค้าที่ผลิตเอง และเป็นศูนย์กลางซื้อขายวัตถุดิบจากต่างประเทศ ขาดความมุ่งมั่นการรวมกลุ่ม และการขึ้นจากภาครัฐเพื่อเจาะตลาดและขยายช่องทางทางการตลาดตลอดจนแก้ไขข้อกีดกันทางการค้า

ดังนั้น เพื่อให้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเติบโตต่อไป จึงต้องเร่งเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้แก่อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับอย่างเร่งด่วนทั้งด้านภายในประเทศและภายนอกประเทศ

ซึ่งจากปัญหาที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ส่งผลให้ภาคเอกชนเร่งหามาตรการต่างๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยมีหลักการที่สำคัญ คือ การเปลี่ยนจาก OEM เป็น ODM และ OBM กล่าวคือ อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในปัจจุบันเป็นลักษณะของ “ผู้รับจ้างผลิต” (OEM: Original Equipment Manufacture) เป็นส่วนใหญ่ จึงจำเป็นที่จะต้องปรับตัวไปสู่การเป็นผู้ออกแบบสินค้า (ODM: Original Design Manufacture) และมีตรายี่ห้อสินค้า (brand) เป็นของตนเอง (OBM: Original Brand Manufacture) พร้อมๆ กับการปรับตัวด้วยการยกระดับจากผู้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพต่ำถึงปานกลาง (low end) ไปเป็นสินค้าที่มีคุณภาพระดับกลางถึงระดับสูง (high end) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (value added) ให้สูงขึ้น แทนที่จะเป็นเพียงผู้รับจ้างผลิตที่ได้รับแต่เพียงค่าแรงอย่างเดียว

ส่วนทางด้านภาครัฐได้เห็นความสำคัญของปัญหาดังกล่าว เช่นกัน จึงจัดทำ “แผนกลยุทธ์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (พ.ศ. 2547 – 2556)” ภายใต้ความรับผิดชอบของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อบูรณาการภาคปฏิบัติของกลุ่มสินค้าแฟชั่น (อัญมณี) ของไทยให้มีคุณภาพสูงขึ้นและได้มาตรฐานสากลมีศักยภาพเป็นที่ยอมรับภายใต้เอกลักษณ์ไทย โดยมีเป้าหมายคือ ต้องการให้มูลค่าการส่งออกสินค้าเพิ่มขึ้นและมีกำลังคนที่มีความเชี่ยวชาญด้านอัญมณีเพิ่มขึ้น นอกจากการจัดทำแผนกลยุทธ์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแล้วยังได้มีนโยบายจัดทำโครงการ “กรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น” (Bangkok Fashion City) ซึ่งเป็นหนึ่งในนโยบายขับเคลื่อนเศรษฐกิจของรัฐบาล ฯพณฯ ท่านพันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร ที่มอบหมายให้กระทรวงอุตสาหกรรมเป็นผู้รับผิดชอบ โดยมีเป้าหมายระยะสั้น คือ การสร้างกรุงเทพมหานครให้เป็นผู้นำแฟชั่นและศูนย์กลางธุรกิจแฟชั่นในภูมิภาคภายในปี 2548 ส่วนเป้าหมายระยะยาว คือ การสร้างกรุงเทพมหานครให้เป็นเศรษฐกิจแฟชั่นอีกแห่งหนึ่งของโลกภายในปี 2555 ทั้งนี้ภาครัฐได้จัดสรรงบประมาณทั้งหมดสำหรับโครงการสร้างกรุงเทพมหานครเมืองแฟชั่น เป็นเงินทั้งสิ้น 1,824,635 ล้านบาท (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม 2547) ส่วนวัตถุประสงค์ของโครงการนี้ก็เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มเกิดการตระหนักรับรู้ถึงความ เป็นเมืองแฟชั่นของกรุงเทพมหานคร สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย ด้วยการสื่อสารภาพลักษณ์และการตลาดแบบผสมผสานที่มีประสิทธิภาพชัดเจน กระตุ้นการบริโภคสินค้าแฟชั่นภายในประเทศ เพื่อยอดการส่งออกสินค้าแฟชั่นไทยและรักษาฐานตลาดเดิมไว้ รวมถึงการทำให้คนไทยเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจและมีส่วนร่วมกับการโครงการด้วย

จากความสำคัญของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ตลอดจนปัญหาอุปสรรค แนวทางแก้ไขและการสนับสนุนอย่างเต็มที่จากภาครัฐ ประกอบกับตลาดภายในประเทศที่มีขนาดค่อนข้างจำกัดเพียงร้อยละ 20 ของมูลค่าการผลิตทั้งหมด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับตลาดภายในประเทศให้มากขึ้น โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนทำงาน (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม 2545) ซึ่งเป็นสัญญาณที่ดีต่อผู้ประกอบการในการที่จะเพิ่มความต้องการเครื่องประดับอัญมณีของตลาดภายในประเทศให้มากกว่าร้อยละ 20 เพราะปัจจุบันตลาดภายในประเทศเริ่มมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น มีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีให้มีรูปแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความทันสมัย เพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมความชอบ ทันต่อกระแสความนิยมของคนหนุ่มสาว นอกจากนี้ยังเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคภายในประเทศโดยการผลิตสินค้าให้มีหลายระดับราคามากขึ้น ด้วยเหตุดังกล่าวจึงเป็นที่มาของประเด็นความสนใจในการศึกษาถึง “พฤติกรรม การซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร” เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นตลาดเครื่องประดับอัญมณีขนาดใหญ่ที่เป็นตัวแทนของตลาดภายในประเทศ เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการเครื่องประดับอัญมณีของตลาดภายในประเทศและเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนทางการตลาดเพื่อเพิ่มความต้องการเครื่องประดับอัญมณีของตลาดภายในประเทศต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับอัญมณีจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้ออัญมณีแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแตกต่างกัน

### ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาผู้ซื้อหรือผู้ที่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีภายใน 2 ปีที่ผ่านมา โดยผู้ซื้อหรือผู้ที่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อหรือผู้ที่เคยซื้อ ได้จากการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้ทำการศึกษาเนื้อหาในการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ
  - 2.1 ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของ Engel-Kollat-Backwell (1990) โดยใช้คำถาม 6Ws และ 1H ในการค้นหาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค
  - 2.2 ศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งในที่นี้ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตามแนวคิดของ Phillip Kotler (1994) โดยใช้คำถาม 4 P<sub>s</sub>
3. ขอบเขตด้านสถานที่ สถานที่ในการทำการศึกษานี้ทำการศึกษาเฉพาะพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ขอบเขตด้านตัวแปร จะทำการศึกษาเฉพาะตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่
  - 4.1 ตัวแปรต้น ประกอบด้วย
    - ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ
    - ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
  - 4.2 ตัวแปรตาม คือ
 

พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร
5. ขอบเขตเวลา ทำการศึกษาในเดือน มิถุนายน ถึงเดือน กันยายน 2547

#### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เพื่อสามารถนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงในด้านต่างๆ ของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด
3. ทำให้ทราบถึงรายละเอียดส่วนบุคคลที่ชัดเจนของกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีเกิดความพึงพอใจสูงสุด
4. เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ



## นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ที่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีภายใน 2 ปีที่ผ่านมา โดยผู้ซื้อหรือผู้ที่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนหน้านี้แล้ว ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดตระหนักถึงความต้องการ และออกทำการค้นหา การซื้อ การประเมินผล และการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

เครื่องประดับอัญมณี หมายถึง เครื่องประดับสำเร็จรูปประเภท ทองคำ และทองคำขาว ที่มีอัญมณีเป็นองค์ประกอบหลัก อัญมณีที่เป็นองค์ประกอบหลักประกอบด้วย 3 หมวดหลัก ได้แก่ 1. เพชร 2. พลอย ได้แก่ บุษราคัม ไพลิน ทับทิม มรกต เป็นต้น และไข่มุก 3. เครื่องประดับมีค่า

เครื่องประดับแท้ หมายถึง เครื่องประดับอัญมณีที่ประกอบด้วยอัญมณีและโลหะมีค่าทำเป็นเครื่องประดับสำเร็จรูป

อัญมณี หมายถึง เพชร พลอย และไข่มุกแท้

เครื่องประดับมีค่า หมายถึง โลหะมีค่า เช่น ทองคำ ทองคำขาว เงิน เป็นต้น

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยและดำเนินการวิจัย ซึ่งจะเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎี
2. ประวัติความเป็นมา และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเครื่องประดับอัญมณี
3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎี

##### ความหมายของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535:54) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้ายหรืออาจหมายถึงผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว และครอบครัวหรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543:5) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า บุคคลต่างมีความสามารถในการซื้อ ซึ่งเมื่อมองจากเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลาง ผู้บริโภคก็คือ ทุกคนที่มีเงิน

สุมนา อยุธยา (2532:182) อธิบายว่า มนุษย์ทุกคน ทุกอาชีพ ทุกเพศ ทุกวัย เป็นผู้บริโภคน เพราะมนุษย์ทุกคนเป็นผู้ต้องการสินค้าและบริการ ถ้ามนุษย์ปราศจากสิ่งที่จะบำบัดความต้องการ มนุษย์จะมีชีวิตอยู่ไม่ได้ มนุษย์ต้องการบริโภคทั้งสิ่งจำเป็นและไม่จำเป็น นับตั้งแต่ปัจจัยพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกสบายทั้งหลาย ตลอดจนการท่องเที่ยว พักผ่อน เพื่อมนุษย์จะได้มีความสุขยิ่งขึ้น การบริโภคจึงเป็นไปเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจของมนุษย์

จากคำจำกัดความทั้งหมดสรุปได้ว่า ผู้บริโภค คือบุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อไม่จำกัดอาชีพ เพศ และวัย ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว ครอบครัว หรือเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ

#### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2538:43) อธิบายว่า การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งขบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกเหล่านี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543:5) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้

Engel, James F, Blackwell, Roger D. and Miniard, Pual W. (1990:3) อธิบายว่าการกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการใช้จ่ายให้สละยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

Schiffman, and Kanuk (1994:5) อธิบายว่า พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์ และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

จากคำจำกัดความทั้งหมดสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการได้รับจากการใช้สินค้าและบริการก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนหน้าแล้ว ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดตระหนักถึงความต้องการ และออกทำการค้นหา การซื้อ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการและความพึงพอใจ โดยผ่านกระบวนการการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:80) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคาดหวังที่จะช่วย เหนกการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

สำหรับคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ คำถาม (6W<sub>s</sub> และ 1H) ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)

ในการพิจารณาลักษณะของกลุ่มเป้าหมายของกิจการสามารถใช้หลักมาประกอบการพิจารณา ได้ดังนี้

- หลักภูมิศาสตร์

เป็นการแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามอาณาเขต หรือตามพื้นที่ เช่น แบ่งตามภาคหรือจังหวัด โดยนำเอาขนาดของเมือง หมู่บ้าน ตำบล อำเภอ จังหวัดมาประกอบการพิจารณาด้วย

- หลักประชากรศาสตร์

เป็นการพิจารณากลุ่มเป้าหมายตามอายุ เพศ ขนาดครอบครัว รวมทั้งลักษณะความเป็นอยู่ อาชีพ และรายได้ เป็นต้น

- หลักจิตวิทยา

ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายอยู่ในชนชั้นใดของสังคม พวกเขาวิถีการดำเนินชีวิตอย่างไร มีบุคคลิกหรือกิจการทางสังคมอย่างไร มีความคิดเห็นและการยอมรับสิ่งใหม่ๆ หรือไม่

- หลักพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งจะพิจารณาด้านความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทศนคติ สถานการณ์ในการซื้อ ลักษณะการซื้อ การใช้ อัตราการซื้อ การใช้ ความคุ้นเคยและการจงรักภักดีกับตราหือ

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)

ต้องศึกษาว่าผู้บริโภคต้องการอะไรจากผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ การที่บุคคลในระดับสูงต้องการซื้ออัญมณี เขาไม่ได้ต้องการเพียงอัญมณีเท่านั้น แต่เขาต้องการความภาคภูมิใจ

เกียรติยศ ชื่อเสียง ภาพพจน์ จากการที่ได้มีโอกาสใช้ข้อมูลนี้ สิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบสำหรับนักการตลาดที่วิเคราะห์หรือทำการวิจัยว่าผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร เพื่อที่จะจัดองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ให้ครบถ้วน และนำมาประกอบเป็นจุดขาย ของสินค้าเพื่อใช้ในการโฆษณา เป็นต้น

### 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น นอกจากจะต้องอาศัยวิชาทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยสังคมวิทยา มนุษยวิทยาและจิตวิทยา ผสมผสานเข้าด้วยกันเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อด้วย

### 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ หรือกลุ่มที่มีอิทธิพลในการชักจูงหรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการใช้บริการ เช่น เพื่อนสนิทญาติ

### 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)

โอกาสในการซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า วิเคราะห์ดูว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อใดในช่วงเวลาที่เหมาะสมกับการซื้อ เช่น การจัดรายการลดราคา

### 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)

เป็นการหาคำถามเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย แหล่งขายที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ พิจารณาว่าสินค้าชนิดนี้ผู้ซื้อซื้อที่ไหน ซื้อจากร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า ฯลฯ

### 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)

กิจการต้องศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้ คือ

1. เกิดความต้องการ เป็นครั้งแรกสุดของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นๆ ความต้องการนี้อาจเกิดขึ้นจากตัวกระตุ้นต่างๆ เช่น ความหิว ความอยากได้ ความอยุ่รอด ความมีหน้ามีตา การเลียนแบบ ฯลฯ

2. แสวงหาข้อมูล เมื่อเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ผู้บริโภคจะพยายามเสาะแสวงหาความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ จากแหล่งต่างๆ 4 แหล่ง คือ

2.1 Personal sources เช่น เพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน ผู้ใกล้ชิด ฯลฯ

2.2 Commercial sources เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ

2.3 Public sources เช่น สื่อมวลชน

2.4 Experiential sources เช่น ผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นๆมาแล้ว

3. การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารข้อมูลที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อแล้ว เขาก็จะประเมินค่าทางเลือกแต่ละทางเลือกเพื่อการตัดสินใจซื้อ การประเมินค่าทางเลือกต่าง ๆ นั้น ผู้บริโภคมักจะใช้ประสบการณ์ของเขาในอดีต ทักษะที่มีต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อหรือฟังความคิดเห็นจากเพื่อนๆ ฯลฯ เพื่อช่วยในการเลือกของเขา

4. การตัดสินใจซื้อ หลังจากผ่านขั้นตอนการประเมินทางเลือกแล้วผู้บริโภคก็จะเลือกตรายี่ห้อที่ตนชอบมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องเพิ่มความพยายามในการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคและช่วยเหลือแนะนำผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าตรายี่ห้อต่างๆ ไปใช้แล้วได้ผลตามที่ตนคาดคะเนไว้ เขาย่อมมีทัศนคติที่ดีต่อตรายี่ห้อต่างๆ มากยิ่งขึ้น ในทางตรงกันข้ามถ้าใช้แล้วไม่ได้ผลตามที่คาดไว้ เขาย่อมมีทัศนคติที่ไม่ดี (แง่ลบ) ต่อตรายี่ห้อต่างๆ นอกจากนี้ โดยปกติ เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งแล้ว จะมีความรู้สึกสงสัยไม่มั่นใจว่าการซื้อที่ตนได้กระทำลงไปนั้นถูกต้องที่สุดแล้วหรือยัง ทั้งๆ ที่ก่อนการซื้อก็มีการไตร่ตรองมาเป็นอย่างดีแล้วก็ตาม ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องหาหนทางเพื่อช่วยเพิ่มความสนใจแก่ผู้บริโภค เช่น การเอาใจใส่ดูแลและให้บริการหลังการขายอย่างใกล้ชิดและสม่ำเสมอ ดังตารางที่ 1

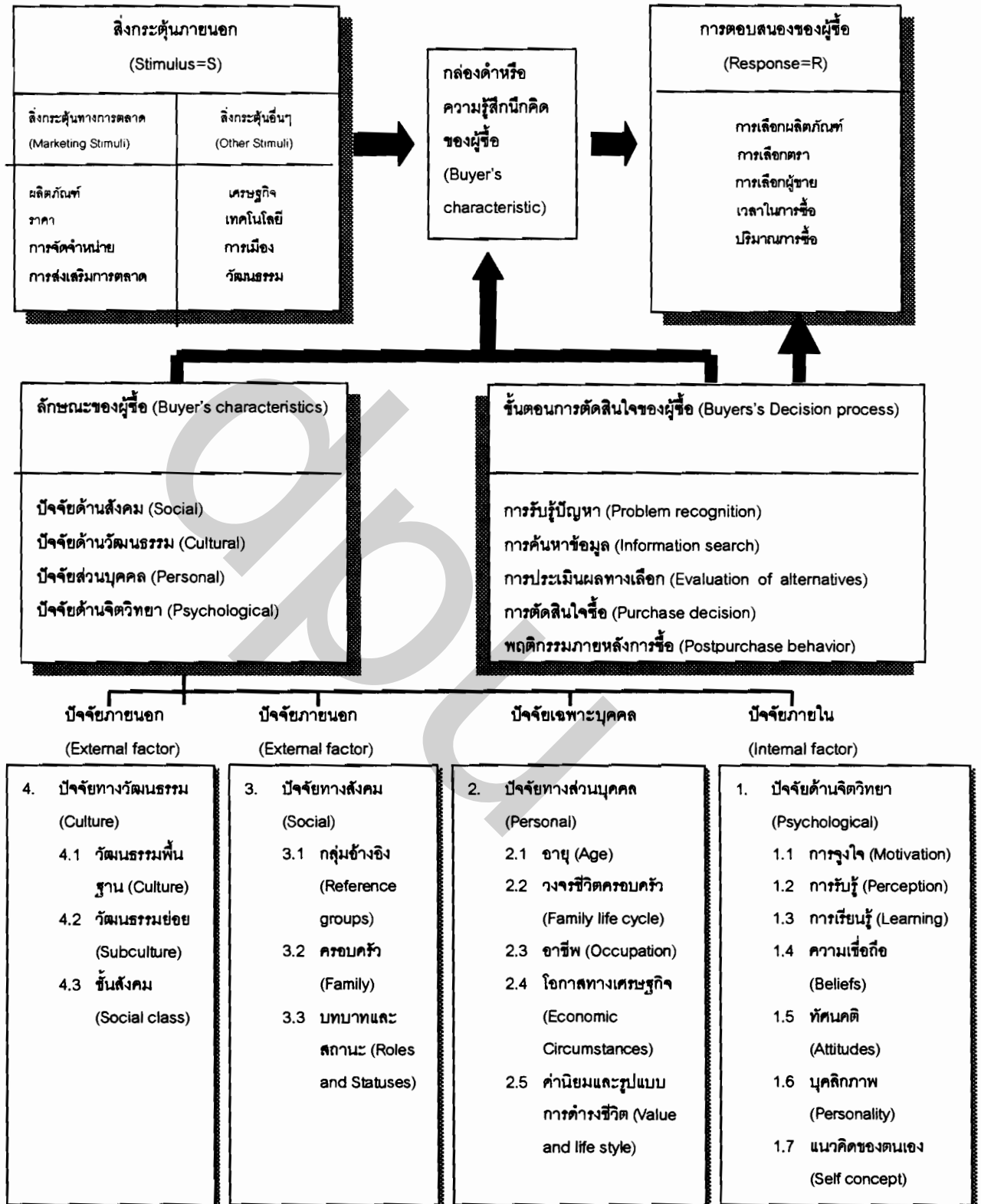
ตารางที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ  
เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W, และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้น่ามากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้น่ามากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้น่ามากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ นางค้า พุหุรีต สยาม สแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้น่ามากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard. Pual W. Consumer Behavior.

Sixth Edition.Chicogo:The Drygen press.1990:121.

ภาพที่ 1 แบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ที่มา : Kotler, Philip. Market Management: The Millennium Edition.2000: 21.



## จากภาพที่ 1 สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

- 1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product)
- 1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price)
- 1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (place)
- 1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)

ซึ่งได้กล่าวโดยละเอียดในทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด

1.2 **สิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ (Other stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- 1.1.5 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic)
- 1.1.6 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological)
- 1.1.7 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political)
- 1.1.8 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural)

2. **กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ผู้ขายจึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 **ลักษณะผู้ซื้อ (Buyer characteristics)** มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ

- 5.1.1 **ปัจจัยด้านสังคม (Social factors)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะ
- 5.1.2 **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor)** วัฒนธรรมเป็นเครื่องผู้พันบุคคล

ในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของตนเอง ภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรม เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมบุคคล ซึ่งวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรอบมณฑลประเพณีและชั้นของสังคม

5.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

5.1.4 ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological characteristics) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการจิตวิทยา 4 อย่าง คือ การสนใจ ความเข้าใจ การรับรู้ ความเชื่อ ทศนคติ และการเรียนรู้

5.2 ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyers's Decision process) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

- ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ
- ขั้นที่ 2. การค้นหาข้อมูล
- ขั้นที่ 3. การประเมินผลพฤติกรรม
- ขั้นที่ 4. การตัดสินใจซื้อ
- ขั้นที่ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

กระบวนการ 5 ขั้น มีรายละเอียดดังนี้

ขั้นที่ 1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา การที่บุคคลรู้ถึงความต้องการของตน ซึ่งอาจเกิดเองหรืออาจเกิดจากสิ่งกระตุ้น งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับด้านนี้คือ จัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า

ขั้นที่ 2. การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา เกิดความต้องการขั้นที่หนึ่งแล้ว ขั้นที่สองนี้ จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ โดย ผู้บริโภคจะค้นหาแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

- 2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน ฯลฯ
- 2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา การแสดงสินค้า ฯลฯ
- 2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยงานวิจัย สภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

ขั้นที่ 3. การประเมินทางเลือก การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมไว้ในขั้นที่สอง มีหลักเกณฑ์การพิจารณา ดังต่อไปนี้

- 3.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น สี กลิ่น การบรรจุหีบห่อ เป็นต้น
- 3.2 การจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่างๆ
- 3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา
- 3.4 พิจารณาอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- 3.5 การเปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อ

ขั้นที่ 4. การตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลจากขั้นตอนที่ 3 โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบที่สุด

ขั้นที่ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกจะเกิดขึ้นกับคุณสมบัติของสินค้า และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าเป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง ก็จะมีการซื้อซ้ำ แต่ถ้าคุณสมบัติของสินค้าต่ำกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะไม่พอใจ และไม่เกิดการซื้อซ้ำอีก

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์
- 3.2 การเลือกตราสินค้า
- 3.3 การเลือกผู้ขาย
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ

## ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

เป็นหัวใจหลักสำคัญของนักการตลาด การดำเนินงานของกิจการ การประสบความสำเร็จของกิจการขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ เราสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อทำให้กิจการดำเนินอยู่ได้ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความสุข และเกิดความพึงพอใจสูงสุด

องค์ประกอบปัจจัยพื้นฐานทางการตลาดไว้เป็น 4 ประการ เป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และสามารถเปลี่ยนแปลง ปรับปรุงแก้ไขได้ โดยนักการตลาดแบ่งปัจจัย 4 ประการ (สุทธิ รักษานิช 2545) ดังนี้

1. ผลิตรภัณฑ์
2. ราคา
3. การจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการ มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันเพื่อมุ่งสนใจตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีความหมายและรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 1. ผลิตรภัณฑ์

สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดในตัวผลิตรภัณฑ์ ซึ่งผลิตรภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีทั้งแบบจับต้องได้และแบบที่จับต้องไม่ได้ ผลิตรภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล เป็นต้น ผลิตรภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (utility) และมีมูลค่า (value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตรภัณฑ์สามารถที่จะขายได้ ในที่นี้ ได้แก่ ส่วนประกอบของเครื่องประดับอัญมณี ทรายหือ ชนิด ขนาด การบริการ คุณภาพ รูปแบบ ความประณีตในการเจียระไน สี เครื่องประดับอัญมณี โดยตัวอัญมณีเป็นไพลิน บุศราควัม เป็นต้น

## 2. ราคา

มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน โดยส่วนราคาเป็น P- Price ตัวที่สอง ถัดมาจาก ผลิตภัณฑ์ P – Product ราคาของผลิตภัณฑ์/บริการจัดเป็นต้นทุนของผู้บริโภคที่จะทำการเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์/บริการที่มูลค่าสูงกว่าราคาขายของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นได้ง่าย ในที่นี้ ได้แก่ ราคาเครื่องประดับอัญมณี การกำหนดราคาปรับขึ้นเปลี่ยนสินค้า ในอัตราที่แน่นอน ราคาค่าบริการอื่นๆของร้านมีความเหมาะสม มีการรับชำระด้วยบัตรเครดิต มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ราคาให้เลือกหลายระดับราคาตามขนาดของสินค้า ราคาสินค้ามีความเหมาะสม เป็นต้น

## 3. การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย P – Place เป็นตัวถัดมาจาก ราคา P- Price ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจการ ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากธุรกิจไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดก็คือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่มีส่วนช่วยในการกระจายตัวของสินค้านั้นประกอบไปด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า ในที่นี้ ได้แก่ ป้ายชื่อร้านเด่น สะดุดตา สถานที่ภายในร้านมีความสะอาด หอมสดชื่น สถานที่และบรรยากาศภายในร้านสามารถสร้างความรู้สึกประทับใจ มีการจัดห้องส่วนตัวให้กับลูกค้า VIP ร้านค้ามีหลายสาขา มีการจำหน่ายด้วยระบบขายตรง ร้านค้าตั้งอยู่ในย่านที่มีชื่อเสียงทางเครื่องประดับอัญมณี เช่น สีลม การรักษาความปลอดภัยอย่างดี เป็นต้น

## 4. การส่งเสริมการตลาด

การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีกับผลิตภัณฑ์/บริการและพฤติกรรมซื้อ ซึ่งอาจใช้พนักงานขายหรือโดยการใช้สื่อเป็นเครื่องมือ โดยอาจเลือกใช้วิธีเดียวหรือหลายวิธีร่วมกันก็ได้ ในที่นี้ ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีการลดราคาในโอกาสต่างๆ การจัดทำแคตตาล็อกสินค้าให้แก่ลูกค้า มีการแจกแผ่นพับใบปลิวเพื่อเปรียบเทียบราคาและเงื่อนไข มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง พนักงานของร้านให้

บริการด้วยความสุภาพเอาใจใส่และเป็นกันเอง เป็นต้น เพื่อให้เกิดการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพซึ่งประกอบไปด้วย

#### 4.2 การโฆษณา (Advertising)

เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและหรือผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆมาทำการโฆษณาที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยตัวของธุรกิจ และผู้อุปถัมภ์รายการ

#### 4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)

เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร เพื่อการจูงใจตลาดกับกลุ่มเป้าหมายโดยใช้บุคคลนำเสนอกำลักรค้าให้เกิดความสนใจหรือนำไปทดลองใช้ก่อนเกิดการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย

#### 4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา ทำการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางให้เกิดทัศนคติที่ดี และก่อให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อได้ โดยการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

- (1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)
- (2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)
- (3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion)

#### 4.5 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)

การให้ข่าว หมายถึง การเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า/บริการ โดยที่ไม่ต้องการจ่ายเงิน การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีกรวางแผน โดยธุรกิจ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจให้เกิดแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย

## 2. ประวัติความเป็นมา และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเครื่องประดับอัญมณี

### ประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

มนุษย์เรา ใช้เครื่องประดับอัญมณีนั่น โดยทั่วไปก็เพื่อความสวยงาม และบ่งบอกถึงฐานะทางการเงินของผู้ที่สวมใส่ เราได้รู้จักอัญมณีมานานกว่า 4000 ปี โดยมีความเชื่อว่า

"อัญมณี" เมื่อนำมาติดตัวแล้วจะสร้างความเป็นมงคลให้แก่ตนเอง จากหลักฐานจากที่ค้นพบ เครื่องประดับที่นิยมฝังไว้กับศพคนตาย อาทิ เครื่องประดับที่ทำจากหิน ในยุคแรกจนถึงเครื่องประดับของหินสี หรืออัญมณี เป็นสิ่งบ่งชี้ว่ามนุษย์นั้น นิยมใช้เครื่องประดับอัญมณีมานานนับพันปีแล้ว โดยมุ่งเน้นที่ความสวยงาม การมีราศีเด่นเป็นสง่าแก่ผู้ที่พบเห็นแต่ก็ยังมีอีกหลายๆ คนที่สวมใส่เครื่องประดับอัญมณี เพื่อความเป็นสิริมงคลแก่ตนเอง แท้ที่จริงแล้ว เครื่องประดับอัญมณีทุกชนิดต่างมีพลังเร้นลับสถิตยอยู่ เป็นสิ่งที่พลังธรรมชาติ ยิ่งใหญ่ได้สร้างสรรค์ให้แก่โลก ชาวจีน มีความเชื่อว่า หยก เป็นอัญมณีมงคลสามารถช่วยให้มีอายุยืน และช่วยปกป้องจากสิ่งอัปมงคลต่างๆ ตลอดจนแคล้วคลาดจากอันตรายต่างๆ แสดงถึงสถานะของผู้สวมใส่ เพราะฉะนั้นเครื่องประดับจึงอยู่กับมนุษย์ตลอดเวลา

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเริ่มมีในประเทศไทยมานาน เป็นอุตสาหกรรมที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว แต่เพิ่งได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐบาลอย่างจริงจังในปี 2520 ทั้งนี้ประเทศไทยเป็นแหล่งอัญมณีที่มีพลอยมีค่ามหาศาลและเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าเพิ่มในการผลิตสูง จากการเจาะระโนพลอย

เนื่องจากอุตสาหกรรมอัญมณีในประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีชื่อเสียงทางด้าน การเจาะระโน ได้แก่ การเจาะระโนเพชร พลอย จากที่เคยเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน หลังจากนั้นได้ขยายตัวออกไป จนกระทั่งพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมขนาดย่อม จนถึงขนาดใหญ่ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมการเจาะระโนเพชรในประเทศไทยเกิดจากการย้ายการผลิตจากประเทศที่มีชื่อเสียงและความชำนาญด้านการเจาะระโนมาก่อน เช่น เบลเยียมและอิสราเอล โดยได้รับการร่วมมือในการฝึกฝนให้แรงงานไทยมีความรู้ด้านการเจาะระโน ประกอบกับแรงงานไทยมีความประณีต ความอดทน และระดับค่าจ้างไม่สูงมากนัก จึงทำให้ประเทศไทยกลายเป็นศูนย์กลางการเจาะระโนที่มีบทบาทความสำคัญเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งประเทศไทยยังเป็นแหล่งวัตถุดิบที่มีแหล่งผลิตภายในประเทศ อุตสาหกรรมอัญมณีจึงมุ่งที่การเจาะระโนพลอย ต่อมาจึงได้ขยายไปสู่การทำเครื่องประดับและการเจาะระโนเพชร ดังนั้นอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจึงเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทและความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างยิ่ง

### ความสำคัญของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยสามารถสรุปความสำคัญของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ (สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2545) ได้ดังนี้

1. เป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดการจ้างงานมาก เนื่องจากการผลิตในอุตสาหกรรมนี้ต้องอาศัย ความประณีต ทักษะ ความชำนาญ และมีมือ ซึ่งเครื่องจักรไม่สามารถทดแทนได้ ส่วนใหญ่ เป็นแรงงานในต่างจังหวัด ซึ่งประมาณการว่าร้อยละ 80 หรือ ประมาณ 1.3 ล้านคน ของคนงานทั้งหมดในอุตสาหกรรมการเจียรไนพลอย อุตสาหกรรมนี้มีตั้งแต่ระดับในครัวเรือนจนถึงระดับโรงงานขนาดใหญ่
2. เป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (value added) สูง โดยเฉพาะการเจียรไนพลอย เนื่องจาก ประเทศไทยเป็นแหล่งเจียรไนพลอยที่สำคัญที่สุดแห่งหนึ่งของโลก ซึ่งการเจียรไนพลอย การหุงและการเผาเป็นความชำนาญการของประเทศไทย โดยสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับพลอยในอัตราที่สูงมาก (เมื่อกระบวนการเผาพลอยได้สัมฤทธิ์ผลและได้คุณภาพตรงกับความต้องการ)
3. เป็นอุตสาหกรรมที่สามารถนำเงินตราเข้าสู่ประเทศไทยเป็นจำนวนมาก
4. เป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่นๆ หลายประเภท ในระบบเศรษฐกิจ อาทิ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่น

#### การพัฒนาของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย

##### 1) ระยะเวลาเริ่มอุตสาหกรรมขนาดย่อม

อุตสาหกรรมอัญมณีเริ่มต้นมาจากการเป็นศูนย์กลางการค้าพลอย การเจียรไนพลอย การเจียรไนเพชร โดยธุรกิจเริ่มที่จังหวัดจันทบุรี เนื่องจากพื้นที่มีความอุดมไปด้วยสินแร่ที่มีค่า และยังมีช่างเจียรไนที่มีฝีมือจนเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลกทำให้ประเทศไทยกลายเป็นแหล่งว่าจ้างการเจียรไนอัญมณีให้กับประเทศต่างๆ และเป็นที่รู้จักในวงการอัญมณีโลกมากขึ้นจึงเริ่มการส่งออกเป็นสินค้าที่นำรายได้เข้าประเทศ

##### 2) ระยะเวลาที่สอง สู่ยุคทองของอุตสาหกรรม

ในปี 2529-2530 ถือได้ว่าเป็นยุคทองของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย เนื่องจากช่วงระยะเวลาดังกล่าวเป็นช่วงที่อัตราการขยายตัวของตลาดส่งออกไม่ว่าจะเป็นตลาดสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป หรือญี่ปุ่น ต่างมีการขยายตัวและเติบโตอย่างต่อเนื่องจนทำให้ประเทศไทยกลายเป็นผู้ส่งออกอัญมณีที่สำคัญติด 1 ใน 10 ของโลก และติดอันดับ 2 ของมูลค่าสินค้าที่ไทยส่งออกทั้งหมด โดยมีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 53.26 ในปี 2539 และร้อยละ 50.43 ในปี 2530 จนกระทั่งได้มีการวางแผนพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณี



และเครื่องประดับว่าในอุตสาหกรรมนี้ประเทศไทยจะต้องก้าวขึ้นสู่การเป็นศูนย์กลางแห่งการค้า  
อัญมณีแห่งหนึ่งของโลกในระยะเวลาอันใกล้

### 3) ยุคปัจจุบัน สูญคแห่งชั้นไร้พรมแดน

หลังปี 2533 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมอัญมณีกลับเติบโตในทิศทางที่  
ชะลอตัวลงเพราะในช่วงดังกล่าวเริ่มปรับระบบการจัดเก็บภาษีการค้าไปเป็นภาษีมูลค่าเพิ่มมีผล  
ให้ผู้ประกอบการโดยเฉพาะรายเล็กไม่สามารถที่จะเรียกภาษีคืนได้จึงทำให้ต้องบวกราคาเพิ่มขึ้น  
ตามราคาภาษีมูลค่าเพิ่มส่งผลให้ราคาสินค้าไทยสูงกว่าประเทศอื่นๆ ที่ไม่เสียภาษีมูลค่าเพิ่มหรือ  
ให้อัตราภาษีศูนย์ ขณะเดียวกันประเทศอินเดียเริ่มสามารถพัฒนาศักยภาพการผลิตและการส่ง  
ออก ส่งประเทศเวียดนามที่มีแหล่งวัตถุดิบในประเทศก็พัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ร่วมมือกับ  
ต่างประเทศดำเนินการผลิตและการค้าส่งผลทำให้ตลาดอัญมณีของไทยโดยเฉพาะตลาดระดับ  
ล่างต้องพัฒนาฝีมือยิ่งขึ้นเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดของไทยไว้ (วิริดา กลิ่งวิจิตร 2544)

### ภาพรวมอุตสาหกรรมอัญมณีในปัจจุบัน

อุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับของไทย ประกอบด้วย อุตสาหกรรมอัญมณี  
สังเคราะห์ อุตสาหกรรมเจียรไนอัญมณี ซึ่งได้แก่ การเจียรไนเพชร พลอย อุตสาหกรรมเหล่านี้  
ผลิตวัตถุดิบเพื่อป้อนอุตสาหกรรมเครื่องประดับ อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย  
เริ่มต้นพัฒนาขึ้นมาจากอุตสาหกรรมขนาดเล็ก และอุตสาหกรรมในครัวเรือนจนกระทั่งมีขนาด  
ใหญ่ขึ้น

อุตสาหกรรมเจียรไนเพชรในประเทศไทย เกิดจากการย้ายการผลิตจากประเทศที่มี  
ชื่อเสียงและความชำนาญในการเจียรไนมาก่อน เช่น เบลเยียม และอิสราเอล โดยได้รับความร่วม  
มือในด้านการฝึกฝนให้แรงงานไทยมีความรู้ทางด้านงานเจียรไนมากขึ้น เนื่องจากแรงงานไทย  
เป็นแรงงานที่สามารถฝึกฝนให้เกิดทักษะทางด้านนี้ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะความอดทน ลักษณะ  
พิเศษทางด้านสายตา และระดับค่าจ้างมิได้สูงเกินไปนัก ทำให้ประเทศไทยสามารถกลายเป็นศูนย์  
กลางการเจียรไนที่เพิ่มความสำคัญขึ้นเรื่อย ๆ

อุตสาหกรรมเจียรไนพลอยในประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่พัฒนามาจากอุตสาหกรรม  
กรรมพื้นบ้านในครัวเรือนขนาดเล็กที่ไม่ต้องลงทุนมาก ลักษณะเด่นประการสำคัญอยู่ที่เทคโนโลยี  
ในการหุงหรือเผาพลอย เพื่อทำให้พลอยมีสีสวยงามสำหรับอุตสาหกรรมเครื่องประดับซึ่งใช้วัตถุดิบ  
ดิบทั้งจากต่างประเทศ และอุตสาหกรรมเจียรไนในประเทศ รวมทั้งอุตสาหกรรมอัญมณีเทียม

หรืออุตสาหกรรมอัญมณีสังเคราะห์ เป็นอุตสาหกรรมที่สามารถทำรายได้การส่งออกให้กับประเทศได้มากอย่างต่อเนื่อง

เนื่องจากปี 2540 ระบบเศรษฐกิจส่วนรวมของไทยได้รับผลกระทบจากวิกฤติเศรษฐกิจ ประกอบกับภาระหนี้ต่างประเทศทั้งภาครัฐและเอกชนมีอยู่ในระดับสูง ภาพรวมของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในปี 2546 ยังคงมีการขยายตัวในระดับที่ดี ทั้งด้านการผลิตและการตลาด โดยการส่งออกขยายตัวถึงร้อยละ 13.6 แม้ว่าจะเกิดสถานการณ์สงครามระหว่างสหรัฐและอิรักในช่วงต้นปี และเงินบาทแข็งจะแข็งค่าต่ำขึ้น (กระทรวงอุตสาหกรรม 2546)

ในปี 2547 คาดว่า มูลค่าการส่งออกจะขยายตัวจากปี 2546 ถึงร้อยละ 18 โดยตลาดที่มีแนวโน้มดี คือ สหรัฐอเมริกา ยุโรป ย่อยงก และออสเตรเลีย ทั้งนี้ ประเทศคู่แข่งของไทย คือ จีน อินเดีย และเวียดนาม มีบทบาทในตลาดระดับล่างมากขึ้น ดังนั้นผู้ผลิตไทยจะต้องเร่งศึกษาปัญหาและอุปสรรคต่อการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยในหลายๆ ด้านอย่างจริงจัง รวมถึงสถานการณ์การแข่งขันภายในประเทศต่างๆ ความเคลื่อนไหวของคู่แข่ง การจัดจำหน่าย และกฎระเบียบข้อกีดกันทางการค้าทั้งใช่และไม่ใช่ภาษีศุลกากร ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ในการวางแผนกระบวนการ การผลิตและการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ทางการแข่งขันที่เหมาะสม ในการเจาะตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดโลกและแข่งขันได้ในอนาคต (กระทรวงอุตสาหกรรม 2546) หน่วยงานที่เกี่ยวกับการอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับควรมีความพร้อมและมีความสอดคล้องกันในเรื่องการผลิต รัฐควรมีนโยบายในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยจัดระบบประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ รัฐบาลได้ให้การสนับสนุนด้านการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ โดยอัญมณีและเครื่องประดับ จะได้รับการเน้นถึงการออกแบบ (design) การดำเนินธุรกิจให้เข้มแข็งทั้งภายในและภายนอกประเทศ

รัฐจำเป็นต้องเน้นนโยบายการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตโดยการพัฒนานคนและการพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อให้ได้ การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐาน ดังนั้น จากความจำเป็นเร่งด่วนเหล่านี้เอง รัฐจำเป็นต้องแสวงหาวิธีการและแนวทางการปฏิบัติเพื่อที่จะคลี่คลายปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการตลาดโดยเร่งด่วนรวมทั้งเร่งจัดลำดับความสำคัญของโครงการเพื่อให้การสนับสนุนอย่างถูกต้องทิศทางและมีประสิทธิภาพ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับสามารถทำรายได้เข้าประเทศอยู่ในระดับสูง ในขณะที่เดียวกันเนื่องจากประเทศไทยมีแหล่งวัตถุดิบจำนวนมากจำเป็นต้องนำวัตถุดิบเข้ามาจากต่างประเทศ สภาพอุตสาหกรรมโดยรวมถือเป็นการนำเข้าวัตถุดิบเข้ามาผลิตเพื่อสนอง

ความต้องการของตลาดด้วยฝีมือแรงงานของไทยที่มีศักยภาพในการพัฒนาและมีความสามารถในระดับสูง และก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มให้แก่อุตสาหกรรม

นโยบายและสถานการณ์ที่น่าสนใจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมี ดังนี้

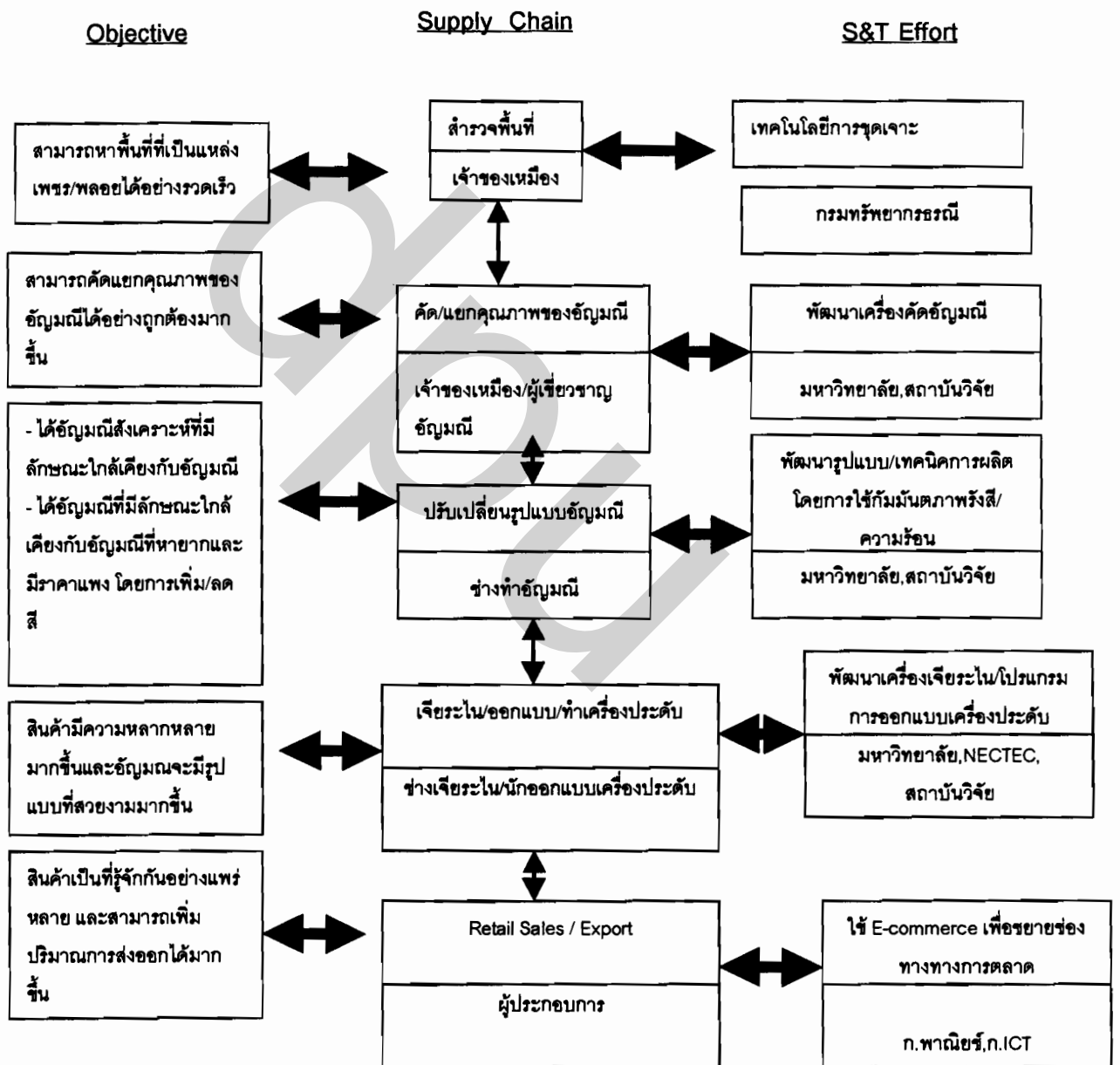
1. ประเทศไทยเข้าร่วมโครงการรับรองการนำเข้าส่งออกเพชรที่ยังไม่ได้เจียรในภายใต้ความตกลง Kimberley Process ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2546 ซึ่งยืนยันว่าไทยจะไม่เจียรในเพชรดิบที่มาจากประเทศที่สนับสนุนการก่อการร้าย
2. กรมสรรพากรออกประกาศยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มอัญมณี ทองคำขาว ทองขาวเงิน และพาราเดียม เมื่อวันที่ 10 เมษายน 2546 ซึ่งส่งผลให้ศักยภาพการแข่งขันของไทยเพิ่มขึ้น
3. คณะรัฐมนตรีอนุมัติในหลักการให้กระทรวงอุตสาหกรรมดำเนินโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น เมื่อ 8 กรกฎาคม 2546 ด้วยงบประมาณ 1,824 ล้านบาท ระยะเวลาดำเนินการ 18 เดือน
4. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ได้เพิ่มสิทธิประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการที่เข้าไปลงทุนในนิคมอุตสาหกรรมอัญมณี (Gemopolis) โดยการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลเป็นเวลา 8 ปี สำหรับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับที่โยกย้ายสถานประกอบการเข้ามาตั้งในนิคมฯ ยกเว้นอากรขาเข้า สำหรับเครื่องจักร และยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับตั้งโรงงานใหม่ โดยแบ่งเป็นเขตส่งเสริม คือ เขต 1 ได้รับการยกเว้น 5 ปี เขต 2 ยกเว้น 7 ปี และเขต 3 ยกเว้น 8 ปี
5. สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับร่วมกับมหาวิทยาลัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งเอเชีย ประสบความสำเร็จในการจัดทำมาตรฐานการเทียบสีอัญมณี 7 ชนิด ได้แก่ มรกต บุษราคัม โกเมน โทแพซ แทนซาไนส์ และแซปไฟร์สีชมพู ทั้งนี้ เนื่องจากสีของอัญมณีมีส่วนสำคัญในการกำหนดราคา โดยเฉพาะตลาดอเมริกาและยุโรป การวิจัยดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินโครงการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับภายใต้แผนปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมระยะที่ 2 (ปีงบประมาณ 2544-2547) ของกระทรวงอุตสาหกรรม

ปัจจุบันสำนักงานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีได้มีแผนกลยุทธ์ในการบูรณาการภาคปฏิบัติของกลุ่มแฟชั่นอัญมณี พ.ศ. 2547 - 2556 ดังภาพที่ 2

ภาพที่ 2 บุรณาการภาคปฏิบัติของกลุ่มแพชั่น (อัญมณี)

บุรณาการภาคปฏิบัติของกลุ่มแพชั่น (อัญมณี)

- เป้าหมาย : (1) มูลค่าการส่งออกสินค้าเพิ่มขึ้น  
 (2) มีกำลังคนที่มีความเชี่ยวชาญด้านอัญมณีเพิ่มขึ้น



ที่มา: แผนกลยุทธ์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (พ.ศ. 2547 – 2556). สำนักงานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

## โครงสร้างอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับประกอบด้วยอุตสาหกรรมหลัก 2 ประเภท คือ อุตสาหกรรมเจียระไนอัญมณี และอุตสาหกรรมผลิตเครื่องประดับ ในปี 2546 มีโรงงานอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับที่จดทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม จำนวน 849 โรง กวาร์ร้อยละ 80 เป็นอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม มีการจ้างงาน 58,906 คน และคาดว่าจะมีแรงงานในระดับครัวเรือนกระจายอยู่ทั่วประเทศกว่า 1 ล้านคน อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานจำนวนมากและจำเป็นต้องอาศัยทักษะ ฝีมือและความชำนาญสูง



อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยประกอบไปด้วยอุตสาหกรรมใหญ่ 2 ระดับ คือ อุตสาหกรรมผลิตอัญมณี ซึ่งประกอบไปด้วย อุตสาหกรรมเจียระไนเพชร พลอยและการผลิตอัญมณีเทียมอุตสาหกรรมเครื่องประดับ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมปลายน้ำซึ่งนำเอาเพชร พลอยและอัญมณีเทียมเข้ามาประกอบขึ้นเป็นตัวเรือน โดยอาศัยทั้งวัตถุดิบภายในประเทศ และวัตถุดิบต่างประเทศ อุตสาหกรรมผลิตอัญมณี การผลิตส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นกิจกรรมที่เน้นการใช้แรงงาน (labour intensive) ในการผลิตเครื่องประดับ นอกจากต้องใช้เวลาแล้ว ยังมีการผลิตเพื่อการส่งออกเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีความจำเป็นต้องใช้เครื่องมือและเครื่องจักรที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ (กรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงานและมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 2546)

## โครงสร้างปัจจัยการผลิต

ในการผลิตสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ มีปัจจัยที่สำคัญดังนี้ (สุพินดา วัฒนรัตน์ 2539) คือ

1. วัตถุดิบ วัตถุดิบที่สำคัญในปัจจุบันจะต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศ เช่น แร่รัตนชาติที่นำเข้ามาเจียระไนและเพชรทั้งที่เจียระไนแล้วและนำเข้ามาเพื่อการเจียระไนในประเทศ เช่น โลหะทองคำ เงิน และทองคำขาว ที่เป็น ส่วนประกอบที่สำคัญของตัวเรือน และส่วนประกอบเครื่องประดับอื่น ๆ
2. แรงงาน อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานเป็นจำนวนมาก เนื่องจากสินค้าและผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมนี้เป็นงานฝีมือที่ต้องอาศัยความชำนาญและความประณีตละเอียดอ่อนของคนเป็นสำคัญ โดยเฉพาะแรงงานที่มีฝีมือ ซึ่งต้องใช้เวลาในการฝึกฝนเป็นเวลานานกว่าจะมีความชำนาญ
3. เงินทุน เป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญยิ่งประการหนึ่งสำหรับอุตสาหกรรม เงินทุนที่ต้องใช้ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับก็เช่นเดียวกันกับในอุตสาหกรรมโดยทั่วไป คือ ประกอบด้วยเงินทุนเพื่อการลงทุนในด้านโรงงาน เครื่องจักรและอุปกรณ์ และเงินทุนหมุนเวียนเพื่อใช้ในการดำเนินงาน มีทั้งการใช้ทุนจากในประเทศ และกิจการที่มีการร่วมทุนจากต่างประเทศ
4. เครื่องจักรอุปกรณ์และเทคโนโลยี เนื่องจากอุตสาหกรรมนี้ครอบคลุม กิจการทั้งที่มีขนาดเล็กและขนาดใหญ่ เครื่องจักรอุปกรณ์และเทคโนโลยี จึงอาจจะเป็นทั้งของไทยที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ และที่เป็นเทคโนโลยีของต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องจักรอุปกรณ์ที่มีความสามารถพิเศษเฉพาะที่พัฒนาจากต่างประเทศ ส่วนใหญ่มีราคาแพงเมื่อเทียบกับของภายในประเทศ

## สถานภาพอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

### 1. ด้านเทคโนโลยี

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีการใช้แรงงานที่เข้มข้น (labor

Intensive) และนำเทคโนโลยีแบบสมัยใหม่เข้ามาใช้ค่อนข้างน้อย หากเมื่อเปรียบเทียบคู่แข่งแล้วพบว่าประเทศพัฒนาแล้ว เช่น อิตาลี มีศักยภาพและความสามารถในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อการผลิตเชิงอุตสาหกรรมทั้งด้านอัตราการผลิตและคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าไทยอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสินค้าเครื่องประดับเป็นสินค้าที่เน้นคุณค่าความงามและเป็นสินค้าประเภทงานฝีมือซึ่งเป็นผลมาจากฝีมือแรงงานและการออกแบบสร้างสรรค์มากกว่าประสิทธิภาพของเทคโนโลยี การประยุกต์ใช้เครื่องมือ (hand tools) และการจัดการสายการผลิต จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันสำหรับประเทศไทย

อุตสาหกรรมนี้เป็นอุตสาหกรรมที่ไทยมีเทคโนโลยีของตนเองได้แก่ การเผาพลอย ซึ่งเป็นกระบวนการที่มีมูลค่าเพิ่มสูงมาก แต่เนื่องจากยังไม่มี การนำเสนอในเชิงวิทยาศาสตร์ประเทศคู่แข่งและประเทศคู่ค้าอาจใช้ความเหนือกว่าทางวิชาการมาสร้างภาพความไม่เชื่อถือของพลอยเผาของไทย ซึ่งเป็นการกีดกันทางการค้ารูปแบบหนึ่งในยุค knowledge-based economy และในขณะนี้ ประเทศคู่แข่งเริ่มมีการพัฒนา เทคโนโลยีเผาพลอย หากมีการจดสิทธิบัตรครอบคลุมเทคนิคการเผาของไทย อาจสร้างความเสียหายแก่ผู้ประกอบการไทยก็เป็นได้ การพัฒนาเทคโนโลยีหรือ “องค์ความรู้” ด้านการเผาพลอยอย่างเป็นระบบจึงนับเป็นกรณีเร่งด่วน (สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2545)

## 2. ด้านการส่งออก

ในปี 2544 ผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับของไทยที่มีการส่งออกมากที่สุด ได้แก่ เครื่องประดับแท้ (ร้อยละ 56 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมด) รองลงมาคือ เพชร (ร้อยละ 28) พลอย (ร้อยละ 11) และเครื่องประดับเทียม (ร้อยละ 4) ส่วนอัญมณีสังเคราะห์มีสัดส่วนการส่งออกเพียงร้อยละ 1 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมดของไทย

เมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งในเอเชียในตลาดสำคัญ พบว่า ในตลาดสหภาพยุโรป ประเทศไทยมีความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือกว่าประเทศคู่แข่งเกือบทุกสินค้า ยกเว้น เพชร ที่อินเดียมีความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือกว่าไทยมาก สำหรับตลาดสหรัฐ ประเทศไทยมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่งในสินค้าเครื่องประดับเงิน และอัญมณีสังเคราะห์ ในขณะที่อินเดียมีความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือกว่าไทยในสินค้า เพชร พลอย และเครื่องประดับทอง ส่วนเครื่องประดับเทียมนั้นจีนมีความได้เปรียบเหนือกว่าไทยและอินเดีย เครื่องประดับเงินเป็นสินค้าที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่งในทุกตลาด (สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2545)

## บทบาทของรัฐ

### 1.ด้านภาษี

มีการปรับโครงสร้างภาษีเพื่อให้เกิดการผลิตที่มีประสิทธิภาพสูงสุดให้การแข่งขันได้ในตลาดโลกเมื่อเทียบกับคู่แข่งคือ จีน อินเดีย และเบลเยียม ปัญหาที่ยังค้างคาในปัจจุบันก็คือการคืนภาษีมูลค่าเพิ่มจะต้องมีการจดทะเบียนผู้ส่งออก ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการเกรงว่าจะมีการตรวจสอบย้อนหลัง (สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2545 )

### 2.ด้านเทคโนโลยี

ที่ผ่านมาสำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัยได้เริ่มทำการพัฒนาและวิจัย แต่การสนับสนุนด้านเทคโนโลยีการผลิตนับเป็นเรื่องใหม่เนื่องจากหน่วยงานของภาครัฐขาดองค์ความรู้และประสบการณ์เชิงอุตสาหกรรม นอกจากนี้ ภาคเอกชนเองก็ไม่เปิดกว้างต่อการเข้าหาภาครัฐและแลกเปลี่ยนความรู้เชิงอุตสาหกรรมกับสถาบันวิชาการ (สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2545 )

### 3.ด้านบุคลากร

แม้ภาครัฐจะมีมาตรการในต่างๆ ในด้านนี้ แต่ผู้ที่ได้รับประโยชน์เต็มที่จะเป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่เข้าถึงภาครัฐ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องสร้างความตระหนักในความสำคัญของการไหลเวียนขององค์ความรู้และเทคโนโลยีระหว่างภาคการผลิตและภาคการศึกษาซึ่งจะส่งให้เกิดการยกระดับและมาตรฐานการผลิตให้ยั่งยืนและเป็นการพัฒนาอุตสาหกรรมในระยะยาวต่อไป (สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2545 )

## การวิเคราะห์ SWOT อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

### จุดแข็ง (Strength)

1. กรุงเทพฯเป็นศูนย์กลางอัญมณีที่มีชื่อเสียง เป็นแหล่งอัญมณีหลากหลายชนิด
2. เป็นศูนย์กลางการค้าพลอยสีของโลก
3. กรุงเทพฯเป็นศูนย์กลางในด้านการประกอบตัวเรือน และช่างฝีมือหาได้มากกว่าต่างจังหวัด
4. ความสามารถและฝีมือแรงงานไทยเป็นช่างที่มีความสามารถในการเจียระไนอัญมณีได้สวยงาม มีประสบการณ์ในการเจียระไนมาเป็นเวลานานและได้รับการยอมรับจากทั่วโลก
5. เทคโนโลยีในการหุงหรือเผาพลอยที่ยังไม่มีประเทศใดสามารถเทียบเท่าได้ในขณะนี้



6. เป็นแหล่งการขึ้นรูปเครื่องประดับด้วยมือใหญ่ที่สุดในโลก
7. มีเทคโนโลยีของตนเองได้แก่ การเผาพลอยและรูปแบบการเจียรในแบบ Bangkok Cut
8. มี cluster การผลิตด้านอัญมณีและเครื่องประดับที่สมบูรณ์
9. เป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวในเอเชียแปซิฟิกซึ่งทำให้สามารถเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ได้อย่างแพร่หลาย

#### จุดอ่อน (Weakness)

1. ยังต้องอาศัยการนำเข้าวัตถุดิบ (ร้อยละ 90) จากต่างประเทศ
2. นำเข้าเทคโนโลยีและบรรจุภัณฑ์ที่จำเป็นจากต่างประเทศ โดยเฉพาะวัสดุอุปกรณ์ประกอบที่มีผู้ผลิตในประเทศเพียง 3 ราย
3. ขาดการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ
4. ขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ ความเข้าใจตลาดอัญมณีอย่างแท้จริง
5. อัตราค่าจ้างแรงงานไทยแพงกว่าจีนและเวียดนาม ประมาณ 3-5 เท่า
6. ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีด้านความซื่อสัตย์ของผู้จำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับบางรายในประเทศ ร้านค้าที่หลอกลวงนักท่องเที่ยวทำให้เกิดความไม่น่าเชื่อถือ ของธุรกิจอัญมณีไทย
7. เครือข่ายด้านการตลาดและระบบสินเชื่อระหว่างผู้ประกอบการไทยไม่เข้มแข็งเหมือนกับอินเดีย
8. หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องขาดการประสานงานและการปฏิบัติงานที่เอื้ออำนวยให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมในทิศทางที่ถูกต้อง

#### โอกาส (Opportunities)

1. เนื่องจากเป็นฐานการผลิตที่สำคัญอาจจะสามารถปรับตัวจาก Manufacturing base เป็น Trading Base ได้
2. พัฒนาเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญของโลก
3. พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและความหลากหลาย
4. เจาะตลาดเชิงภูมิศาสตร์ เช่น ตลาดจีน ตลาดสำหรับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เช่น สโมสร กีฬา สวรรค์

5. การเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงผ่านเครือข่ายโทรทัศน์ พาณิชนยอิเล็กทรอนิกส์ และเครือข่ายขายตรง
6. การขายผ่านห้างสรรพสินค้าและห้างประหยัด และผู้ค้าปลีกสำหรับตลาดสหรัฐอเมริกา
7. การขยายตลาดภายในโดยเฉพาะตลาดทอง
8. ประเทศไทยส่งเสริมการท่องเที่ยว ทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศ และเป็นโอกาสในการขยายการตลาดมากยิ่งขึ้น

### ข้อจำกัด (Threat)

1. คู่แข่งมีศักยภาพสูงขึ้น อัตราค่าจ้างแรงงานของไทยมีระดับสูงกว่าประเทศเพื่อนบ้าน เช่น อินโดนีเซีย จีน อินเดีย และเวียดนาม
2. การขยายการค้าในอนาคต อาจทำให้ถูกตัดสิทธิประโยชน์ GSP ในการส่งออกไปยังตลาดของประเทศพัฒนาแล้ว
3. การชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกและการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง

### เส้นทางการค้าพลอยในประเทศ

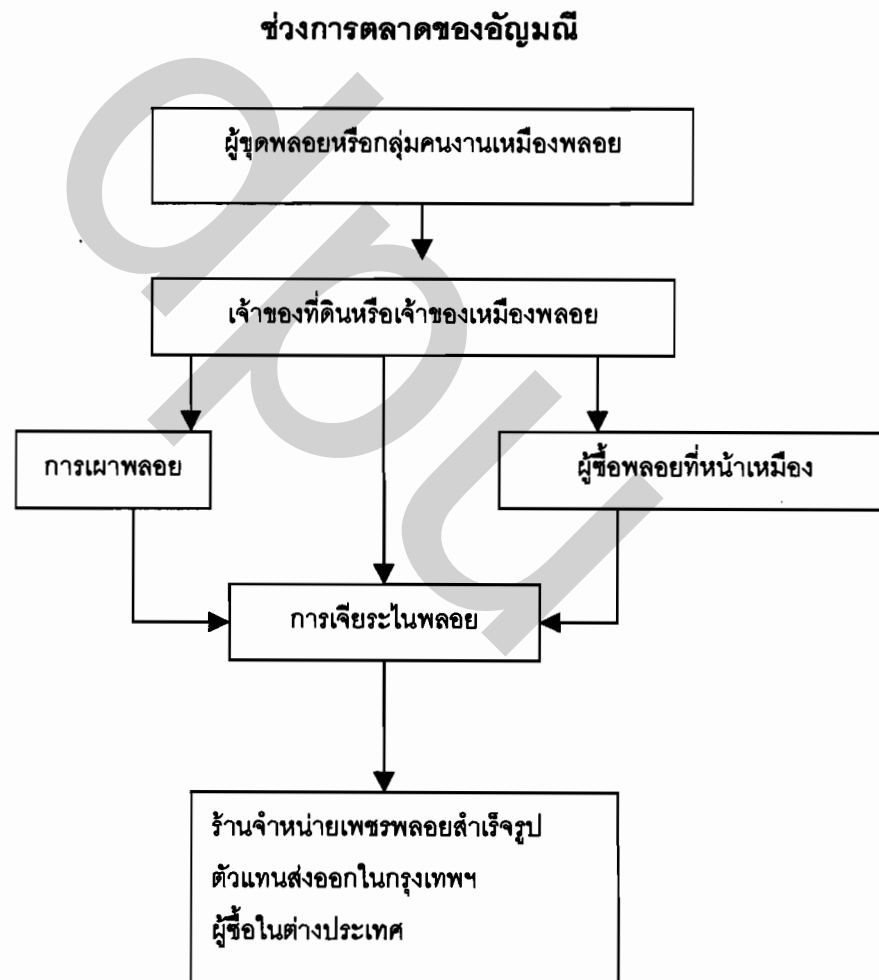
กรุงเทพมหานคร เป็นศูนย์กลางการค้าพลอยของไทย เพชรพลอยที่ผู้ค้านำเข้ามาจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร มาจากหลายเส้นทาง คือ

1. สายเหนือ เข้ามาทางจังหวัดแม่ฮ่องสอน และตำบลต่างๆ ที่ติดต่อกับเขตแดนพม่า และแพร่หลายเข้ามาจำหน่ายในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นประเภททับทิม
2. สายวิคทองเรียพอยต์ ติดต่อกับจังหวัดระนอง ทางฝั่งทะเลตะวันตกและเข้ามาจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร เป็นพลอยประเภททับทิม
3. สายจังหวัดตากและแหล่งใกล้เคียง ส่วนใหญ่เป็นทับทิมแต่คุณภาพและความงามด้อยกว่าทับทิมที่มาทางภาคเหนือ
4. สายอำเภออรุณประเทศ ผู้ค้าซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวพม่านำพลอยแซฟไฟร์ พลอยเพทาย จากเมืองไพลิน (ในประเทศกัมพูชา) เข้าสู่ตลาดกรุงเทพมหานคร
5. สายจังหวัดจันทบุรี เป็นสายสำคัญมาก เพราะมีพลอยไพลิน ซึ่งมีกำเนิดมาจากเมืองไพลินในประเทศกัมพูชา ซึ่งอยู่ติดต่อกับอำเภอโป่งน้ำร้อน จังหวัดจันทบุรีด้านตะวันออก ไพลินเป็นพลอยที่มีชื่อเสียงที่สุดในโลก บางเม็ดมีค่ามากกว่าเพชร

### วิธีการขุดหาพลอย การหาพลอยในปัจจุบันมี 2 วิธี คือ

1. บ่อพลอยเป็นกรรมวิธีการขุดหาพลอยแบบดั้งเดิมที่ปฏิบัติกันมานานแล้ว โดยปกติบ่อพลอยบ่อหนึ่งต้องใช้แรงงานชาย 2 คน ทำการขุดประมาณ 15-20 วัน จึงจะถึงชั้นแร่
2. เหมืองพลอย เริ่มมีการหาพลอยจากเหมืองมาประมาณ 3-4 ปีแล้ว โดยใช้วิธีการแบบเดียวกับการทำเหมืองแร่ในภาคใต้

### ภาพที่ 3 ช่วงการตลาดของอัญมณี



ที่มา: รายงานการศึกษาวิจัยอัญมณี กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์, 2520

## สีอัญมณี

อัญมณีมีสีสันมากมาย ทั้งๆที่อัญมณีบางชนิดอยู่ในตระกูลเดียวกันแต่กลับมีสีแตกต่างกันมากมายหลายสี พลอยเป็นสีต่างๆ เนื่องจากคุณสมบัติการดูดกลืน และการส่องผ่านคลื่นแสงของพลอย เช่น พลอยเป็นสีแดงเนื่องจากเมื่อแสงส่องผ่านตัวพลอย พลอยจะดูดกลืนแสงสีอื่นๆ ไว้และส่องผ่านคลื่นแสงสีแดงออกมา สีของพลอยขึ้นกับส่วนประกอบทางเคมีและโครงสร้างภายในของอะตอม ธาตุที่ทำให้เกิดสี ได้แก่ โครเมียม เหล็ก ทิทาเนียม วานาเดียม และนิเกิล เป็นต้น

ประเภทสีในแร่ธาตุนั้นแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. อิดิโอโครแมติก (Idiochromatic) หมายถึง สีของพลอยที่เกิดจากธาตุที่จำเป็นต่อโครงสร้างทางเคมีของพลอยชนิดนั้น พลอยประเภทนี้จะมีสีเดียว เช่น เทอร์ควอยส์ จะมีสีฟ้าเนื่องจากมีธาตุคอปเปอร์ มาลาไคต์ จะมีสีเขียวเนื่องจากมีธาตุคอปเปอร์ เป็นต้น

2. แอลโลโครแมติก (Allochomatic) หมายถึง สีของพลอย ที่เกิดการแทรกซึมของธาตุ ที่ไม่จำเป็นต่อโครงสร้างทางเคมีของพลอยชนิดนั้น ๆ พลอยประเภทนี้ถ้าอยู่ในสภาพบริสุทธิ์ จะใสไม่มีสี การที่เกิดสีได้เนื่องจากมีมลทินเข้าไปเป็นส่วนประกอบของพลอย เช่น ทับทิม มีธาตุโครเมียมทำให้เกิดสีแดง ไพลินมีธาตุทิทาเนียม กับ เหล็ก จึงเกิดสีน้ำเงิน บุชราคัมมีธาตุเหล็กจึงเกิดสีเหลือง

## การเพิ่มมูลค่าอัญมณี

การเพิ่มมูลค่าอัญมณี สามารถเพิ่มมูลค่าอัญมณีด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

### 1.วิธีการทางนิวเคลียร์

ผู้ผลิตอัญมณีมีเช่น การทำให้สีของอัญมณีเปลี่ยนเป็นสีที่เข้มข้นหรือมีความใสสวยงามยิ่งขึ้น การหุงหรือเผาพลอยเป็นวิธีที่รู้จักกันดีและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปในตลาดค้าพลอย นอกจากนี้ การใช้นิวเคลียร์หรือการฉายรังสีให้กับอัญมณีก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้อัญมณีเปลี่ยนสีไปจากเดิมและมีมูลค่าสูงขึ้น

## 2. การฉายรังสีก่อ

การฉายรังสีก่อให้เกิดการย้ายที่ของอิเล็กตรอนในอัญมณี มีผลทำให้การดูดกลืนแสงของอัญมณีต่างไปจากเดิม สิ่งที่น่าประหลาดใจในเนื้อหาของอัญมณีจึงเปลี่ยนแปลงไปด้วย รังสีที่นิยมใช้มี 3 ชนิดคือ

2.1 รังสีแกมมา เป็นรังสีที่เป็นคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า เมื่อฉายแล้วอัญมณีที่ได้จะไม่ก่อให้เกิดรังสีที่เป็นอันตราย

2.2 รังสีอิเล็กตรอนพลังงานสูง เป็นรังสีที่ได้จากเครื่องเร่งอนุภาค เมื่อนำมาฉายลงบนอัญมณีจะทำให้เกิดความร้อนเฉพาะที่สูงมาก ซึ่งอาจทำให้อัญมณีแตกร้าวได้ ดังนั้นจึงต้องระบายนความร้อนด้วยน้ำ การใช้อิเล็กตรอนพลังงานสูงนี้จะทำให้ผิวของอัญมณีมีสีสวยกว่าการใช้รังสีรังแกมมา แต่อัญมณีที่ได้จะก่อให้เกิดรังสีที่เป็นอันตรายในช่วงระยะเวลาหนึ่งซึ่งสั้นมาก

2.3 รังสีนิวตรอน เป็นรังสีที่ได้จากเครื่องปฏิกรณ์ปรมาณูและเป็นรังสีที่ใช้ได้ผลดีที่สุด เนื่องจากสามารถแผ่รังสีได้ทั่วถึงกว่าอิเล็กตรอน ทำให้อัญมณีที่นำมาฉายได้รับรังสีอย่างสม่ำเสมออย่างไรก็ตาม รังสีนิวตรอนจะก่อให้เกิดปฏิกิริยาในอัญมณีแต่ละชนิดแตกต่างกันไป โดยบางชนิดอาจก่อให้เกิดรังสีที่เป็นอันตราย ดังนั้น หลังจากการฉายรังสีจะต้องปล่อยอัญมณีทิ้งไว้เพื่อให้รังสีสลายตัวจนอยู่ในระดับที่ปลอดภัย โดยมาตรฐานสากลกำหนด ความแรงของรังสีไว้ในระดับใกล้เคียงกับรังสีที่ได้จากแสงอาทิตย์ตามธรรมชาติ ทั้งนี้ การฉายรังสีในอัญมณีแต่ละชนิดจะได้สีที่ต่างกันขึ้นอยู่กับธาตุในอัญมณีแต่ละชนิดและไม่สามารถกำหนดหรือเลือกสีที่ต้องการได้ อาทิ ไข่มุกภายหลังการฉายจะมีสีเข้มขึ้นเป็นสีดำ เทา น้ำตาล ฟ้า หรือเพชรที่จากเดิมไม่มีสีหรือสีจางๆ จะเปลี่ยนเป็นสีเขียว ชมพู ดำ แดง น้ำตาล ฟ้า เหลือง หรือบุษราคัมที่จากเดิมไม่มีสีจะเปลี่ยนเป็นสีน้ำตาล ฟ้า ส้ม เหลือง หรือทัวร์มาลีน (tourmaline) จากไม่มีสีหรือมีสีจางและจะเปลี่ยนเป็นสีชมพู แดง น้ำตาล เหลือง เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การเพิ่มมูลค่าด้วยวิธีฉายรังสียังไม่เป็นที่แพร่หลายทั้งในไทยและตลาดโลกมากนักเมื่อเทียบกับการเผาหรือหุงพลอย เนื่องจากยังไม่สามารถควบคุมสีภายหลังการฉายได้ บางครั้งสีที่ได้ไม่คงทนถาวร โดยอาจเปลี่ยนแปลงไปหากถูกแสงสว่าง ที่สำคัญคือ เครื่องมือที่ใช้มีราคาแพงมาก ทำให้การฉายรังสีเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับอัญมณียังคงอยู่ในวงจำกัดเท่านั้น (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย 2543)

ประสบการณ์ ในการแยกแยะความแตกต่าง ต้องให้ความระมัดระวัง ระหว่างที่มีการเชื่อม แสง

เอ็กซ์เรย์ ไม่สามารถส่งผ่านเพชรได้ (แต่จะผ่านได้ในแร่ที่เหมือนเพชรหรือเพชรเทียม) ในช่วง 30 ปีที่ผ่านมา มีการยอมรับกันว่ามีเพชรอยู่หลายชนิดที่มีความแตกต่างกันในเรื่องการดูดซับแสง แสงฟลูออเรสเซนส์ สีไฟฟ้า และรอยแยกแนวเรียบแบบชั้นบันได (cleavage) ในปัจจุบันวิทยาศาสตร์ช่วยแยกความแตกต่าง ระหว่างเพชร ประเภท Ia, Ib, Ia และ IIb ซึ่งเรื่องนี้ถือว่าเป็นเรื่องไม่สำคัญนักทางการค้า แต่ช่วยได้เมื่อเกี่ยวข้องกับเรื่องของการเจียรไน คุณสมบัติด้านแสงของเพชรมีความเป็นเลิศจึงทำให้เพชรเป็นยอดแห่งอัญมณี แหล่งเจียรไนที่มีชื่อ ได้แก่ เบลเยียม, ฮอลันดา, นิวยอร์ค, ลอนดอน, อิสราเอล และอินเดีย ในปัจจุบันรูปแบบการเจียรไนที่นิยม คือ การเจียรไนเหลี่ยมเกสร (Round Brilliant Cut) ซึ่งมี 57-58 เหลี่ยม

เพชรสามารถจำแนกออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

1. เพชรที่มีอะตอมของไนโตรเจนปนอยู่ ซึ่งแบ่งย่อยออกไปได้อีก 2 ชนิด คือ ชนิด 1a และ 1b ชนิดแรกหรือ 1a จะมีอะตอมของไนโตรเจนรวมกันเป็นกลุ่ม ส่วนชนิดหลังหรือ 1b จะมีอะตอมของไนโตรเจนอยู่กระจายกันออกไปไม่เป็นกลุ่ม ไนโตรเจนจะทำให้เพชรมีสีเหลือง สีส้ม และสีน้ำตาล ส่วนจะเข้มหรืออ่อนก็ขึ้นอยู่กับปริมาณของไนโตรเจนที่ปะปนอยู่
2. เพชรกลุ่มที่ไม่มีไนโตรเจน เช่น เพชรสีน้ำเงิน แดง ชมพู เขียว เหลืองเข้ม ในทางการค้าเราเรียกสีประเภทนี้ว่า เพชรสีแฟนซี ซึ่งหายากมาก และมีราคาสูงกว่าเพชรขาวชั้นดีหลายเท่าตัว อย่างเช่นเพชร Hope ที่มีชื่อเสียง เป็นเพชรที่มีธาตุโบรอนอันเป็นตัวทำให้เกิดสีน้ำเงิน ส่วนเพชรที่มีสีชมพูซึ่งจัดว่าหายากที่สุดนั้น เกิดขึ้นเนื่องจากความผิดปกติในโครงสร้างของการเรียงตัวของผลึกเพชร ซึ่งเป็นผลจากอุณหภูมิที่สูงผิดปกติ และแรงกดดันจากทุกทิศทางที่กระทำต่อผลึกเพชร สำหรับเพชรที่มีสีเขียว นั้น เชื่อกันว่าเป็นเพชรที่เกิดใกล้กับสารกัมมันตภาพรังสี เช่นยูเรเนียม

**เพชรแบ่งออกได้ 4 ชนิด คือ**

1. ชนิด Ia มีไนโตรเจน ประมาณร้อยละ 0.1 ได้แก่ เพชร ที่ขุดตามธรรมชาติ
2. ชนิด Ib มีไนโตรเจน ประมาณร้อยละ 0.2 ได้แก่ เพชรสังเคราะห์
3. ชนิด IIa ไม่มีไนโตรเจน ชนิดนี้หายากมาก
4. ชนิด IIb เป็นเพชรที่มี boron อยู่ในผลึกจะมีสีฟ้า หายากมาก

**การแบ่งเกรดเพชร มีองค์ประกอบ 4 ประการ ดังนี้**

1. น้ำของเพชร
2. สีของเนื้อเพชร

### 3. เหลี่ยมเพชร

#### 4. แหล่งกำเนิดของเพชร

1. น้ำของเพชร เพชรแท้ทุกเม็ดต้องมีตำหนิเป็นสีดำอยู่ในเนื้อเพชร ไม่สามารถมองด้วยตาเปล่าเห็น ซึ่งต้องใช้กล้องขยายประมาณ 18 เท่า ซึ่งจะสามารถดูได้ว่ามีจุดสีดำมากน้อยแค่ไหน และอยู่ในตำแหน่งใดของเพชร ซึ่งถ้าจุดดำอยู่กึ่งกลางของเนื้อเพชร เพชรเม็ดนั้นจะไม่มีราคาและไม่เป็นที่นิยม ซึ่งเพชรที่ดี และมีคนนิยมจะต้องมีจุดดำ หรือรอยตำหนิอยู่ในตำแหน่งริมๆ ของเนื้อเพชร และต้องเป็นจุดที่เล็กมาก ซึ่งเพชรเม็ดนั้นจะมีราคาดี

2. สีของเนื้อเพชร จะมีด้วยกันทั้งหมด 3 สี คือ สีเหลือง สีฟ้า สีชมพู ซึ่งเพชรที่ดีที่สุดจะต้องมีสีชมพู รองลงมาจะเป็นสีฟ้า และสีเหลืองตามลำดับ ซึ่งสีของเพชรนี้ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า ต้องใช้กล้องขยายประมาณ 18 เท่า ถึงจะรู้ว่าเพชรนั้นออกสีอะไร ซึ่งสีชมพูจะเป็นสีที่แพงที่สุด และหายากที่สุด ซึ่งสีที่แสดงจะต้องเป็นสีที่อ่อนมากๆ จนเหมือนกับเป็นสีขาว ซึ่งถ้ามีสีเข้มขึ้นมาราคาก็จะลดลงไปเรื่อย ๆ

3. เหลี่ยมเพชร เหลี่ยมเพชรจะขึ้นอยู่กับวิธีการเจียรไน ซึ่งการเจียรไนจะมีอยู่ 2 แบบ คือ แบบ 8 เหลี่ยม เรียกว่าการเจียรไนแบบกุหลาบ (Single cut) แบบนี้จะไม่ค่อยเป็นที่นิยมกัน และจะมีราคาถูก มักจะนำไปใช้เป็นเพชรล้อมรอบมากกว่าเป็นเพชรชู และอีกวิธีคือ การเจียรไนแบบ 16 เหลี่ยม เรียกว่าการเจียรไนแบบเกสร (Double cut) ซึ่งการเจียรไนแบบนี้จะได้รับความนิยมมาก และมีราคาค่อนข้างแพง มักจะนำไปทำเป็นเพชรเม็ดเดี่ยว หรือเพชรชู

4. แหล่งกำเนิดของเพชร ซึ่งเพชรที่เป็นที่นิยม จะต้องเป็นเพชรที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศเบลเยียม ซึ่งสามารถดูได้จากเหลี่ยมเพชรหลังจากที่มีการเจียรไนแล้ว

การแบ่งเกรดของเพชรสามารถแบ่งออกเป็น 4 เกรด คือ

1. เกรด A เป็นเพชรที่มีเกรดดีที่สุด และมีราคาแพงที่สุด ซึ่งเพชรจะต้องมีน้ำออกสีชมพูอ่อนๆ หรือสีฟ้าอ่อนๆ หรือเป็นสีที่จางมากๆ รอยตำหนิของเนื้อเพชรที่เป็นจุดสีดำจะต้องอยู่บริเวณด้านข้าง และเป็นจุดที่เล็กมาก เหลี่ยมของเพชรจะต้องมีการเจียรไนแบบ Double cut และได้สัดส่วน มีเส้นเป็นแนวตรง ไม่โค้งเว้า ซึ่งจะทำให้แสง หรือประกายของเพชรกระจายออกทางด้านข้างอย่างสม่ำเสมอ และต้นกำเนิดของเพชรจะต้องมาจากประเทศเบลเยียมเท่านั้น ซึ่งในประเทศมีเพชรเกรดนี้น้อยมาก

2. เกรด B เป็นเพชรที่มีราคาถูกลงมา แต่ก็ยังมีราคาแพงสำหรับในแถบทวีปเอเชีย เป็นเกรดที่มีผู้นิยมซื้อหา และนำมาทำเป็นเครื่องประดับกันมาก น้ำของเพชรจะต้องออกสีเหลืองจางๆ

จุดตำหนิจะต้องน้อยมาก และอยู่ทางด้านข้างของเพชร การเจียรไนจะต้องเป็นแบบ Double cut และมีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศเบลเยียม

3. เกรด C เป็นเพชรชั้นกลาง ซึ่งคนนำมาทำเป็นเครื่องประดับกันมาก โดยคนทั่วๆ ไปสามารถซื้อหาได้ ซึ่งมีราคาไม่แพงมากนัก หากค่อนข้างง่าย โดยน้ำของเพชรจะออกเป็นสีเหลือง แต่มีความเข้มมากกว่าเกรด B ซึ่งจุดตำหนิจะเยอะกว่าเกรด B และตำแหน่งที่อยู่จะไม่ค่อยอยู่บริเวณริมๆ ของตัวเพชร การเจียรไนจะเป็นแบบ Double cut แต่เหลี่ยมที่เจียรไนจะมีจุดเว้าเล็กน้อย และมีส่วนที่ไม่สม่ำเสมอ ซึ่งจะทำให้แสง หรือประกายของเพชรออกไม่สม่ำเสมอ และไม่แวววาวเหมือนเกรด B

4. เกรด D เป็นเพชรที่ไม่ค่อยได้รับความนิยม เพราะน้ำของเพชรจะออกเป็นสีเหลืองค่อนข้างเข้ม รอยตำหนิจะมีมาก และอยู่บริเวณกึ่งกลางเพชร เหลี่ยมของเพชรจะไม่สม่ำเสมอ ทำให้แสงออกมาได้ไม่เต็มที่ และไม่สม่ำเสมอ ซึ่งส่วนมากจะนำมาเจียรไนเป็นแบบ Single cut และนำมาทำเป็นเพชรล้อมรอบมากกว่า

หลักการเลือกซื้อเพชร 4 ประการ สำหรับใช้ประกอบในการตัดสินใจมี ดังนี้

1. น้ำหนัก (carat) ขนาดของเพชรยิ่งโตราคายิ่งสูงขึ้น น้ำหนักเพชรใช้วัดเป็น CARAT ซึ่ง 1 กะรัต (Carat) = 0.2 กรัม (1/5 กรัม) 1 กะรัตแบ่งออกเป็น 100 สตางค์ ดังนั้นเพชรขนาด 0.75 กะรัต จึงมีน้ำหนักเท่ากับ 75 สตางค์ 1 กรัมเท่ากับ 5 CARAT

2. สี (color) เกิดขึ้นจากการรวมตัวทางเคมีของธาตุต่างๆ สีของเพชรมีทุกสี แต่ที่มีค่า ได้แก่ สีที่ไม่มีสีอื่นเจือปน (colorless) เป็นคุณภาพที่เกิดตามธรรมชาติของเพชรเอง ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เพชรในธรรมชาติพบได้ทุกสีตั้งแต่ ชมพู แดง น้ำเงิน เหลือง น้ำตาล จนถึงเพชรดำ เพชรสีตามธรรมชาติที่มีสีเข้ม เช่น น้ำเงิน เหลือง แดง จะถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่เรียกว่า Fancy color เนื่องจากความหายากจึงทำให้เพชรสีเหล่านี้มีราคาสูงมากกว่า เพชรใสไม่มีสี หรือ Colorlessที่มักพบง่ายกว่า

3. ความบริสุทธิ์ (clarity) เพชรแท้ธรรมชาติต้องไม่บริสุทธิ์ 100% ถ้าดูด้วยกล้องขยาย 1,000 เท่า จะมองเห็นเส้นเล็กๆ หรือจุดเล็กๆ ซึ่งแสดงถึงความไม่บริสุทธิ์ของเพชรธรรมชาติ โดยเพชรที่เจียรไนแล้วจะถูกแบ่งคุณภาพเป็นดังนี้

1. Flawles	FI	ไม่มีตำหนิ
2. Very,very slightly imperfect	VVSI	มีตำหนิน้อยมาก
3. Very slightly imperfect	VSI	มีตำหนิเล็กน้อย
4. Slightly imperfect	SI	มีตำหนิที่เห็นได้ง่าย



## 5. Imperfect

## มีตำหนิมาก

4. การเจียรไน (cutting) เป็นการวัดระดับคุณภาพในความคิดเห็นของมนุษย์ที่มาจากแต่งขัดเหลี่ยมต่างๆ ของเพชร ให้มีความสวยงามในเรื่องของการส่องประกาย และแสงในเพชรมากยิ่งขึ้น การเจียรไนมีความสำคัญต่อเพชรมาก ถ้าฝีมือในการเจียรไนสวยจะทำให้เพชรมีประกายสวยงามยิ่งขึ้น รูปทรงของการเจียรไนมีหลายแบบ เช่น รูปหยดน้ำ รูปไข่ รูปจัตุรัส รูปมาคิสส์ รูปสี่เหลี่ยมมรกต

การตรวจสอบว่าเป็นเพชรเทียมหรือเพชรแท้ ต้องทดสอบหลายวิธีประกอบกัน

## 1. ดูค่าความถ่วงจำเพาะ

โดยหย่อนเพชรที่สงสัยในน้ำยามาตรฐาน ที่มีค่าความถ่วงจำเพาะ 3.52 ถ้าเป็นเพชรแท้จะลอยปริมาตรเดียวกับน้ำยา เพชรเทียมส่วนมากจะจม แต่วิธีนี้ใช้ไม่ได้กับเพชรเทียมที่เป็นพวกแก้ว Topaz , quartz , Synthetic sapphire และ Synthetic spinel เพราะค่าความถ่วงจำเพาะของสิ่งเหล่านี้ใกล้เคียงเพชร

## 2. ดูค่าดัชนีหักเห

โดยหย่อนเพชรที่สงสัยลงในน้ำยามาตรฐานที่มีค่าดัชนีหักเห 1.743 ถ้าเป็นสารที่มีค่าดัชนีหักเหสูงกว่านี้จะมองเห็นประกายในน้ำยา แต่ถ้าสารนั้นมีค่าดัชนีหักเหต่ำกว่า จะมองไม่เห็นประกาย เพชรเทียมส่วนมากมีค่าดัชนีหักเหสูงกว่านี้ ยกเว้น พวกแก้ว , Topaz , quartz , Synthetic sapphire , Synthetic spinel

## 3. ดูความแข็ง

เพชรแท้ต้องถูกคอรันดัมขีดบนหน้าผลึกแล้วไม่เป็นรอย แต่ถ้าขีดบนเพชรเทียมชนิดอื่น ๆ จะเห็นรอยขีด ซึ่งรอยจะชัดเจนแค่ไหน ขึ้นอยู่กับความแข็งของเพชรเทียมชนิดนั้น แต่วิธีนี้ไม่นิยมใช้เพราะอาจขีดบนแนวแตกเรียบ ซึ่งอาจทำให้เพชรหักบิ่นและเกิดตำหนิได้

## 4. ทดสอบการนำความร้อน

โดยใช้เครื่องมือตรวจสอบการนำความร้อน ซึ่งใช้แยกเพชรออกจากเพชรเทียม เครื่องมือนี้เรียกว่า เทอร์มอลคอนดักทิวิตีโพรบ (Thermal conductivity probe) ซึ่งสะดวกในการพกพา ใช้ได้กับเพชรทุกขนาดและรวดเร็ว ปัจจุบันผู้ผลิตเพชรเทียมใช้สารเคมีเคลือบผิว เมื่อนำไปทดสอบได้ค่าผิดจากความจริง หรืออาจใช้วิธีทำเทียมแบบประกบ 2 ชั้น คือ เพชรแท้อยู่ด้านบน เพชรเทียมอยู่ด้านล่าง โดยใช้วัตถุใสไม่มีสี หรืออาจจะเป็นชั้นส่วนของเพชรที่ปะอยู่บริเวณที่เป็น

Girdle ของเพชรซึ่งปะติดกันกับชั้นล่างของเพชรอีกส่วน ซึ่งวิธีปลอมแบบนี้ สามารถสังเกตได้โดยพิจารณาจะเป็นรอยต่อและความแตกต่างของเนื้อเพชร

1.2 ทับทิม (RUBY) หมายถึง สีแดง (ภาษาละตินคำว่า Rubens) ได้รับการจัดเข้าอยู่ในกลุ่มของคอรันดัมเมื่อปีค.ศ.1800 เมื่ออยู่ในรูปของพลอยดิบที่ยังไม่ได้เจียรระไน ทับทิมจะดูไม่สดใส และมีความมัน แต่เมื่อนำมาเจียรระไนแล้ว ความแวววาวของมัน จะเทียบเท่าได้กับเพชร ทับทิมจะมีความแข็ง รองจากเพชร แม้ว่าจะมีความแข็งเพียงแค่ 1 ใน 140 เท่า แต่ก็มีค่าความแข็งมากกว่า โกลเมตถึง 7 เท่า ตามมาตรฐาน การวัดของโมห์) ทับทิมจะไม่มีรอยแยก แนวเรียบแบบชั้นบันได แต่จะมีตำแหน่งของรอยต่อ และเนื่องจาก ทับทิมมีความเปราะ ทำให้ต้องใช้ความระมัดระวัง เมื่อทำการเจียรระไนและทำการฝัง ตำนานในพลอย ถือเป็นเรื่องปกติ ประเทศไทยเริ่มทำเหมืองทับทิมที่จังหวัดจันทบุรีและตราด ในปี 1903 ทับทิมที่ได้จากทั้งสองแหล่งเรียกว่า "ทับทิมสยาม" ทับทิมสยามจะมีสีแดงเข้ม(แดงปนดำ) เพราะมีธาตุเหล็ก (Fe) ผสมอยู่ ประกอบกับสารทางเคมี คือ อะลูมิเนียม คลอไรด์ ปัจจุบันร้อยละ 90 ของทับทิมจากทั่วโลกถูกส่งเข้ามายังประเทศไทยเพื่อเพิ่มคุณค่าโดยการเผาและเจียรระไนก่อนที่จะถูกส่งออกไปยังเอเชีย ยุโรป และอเมริกาในนามของ "ทับทิมจากประเทศไทย" ทับทิมจะมีระดับความแข็ง 9 (ตามมาตรฐานการวัดของโมห์)

ทับทิมมีลักษณะเด่น 5 ประการ ได้แก่

- 1.สีแดง(Red)
- 2.ความหายาก (Rarity)
- 3.ความแข็งงวด (Rigid)
- 4.ความสว่างไสว(Radiance)
5. ความรัก (Romantic)

1.3 ทับทิมขาว (Leuco Sapphire) หรือ นิลล่า พลอยพวกนี้จะมีสีขาวขุ่นเทา สีครามปนเทาหรือมีสีออกม่วงเล็กน้อย โดยปกติทับทิมพม่าจะมีสีแดงหรือสีชมพู แต่ถ้ามีสีขาวขุ่นแทรกอยู่ในเนื้อก็เป็นที่นิยมเรียกว่า กิบบ์เซียง นิลล่าที่นับว่ามีราคาสูงจะต้องมีสีน้ำเงิน หรือแดง มีสาแทรก 6 ขาครบบริบูรณ์ และไม่มีรอยร้าว ส่วนใหญ่พบในประเทศพม่าและส่งเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยมาก หาซื้อได้ง่ายบริเวณอำเภอเมือง หรืออำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

1.4 ไพลิน (Blue Sapphire) หมายถึง สีนํ้าเงิน เกิดจากแร่ corundum มีสีนํ้าเงิน แก่ รูปธรรมชาติมี 12 เหลี่ยม มีระดับความแข็ง 9 (ตามมาตรฐานการวัดของโมห์) มีค่าดัชนีหักเห 1.762 - 1.77 สารประกอบทางเคมี คือ อะลูมิเนียม ออกไซด์ ให้สีคือ เหล็ก (Fe) และ ทิตาเนียม (Ti) พลอยไพลินที่นับว่าสวย และนํ้างามจะต้องมีสีเหมือนนํ้าหมึก มีประกายสดใส คล้ายกำมะหยี่ (velvet blue) ในประเทศไทยมีการขุดหาพลอยไพลินที่จังหวัดกาญจนบุรี ตราด จันทบุรี และแพร่ สีนํ้าเงินของไพลินมีหลายประเภทดังนี้

- Royal blue เป็นสีนํ้าเงินเข้ม เจือม่วงอ่อน ๆ
- Cornflower blue มีสีนํ้าเงินเสมอแต่จะสดน้อยกว่า Royal blue จึงดูสว่างกว่า
- Milky blue มีสีนํ้าเงินที่มีความขุ่นปนอยู่ เนื่องจากมีตำหนิแบบฝุ่น หรือ เส้นไหม บริเวณที่มีฝุ่นจะเห็นสีชัดเจนกว่าบริเวณที่ไม่มีฝุ่น
- Inky blue มีสีนํ้าเงินเสมอและมักมีความสว่างน้อย ทำให้พลอยดูมืดทึบเมื่อดู เมื่อมองจากหน้าพลอยจะเห็นเป็นสีนํ้าเงินอมเขียว

1.5 เขียวส่อง (Green Sapphire) เกิดจากแร่คอร์รันดัม รูปธรรมชาติมี 12 เหลี่ยม มีสีเขียวอมนํ้าเงิน หรือเหลืองปนเพียงเล็กน้อยเหมือนสีของใบไม้แก่ๆแต่มีความใส จึงเรียกว่า เขียวส่อง แบบที่มีเข้มและไม่มีความขุ่นปนอยู่เลยนับว่าสวยงามและมีราคาแพง ส่วนใหญ่พบมากในจังหวัดจันทบุรีและตราด

1.6 เขียวมรกต (Greenish Blue Sapphire or Oriental Emerald) มีรูปกำเนิดเช่นเดียวกับเขียวส่องแต่มีสีเข้มกว่า เป็นสีเขียวใบตองหรือเขียวอ่อน และเป็นเขียวสดใสส่องดูด้านใด ก็จะเป็นสีเขียวไปหมด หากพลอยเขียวมรกตมีสีอมเหลืองเล็กน้อย มักจะเรียกกันว่าเขียวบุษย์ ในประเทศไทยพบมากในจังหวัดจันทบุรี และตราด

1.7 พลอยสาแหวกหรือพลอยสตาร์ (Back Star Sapphire) เริ่มมีความนิยมหลัง สงครามโลก ครั้งที่ 2 โดยชาวญี่ปุ่นเป็นผู้ริเริ่มพลอยสาแหวกที่สมบูรณ์และมีราคาดีจะต้องมีสาแหวก 6 ขา กล่าวกันว่าหากนำพลอยสาแหวกไปผ่านกรรมวิธีการหุงพลอยจะกลายเป็นพลอยไพลิน พลอยสาแหวกพบมากในจังหวัดกาญจนบุรี จันทบุรี และตราด

1.8 บุษราคัม (Topaz) หรือพลอยน้ำบุษย์ (Yellow Sapphire, Topaz Sapphire or Oriental Sapphire) มีระดับความแข็ง 8 (ตามมาตรฐานการวัดของโมห์) มีค่าดัชนีหักเห 1.619 - 1.627 สารประกอบทางเคมี คือ อะลูมิเนียม ซิลิเกตแต่เดิมนั้นเข้าใจกันว่าบุษราคัมไม่ใช่แร่คอร์รันดัม ต่อมาก็ทราบว่า เป็นแร่คอร์รันดัม แต่ก็ยังคงเรียกบุษราคัม (Toapz) อยู่ พลอยประเภทนี้จะมีสีเหลืองแก่อ่อนต่างๆ กันสีที่นิยมและมีราคาสูง คือ สีขมิ้นเนาหรือสีของสุราแม่โขง มีมากในประเทศเยอรมัน รัสเซีย บราซิล โรดีเชีย และแหล่งอื่นๆ บุษราคัมจากบราซิลมีน้ำงามมาก ในประเทศไทยพบมากในจังหวัดจันทบุรี กาญจนบุรี และแพร่ หากจะพิจารณาว่าบุษราคัมมีกำเนิดจากแร่โทปาสีเหลือง (Yellow Topaz) แล้ว บุษราคัมจะมีความแข็งเป็นอันดับ 8

1.9 พลอยสีม่วง (Amethyst) หรือพลอยสีดอกตะแบกมีกำเนิดจากแร่ควอทซ์ (Quartz) สีม่วง อาจเรียกว่า Oriental Amethyst, Amethyst Sapphire หรือ Purple Sapphire มีสารประกอบทางเคมี คือ ซิลิคอน ออกไซด์ อะมิทิสต์เป็นหินที่มีค่ามากที่สุด ในประเภทหินควอทซ์ กล่าวกันว่า อะมิทิสต์มีพลัง เหนือธรรมชาติหลายอย่าง คือให้โชคลาภ ให้ความมั่นคงปลอดภัย ช่วยปกป้องเวทมนต์ และโรคคิดถึงบ้าน ชื่ออะมิทิสต์ (ภาษากรีก) อาจหมายความถึง "ไม่เมา" เนื่องจากมีการสวมใส่อะมิทิสต์ เพื่อเป็นเครื่องราง ป้องกันไม่ให้เมาด้วย ชุดพบในบริเวณจังหวัดจันทบุรี ลำปาง แพร่ ตราด นครนายก แต่ส่วนใหญ่สียังอ่อนอยู่ และไม่ค่อยมีค่าเสมอ ขนาดเม็ดใหญ่ๆไม่ค่อยพบ บางเม็ดเปลี่ยนสีไปได้เมื่อพลอยหมุนไปรอบๆ จะเห็นเป็นสีม่วง สีเขียว สีน้ำเงิน บางครั้งเรียกกันว่าจ้าวสามสี หรือพลอยตลก

1.10 ใโป่งข่าม มีกำเนิดจากแร่ควอทซ์ (Quartz) มีระดับความแข็ง 7 ซึ่งภายในมักมีแร่ชนิดอื่นเกิดรวมเป็น (impurities) ปนอยู่ด้วย ทำให้เกิดภาพต่างๆและมีความสวยงามหลายแบบ ชุดพบมากในบริเวณจังหวัดลำปาง นครสวรรค์ เชียงใหม่ และอุตรดิตถ์

1.11 โอปอล (Opal) คือแร่ที่มีส่วนประกอบเช่นเดียวกับ ควอทซ์ แต่โอปอลที่นับว่าสวยงามและมีราคาสูงจะต้องมีสีดำเข้ม (black opal) สีขาวน้ำนม (milk opal) ออกเป็นเงาประกายสีฟ้าอ่อนๆ และเนื้ออย่างเปลวไฟ (fire opal) มีสีแดงเป็นสีไฟ แหล่งโอปอลที่มีคุณภาพดีๆ และมีมากที่สุดของรัฐนิวเซาท์เวลส์ ประเทศออสเตรเลีย และออสเตรเลียส่งไปจำหน่ายในประเทศอังกฤษเกือบครึ่งหนึ่งของโอปอลที่ผลิตได้ ในประเทศไทยชุดพบโอปอลสีชมพู และสีเหลืองในบริเวณภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ เชื่อกันว่า ผู้สวมใส่จะทราบความมีโชคลาภของตนจากประกายไฟของโอปอล

1.12 มรกต (Emerald) ชื่อมรกตมาจากภาษากรีก คำว่า "Smaragdos" รูปกำเนิดธรรมชาติเป็นรูปเหลี่ยมๆ มีสีเขียว มีความแข็ง 7.5 - 8 สารประกอบทางเคมี คือ อะลูมิเนียม เบริลเลียม ซิลิเกต พบมากในประเทศรัสเซีย ออสเตรเลีย และแอฟริกาตะวันตกเฉียงใต้ มรกตที่นับว่ามีสีเขียวและราคาสูงจะต้องมีสีเขียวกำมะหยี่ (Velvet green)

1.13 เพอริโดท (Peridot) เป็นพลอยที่มีสีเขียวใบตองอ่อน มีสีเขียวอ่อน และใสมากกว่าเขียวส่อง มีระดับความแข็ง - 6.5 - 7 (ตามมาตรฐานการวัดของโมห์) สารประกอบทางเคมี - แมกนีเซียม ไอออน ซิลิเกต ชื่อนี้มาจากภาษากรีก หมายถึง หินทองคำ มีลักษณะตำหนิเฉพาะตัวที่เป็นของเหลวรูปจาน เรียกว่า ลิลีแพด (Lily pad) ถ้าเป็นเพอริโดทพม่าจะมีน้ำสวยงามมาก ราคาค่อนข้างสูง เคยพบที่อำเภอเด่นชัย จังหวัดแพร่

1.14 หยก (Jade) เป็นอัญมณีที่มีค่าดัชนีหักเห 1.66 มีระดับความแข็ง 6.5 - 7 มี 2 ประเภท คือ Jadeits และ Nephrite หยกทั้งสองประเภทนี้มีรูปธรรมชาติ 8 เหลี่ยม ตัด 2 มุม ประเภท Jadeits ชาวจีนนิยมกันมาก ถือว่ามีค่าสูง และเชื่อว่าจะช่วยให้ผู้สวมใส่มีความสุข และมีโชคดี หยกประเภทนี้จะมึเนื้อหยาบเป็นเส้น มีความขุ่นแต่ผิวเรียบมันและใส สีที่นิยมและมีราคาสูง คือสีเขียวผลแอปเปิ้ล (apple green) สีเขียวมรกต สีเขียวอ่อนอมสีขาว ส่วนใหญ่พบในบริเวณชายแดนพม่า และเม็กซิโก สำหรับในประเทศไทยพบที่จังหวัดน่าน

1.15 เพทาย (Zircon) มีชื่อภาษาอังกฤษว่า เซอร์คอน (Zircon) ซึ่งมาจากคำว่า Jargon ที่แปลว่า คล้ายเพชร มีกำเนิดจากแร่ซิลิเกต เซอร์คอนเนียม รูปธรรมชาติเป็นรูป 8 เหลี่ยมหรือกลม มีระดับความแข็ง คือ 6.5-7.5 (ตามมาตรฐานการวัดของโมห์) สารประกอบทางเคมี คือ เซอร์โคเนียม ซิลิเกตสภาพในขณะขุดจะมีสีเหลืองๆหรือปนสีส้ม หลังจากนั้นไปเผาหรือเจียรในแล้วจะมีน้ำใสคล้ายเพชรมาก นอกจากนี้อาจมีสีแดง เขียว เหลือง ส้ม น้ำตาล เขียวใบไม้ ฟ้ำ และขาว พบมากที่ประเทศศรีลังกา ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส รัสเซีย ประเทศไทยพบเพทายมากในจังหวัดจันทบุรี ตรัง ศรีสะเกษ และที่เมืองไพลิน (ในประเทศกัมพูชา)

1.16 โกเมน (Red Garnet) มาจากภาษาละติน หมายถึงเมล็ดข้าว มีสีแดงเข้มจนเกือบดำค่อนข้างจะทึบแสง รูปกำเนิดดั้งเดิมเป็นรูป 8 เหลี่ยม สารประกอบทางเคมี มีดังนี้ คือ กลอสซูลาร์ หรือแร่ แคลเซียมอะลูมิเนียมโครสซูลาร์ (เฮลไซไนต์ โรโซไลต์), ไพโรป หรือแร่แมกนีเซียม - อะลูมิเนียม (โรโดไลต์), อัลมันไดน์ (โกเมนสีขาว), แอนดราไดต์ (ติมานทอยด์ เมลาไนต์ โทปาโซไลต์), สเปนซาไทต์ และ ยูวาโรไวต์ ในอดีตหินชนิดนี้ จะเจียรในแบบหลังเต่า (CABOUCHON)

ขุดพบมากในบริเวณเขาพลอยแหวน จังหวัดจันทบุรี และอำเภอเขาสมิง จังหวัดตราด กล่าวกันว่า แหล่งโกเมนในประเทศไทยใหญ่ที่สุดในโลก โกเมนมีราคาถูกมาก

1.17 เทอร์ควอยซ์ (Turquoise) โดยปกติจะทึบแสงมีสีฟ้าอ่อน หรือฟ้าเข้ม ไม่มีเงาสีเขียว และจุดดำ ชาวตะวันตกนิยมใช้กันมากเพราะถือว่าเป็นสิ่งที่น่าสนใจที่สุดมาสู่ผู้ใช้ แหล่งเทอร์ควอยซ์ที่สำคัญๆ อยู่ในสหภาพโซเวียต (ในเอเชียกลาง) อิหร่าน และสหรัฐอเมริกา

## 2. อัญมณีที่เกิดจากสิ่งที่มีชีวิต มีดังนี้

2.1 ไข่มุก (Pearl) เกิดจากสิ่งที่มีชีวิต เช่น จากหอยบางชนิด ซึ่งเรียกว่าหอยมุก โดยหอยเหล่านี้มักมีเม็ดทรายเล็กๆ เข้าไป ซึ่งวัตถุแปลกปลอมเหล่านี้ก่อให้เกิดความรำคาญ และระคายเคืองแก่หอยอย่างมากบรรดาหอยเหล่านี้จึงค่อยๆ คายแคลเซียมคาร์บอเนตออกมาหุ้มพวกเม็ดทรายเล็กๆ หรือวัตถุแปลกปลอมเหล่านี้ไว้เรื่อยๆ ภายในไม่กี่ปีก็จะเกิดเป็นหอยมุกขึ้น ในประเทศไทยมีการทำหอยมุกเทียมและทำฟาร์มเลี้ยงหอยมุกที่จังหวัดภูเก็ต มุก เป็นอัญมณีที่เกิดจากอินทรีย์สาร หรือสิ่งมีชีวิต แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ มุกธรรมชาติ (Natural pearls) และมุกเลี้ยง (Cultured pearls)

2.1.1 มุกธรรมชาติ คือ มุกที่เกิดขึ้นเองในตัวหอยมุก เป็นผลจากการฝังตัวของตัวอ่อนในตัวหอย ซึ่งทำให้ตัวหอยเกิดการระคายเคือง หรืออาจเกิดจากที่เม็ดทรายหลุดเข้าไปในตัวหอย แล้วทำให้เกิดการระคายเคืองเช่นกัน จึงเป็นการกระตุ้นให้มีการสร้างชั้นมุก ที่เรียกว่า Nacre ออกมาห่อหุ้มตัวอ่อนหรือเม็ดทรายจนเกิดเป็นมุกขึ้น

2.1.2 มุกเลี้ยง คือ มุกที่เกิดจากคนเราใส่สารแปลกปลอมเข้าไปในตัวหอยมุก การเลี้ยงมุกนี้ เริ่มขึ้นโดยชาวจีน ตั้งแต่ศตวรรษที่ 13 แต่เริ่มทำอย่างจริงจังในประเทศญี่ปุ่น ในช่วงปี ค.ศ.1900 มุกน้ำเค็มจะเลี้ยงโดยใช้ลูกบิดทรงกลมที่ทำจากเปลือก หอยน้ำจืด พร้อมเนื้อเยื่อแมนเทิล ชิ้นเล็กๆ ฝังลงไปภายในรังไข่ของตัวหอยมุก เพื่อให้หอยมุกสร้างชั้นมุกออกมาเคลือบ สำหรับมุกน้ำจืดนั้น จะใช้เพียงเนื้อเยื่อแมนเทิลของหอยน้ำจืด ตัวอื่น ฝังในเนื้อเยื่อแมนเทิลของหอยมุกอีกตัวหนึ่งเท่านั้น ดังนั้น มุกเลี้ยงน้ำจืดจึงมักมีรูปร่างไม่แน่นอน เมื่อเทียบกับมุกน้ำเค็มที่มีรูปร่างกลมกว่า

**หลักในการเลือกซื้อมุกนั้น** ต้องพิจารณาหลายปัจจัย คือ

1. มุกที่ดีจะต้องมีความวาว (Lustre) สูงและสม่ำเสมอ การทดสอบง่ายๆ คือ ให้นำมุกมาส่องด้วยแสงไฟ อาจเป็นไฟฉายหรือไฟนีออนก็ได้ แล้วหมุนดูความวาวว่า สม่ำเสมอทั่วทั้งเม็ดหรือไม่ มีวิธีทดสอบแบบง่ายๆ คือ

- ดูลักษณะความวาว ถ้าความวาวสูงแสดงว่าชั้นของมุกหนา
- ดูรอยแตกที่ผิว ในมุกที่ชั้นมุกบางจะมองเห็นลูกบิดอยู่ภายใน
- ใช้แว่นขยายดูบริเวณรูที่เจาะ ถ้ามุกมีชั้นมุกไม่หนา จะเห็นรอยต่อระหว่างส่วนที่เป็น

ชั้นมุกกับส่วนของลูกบิด

- ดูแถบสี โดยเอามุกส่องกับไฟที่มีความเข้มสูง เช่น ไฟสีแดง ถ้าพบแถบขวางในมุกซึ่งเป็นแถบของลูกบิด แสดงว่าชั้นมุกบางมาก

2. สีของมุกที่นิยมกันในท้องตลาดมีอยู่ด้วยกันสองประเภท คือ Body colour ส่วนใหญ่มักเป็นสีขาว ครีมี เหลือง

3. ผิวของมุกมีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อ เพราะหากเราเลือกซื้อมุกที่มีผิวไม่เรียบเสมอกัน หรือมีรอยแตก รอยถลอกต่างๆ นั้นหากมุกเม็ดนั้นเป็นมุกที่มีชั้นมุกบางด้วยแล้ว จะทำให้ชั้นมุกหลุดออกไปได้อย่างง่ายดาย และรวดเร็วด้วย

2.2 ปะการัง (Coral) ปะการังเป็นสัตว์ไม่มีกระดูกสันหลังอยู่ในทะเล เมื่อปะการังเหล่านี้ตายไปจะกลายเป็นหินปะการัง นำไปใช้ทำเครื่องประดับกายประเภทต่างๆ หินปะการังมีความแข็งแรงน้อย จึงง่ายต่อการขีดตักแต่งทุกอย่าง สีของปะการังอาจมีสีแตกต่างกันตั้งแต่สีขาวจนถึงสีดำ สีดอกกุหลาบ หรือสีแดง

2.3 อำพัน (Amber) เป็นรัตนชาติชนิดหนึ่งมีสีเหลืองทองคำออกเป็นเงาต่างๆ หรืออาจมีสีอื่นเจือปนอาจมีสีเหลืองน้ำตาล สีนํ้าตาลดำหรือสีอื่นๆ ได้ อำพันเกิดจากยาง หรือนํ้าตาของต้นไม้ ซึ่งชั้นอยู่นับเป็นเวลาหลายล้านปีมาแล้ว บรรดาต้นไม้ดังกล่าวเมื่อโคนล้ม หักไปตามธรรมชาติ ยางที่ไหลออกมาจากต้นไม้จะไม่เน่าหรือสลายตัว แต่จะกองฝังอยู่ใต้ดิน พอานเข้ายางไม้ (resin) จะกลายเป็นอำพันไปในที่สุดได้ อำพันมีรูปร่างและขนาดแตกต่างกันไปตั้งแต่ก้อนละหนึ่งกรัมถึงหลายกิโลกรัม ขุดพบอำพันมากในสหภาพโซเวียต แถวชายฝั่งทะเลบอลติก

## คุณสมบัติของอัญมณี

ความมีค่าของอัญมณีนั้นเกิดจากคุณสมบัติดังต่อไปนี้ คือ

1.ความแข็ง (Hardness) ความมีค่าของอัญมณีขึ้นอยู่กับความแข็งและจะมีค่าสูงขึ้นเมื่อมีความแข็งสูงมาก เหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากความแข็งจะช่วยสะท้อนแสงได้ดีและส่งประกายแวววาว นอกจากนี้ความแข็งจะช่วยป้องกันมิให้สึกกร่อนง่าย ไม่บอบสลายหรือมีรอยขีดข่วนเมื่อใช้ กล่าวกันว่าอัญมณีจะมีค่าเมื่ออยู่ในลำดับความแข็งตั้งแต่หกขึ้นไป ซึ่งความแข็งนี้ได้มากจากการเปรียบเทียบของ F.MOH ชาวเยอรมันในปี 2254 โดยได้ทำตารางเปรียบเทียบความแข็งของอัญมณีประเภทต่างๆ กันมาขีดซึ่งกันและกัน

2.ความใส (Clearness) อัญมณีที่มีค่าจะต้องมีความใส เพราะความใสของอัญมณีทำให้เกิดความลึกและแสงสว่างอยู่ภายในเนื้ออัญมณี นอกจากนี้จะต้องไม่มีจุด ฟองอากาศหรือใยสกปรกในเนื้ออัญมณี และอัญมณีจะยิ่งมีค่าสูงหากมีความใสดูจตาตักแต่น ในกรณีที่เป็นอัญมณีประเภททึบแสง ความมีค่าจะขึ้นอยู่กับสีและความวาวในเนื้อ

3.น้ำหรือไฟ (Fire) อัญมณีที่จะมีไฟดีนั้น ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติ 2 ประการ คือ การมีค่าดัชนีหักเห (Refractive Index) และการกระจายแสงออก (dispersion) สูง ซึ่งคุณสมบัติทั้งสองประการนี้ขึ้นอยู่กับความแข็ง ความใส และการเจียรไนทำหน้าที่ เหลี่ยม และมุมต่างๆ อย่างถูกต้องตามหลักวิชาและความชำนาญ

4.สี (Colour) อัญมณีจะมีค่าถ้ามีสีใสหรือมีสีสม่ำเสมอเหมือนกันตลอดทั้งเม็ด ส่วนสีไหนจะมีค่าหรือราคาสูงขึ้นอยู่กับความนิยมในแต่ละสมัย สำหรับอัญมณีธรรมชาติหรือของแท้แน่นอนจะมีสีเหลือบเข้มและอ่อนในเนื้อบางส่วนเมื่อมีการขยับให้รับกับแสง ซึ่งสีเหลือบนั้นเกิดจากสีที่สร้างความลึกให้กับเนื้ออัญมณีนั่นเอง

5.ความหายาก (Scarcity) โดยที่อัญมณีเป็นทรัพยากรธรรมชาติจากใต้ดินและผู้ทำการขุดจะต้องรับภาระการเสี่ยงภัยจากการที่จะขุดไม่ได้หรือขุดได้จำนวนเล็กน้อย และนับวันอัญมณีที่อยู่ภายใต้พื้นดินจะร่อยหรอหมดไป ประกอบกับกรรมวิธีการขุดหาอัญมณีแต่ละเม็ดได้มาด้วยความยากลำบาก จึงทำให้อัญมณีนับวันจะมีค่าสูงขึ้น

6.ขนาด (Size) อัญมณีจะมีค่าสูงเมื่อมีน้ำหนักตั้งแต่ 1 กะรัตขึ้นไป และค่าจะยิ่งสูงมากขึ้นหากมีน้ำหนักตั้งแต่ 5 กะรัตขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากอัญมณียิ่งมีขนาดใหญ่และสีสวยงามนั้นยิ่งหายากมาก



### ชนิดของพลอยที่มีสีเดียวกัน สามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

-ใสไม่มีสี เช่น Rock Crystal (Quartz), Diamond, Scheelite, Danburite, Zircon, Sapphire, Achroite(Tourmaline), Orthoclase

-สีดำ เช่น Jet, Schorl, Onyx, Glass, Coral, Artificial Jet

-สีน้ำเงินหรือม่วง เช่น Lapis Lazuli ,Turquoise, Azurite, Aquamarine, Hauyne ( Lapis Lazuli), Amethyst, Topaz, Sapphire, Pearl, Spinel

-สีแดงหรือชมพู เช่น Pyrope, Ruby, Rubellite, Almandine, Pink Grossular, Spessartine, Topaz, Pink Sapphire, Watermelon Tourmaline ,Coral (calcareous) , Spinel

-สีเขียว เช่น Emerald, Peridot, Malachite, Crysoprase, Bloodstone, Jadeite, Nephrite, Damantoid, Diamond, Grossular ,Garnet, Tourmaline, Zircon, Sapphire, Agate, Watermelon Tourmaline ,Fluorite

-สีขาวหรือเงิน เช่น Pearl, Milky Quartz, Ivory, Shell

-สีเหลือง – น้ำตาล เช่น Amber , Citrine ,Sapphire , Fire opal, Carnelian, Orthoclase, Padparadscha , Hessonite , Chrysoberyl , Moss agate , Chatoyancy quartz

-สีเหลือง – น้ำตาล เช่น Amber , Citrine ,Sapphire , Fire opal, Carnelian, Orthoclase, Padparadscha , Hessonite , Chrysoberyl , Moss agate , Chatoyancy quartz

ตารางที่ 2 ลำดับความแข็งตามมาตรฐานของ MOH's Scale

รายการ	ลำดับความแข็ง	ความแข็งเปรียบเทียบ
1 ทัลค์ (Talc)	1	0.03
2 ยิปซัม (Gypsum)	2	0.04
3 แคลไซต์ (Calcite)	3	0.06
4 ฟลูออไรต์ (Fluorite)	4	0.75
5 อะพาไทต์ (Apatite)	5	1.23
6 ออร์โทเคลส (Orthoclase)	6	25.00
7 ควอตซ์ (Quartz)	7	40.00
8 โทแพซ (Topaz)	8	152.00
9 คอรันดัม (Corundum)	9	1,000.00
10 เพชร (Diamond)	10	140,000.00

ที่มา: จากตารางเปรียบเทียบความแข็งของ MOH's Scale

### รูปแบบการเจียรไน

รูปแบบที่แพร่หลายโดยทั่วไปคือ Pure Form ซึ่งมีหลายแบบ ดังนี้

- 1) Brilliant cut คือ การเจียรไนแบบเหลี่ยมเพชรส่วนใหญ่เจียรไนเป็นรูวงกลมจะทำให้เกิดประกายแวววาวและเล่นแสงได้ดีที่สุด ใช้กับการเจียรไนเพชร ทับทิม และมรกต และเหมาะกับอัญมณีที่มีขนาดตั้งแต่ 5 สตางค์ขึ้นไป การเจียรไนแบบเหลี่ยมเพชรนี้มี 56 เหลี่ยม ด้านหน้า 32 เหลี่ยม หน้ากระดาน 1 เหลี่ยม และหลัง 24 เหลี่ยม เหลี่ยมเพชรนี้อาจเรียกได้อย่างหนึ่งว่า เหลี่ยมแซม
- 2) Rose cut คือ เหลี่ยมมุกหลาย จะเจียรไนเป็นรูวงกลมแบบเหลี่ยมเพชร ใช้กับการเจียรไนอัญมณีที่มีขนาดตั้งแต่ 5 สตางค์ลงไป มีเหลี่ยมทั้งหมด 16 เหลี่ยม คือด้านหน้าและด้านหลังด้านละ 8 เหลี่ยม อาจเรียกการเจียรไนเหลี่ยมมุกหลายได้อีกอย่างหนึ่งว่าเหลี่ยมขโมย
- 3) Emerald or step cut คือ การเจียรไนเป็นรูปสี่เหลี่ยมตัดมุมอาจเป็นรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสหรือผืนผ้า การตัดเหลี่ยมแบบนี้เหมาะสำหรับอัญมณีที่มีสีใสดุทุกประเภท เช่น มรกต ทับทิม บุศราคัม และหยก

- 4) Cabochon cut คือการเจียรระในรูปหลังเบี้ย ซึ่งฐานอาจจะแบนหรือนูนก็ได้ มักใช้กับการเจียรระในอัญมณีที่มีสีทึบต่างๆ เช่น หยก โอปอล sapphire turquoises และทับทิม เป็นต้น
- 5) Wedge cut คือการเจียรระในรูปสี่เหลี่ยมข้าวหลามตัดเหมาะสำหรับการเจียรระในอัญมณีประเภท lapis-lazuli, jasper เป็นต้น
- 6) Marquise cut หรือรูปมาคี เป็นการเจียรระในรูปคล้ายสี่เหลี่ยมข้าวหลามตัด ปลายมนในด้านกว้าง และปลายแหลมในด้านยาวเหมาะสำหรับการเจียรระในทุกประเภท

### การปรับปรุงคุณภาพพลอย

หมายถึง การทำให้พลอยมีคุณภาพดีขึ้น สวยงามขึ้นด้วยกรรมวิธีต่างๆ บางวิธีเป็นที่ยอมรับได้ เนื่องจากเป็นการปรับปรุงอย่างถาวร แต่บางวิธีก็ไม่ใช่ที่ยอมรับ เพราะถือว่าเป็นการหลอกลวงในการซื้อขาย ซึ่งจะกล่าวต่อไปนี้

### วิธีการปรับปรุงคุณภาพพลอย มีดังนี้

1. การเผาพลอย (Heat treatment)
2. การเคลือบสีพลอย (Diffusion)
3. การฉายรังสี (Irradiation)
4. การย้อมสี (Dyed)
5. การแช่น้ำมัน (Oiling)
6. การอุด (Surface repair)
7. การเคลือบด้วยขี้ผึ้งหรือพลาสติก (Wax or plastic impregnation)
8. พลอยปะ (Assembled stones)
9. การฉาบสี (Foilback)

#### 1.การเผาพลอย (Heat treatment)

การเผาพลอย คือการนำเอาพลอยธรรมชาติมาปรับปรุง พัฒนาให้มีคุณภาพมากขึ้น โดยการอาศัยความร้อนเป็นหลักในการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุง แต่ผลที่ได้ออกมาก็ไม่แน่นอนมีบางส่วนปรับปรุงพัฒนาแล้วไม่ดีก็มีมาก โดยมีจุดประสงค์เพื่อปรับปรุงคุณภาพของพลอยที่ขูดพบนั้นให้มีความงามเพิ่มขึ้น และขายได้ในราคาที่สูงขึ้น และเผาเพื่อเพิ่มสีให้เข้มขึ้น และการเผาพลอยเพื่อลดสีให้อ่อนลงวิธีการนี้นิยมนำมาใช้กับพลอยตระกูลคอรันดัม ได้แก่ ทับทิม ไพลิน นุชราคัม

และพลอยเนื้ออ่อนชนิดต่างๆ วัตถุประสงค์ของการเผาพลอยคือ เพื่อไล่ตำหนิเส้นไหม ซึ่งช่วยให้พลอยใสสะอาดขึ้น อุณหภูมิของเตาเผาประมาณ 1,600-1,900 องศาเซลเซียส เมื่อเผาแล้วต้องทำให้พลอยเย็นตัวลงอย่างรวดเร็ว เพื่อป้องกันการแตกหักใหม่ของเส้นไหม ประโยชน์ของการเผาพลอย นอกจากเพื่อให้พลอยใสสะอาดขึ้นแล้วยังมีจุดประสงค์อื่นอีกคือการเผาเพื่อเพิ่มสีให้เข้มขึ้น และการเผาพลอยเพื่อลดสีให้อ่อนลง พบว่าสภาวะของบรรยากาศในเตาเผามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเผาพลอย

อุปกรณ์สำคัญที่ใช้ในการเผาพลอย ได้แก่

- เตาเผาพลอย มีให้เลือกตั้งแต่เตาไฟฟ้าซึ่งมีราคาแพงมาก และมีความทันสมัยมากที่สุด หรือจะเป็นเตาน้ำมัน เตาแก๊ส เตาถ่านหิน หรือก่อเตาเอาเอง โดยเลือกตามกำลังทรัพย์ และตามความถนัดของผู้ทำ แต่ในปัจจุบัน เตาไฟฟ้าได้รับความนิยมมากที่สุด เพราะสามารถให้ความสะดวกในการควบคุมระดับความร้อนให้สม่ำเสมอ ตามเวลาที่ต้องการได้แน่นอนกว่าเตาชนิดอื่นๆ
- บ้านเผาไฟ บ้านจะมีลักษณะคล้ายถ้ำมีฝาปิดได้สนิท ซึ่งทั้งเตาเผา และบ้านในปัจจุบันมีจำหน่ายเป็นแบบสำเร็จรูป ไม่จำเป็นต้องก่อเตาเอาเอง หรือปั้นบ้านเองให้เสียเวลา สามารถซื้อมา และใช้ได้ทันที

#### กรรมวิธีในการเผาพลอย

1. ใส่พลอยที่ต้องการเผาทั้งหมดลงในบ้านแล้วปิดฝาให้สนิท ใช้น้ำยาเคลือบ เคลือบทับบริเวณฝาปิด เพื่อป้องกันความร้อนรั่วออกมา
2. ใส่บ้านพลอยลงในเตาเผา
3. ให้ความร้อน ซึ่งระดับความร้อนนี้อาจสูง หรือต่ำแตกต่างกันไปตามแต่ชนิด และที่มาของพลอยนั้น เช่น ต้องการให้สีเข้มขึ้น หรืออ่อนลง ระดับความร้อนที่ใช้กันอยู่มีตั้งแต่ระดับไม่ถึง 1,000 องศาเซลเซียส ไปจนถึง 1,900 องศาเซลเซียส หรืออาจเกิน 2,000 องศาเซลเซียส ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และเทคนิคของผู้เผา ถ้าระดับความร้อนสูงเกินไปอาจทำให้พลอยที่เผา แตกหัก หรือละลายได้
4. ระยะเวลาที่เผาภายในเตาเผาพลอยจะต้องได้รับความร้อนอย่างสม่ำเสมอตลอดเวลาที่ทำการเผา ซึ่งการเผาพลอยบางชนิดอาจใช้เวลาตั้งแต่ 6 - 10 ชั่วโมง หรือบางชนิดอาจต้องใช้เวลาเผาเป็นเวลานานประมาณ 4 - 5 วัน ดังนั้นจึงต้องหาทางป้องกันไฟฟ้าดับระหว่างการเผาเอาไว้ด้วย
5. ปลดปล่อยให้เตาเผา และบ้านเย็นสนิทก่อนจึงค่อยเปิดบ้าน เพราะอุณหภูมิที่มีความต่างกันมาก ระหว่างภายในเตาเผา กับบรรยากาศภายนอกเตา อาจมีผลกระทบต่อพลอยเหล่านั้นได้

## 2. การเคลือบสีพลอย (Diffusion)

วิธีการนี้นิยมนำมาใช้กับพลอยตระกูลคอร์นดัม ได้แก่ ทับทิมและแซฟไฟร์ การเคลือบสีทำได้โดยนำผงธาตุให้สีมาเผาพร้อมกับพลอยด้วยความร้อนสูง ธาตุให้สีจะแทรกเข้าไปในเนื้อพลอยเป็นชั้นบางๆ เพียง 0.10-0.50 มิลลิเมตรตามผิวพลอยและทำให้เกิดสี ฉะนั้นในกรณีของพลอยที่ผ่านการเคลือบสี หากมีการเจียรในผิวพลอยในภายหลังจะทำให้สีที่เคลือบไว้หายไป การสังเกตพลอยเคลือบสี จะพบว่าขอบของแต่ละเหลี่ยม (Facet junctions) จะมีสีเข้มกว่าเนื้อพลอยบริเวณอื่น

## 3. การฉายรังสี (Irradiation)

การฉายรังสีนิยมนำมาใช้กับพลอยแซฟไฟร์สีเหลืองอ่อนหรือสีส้มของลังกา เพราะหลังการฉายรังสีแล้วสีจะเข้มขึ้น แต่สีที่ได้จะไม่คงทน ซึ่งสามารถทดสอบได้ด้วยวิธีเฟดเทสต์ (Fade test) โดยวางพลอยไว้ใต้ไฟแรงๆ 150 วัตต์ประมาณ 1 ชั่วโมง สีจะถอยจางลง นอกจากนี้การฉายรังสียังนิยมนำมาใช้กับพลอยโทแพซ ทั้งนี้เนื่องจากว่า โทแพซสีฟ้าในธรรมชาติพบยากมาก จึงนิยมนำมาใช้การฉายรังสีเพื่อให้ได้โทแพซสีฟ้าและสีน้ำเงิน หลังการฉายรังสี แล้วจะนำไปเผา โทแพซที่ได้จะมีสีถาวร

## 4. การย้อมสี (Irradiation)

การย้อมสีนิยมนำมาใช้กับพลอยที่มีรอยแตกเพราะสีจะสามารถซึมเข้ารอยแตกได้ เช่น ควออตซ์ หยก ลาปีสลาซูลี และทับทิม การทดสอบพลอยย้อมสีสามารถทำได้โดยใช้กล้องจุลทรรศน์จะเห็นสีเข้มตามรอยแตก ในกรณีของทับทิมย้อมสีเราทดสอบโดยนำสำลีที่ชุบแอลกอฮอล์หรืออะซิโตนเช็ดด้านหลังของพลอยจะเห็นสีแดงติดที่สำลี

## 5. การแช่น้ำมัน (Oiling)

การแช่น้ำมันนิยมนำมาใช้กับมรกต เนื่องจากมรกตเป็นพลอยที่มีรอยแตกมาก การแช่น้ำมันจะทำให้พลอยดูดีขึ้น เนื่องจากน้ำมันจะแทรกไปตามรอยแตก ช่วยปิดบังรอยแตก การทดสอบพลอยแช่น้ำมัน ทำได้โดยใช้เข็มร้อนจี้ตามรอยแตก จะเห็นมีน้ำมันเยิ้มออกมา ซึ่งเห็นได้ชัดเจนเมื่อดูด้วยกล้องจุลทรรศน์

## 6. การอุด (Surface repair)

การอุดพลอยทำได้โดยนำซิลิกาเจล (Silica gel) ป้ายบริเวณที่ต้องการจะอุด แล้วนำพลอยไปเผา ซิลิกาเจลจะกลายเป็นแก้วติดเข้าไปในหลุม การตรวจสอบให้ใช้กล้องจุลทรรศน์จะพบว่าความวาวของบริเวณผิวพลอย และบริเวณที่อุดจะแตกต่างกัน ตรงบริเวณที่อุดจะพบฟองอากาศ เมื่อหยดกรดกัดแก้วลงในหลุมที่อุดไว้ กรดกัดแก้วจะทำปฏิกิริยากับแก้วที่อุดไว้ให้เห็นเป็นหลุมดั้งเดิม

## 7. การเคลือบพลอยด้วยขี้ผึ้งหรือพลาสติก (Wax or plastic impregnation)

การเคลือบด้วยขี้ผึ้งหรือพลาสติกนิยมใช้กับพลอยที่มีผิวไม่เรียบ เมื่อเคลือบแล้วพลอยจะสวยขึ้น พลอยที่นิยมเคลือบด้วยขี้ผึ้งหรือพลาสติก ได้แก่ เทอร์ควอยส์ ลาปีสลาซูลี และหยก การตรวจสอบทำได้โดยใช้เข็มร่อนจี้จะมีกลิ่นขี้ผึ้งและพลาสติก

## 8. พลอยปะ (Assembled stones)

พลอยปะที่มีในท้องตลาดมีทั้งพลอยปะ 2 ชั้นและพลอยปะ 3 ชั้นเช่น คอรันด์มปะ 2 ชั้น (Corundum doublet) โกเมนปะด้วยแก้ว (Garnet glass doublet) โอปอลปะ 2 ชั้น (Opal doublet) และโอปอลปะ 3 ชั้น (Opal triplet) เบริลปะ 3 ชั้น (Beryl triplet) หยกปะ 3 ชั้น (Jadeite triplet) ควอรตซ์ปะ 3 ชั้น (Quartz triplet) และสปิเนลสังเคราะห์ปะ 3 ชั้น (Synthetic spinel triplet) เป็นต้น

## 9. การฉาบสี (Foilback)

การฉาบสีเป็นการฉาบโลหะสีไว้ด้านหลังพลอย จะช่วยให้สีและประกายของพลอยดีขึ้น ทั้งนี้เพราะโลหะที่ฉาบไว้จะช่วยในการสะท้อนแสงของตัวพลอย พบว่าแก้วฉาบสีมีมากในท้องตลาด

## การตรวจสอบพลอย

มีวิธีการที่ใช้ตรวจสอบ ดังนี้

1. การตรวจสอบด้วยการดูด้วยตาเปล่า ซึ่งจะดูลักษณะของสี ความโปร่งแสง รูปทรง การเจียรไน ประกาย และความวาว รอยตำหนิ การแตก และการประกอบอัญมณี เป็นต้น

2. การตรวจด้วยการใช้กล้องจุลทรรศน์ที่มีกำลังขยาย 30 – 200 เท่า ซึ่งจะเป็นการตรวจสอบสารประกอบภายในของอัญมณี และทำการแยกชนิดของอัญมณีได้ เช่น เป็น อัญมณีสังเคราะห์ หรือเป็นอัญมณีเทียม หรือเป็นอัญมณีเลียนแบบ หรือเป็นอัญมณี เป็นต้น

3. การตรวจสอบโดยการหาค่าดัชนีหักเหของแสง โดยการใช้เครื่องรีแฟรกโตมิเตอร์ ซึ่งสามารถตรวจสอบได้ทั้งอัญมณีที่มีผิวมัน และผิวเรียบ โดยจะสามารถหาค่าดัชนีหักเหของแสงในอัญมณีชนิดต่างๆ ได้ ซึ่งค่าที่ได้ อาจจะเป็นหนึ่งค่า หรือสองค่า หรือสามค่า ซึ่งขึ้นอยู่กับอัญมณีแต่ละชนิด

4. การตรวจสอบโดยการหาลักษณะทางเดินของแสงในผลึก โดยการใช้เครื่องโพลาไรสโคป ซึ่งจะสามารถทำการหาลักษณะทางเดินของแสงในอัญมณีชนิดนั้นๆ ได้ ซึ่งผลที่ออกมาจะได้ค่าของสีแฝดที่มีอยู่ในอัญมณีชนิดนั้นๆ

5. การตรวจสอบเพิ่มเติมอื่นๆ ได้แก่

5.1 การตรวจสอบด้วยการใช้เครื่องชั่ง หรือการใช้สารละลายหนัก เพื่อหาค่าความถ่วงจำเพาะของอัญมณีชนิดนั้นๆ

5.2 การตรวจสอบโดยการใช้เครื่องสเปกโตรสโคป ซึ่งจะสามารถทำการหาธาตุที่ทำให้เกิดสีในอัญมณีชนิดนั้นๆ ได้

5.3 การตรวจสอบโดยการใช้แสงอุลตราไวโอเล็ต ซึ่งจะสามารถตรวจดูการเรืองแสงของอัญมณีชนิดนั้นๆ ได้ เช่น เป็นการเรืองแสงจากธรรมชาติ หรือเป็นการเรืองแสงเพราะย้อมสี

5.4 การตรวจสอบโดยการใช้แว่นกรองแสง ซึ่งจะสามารถตรวจสอบได้ว่าอัญมณีนั้นเป็นอัญมณีสังเคราะห์หรือไม่

5.5 การตรวจสอบโดยการใช้เครื่องนำความร้อน ซึ่งจะสามารถทำการตรวจ และแยกเพชรได้ว่า เพชรเม็ดไหนเป็นของจริง และเม็ดไหนเป็นของเลียนแบบ

## วัสดุที่นิยมมาใช้ประกอบเป็นตัวเรือนของเครื่องประดับอัญมณี มีดังนี้

### 1.ทองคำ ( Gold )

ทองคำเป็นธาตุโลหะที่หนัก และสามารถเปลี่ยนรูปได้มากที่สุด ในหมู่โลหะทั้งหลาย ทองคำบริสุทธิ์มีความแข็ง 2-2.5 ซึ่งมีความแข็งต่ำเกินไป กว่าที่จะนำมาใช้ ทำเป็นเครื่องประดับ แต่เมื่อนำไปผสมกับเงิน ทองแดงหรือโลหะอื่นๆ จะทำให้มีความแข็งเพิ่มขึ้น ก็จะสามารถนำไปใช้ตามวัตถุประสงค์ได้ ทั้งที่เป็นเครื่องประดับหรือเหรียญ โดยทั่วไปทองคำจะมีสีเหลือง แต่เมื่อนำไปผสมโลหะอื่นๆ จะทำให้มีสีออกขาว เขียว แดง หรือโทนสีอื่นๆ ซึ่งสัดส่วนของทองคำ ในโลหะผสม จะมีน้ำหนักที่คิดเป็นกะรัต (กะรัต (Karat) เป็นหน่วยวัดที่แสดงสัดส่วนของทอง ในส่วนผสมหรือคุณภาพของทองผสม) ทองคำบริสุทธิ์เท่ากับ 24 กะรัต ทองคำมีจุดหลอมเหลวสูงคือ 1,063 องศาเซลเซียสหรือ 1,954 องศาฟาเรนไฮด์ มีความถ่วงจำเพาะเท่ากับ 19.3 ทองคำบริสุทธิ์ มีความทนทานต่อความร้อน ความชื้น กรดต่างๆ ไป และไม่เกิดสนิม แต่สามารถถูกทำลายโดย สาร "อาควาเรจียา" หรือกรดกัดทอง (เตรียมจากกรดไฮโดรคลอริกเข้มข้น 3 ส่วนผสมกับกรดไนตริกเข้มข้น 1 ส่วน) ทองคำ เป็นโลหะที่มีความยืดหยุ่นที่สุด ดังนั้นเมื่อนำไปตี จะทำให้พื้นผิวหน้าขยายกว้างขึ้น ขณะที่ความหนาจะลดน้อยลงเช่นการทำทองคำเปลว

### 2.ทองคำผสม ( Gold Alloy )

การผสมทองคำเข้ากับโลหะอื่นๆ อย่างเช่น เงิน พาลาเดียม ทองแดง นิกเกิล เหล็กและอื่นๆ จะขึ้นอยู่กับความแข็ง และสีที่ต้องการและเจตนาในการใช้ ทองคำมีความอ่อนนุ่ม เกินกว่าที่จะนำมาใช้เพียงลำพังได้ โลหะผสมทุกชนิด มีคุณสมบัติของการสามารถนำมาตีแผ่ เป็นแผ่นบางๆ ลดลงแต่มีแรงต้านทานเพิ่มขึ้น ความบริสุทธิ์ของทองคำผสมนั้น เรียกกันเป็นกะรัต 1 กะรัต เท่ากับ 1 ส่วน 24 ของน้ำหนัก มาตรฐานที่ถูกต้องของทองคำผสม ในประเทศอังกฤษนั้น 1 กะรัต เท่ากับ 22 (ร้อยละ 91.66 ) , 18 (ร้อยละ 75) , 14 (ร้อยละ 58.5) และ 9 (ร้อยละ 37.5 ) และทั้งหมดเป็นการแสดงมาตรฐานความบริสุทธิ์ของทอง แม้ว่าสัดส่วนของทองที่ใช้อาจจะสูงกว่าเล็กน้อย แต่เครื่องประดับที่เป็นทองส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 14 หรือ 18 กะรัต ส่วนทอง 9 กะรัตจะใช้ทำสร้อยคอบางชนิด หรืออื่นๆ ที่ต้องการความแข็ง ส่วนในประเทศอื่นๆ จะใช้มาตรฐานที่ต่างกันออกไป

### 3.ทองคำสีเหลือง (Yellow Gold)

ทองคำผสมกับเงินและทองแดง โดยมีสัดส่วนของทองแดงมาก เพื่อทำให้ทองเป็นสีแดง ทองสีเหลืองเป็นทองประเภทที่มีความนิยมมาก



#### 4. ทองคำขาว ( White Gold )

ทองคำผสมเงิน ซึ่งมีเปอร์เซ็นต์เงินค่อนข้างสูง หรือผสมโลหะสีขาวอื่นๆ โดยเปอร์เซ็นต์ของทองคำ จะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับโลหะอื่น ที่นำมาใช้ ซึ่งจะทำให้ทองคำมีสีอ่อนลง การเรียกชื่อทอง ประเภทนี้บางครั้งเรียกว่า อีเล็คทรัม ซึ่งเป็นชื่อเรียกแบบเก่าก่อนที่จะใช้คำว่า " แพลตินัม " หรือ " พาลาเดียม " ทองขาว มักนำมาใช้สำหรับทำตัวเรือนฝังเพชร เพราะมีความแวววาวสูง ไม่เหมือนกับเงินและไม่หมองคล้ำด้วย

#### 5. เงิน ( Silver )

ธาตุโลหะที่มีน้ำหนักปานกลาง เปลี่ยนรูปได้ง่ายและมีคุณสมบัติที่สามารถตีเป็นแผ่นบางๆได้ โดยปกติมักนำมาผสมกับทองแดงเพื่อเพิ่มความแข็ง

#### 6. เงินผสมโลหะ ( Silver Alloy ; Sterling Silver )

เงินผสมมีจุดหลอมเหลวอยู่ที่ 961 องศาเซลเซียส ( 1,762 องศาฟาเรนไฮต์ ) ซึ่งต้องใช้รอบขีดเงาที่สูงในการที่จะให้เกิดความเงา แต่จะเกิดความหมองได้ด้วยการสัมผัสกับไอของกำมะถันในอากาศ เงินผสมที่นำมาใช้กับเครื่องประดับนั้นสามารถนำมาตี สลัก ม้วนและหล่อ ในอดีตไม่มีการนำเงินมาใช้ทำเครื่องประดับ เท่ากับทองคำ โดยส่วนใหญ่จะถูกนำมาใช้ทำภาชนะต่างๆ ที่ใช้บนโต๊ะอาหาร และจานอาหารตามโบสถ์ แต่ในกลางศตวรรษที่ 19 เครื่องประดับเงิน กลายมาเป็นที่นิยมในอังกฤษ ในช่วงเวลาสั้นๆ จนกระทั่งมีแพลตินัมเข้ามาแทนที่ ต่อมาภายหลังเงินถูกนำมาใช้ทำเครื่องประดับแบบ อาร์ตนูโว (ART NOUVEAU) และเมื่อไม่นานมานี้ มีการนำมาใช้ทำเครื่องประดับประเภท Immitation Jewelry ที่มีราคาปานกลาง ซึ่งมักจะทำด้วยมือ และบางครั้งก็ประดับด้วย เพชรพลอยที่มีราคาถูก บางครั้ง เงินก็ถูกนำมาชุบ หรือมาทำให้เกิดความคงทนมากขึ้นหรือให้ไว้ต่อความหมองคล้ำน้อยลง

#### 7. แพลตินัม ( Platinum )

เป็นธาตุโลหะที่มีค่า หายากและมีน้ำหนักมาก นอกจากนี้ยังเป็นธาตุที่เป็นสีขาวเงิน ไม่ผูกเรือนตีเป็นแผ่นบางๆ ได้ เปลี่ยนรูปได้ และมีแรงต้านการยืดออกสูง เนื่องจากทองคำขาวมีราคาสูงกว่าทองคำ จึงถูกนำมาใช้กับเครื่องประดับอัญมณี เฉพาะชิ้นงานที่มีราคาสูง แต่เมื่ออยู่ในรูปแบบของทองคำขาว ผสมโลหะแล้วจะทำให้หลอมได้ยาก โดยจุดหลอมเหลวจะอยู่ที่ 1,773.5 องศาเซลเซียส หรือ 3,190 องศาฟาเรนไฮต์ ดังนั้นจึงต้องใช้ความร้อนสูง สำหรับทำให้อ่อนตัวหรือ

การเชื่อม บางคนนำทองคำขาวมาใช้สำหรับทำตัวเรือนฝังเพชร เนื่องจากคุณสมบัติที่ไม่หมองคล้ำง่าย และสีสั่นกลมกลืนไปกับเพชรได้ดี ทองคำขาวเป็นที่รู้จักของชาวอินเดียในโคลัมเบียและเอกวาดอร์ มาตั้งแต่ก่อนศตวรรษที่ 15 และมีการนำมาใช้กับงานบางชนิดที่เรียกว่า เครื่องประดับอัญมณียุคก่อนโคลัมเบีย โดยเครื่องประดับเกือบทั้งสิ้น เป็นทองคำขาวล้วนๆ หรือผสมกับทองคำ

#### 8. แพลทตินัมผสมโลหะ ( Platinum Alloy )

เป็นการผสมทองคำขาว เข้ากับโลหะชนิดต่างๆ อย่างเช่น พาลาเดียม ทองแดง โรเดียม อิริเดียม ออสเมียม และอื่นๆ ทองคำขาวที่นำมาใช้กับอัญมณี ต้องนำมาผสมกับโลหะเพื่อนำมาใช้งาน นับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 1975 เป็นต้นมา ทองคำขาวจะต้องได้รับตราเครื่องหมาย แสดงมาตรฐานความบริสุทธิ์อย่างถูกต้อง จากประเทศอังกฤษ โดยปกติสัดส่วนของทองคำขาว ในการผสมกับโลหะเพื่อนำมาใช้กับอัญมณีคือ ร้อยละ 95

#### 9. เหล็กกล้า ( Steel )

เหล็กกล้าลักษณะต่างๆ กัน ถูกนำมาใช้ทำเครื่องประดับ ด้วยวัตถุประสงค์ที่ต่างกัน เหล็กกล้ามีหลายประเภท แต่ประเภทที่เหมาะสมจะนำมาทำชิ้นงาน ควรเป็นประเภทที่ง่ายต่อการชุบ และเชื่อมจะทำงานได้ง่ายกว่า เหล็กกล้าที่ใช้สำหรับทำอุปกรณ์ หรือเครื่องจักร และยิ่งเหมาะกับงานตีด้วย เหล็กกล้า ยังง่ายต่องานเชื่อมอีกด้วย

#### 10. นิกเกิล ( Nickel )

นิกเกิลสามารถนำมาตีเป็นแผ่นบางๆ หรือหลอมเป็นรูปร่างต่างๆ ได้ โดยมีความแกร่งมากกว่าทองแดง โลหะชุบทอง และทองเหลือง นิกเกิลเหมาะสำหรับ การทำเข็มของเข็มกลัด และการทำแบบ นิกเกิล สามารถทำให้เกิดการระคายเคืองได้ จึงมักไม่ค่อยพบว่า มีการนำนิกเกิลมาทำเครื่องประดับ

#### 11. พิวเตอร์ ( Pewter )

พิวเตอร์เป็นโลหะสีเทาดำ ที่มีส่วนผสมของดีบุกเป็นพื้น ซึ่งทำให้ง่ายต่อการทำงาน โดยไม่เกิดการอ่อนตัว พิวเตอร์มีความแกร่งน้อยกว่าโลหะผสมชนิดต่างๆ ที่นำมาทำเครื่องประดับ โลหะผสมพิวเตอร์ บางอย่างจะมีตะกั่วปนอยู่ด้วย ซึ่งเป็น สารปนเปื้อนที่อยู่ ตามโรงงานทำเครื่องประดับ

## 12. ทองแดง ( Copper )

โลหะสีชมพูแดงชนิดนี้ สามารถนำมาตีเป็นแผ่นบางๆ หรือหลอม เป็นรูปร่างต่างๆ ได้ ทองแดงทำงานง่ายเช่นเดียวกับเงิน แม้จะถูกนำมาเจาะ ก็ยังมีความเหนียว และเนื่องจากทองแดง มีจุดหลอมเหลวสูง จึงไม่เหมาะกับการเชื่อม ทองแดงจะเปลี่ยน เป็นสีดำเมื่อถูกอากาศ

## 13. ไททาเนียมและอลูมิเนียม ( Titanium & Aluminium )

ไททาเนียมเป็นโลหะที่แข็ง น้ำหนักเบาและมีสีเทา ส่วนอลูมิเนียม จะมีสีและน้ำหนัก เหมือนกัน แต่น้ำหนักว่า โลหะทั้ง 2 ชนิดสามารถทำให้เป็นขั้วบวกได้ เพื่อช่วยให้เกิดแสงสเปคตรัม ของสีที่สดใสขึ้น

## 14. โลหะชุบทอง ( Gilding Metal )

โลหะผสมทองแดง หรือโลหะชุบทองนี้ เป็นสารสีทอง ที่สามารถนำมาตีเป็นแผ่นบางๆ ได้ หากปล่อยให้ถูกอากาศ ทองแดงจะเปลี่ยนสี สารชนิดนี้สามารถนำมางอ หรือตัดได้ และโดยทั่วไป จะมีปฏิกิริยาค้ำกับเงิน

## 15. ทองเหลือง ( Brass )

ทองเหลืองเป็นโลหะผสม ระหว่างทองแดง กับสังกะสี แต่แข็งกว่าทองแดง ทองเหลือง สามารถเชื่อมต่อกันได้โดย ใช้เงิน เมื่อได้รับความร้อนมากเกินไป ทองเหลืองจะเกิดการละลาย เนื่องจากมีจุดหลอมเหลวต่ำ

## 16. พลาสติก ( Plastics )

พลาสติกชนิดหนึ่ง ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ในการนำมาทำเครื่องประดับ ก็คือแผ่น กระดาษ พลาสติกหลากสีที่ง่ายต่อการตัด แกะสลักและงอ ไนลอนเป็นวัสดุที่ทนทาน งอได้ และ เปลี่ยนสีได้ ด้วยการใช้น้ำย้อมผ้า ในการย้อม และการหล่อ จะใช้อีพ็อกซีหรือโพลีเอสเตอร์ เรซินเป็นตัวช่วย

## 17. อินทรีย์วัตถุ ( Organic Materials )

ไม้ เซาส์ตว์และกระดูกสัตว์ มักถูกพบนำมาทำเครื่องประดับ ทั้งในส่วนที่ถูกนำมาเป็น ส่วนประกอบของรายละเอียด และเป็นวัสดุหลัก วัสดุส่วนใหญ่ เหล่านี้สามารถนำมาแกะสลัก และ

ทำรูปทรงต่างๆได้ แม้ว่าโดยทั่วไปจะง่ายต่อการกลึง แต่ลวดลายที่อยู่ในเนื้อวัสดุเอง ก็อาจทำให้เกิดปัญหาได้เช่นกัน

### ลักษณะของรูปแบบการฝัง ( Setting )

#### การฝังแบบหนามเตย ( Prong or Claw )

การฝังแบบกรงเล็บ มาจากลักษณะของหนามเตยมงกุฎ ซึ่งมีลักษณะเหมือนกับ ก้านที่อ่อนช้อยของโลหะ ที่เกาะเกี่ยวอยู่กับกระเปาะ โดยปลายหนามเตยแต่ละอัน จะโค้งเข้าหากัน มีลักษณะเหมือนอุ้งเล็บ ที่ประคองให้อัญมณี เกาะติดอยู่บนเส้นคาดขอบพลอย (girdle

#### การฝังแบบเหยียบหน้าลือค ( Sinking Setting )

ช่องกระเปาะที่ฝังเพชร ต้องเท่ากับขนาดของเพชรที่จะฝัง แล้วเจาะร่องเล็กน้อย ที่ขอบกระเปาะทอง เพื่อฝังเพชรลงตัวเรือน หลังจากนั้นตอกขอบทอง เพื่อทำการล็อกเพชรให้แน่น แล้วทำการปิดแต่งขอบทอง ให้เงาสวยงาม

#### การฝังแบบหนามเตยร่วม ( Grain or Prong )

การฝังแบบเรียงเม็ดนั้นตัว grain จะถูกยกขึ้นคลุมอัญมณีพร้อมกับสลัก โดย grain ที่มีลักษณะเหมือนเดี่ยมนี้จะดันเส้นคาดขอบพลอยให้หุ้มอัญมณีเอาไว้ การฝังแบบนี้มักจะใช้กับอัญมณีราคาแพง

#### การฝังหุ้มกระเปาะ ( Bezel )

อัญมณีจะถูกหุ้มเอาไว้ด้วยโลหะที่สูงกว่า เส้นคาดขอบพลอย หลังจากนั้นก็จะกดโลหะ ที่หุ้มอยู่โดยรอบนี้ลง เพื่อกันไม่ให้อัญมณีเลื่อนหลุดได้

#### การฝังแบบเกาะเกี่ยว ( Illusion )

อัญมณีจะถูกฝังอยู่บนตัวเรือนโลหะ ที่มีแถบหุ้มโดยรอบ ซึ่งเมื่อมองแถบหุ้มโลหะ เข้าหาอัญมณี ก็จะทำให้เกิดภาพลวงตา มองเห็นโลหะเป็นส่วนหนึ่งของอัญมณีนั่น และด้านหน้าของอัญมณี ที่เจียรระโนแล้วจะรับ และสะท้อนแสงได้เป็นอย่างดี

#### การฝังริดหรือฝังหนีบ ( Channel )

อัญมณีที่นำมาฝัง ริดจะปรากฏเป็นแนวเรียงกัน ระหว่างเส้นคาดขอบพลอย เพื่อไม่ให้เห็นเนื้อโลหะ โดยอัญมณีจะได้รับการหนุน และฝังอยู่บนแนวขนานกัน 2 แนวที่ยกตัวสูงขึ้น

#### การฝังแบบไร้หนาม ( Invisible Setting )

การฝังไร้หนาม ต้องเจาะร่อง ที่พลอยทั้งสองด้าน ตัวเรือนมักจะมีสะพาน ใต้ขอบกระเปาะ เพื่อรองรับกันพลอย พยุงพลอย ในส่วนหนึ่งเมื่อเอาพลอย วางลงบนกระเปาะแล้ว จะทำการบีบขอบทอง เพื่อกระชับขอบให้แน่น และทองบางส่วน จะเข้าไปในขอบของพลอย ที่เราได้เจาะร่องเอาไว้ทั้งสอง

ข้าง ซึ่งเป็นการล็อคตัวพลอยเองให้แน่น การฝัง ต้องทำด้านใดด้านหนึ่ง ไปจนจบอีกด้านหนึ่ง เหมือนกับเป็นการบีบอัดทอง

#### การฝังแบบไชนเปลลา ( Pave )

การฝังแบบนี้ จะใช้อัญมณีเม็ดเล็กขนาดเดียวกัน โดยทั่วไปจะมีลักษณะกลม นำมาเรียงติดกัน เพื่อปิดเนื้อโลหะให้เหลือเพียงเล็กน้อย

#### การฝังยึด ( Tension )

ต้องขึ้นอยู่กับความแข็ง ของเนื้อโลหะ ที่คอยรับและยึดอัญมณีเอาไว้ โดยอัญมณี จะมองดูเหมือนว่าถูกยึดเอาไว้ ระหว่างโลหะทั้ง 2 ด้าน ซึ่งเปิดให้เห็นอัญมณี อย่างชัดเจนทั้งเม็ด

#### ชนิดของข้อต่อ ( Links&Joint )

##### แบบขดลวดตัวยู ( U-Wire )

วิธีนี้จำกัดการเคลื่อนไหว ให้มีการโค้งงอได้ ในลักษณะแนวนอน และเหมาะสำหรับการต่อกรฝัง อัญมณีที่มีรูปแบบต่างๆกัน

##### แบบบานพับ ( Hinge )

วิธีนี้จะจำกัดการเคลื่อนไหว ให้อยู่ในลักษณะแนวราบเพียงอย่างเดียว โดยเหมาะกับการทำสร้อยข้อมือ กำไลหรือจี้ แต่ไม่เหมาะกับการทำสร้อยคอมากนัก

##### แบบหมุด ( Rivet )

เป็นวิธีการ เชื่อมต่อชิ้นส่วน 2 ชิ้นเข้าด้วยกัน โดยไม่ต้องใช้ การเชื่อมหรือบัดกรี แต่วิธีนี้ก็ยังมีข้อจำกัด เพราะต้องเสียเนื้อที่ ในการเชื่อมต่อ

##### แบบเส้นตรง ( Line )

การเคลื่อนไหวจะถูกจำกัด เพื่อให้ตัวเรือน หรือแบบเป็นเส้นตรง โดยส่วนที่เชื่อมต่อกัน จะต้องมีความแข็งแรง และช่องต่างๆ จะต้องยึดติดแน่นพอดี

##### แบบลูกเหล็กและท่อนโลหะ ( Ball&Bar )

การเชื่อมต่อด้วยวิธีนี้ ลูกเหล็กแต่ละลูก จะถูกคล้องด้วยห่วง ซึ่งทั้ง 2 ส่วนนี้ จะยึดท่อนโลหะให้เข้าที่ โดยจะทำให้ เคลื่อนไหวเป็นไปได้อย่างอิสระแบบวงแหวน และท่อนโลหะ ( Ring&Bar ) วิธีนี้ ช่วยให้เกิดความคล่องตัว ในแนวขวาง และแนวตั้ง โดยไม่จำเป็นต้องเชื่อมติดกัน ตรวบเท่าที่ลวด ซึ่งเป็นตัวเชื่อมมีความแข็งแรง

### แบบวงแหวนและท่อนโลหะ ( Ring&Bar )

วิธีนี้ช่วยให้เกิดความคล่องตัว ในแนวขวาง และแนวตั้ง โดยไม่จำเป็นต้อง เชื่อมติดกัน ตราบเท่าที่ลวด ซึ่งเป็นตัวเชื่อมมีความแข็งแรง

### แบบท่อนโลหะและเบ้า ( Bar&Socket )

ใช้หลักการเดียว กับข้อต่อทั่วไป โดยวิธีนี้จะให้ความคล่องตัว ในทุกทิศทาง

### ตัวยึด ( Fittings )

#### ต่างหู ( Earrings )

แป้นของต่างหูมีหลายรูปแบบ เพื่อความเหมาะสมกับหูที่เจาะ และไม่ได้เจาะ โดยแป้นต่างหูที่ใช้กับหูเจาะ จะมีทั้งแบบที่มีก้าน เป็นตะขอและเป็นห่วง ส่วนแป้นต่างหูแบบผีเสื้อ หรือแบบม้วน โดยทั่วไป มักใช้เพื่อให้ก้านยึดติดแน่น และสามารถใช้ก้านแบบเกลียวได้ด้วย สำหรับแป้นต่างหูแบบที่ใช้กับหูที่ไม่ได้เจาะ จะมีตัวหนีบ ซึ่งมีทั้งแบบธรรมดา แบบโอเมก้า และแบบเกลียว ตัวหนีบที่เป็นรูปโอเมก้า สามารถนำมาใช้ทำแป้นด้านหลัง ของต่างหูแบบเจาะได้ด้วย

#### เข็มกลัด ( Broches )

ตัวยึดเข็มกลัดด้านหลัง จะมีขนาดเท่ากับความยาวของตัวเข็มกลัด และถูกนำมาใช้ เนื่องจากด้านหลังเข็มกลัด มีความแข็งแรงคงทน ส่วนประกอบต่างๆ ที่แยกออกจากกันได้ทั้งเข็ม, ตัวล็อกเข็ม (safety-catch), fichu back รวมทั้งเข็มแบบ ดึงออกจากที่ล็อก (pull-out back) สามารถประกอบเข้ากันได้ โดยให้มีระยะห่างที่ต่างกันได้ แต่จะไม่มี ความทนทาน เท่าแบบที่ฝังติดแน่น สำหรับเข็มของเข็มกลัด โดยทั่วไปจะเหมาะพอดี กับข้อต่อที่อยู่ด้านขวา และตะขอเกี่ยว จะหันหน้าลงไปทางซ้าย โดยน้ำหนักของตัวเข็มกลัด จะช่วยไม่ให้เข็มหลุดออก จากตะขอเกี่ยว (Catch)

#### ตะขอเกี่ยว ( Catches )

โดยทั่วไปตะขอเกี่ยว จะทำขึ้นเพื่อให้สายสร้อย สร้อยข้อมือไม่หล่นหาย เมื่อนำมาพันรอบบางส่วนของร่างกาย แม้ว่าตะขอเกี่ยวแบบห่วงสลัก จะใช้กันทั่วไป แต่ตะขอเกี่ยวแบบหัวต่อหมุน และก้ามกุ้ง จะมีความปลอดภัยมากกว่า แต่บางครั้งมีการนำสไตลิ่งง่ายๆ ของตะขอเกี่ยว ซึ่งเป็นสไตลิ่งแบบตะวันออก ที่เป็นรูปตัวเอสมาใช้ด้วย

### รูปแบบลักษณะของพื้นผิวมีหลายแบบ คือ

1. การขัดเงา ( Polishing )
2. การกดเพื่อให้เกิดรอยหยัก ( Mill-Pressing )
3. การทำให้เกิดสนิมเขียว ( Patination )
4. การรมดำ ( Oxidizing )
5. การกัดกรวด ( Etching )
6. การทำไขปลา ( Granulation )
7. การฝังโลหะ ( Inlay )
8. การแกะลาย ( Engraving )
9. โลหะแผ่นบาง ( Lleaf & Foil )
10. การชุบ ( Plating )
11. มากูเมกานะ หรือ ลายไม้ ( Mokume Gane )
12. การถม ( Niello )
13. การประดับด้วยลวดลายเป็นเส้นหรือ เตินลาย ( Filigree )
14. การตุนลาย ( Embossing )

### การดูแลรักษาและทำความสะอาดอัญมณี

-เพชร

เป็นอัญมณีที่ล้ำค่า มีความงดงาม และ ราคาสูงเป็นเลิศในบรรดาอัญมณีทั้งหลาย เนื่องด้วยเพชรมีความแข็งเป็นอันดับ 1 ในบรรดาสารทั้งหมดที่มีอยู่ในโลกนี้ และมีการทนต่อความร้อน ทนต่อสภาพกรด-ด่าง และแอลกอฮอล์ได้ การทำความสะอาดเพชรโดย การต้ม หรือ แช่น้ำร้อน จึงไม่ทำอันตรายต่อเพชร และถ้ามีสิ่งสกปรกเคลือบ อยู่บนผิวเพชรมากก็ให้นำไปแช่ในแอลกอฮอล์ หรือ เหล้าและเชย้าเบา ๆ ( เพื่อให้สิ่งสกปรกละลายไปได้ง่ายขึ้น) และนำไปล้างด้วย น้ำสะอาด และเช็ดให้แห้งอีกครั้งด้วยผ้านุ่ม ๆ เพชรจะสะอาดแวววาวหรือถ้าวิธีเหล่านี้ยังไม่ได้ผล ก็แนะนำให้ใช้ โซเดียมคาร์บอเนต (โซดาซักผ้า)ผสมน้ำและนำเพชรไปต้มประมาณ 10-20 นาที แล้วจึงล้างให้สะอาด ข้อควรระวังในการทำความสะอาดเพชร คือ อย่าให้เกิดการกระทบ หรือ อย่าใช้เหล็กปลายแหลมเขี่ยตามซอกของตัวเรือน เพราะจะทำให้ทองซึ่งอ่อนกว่าเหล็กเกิดริ้วรอยได้ และแม้เพชรจะสะอาด แต่ตัวเรือนซึ่งประกอบขึ้นเป็นอัญมณี ซึ่งเป็นโลหะมีค่า เช่นทอง หรือ แพลทินัม จะเป็นรอยอยู่ตลอดไป หรือถ้าท่านมีเวลาว่างแวะไปตามร้านเครื่องประดับที่ท่านใช้บริการเป็นประจำก็ สามารถให้ทางร้านล้างทำความสะอาดให้ก็ได้ เพราะบางร้านจะมีเครื่อง

ล้างที่ใช้ระบบอัลตราโซนิก อยู่และจะทำให้ผงเล็ก ๆ หลุดออก จากเครื่องประดับเราได้โดยง่าย ระวังระวังอย่าให้เพชรกระทบกระเทือนกับอะไรแรงๆ เพราะจะให้ขอบเพชรบิ่นได้และอย่าเก็บเพชร ไว้ปะปนกัน เพราะเหลี่ยมของเพชรอาจจะจุดขีดกันเองทำให้เกิดริ้วรอยขึ้นได้

-พลอย

เป็นอัญมณีที่มีความแข็งในระดับต่าง ๆ กันและยังมีคุณสมบัติความเหนียวและ ความเปราะแตกต่างกันอีกด้วย การดูแลพลอยชนิดต่างๆ สามารถกระทำได้ดังนี้ พลอยที่มีความแข็งค่อนข้างต่ำ การสวมใส่ หรือการใช้งานควรมีความระมัดระวัง เป็นอย่างยิ่ง เพราะเนื้อพลอยจะมีความเปราะ ถ้าไปกระทบกับสิ่งที่มีความแข็งกว่าก็อาจจะทำให้เกิดริ้วรอย หรืออาจแตกร้าวได้ อย่าล้างด้วยน้ำร้อนๆ เพราะความร้อนจะทำให้ น้ำที่แทรกอยู่ในเนื้อพลอยระเหยออกไปได้ง่ายขึ้น ทำให้ผิวของพลอยลดความวาว และความมันลง เพราะฉะนั้นจึงควรล้างด้วยน้ำยาทำความสะอาดพลอย หรือในน้ำธรรมดาที่มีอุณหภูมิพอเหมาะอย่าเก็บพลอยด้วยวิธีการแช่ไว้ในน้ำมัน เพราะฝุ่นละอองจะสามารถจับได้ง่าย เมื่อทำการเช็ด ทำความสะอาดผงของฝุ่นละอองจะเกิดการเสียดสี และจุดขีดผิวของพลอย ให้ลดความวาวลงไป ทำให้ประกายของพลอยน้อยลง ซึ่งจะดูไม่สวยงาม ดังนั้นวิธีที่เหมาะสมที่สุดในการทำความสะอาดพลอยคือ แช่น้ำสะอาด และเช็ดให้แห้งด้วยผ้านุ่ม ๆ

-หยก

หยกเป็นอัญมณีที่บอบบาง แตกง่าย ไม่ทนต่อความร้อน สามารถเกิดรอยร้าวภายในได้ง่าย ไม่ทนต่อกรดต่าง ดังนั้นการทำความสะอาดหยกควรเพียงแค่นี้ใช้ผ้านุ่ม ๆ เช็ดหลังสวมใส่ทุกครั้ง ระวังอย่าไม่ให้ถูกความร้อนสูง ไม่ควรให้กระทบกระแทก อะไรเพราะอาจแตกได้ง่าย เคล็ดล็บในการทำให้หยกมีความแวววาวเป็นพิเศษคือ ให้หยกแช่ในน้ำโซเดียมสีชาที่เจือจาง เมื่อนำมาถูเบา ๆ จะทำให้หยกแวววาวขึ้น คล้ายการเคลือบเงา แต่ต้องระวังไม่ให้หยกที่ผ่านกรรมวิธีนี้ใกล้กับความร้อนเพราะจะทำให้โซเดียมที่เคลือบผิวอยู่เปลี่ยนเป็นสีเหลือง

-ไข่มุก

ห้ามให้ไข่มุกถูกสารเคมีทุกชนิด เช่น น้ำหอม หรือสเปรย์ต่างๆ เพราะสารเหล่านี้จะทำให้ไข่มุกลดความวาวลงได้ ห้ามให้ผิวของไข่มุกไปจุดขีดกับวัตถุที่มีความแข็ง เพราะผิวของไข่มุกอ่อนมาก ซึ่งจะทำให้เกิดริ้วรอยได้ง่าย จึงควรสวมใส่ด้วยความ ระมัดระวังเป็นอย่างยิ่ง ควรใช้ผ้านุ่มๆ ชุบน้ำสะอาด ทำความสะอาดไข่มุก เพื่อป้องกันฝุ่นละอองที่จะมาเกาะบริเวณผิวของไข่มุกได้ หรือหลังจากสวมใส่เครื่องประดับมุกแล้วก็ให้นำมาแช่น้ำดื่มไว้ประมาณ 5 นาทีจึงเช็ดด้วยผ้านุ่ม ๆ ไม่ควรเก็บไข่มุกรวมกับอัญมณี ชนิดอื่นๆ เพราะจะทำให้เกิดริ้วรอยได้ง่าย



-ทองคำ

เมื่อสวมใส่ทองไปนาน ๆ สีของทองจะหมองลงไปเนื่องมาจากเหงื่อไคลของผู้สวมใส่ ซึ่งถ้าคนเหงื่อเค็มจะทำให้ หมองเร็วขึ้น และถ้าทองคำบริสุทธิ์มาก ๆ สัมผัสกับน้ำหอมบางชนิด อาจเกิดปฏิกิริยาจนหมองคล้ำ การทำความสะอาดทองคำก็ง่ายมาก แค่ล้างด้วยน้ำสะอาด ใช้แปรงนุ่ม ๆ ขัดเบา ๆ ตามซอกหลดลาย และใช้ผ้านุ่มเช็ดจนแห้ง แต่ทองคำที่เป็นเครื่องประดับนั้น สามารถนำไปชุบใหม่ให้แวววาวได้เช่นกัน

-มรกต

ไม่ควรล้างมรกตในน้ำสบู่ เพราะมรกตส่วนใหญ่มักมีรอยแตก และผ่านการปรับปรุงคุณภาพโดยการใส่น้ำมัน ในรอยแตก การล้างด้วยสบู่อาจไปละลายน้ำมันในรอยแตกออกมาได้ การทำความสะอาดคือ ใช้ผ้าชุบน้ำสบู่เช็ดแล้วตามด้วยผ้าแห้ง หรือใช้น้ำยาเช็ดกระจกพ่นแล้วใช้ผ้าเช็ดออกก็ได้

ไม่ควรสวมใส่เครื่องประดับมรกต เวลาออกกำลังกายหรือทำงานบ้าน เพราะจะทำให้เกิดรอยขีดขูดหรือแตกร้าวได้ง่าย

อย่าเก็บมรกตหรือสวมใส่ในที่ร้อน เช่น หน้าเตาไฟ หรือ กลางแจ้ง เพราะความร้อนทำให้สารที่อุดในรอยแตกระเหยและทำให้เกิดฝ้าขาวในรอยแตก

ควรเก็บเครื่องประดับในถุง หรือกล่องแยกชั้นที่มีผ้าหรือของนุ่มๆ รองรับไว้ภายใน วิธีที่ดีที่สุดในการทำความสะอาดมรกตด้วยตัวเอง คือ ใช้น้ำยาล้างจิวเวลรี่หรือน้ำอุ่นผสมกับสบู่เหลวอ่อนๆ และปิดทำความสะอาดตามซอกมุม และด้านหลังด้วยแปรงขนนุ่ม อย่าล้างด้วยเครื่องดูดทรายไชนิค

ควรหลีกเลี่ยงการกระทบของมีคม และเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิกระทันหัน หรือปล่อยให้ในที่ๆ มีอุณหภูมิสูงหรือต่ำเกินไป

## ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1) สายชล สาละสลิน (2546) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ของประเทศไทย และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ของไทยประสบกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดโลก เนื่องจากประเทศคู่แข่งมีวัตถุดิบจำนวนมากเป็นของตนเอง และมีค่าจ้างแรงงานต่ำกว่าประเทศไทย รวมทั้งมีเทคโนโลยีขั้นสูงและมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นของตนเอง การศึกษาในส่วนของพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้มากที่สุด คือ ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมา ได้แก่ การรับประกันคุณภาพสินค้าจากทางร้าน ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จำหน่าย รูปแบบเครื่องประดับต้องสวยงาม ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ การซื้อเก็บสะสมให้ครบชุด และจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้แตกต่างกัน คือ ซื้อในโอกาสพิเศษ อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้แตกต่างกัน คือ รูปแบบเครื่องประดับ ประเภทัญชมนับนิ้วตัวเรือน การรับประกันจากสถาบันที่มีชื่อเสียง การรับประกันคุณภาพจากทางร้าน ตราสินค้า การลดแลกแจกแถม และการโฆษณาจูงใจ สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้แตกต่างกัน คือ ตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จำหน่าย การลดแลกแจกแถม และการโฆษณาจูงใจ อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้แตกต่างกัน คือ ตราสินค้า และชื่อเสียงของผู้ผลิต รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้แตกต่างกัน คือ การรับประกันคุณภาพสินค้าจากทางร้าน ชื่อเสียงของผู้ผลิต และมีรายการลด แลก แจก แถม ส่วนระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ไม่แตกต่างกันในทุกปัจจัย

2) อลิสร่า เตมียะเสน (2542) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเครื่องประดับเพชรในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคเครื่องประดับเพชรในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผู้บริโภคเครื่องประดับเพชร กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเครื่องประดับเพชร หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาซื้อของผู้บริโภคเครื่องประดับเพชร ข้อคิดเห็นซื้อของผู้บริโภคเครื่องประดับเพชรต่อการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 25 – 35 ปี สถานภาพ โสด ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท การศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อเครื่องประดับเพชรในระดับมาก มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท ผู้บริโภคสวมเครื่องประดับเพชรเพื่อเสริมบุคลิกภาพ โดยทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องประดับเพชรจากนิตยสารแฟชั่น และโฆษณา/รายการทาง TV ผู้ที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญต่อเครื่องประดับเพชรในระดับปานกลาง ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ค้นหาข้อมูลจาก 1 ร้านหรือ 2 – 3 ร้าน หลักเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาซื้อที่สำคัญที่สุด คือ คุณภาพความใสของเพชร รองลงมาคือรูปแบบการดีไซน์ที่ทันสมัย ผู้บริโภคทราบข้อมูลการส่งเสริมการตลาดจากวารสาร/นิตยสารแฟชั่นและรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ การมีการรับประกันสินค้าตลอดอายุการใช้งาน

3) อรพินท์ พานทอง, และคณะ (2544) ศึกษาเรื่อง “ความเป็นไทย” เพื่อประยุกต์ใช้ในการออกแบบเครื่องประดับ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลความเป็นไทยที่เป็น “รูปธรรม” และ “นามธรรม” เพื่อใช้ประโยชน์และอำนวยความสะดวกในการออกแบบแก่นักออกแบบเครื่องประดับ ทำให้เครื่องประดับมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และแข่งขันในตลาดสากลได้ อีกทั้งเป็นการเสริมสร้างศักยภาพ ในการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องประดับให้มั่นคงและยั่งยืน การศึกษานี้เน้นความเป็นไทยสมัยรัตนโกสินทร์ และเลือกศึกษาเฉพาะข้อมูลเฉพาะในภาคกลางของประเทศไทย เพื่อใช้เป็นโครงการนำร่อง และเป็นตัวอย่างสำหรับศึกษาความเป็นไทยในภาคอื่น ๆ ของประเทศไทยในอนาคต วิธีการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การรวบรวมข้อมูลภาคเอกสารครอบคลุมข้อมูลด้านมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ ศิลปะและหัตถกรรม และข้อมูลเกี่ยวกับ เครื่องประดับของประเทศไทย ส่วนที่ 2 เป็นการรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ประกอบด้วยแบบสอบถามสำหรับกลุ่มประชากรไทยที่คัดเลือกจาก คุณสมบัติ ที่เหมาะสม การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางศิลปะ และการออกแบบสาขาต่าง ๆ การสำรวจรูปแบบเครื่องประดับที่ประชากรไทยในภาคกลางของประเทศไทยใช้ในชีวิตประจำวัน ส่วนที่ 3 เป็นการจัดสัมมนาปฏิบัติ การออก

แบบเครื่องประดับ เพื่อทดลองใช้ข้อมูลจากส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 ออกแบบเครื่องประดับโดยนักออกแบบอาชีพจากอุตสาหกรรมเครื่องประดับ และนักออกแบบจากหน่วยงาน ของรัฐที่รับผิดชอบด้านการออกแบบ ผลการวิจัย พบว่า ข้อมูลความเป็นไทยจากเอกสาร และการสำรวจภาคสนาม มีความ สอดคล้องสนับสนุนซึ่งกันและกัน ความหมายของความเป็นไทยที่เป็น “นามธรรม” ได้แก่ เอกลักษณ์ไทย ความอิสระ ความเรียบง่าย ความสุภาพ ความเคารพนบอบ ความเคารพระบบ อาวุโส เป็นต้น และความหมายที่เป็น “นามธรรม” เป็นที่มาของความเป็นไทยที่เป็น “รูปธรรม” เป็นรูปวัตถุ ที่แสดงออกในศิลปกรรมสาขาต่าง ๆ เช่น สถาปัตยกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม หรือสิ่งของเครื่องใช้ผลงานหัตถกรรมที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น เครื่องจักสาน สิ่งทอ เครื่องปั้นดินเผา เป็นต้น อีกทั้งพบว่าผลงานที่ออกเป็นรูปวัตถุได้นั้น เป็นความ สามารถของช่าง หรือ ศิลปิน หรือนักออกแบบที่พยายามคลี่คลาย ตีความ จินตนาการจาก ความเป็น “นามธรรม” เพื่อสร้าง สรรค์ให้เป็น “รูปธรรม” ได้สอดคล้องกับความเชื่อ ศรัทธาของสังคมนั้น ทำให้ได้วัตถุที่สนองความ จำเป็นในการดำรงชีวิต และเกิดความสุขทางใจ ซึ่งอาจสรุปลักษณะความเป็นไทย 6 ลักษณะที่จะ นำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบได้ ได้แก่ 1) การใช้สมดุลย์ แบบสมมาตร และการใช้พื้นที่ขนาดเล็ก ซึ่งสื่อถึงความเชื่อ เรื่องการละกิเลสในคำสอนของพุทธศาสนา เรื่องความเบา ความลอย ความนิ่งและความสงบ 2) การจัดลำดับความสำคัญขององค์ประกอบต่าง ๆ สื่อถึงความเคารพในระบบ อาวุโส 3) การใช้ขนาดและสัดส่วนที่เหมาะสมกับมนุษย์ เน้นความสง่างาม ไม่เน้นขนาด ที่ใหญ่โต สื่อถึงความเรียบง่าย อิสระ 4) ความเป็นระเบียบ ประณีต และวิจิตร ความเป็นศิลปะ ประดับหรือศิลปะตกแต่ง ให้ความสำคัญกับฝีมือของช่าง ระดับความประณีตนี้ขึ้นอยู่กับความ ศรัทธาของช่าง และหน้าที่ใช้สอยของผลงานนั้น 5) การใช้สีหลายสีด้วยกัน โดยเฉพาะสีตรงข้าม สื่อให้เห็นถึงวิถีชีวิตไทยที่มีผลต่อความสามารถในการใช้สีของช่าง ซึ่งคนไทยอยู่กับธรรมชาติซึ่งมี สีสรรมากมายเพราะอยู่ในเขตร้อน 6) ความเป็นประเพณีนิยม ยึดมั่นในประเพณีนิยม รูปลักษณ์ และลวดลายที่เป็นประเพณีนิยม ไม่นิยมเปลี่ยนแปลง การนำเอารูปลักษณ์และลวดลายที่เป็น ประเพณีมาใช้ จึงแสดงความเป็นไทยได้ชัดเจนที่สุด การวิจัยนี้ได้ดำเนินการสำเร็จสมบูรณ์ตาม เป้าหมายที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ได้ข้อมูลความเป็นไทยที่เป็น “รูปธรรม” และ “นามธรรม” สำหรับใช้ในการ ออกแบบ ได้รูปแบบเครื่องประดับ จำนวน 215 แบบ จากการนำผลการวิจัยไปใช้ในการจัด ปฏิบัติการออกแบบ ได้ตัวอย่างรูป แบบเครื่องประดับไทย ทั้งที่เป็นลักษณะไทยประเพณีและ ลักษณะสากล ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งจัดหมวดหมู่แสดงให้เห็นแนวคิดในการออกแบบอย่าง ชัดเจน ข้อมูลต่าง ๆ จากการวิจัยนี้ ยังอาจนำไปประยุกต์ใช้ได้กับการออกแบบผลิตภัณฑ์ประเภท อื่น ๆ ที่ต้องการสร้างความเป็นไทย รวมถึงการนำไปใช้เป็นข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ “ความเป็น

ไทย" เพื่อเผยแพร่ปลูก กระแสความนิยม ความสนใจ ความเข้าใจ แก่ประชากรไทยและนานาชาติ ได้ด้วย คำหลัก การออกแบบเครื่องประดับ โครงการศึกษา "ความเป็นไทย" เพื่อการประยุกต์ใช้ในการออกแบบเครื่องประดับ

4) **ธนาภรณ์ พงศ์ปริตร (2543)** ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ศักยภาพการผลิตและส่งออกเครื่องประดับแท้ของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปและโครงสร้างขนาดตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ของประเทศไทย รวมทั้งศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกในตลาดส่งออกที่สำคัญคือตลาดสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น ตลอดจนศึกษาถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตเครื่องประดับแท้ ผลการศึกษาพบว่า สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ของประเทศไทยในตลาดสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นมีความรุนแรงสูง แสดงถึงประเทศไทยมีโอกาสขยายส่วนครองตลาดในทั้ง 2 ตลาดได้ค่อนข้างน้อย นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละตลาดมีลักษณะแตกต่างกัน โดยในตลาดสหรัฐอเมริกาผู้บริโภคจะนิยมสินค้าคุณภาพปานกลางถึงสูงแต่ราคาต่ำ ส่วนตลาดญี่ปุ่นผู้บริโภคจะนิยมสินค้าที่มีเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียง และจากค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) มากกว่า 1 และ ค่าดัชนีต้นทุนการใช้ทรัพยากรภายในประเทศ (DRC) น้อยกว่า 1 แสดงว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตและในการส่งออกทั้งในตลาดสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น แต่จากค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ที่มีแนวโน้มลดลง และค่าดัชนีต้นทุนการใช้ทรัพยากรภายในประเทศ (DRC) ที่มีแนวโน้มสูงขึ้น แสดงถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตและการส่งออกของทั้ง 2 ตลาดมีแนวโน้มลดลง นอกจากนี้ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตเครื่องประดับแท้ที่ลดลงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลทำให้ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกเครื่องประดับแท้ลดลง ดังนั้นภาครัฐบาลและเอกชนควรร่วมมือกันในการพัฒนาเทคโนโลยี ตลอดจนคุณภาพและการออกแบบสินค้า โดยแสวงหาแหล่งวัตถุดิบราคาถูกเพิ่มขึ้นรวมทั้งขยายไปสู่ตลาดใหม่เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ในตลาดโลกได้

5) **สุลักษณ์ เลาจเวชกุล (2542)** ศึกษาเรื่องความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างทั่วไปของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันภายในประเทศที่มีต่ออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับและเปรียบเทียบความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและความได้เปรียบเชิงแข่งขันกับประเทศคู่แข่งคืออินเดีย ในการศึกษาความได้เปรียบโดย

เปรียบเทียบใช้แนวความคิดของค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันใช้กรอบแนวคิดของ ไมเคิล. อี. พอร์ตเตอร์ ซึ่งได้แก่ สภาวะปัจจัยการผลิตภายในประเทศ อุปสงค์ภายในประเทศ อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องภายในประเทศ รวมทั้งเหตุสุดวิสัยและนโยบายของรัฐบาล จากการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบพบว่าประเทศไทยและประเทศอินเดียมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและประเทศอินเดียมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเหนือประเทศไทย นอกจากนี้ประเทศไทยเริ่มสูญเสียความได้เปรียบเชิงแข่งขันเพราะค่าจ้างแรงงานที่สูงกว่าแต่ในด้านคุณภาพสินค้าที่ผลิตได้มีคุณภาพสูงกว่าอินเดีย นอกจากนี้ประเทศไทยเสียเปรียบประเทศอื่นๆ ในด้านของอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ ดังนั้นจึงควรพัฒนาเทคโนโลยี และแรงงานเพื่อยกระดับคุณภาพสินค้าและเพื่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมการสนับสนุนภายในประเทศ

6) เกียรติมา ศรีอุดม (2541) ศึกษาเรื่อง การประเมินผลความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชน ในการผลิตบุคลากรสู่อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้นหน่วยงานของรัฐและเอกชนจึงได้ตั้งเป้าหมายการส่งออก 100,000 ล้านบาท และกำลังจะพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับแห่งหนึ่งของโลก แต่ยังไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้ เพราะประสบกับปัญหาหลายด้าน โดยเฉพาะปัญหาหลักคือ การขาดแคลนบุคลากรในด้านการผลิตและการจัดการฉะนั้นสมควรจะมีการผลิตบุคลากรให้เพียงพอกับความต้องการโดยมีการร่วมมือประสานงานระหว่างภาครัฐคือ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรกับภาคเอกชน คือสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ วัดอุปประสงค์เพื่อประเมินผลความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชน ในการผลิตบุคลากรสาขาวิชาวัสดุศาสตร์ (อัญมณีและเครื่องประดับ) สู่อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย กลุ่มผู้สำเร็จการศึกษาจากสาขาวิชาวัสดุศาสตร์ กลุ่มนิสิตชั้นปีที่ 4 กลุ่มอาจารย์ผู้สอนวิชาเอก และกลุ่มหัวหน้างานหรือผู้บังคับบัญชาของผู้สำเร็จการศึกษา ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลภายในปี พ.ศ. 2541 โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 4 ชุด แปลผลข้อมูลด้วยสถิติร้อยละค่าคะแนนเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของกลุ่มประชากร 3 กลุ่ม ด้วยความแปรปรวนแบบทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.5 ผลการวิจัยพบว่า ความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชนในการผลิตบุคลากรสู่อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับด้านการจัดการเรียนการสอน ในเรื่องสถานที่เรียนภาคทฤษฎีอุปกรณ์ในการฝึกปฏิบัติ การปฏิบัติด้านการจัดการ มีความเหมาะสม ส่วนวิชาเอกบางวิชา

ผู้สำเร็จการศึกษาได้นำเนื้อหาไปใช้ในการประกอบอาชีพ ได้แก่ การปฏิบัติการวิเคราะห์อัญมณี และการผลิตเครื่องประดับ นอกจากนี้ผู้สำเร็จการศึกษายังมีคุณลักษณะที่เหมาะสมตามความต้องการของตลาดแรงงาน

7) **สุพินดา วะสินรัตน์ (2539)** ได้ศึกษาวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย การศึกษานี้มุ่งที่จะศึกษาวิเคราะห์ถึงศักยภาพการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยหรือตัวกำหนดความมีศักยภาพของการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยเพื่อวัดหรือประเมินผลถึงความมีศักยภาพของการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อความมีศักยภาพในการส่งออกของอุตสาหกรรมนี้ และเพื่อใช้ความรู้และข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในการให้ข้อเสนอแนะแนวทางเพื่อแก้ไขปรับปรุงการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยให้มีขีดความสามารถและศักยภาพยิ่งขึ้น ผลที่ได้รับจากการศึกษาวิเคราะห์พบว่าไทยสามารถส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเพิ่มขึ้นในทุกรายการ แสดงว่าประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่นๆในตลาดโลกได้ ในส่วนสำคัญที่ทำการศึกษาอันได้แก่ เบลเยียม ฝรั่งเศส เยอรมัน ฮอลแลนด์ อิตาลี ญี่ปุ่น สิงคโปร์ สวิตเซอร์แลนด์ สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา ปรากฏว่าประเทศไทยสามารถส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับได้เพิ่มขึ้นในแทบทุกตลาดที่ทำการศึกษายกเว้นสหราชอาณาจักร โดยเหตุปัจจัยที่ทำให้สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยขยายตัวเพิ่มขึ้นในตลาดเหล่านี้ได้มาจากการขยายตัวของตลาดโลก ผลจากส่วนประกอบของสินค้าและผลจากความสามารถในการแข่งขัน นอกจากนั้นแล้วผลการศึกษาวิเคราะห์อื่นๆ พบว่าปัจจัยสำคัญอื่นที่กำหนดศักยภาพการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ได้แก่ วัตถุดิบ แรงงาน เทคโนโลยี และการออกแบบ ปัจจัยทั้งสี่ล้วนมีส่วนส่งเสริมการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยให้มีศักยภาพและขีดความสามารถมากขึ้น

8) **ศ.ดร.นราศรี ไววนิชกุล และ คณะ (2545)** ศึกษาเรื่อง การเพิ่มศักยภาพทางการตลาดอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับขนาดกลาง และขนาดย่อม โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาความสามารถและวิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาดของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับขนาดกลางและขนาดย่อม สร้างคู่มือ จัดอบรม และดำเนินการติดต่อเชื่อมโยงประสานงานผู้ประกอบการให้ช่วยกันทั้งระบบ จึงมีความจำเป็นต้องให้การอบรมและดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งในการเป็นอุตสาหกรรมสนับสนุนและเป็นอุตสาหกรรมส่งออก และเพื่อสร้างการเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมทั้งระบบให้เข้มแข็ง และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จำเป็นจะต้องสร้างข้อมูล

พื้นฐาน สร้างระบบการจัดการ พัฒนาความสามารถของผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการ สร้างเครือข่าย (Networking) เพื่อร่วมมือช่วยเหลือกัน ทั้งนี้ เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ในการที่ไทยเป็นศูนย์กลางการผลิต และการค้าอัญมณี และเครื่องประดับโลก จากการศึกษาความสามารถและวิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาดของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับระดับขนาดกลางและขนาดย่อมใน 6 พื้นที่ รวมทั้งสิ้น 925 ราย ได้แก่ จังหวัดจันทบุรี, กาญจนบุรี, ตาก, เชียงใหม่, ภูเก็ต, และกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้ กรุงเทพมหานครมีจุดแข็ง คือ เป็นศูนย์กลางในด้านการประกอบทำตัวเรือน และเป็นแหล่งอัญมณีหลากหลายชนิด รวมทั้งมีแรงงานช่างฝีมือที่มีความสามารถสูงและมีประสบการณ์ที่ยาวนาน โดยมีจุดอ่อน คือ ต้องนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ และภาพพจน์ที่ผู้ประกอบการไทยหลอกหลวงนักท่องเที่ยว ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่เชื่อถือ โอกาส คือ ไทยมีโอกาสในการเพิ่มส่วนแบ่งในตลาดโลกมาก เพราะมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวอยู่เป็นประจำ อุปสรรค คือ จีนและอินเดีย เป็นคู่แข่งที่มีศักยภาพสูง เนื่องจากค่าแรงงานถูกกว่า



## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับอัญมณีจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกตามความแตกต่างของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

#### กรอบแนวคิดของการทำการศึกษา

จากแนวคิดทฤษฎีที่ได้ศึกษาสามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยมีตัวแปรตามกรอบแนวคิดดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย
  - ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวและลักษณะที่อยู่อาศัย
  - ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ที่มา: ประยุกต์จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างไว้ดังนี้

### 1. ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือผู้ซื้อหรือผู้ที่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน แต่จะไม่เกินจำนวนประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนทั้งสิ้น 5,876,283 คน ([www.dopa.go.th](http://www.dopa.go.th))

### 2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทำการเลือกตัวอย่างจากประชากรที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) ของผู้ตอบแบบสอบถามตามแหล่งที่มีการซื้อขาย

อัญมณี ซึ่งจากตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของยามาเน่ (Yamane) ที่ช่วงความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนในการสรุปผลไม่เกิน 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนที่ขนาดประชากร (N) คือ จำนวนอนันต์ (อินฟินิตี้) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Yamane Taro, 1973)

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire)

เรื่อง "พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทั้งหมด 6 ข้อ โดยสามารถวัดระดับของข้อมูลได้ดังนี้

- ข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นข้อมูลที่มีลักษณะการจำแนกประชากรออกเป็นกลุ่มเป็นพวกโดยแต่ละกลุ่มหรือแต่ละพวกมีความเท่าเทียมกัน ในที่นี้ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส และอาชีพ

- ข้อมูลระดับเรียงอันดับ (Ordinal scale) เป็นข้อมูลที่นอกจากจะจำแนกประชากรออกเป็นกลุ่มแล้วยังสามารถบอกความแตกต่างระหว่างกลุ่มได้ในที่นี้ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**ส่วนที่ 2** ทำการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 17 ข้อ

**ส่วนที่ 3** ทำการสอบถามเกี่ยวกับระดับการให้ความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับแท้ มีทั้งหมด 58 ข้อ

#### การกำหนดคะแนน

จากแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ผู้วิจัยได้สร้างคำถามเป็นมาตรวัดแบบไลเคิร์ต สเกล (Likert Scale) ซึ่งในแต่ละข้อจะกำหนดค่าที่เลือกตอบเป็น 5 ตัวเลือก ได้แก่ ให้ความสำคัญมากที่สุด ให้ความสำคัญมาก ให้ความสำคัญปานกลาง ให้ความสำคัญน้อย ให้ความสำคัญน้อยที่สุด และให้น้ำหนักคะแนนเท่ากับ 5 4 3 2 1 ตามลำดับ โดยนำคะแนนดังกล่าวไปใช้อธิบายระดับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

#### การแปลค่าคะแนนเฉลี่ย

ในการนำน้ำหนักคะแนน ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบดังกล่าวแล้วข้างต้นนั้นมาใช้เพื่อแปลความหมายของข้อมูล เราสามารถแบ่งช่วงระดับการให้ความสำคัญโดยใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการจำแนกช่วงระดับการให้ความสำคัญโดยวิธีจำแนกแต่ละช่วงย่อยต่างกัน ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสูงมาก
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสูง
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อยมาก

## การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เพื่อให้ได้เครื่องมือ คือ แบบสอบถามที่มีคุณภาพ ก่อนที่จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ของเนื้อหา โดยให้ผู้เชี่ยวชาญประกอบด้วย 1) ผู้ที่มีความชำนาญทางด้านอัญมณี 2) ผู้ที่มีความชำนาญทางด้านเครื่องประดับ และให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความสมบูรณ์ ความครบถ้วนและความเที่ยงตรงของเนื้อหาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือ โดยการนำแบบสอบถามที่ได้สอบถามผู้บริโภครวมที่มีลักษณะเหมือนประชากรจำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ด้วยวิธีของครอนบิลซ์ (Cronbach's alpha)

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ การใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปแจกจ่ายและขอความร่วมมือให้ช่วยตอบแบบสอบถามดังกล่าวจากประชากร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ซื้อหรือผู้ที่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณี จำนวน 400 คน และใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เดือนกรกฎาคม 2547 ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว เช่น ตำรา บทความ นิตยสาร เว็บไซต์ วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง สถิติจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ของกระทรวงมหาดไทย ห้องสมุดพิทยาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เป็นต้น

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้เป็นการวิเคราะห์แบบบรรยาย (Descriptive Method) และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method) ร่วมกัน โดยมีการประมวลผลข้อมูล ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
2. การลงรหัส (Coding) เป็นการนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสมาบันทึกใส่ในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows (Statistical Package for Social Sciences)

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์มี ดังนี้

1. สถิติบรรยาย (Descriptive statistics) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับการบรรยายลักษณะคุณสมบัติของประชากรที่ศึกษา ซึ่งในกรณีนี้ใช้ ค่าร้อยละ (Percentage), การแจกแจงความถี่ (Frequency), ค่าเฉลี่ย (Mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติอ้างอิง (Inference statistics)  
เป็นสถิติที่ใช้สำหรับอ้างอิงในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติที่ (t) สถิติเอฟ (F) และสถิติไคสแควร์ (Chi – square)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมกรซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 400 ชุดที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วมาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ไว้ 4 ส่วนดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรซื้อเครื่องประดับอัญมณีของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการให้ความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลของการวิเคราะห์ที่นำเสนอต่อไปนี้มีสัญลักษณ์ที่ผู้วิจัยใช้ในการนำเสนอโดยมีความหมายดังนี้

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสำหรับ 2 กลุ่มตัวอย่าง
F	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสำหรับตั้งแต่ 2 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไป โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน
$\chi^2$	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัดส่วน
Sig	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ

เกณฑ์ที่ผู้วิจัยใช้ในการสรุปผลจะใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

#### ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
1.1 ชาย	115	28.80
1.2 หญิง	285	71.30
<b>2. สถานภาพ</b>		
2.1 โสด	242	60.50
2.2 สมรส	139	34.80
2.3 หย่า / หม้าย	19	4.80
<b>3. อายุ</b>		
3.1 ต่ำกว่า 20 ปี	17	4.30
3.2 20 - 30 ปี	174	43.50
3.3 31 - 40 ปี	109	27.30
3.4 41 - 50 ปี	74	18.50
3.5 51 ปีขึ้นไป	26	6.50
<b>4. อาชีพ</b>		
4.1 นักเรียน / นักศึกษา	79	19.80
4.2 ธุรกิจส่วนตัว	75	18.80
4.3 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	108	27.00
4.4 พนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน	138	34.50
<b>5. ระดับการศึกษา</b>		
5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	103	25.80
5.2 ปริญญาตรี	234	58.50
5.3 สูงกว่าปริญญาตรี	63	15.80
<b>6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
6.1 ไม่เกิน 10,000 บาท	152	38.00
6.2 10,000 - 30,000 บาท	175	43.80
6.3 30,001 - 50,000 บาท	53	13.30
6.4 50,000 บาทขึ้นไป	20	5.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>



กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 ราย มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 71.30 และ 28.80 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาเป็นผู้ที่สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 34.80 ส่วนผู้ที่หย่า / หม้าย มีสัดส่วนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.80

ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20 - 30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 31 - 40 ปี และ 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.30 และ 18.50 ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุอื่นนอกเหนือจากที่กล่าวมามีไม่ถึงร้อยละ 7

อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาเป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 27.00 ส่วนผู้ที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา และประกอบธุรกิจส่วนตัว มีน้อยที่สุดในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 19.80 และ 18.80 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมา จบการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25.80 ส่วนผู้ที่จบการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.80

รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ที่มีรายได้ในช่วง 10,000 - 30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.80 รองลงมา มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และ 30,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.00 และ 13.30 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 5

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของประเภทเครื่องประดับอัญมณีที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อ

ประเภทเครื่องประดับอัญมณี ที่นิยมซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
แหวน	254	29.16
สร้อยคอ	206	23.65
ต่างหู	169	19.40
สร้อยข้อมือ / กำไล	155	17.79
ขี้ผึ้ง	57	6.56
เข็มกลัด	28	3.21
อื่นๆ	2	0.23
<b>รวม</b>	<b>871</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ ตารางนี้ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทของเครื่องประดับอัญมณีที่นิยมซื้อจำนวนทั้งหมด 400 ราย ตอบคำถามข้อนี้ 871 ครั้ง โดยนิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีประเภทแหวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.16 รองลงมา คือ สร้อยคอ ต่างหู และสร้อยข้อมือ / กำไล คิดเป็นร้อยละ 23.65 19.40 และ 17.79 ตามลำดับ ส่วนเครื่องประดับประเภทอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา มีไม่ถึงร้อยละ 7

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของประเภทเครื่องประดับอัญมณีที่กลุ่มตัวอย่างมีมากที่สุด

ประเภทเครื่องประดับอัญมณี ที่มีมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
แหวน	176	44.00
ต่างหู	88	22.00
สร้อยคอ	85	21.25
สร้อยข้อมือ / กำไล	36	9.00
ขี้ผึ้ง	10	2.50
เข็มกลัด	5	1.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย มีเครื่องประดับอัญมณีประเภทแหวน มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ ต่างหู และ สร้อยคอ ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และ 21.25 ตามลำดับ ส่วนเครื่องประดับอัญมณีประเภทอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมามีไม่ถึงร้อยละ 10

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของประเภทโลหะมีค่าที่เป็นส่วนประกอบเครื่องประดับ  
อัญมณีของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทโลหะมีค่าที่เป็นส่วนประกอบของ เครื่องประดับอัญมณี	จำนวน	ร้อยละ
ทองคำ	279	69.80
ทองคำขาว	80	20.00
เงิน	40	10.00
อื่นๆ	1	0.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย มีเครื่องประดับอัญมณีที่มีโลหะมีค่าประเภททองคำเป็นส่วนประกอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.80 รองลงมาคือ โลหะมีค่าประเภททองคำขาว และเงิน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ 10.00 ตามลำดับ ส่วนโลหะมีค่าประเภทอื่นๆ มีไม่ถึงร้อยละ 1

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของรูปแบบเครื่องประดับอัญมณีที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อ

รูปแบบเครื่องประดับอัญมณี	จำนวน	ร้อยละ
ลวดลายแบบย้อนยุค	118	29.50
ลวดลายแบบสมัยใหม่	282	70.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย นิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่มีรูปแบบเป็นลวดลายสมัยใหม่มากกว่าลวดลายแบบย้อนยุค คิดเป็นร้อยละ 70.50 และ 29.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของประเภทอัญมณีที่กลุ่มตัวอย่างนิยมและต้องการเป็นเจ้าของ

ประเภทอัญมณีที่นิยมและต้องการเป็นเจ้าของ	จำนวน	ร้อยละ
เพชร	268	67.00
พลอย	98	24.50
ไข่มุก	34	8.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย มีประเภทอัญมณีที่นิยมและต้องการเป็นเจ้าของมากที่สุดคือเพชร คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมาคือ พลอย คิดเป็นร้อยละ 24.50 ส่วนอัญมณีประเภทไข่มุก กลุ่มตัวอย่างมีความนิยมและต้องการเป็นเจ้าของน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.50

ตารางที่ 9 ข้อมูลเกี่ยวกับราคาต่ำสุดของเครื่องประดับอัญมณีที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ

ราคาต่ำสุดที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	86	21.50
ตั้งแต่ 1,000 – 4,999 บาท	119	29.75
ตั้งแต่ 5,000 – 10,000 บาท	123	30.75
มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	72	18.00
รวม	400	100.00

รายละเอียดที่เกี่ยวกับราคาต่ำสุดที่ซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ต่ำสุด	สูงสุด
	8,229	12326.63	100	100,000

จากตารางที่ 9 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย ซื้อเครื่องประดับอัญมณีในราคาเฉลี่ยต่ำสุดคือ 8,229 บาท โดยมีราคาต่ำสุดที่ซื้อแตกต่างกันมากคือ มีราคาต่ำสุดเท่ากับ 100 บาท และราคาสูงสุดเท่ากับ 100,000 บาท

และเมื่อจำแนกช่วงราคาต่ำสุดที่ซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องประดับอัญมณีอยู่ในช่วงตั้งแต่ 5,000 – 10,000 บาท และ ตั้งแต่ 1,000 – 4,999 บาทมากที่สุดในส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 30.75 และ 29.75 ตามลำดับ รองลงมาคือช่วงราคาต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.50 ส่วนช่วงราคามากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป มีสัดส่วนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.00

ตารางที่ 10 ข้อมูลเกี่ยวกับราคาสูงสุดของเครื่องประดับอัญมณีที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ

ราคาสูงสุดที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,500 บาท	66	16.50
ตั้งแต่ 5,500 – 19,999 บาท	138	34.50
ตั้งแต่ 20,000 – 99,999 บาท	150	37.50
มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	46	11.50
รวม	400	100.00

รายละเอียดที่เกี่ยวกับราคาสูงสุดที่ซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ต่ำสุด	สูงสุด
	65,006	412008.23	970	8,000,000

จากตารางที่ 10 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย ซื้อเครื่องประดับอัญมณีในราคาเฉลี่ยสูงสุดคือ 65,006 บาท โดยมีราคาสูงสุดที่ซื้อแตกต่างกันมากคือ มีราคาต่ำสุดเท่ากับ 970 บาท และราคาสูงสุดเท่ากับ 8,000,000 บาท

และเมื่อจำแนกช่วงราคาสูงสุดที่ซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องประดับอัญมณีอยู่ในช่วงตั้งแต่ 20,000 – 99,999 บาท และ ตั้งแต่ 5,500 – 19,999 บาทมากที่สุดในส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และ 34.50 ตามลำดับ รองลงมาคือช่วงราคาต่ำกว่า 5,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.50 ส่วนช่วงราคามากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป มีสัดส่วนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.50

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของประเภทพลอยที่กลุ่มตัวอย่างนิยม

ประเภทพลอย	จำนวน	ร้อยละ
ไพลิน (สีน้ำเงิน)	133	33.25
ทับทิม (สีแดง)	130	32.50
บุษราคัม (สีเหลือง)	71	17.75
มรกต (สีเขียว)	66	16.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 11 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย นิยมพลอยประเภทไพลิน และทับทิมมากที่สุดในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 33.25 และ 32.50 ตามลำดับ รองลงมาคือพลอยประเภทบุษราคัม และมรกต ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และ 16.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของจำนวนที่ซื้อต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 ชิ้น	341	85.30
2 ชิ้น	51	12.80
3 ชิ้น	5	1.30
มากกว่า 3 ชิ้นขึ้นไป	3	0.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 12 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีต่อครั้งเป็นจำนวนครั้งละ 1 ชิ้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.30 รองลงมาคือซื้อเครื่องประดับอัญมณีต่อครั้งเป็นจำนวน 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 12.80 ส่วนจำนวนอื่นๆ ในการซื้อต่อครั้งนอกเหนือจากที่กล่าวมาไม่ถึงร้อยละ 2



ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของความถี่ต่อปีในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่ต่อปีในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง/ปี	242	60.50
2 ครั้ง/ปี	104	26.00
3 ครั้ง/ปี	27	6.80
4 ครั้ง/ปี	5	1.30
มากกว่า 4 ครั้ง/ปี	22	5.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 13 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย มีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี 1 ครั้งต่อปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาคือ ซื้อเครื่องประดับอัญมณี 2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 26.00 ส่วนความถี่อื่นๆ ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีนอกเหนือจากที่กล่าวมามีไม่ถึงร้อยละ 7

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของราคาเฉลี่ยเครื่องประดับอัญมณีในการซื้อต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

ราคาเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	229	57.30
10,000 - 20,000 บาท	102	25.50
20,001 - 30,000 บาท	38	9.50
30,001 - 40,000 บาท	17	4.30
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	14	3.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 14 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย ซื้อเครื่องประดับอัญมณีในราคาเฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.30 รองลงมาคือ ซื้อเครื่องประดับอัญมณีอยู่ในช่วงระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.50 และ 9.50 ตามลำดับ ส่วนราคาเฉลี่ยอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมามีไม่ถึงร้อยละ 5

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของวิธีการชำระเงินของกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
จ่ายด้วยเงินสด	309	77.30
จ่ายด้วยบัตรเครดิต	61	15.30
จ่ายด้วยเงินผ่อนเป็นงวดๆ	22	5.50
จ่ายด้วยเช็ค	6	1.50
อื่นๆ	2	0.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 15 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย ส่วนใหญ่มีวิธีในการชำระเงินด้วยการจ่ายเงินสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.30 รองลงมาคือ การชำระเงินวิธีจ่ายด้วยบัตรเครดิต และจ่ายด้วยเงินผ่อนเป็นงวดๆ คิดเป็นร้อยละ 15.30 และ 5.50 ตามลำดับ ส่วนการชำระเงินด้วยวิธีอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา มีไม่ถึงร้อยละ 2

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

การเปรียบเทียบข้อมูลก่อนซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่จำเป็นต้องเปรียบเทียบ	182	45.50
จำนวน 2 - 3 ร้าน	187	46.80
จำนวน 4 - 5 ร้าน	20	5.00
มากกว่า 5 ร้าน	11	2.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 16 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย มีการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อจากร้านจำนวน 2 - 3 ร้าน และไม่จำเป็นต้องเปรียบเทียบข้อมูล มีมากที่สุด ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 46.80 และ 45.50 ตามลำดับ รองลงมาคือเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อจากร้านจำนวน 4 - 5 ร้าน และมากกว่า 5 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และ 2.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีของกลุ่มตัวอย่าง

สถานที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	223	55.80
ร้านจำหน่ายแบบดั้งเดิม	73	18.30
งานแสดงสินค้า	50	12.50
พนักงานขายตรง	33	8.30
อื่นๆ	21	5.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 17 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย นิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.80 รองลงมาคือ ซื้อเครื่องประดับอัญมณีในร้านจำหน่ายแบบดั้งเดิม งานแสดงสินค้า และพนักงานขายตรง คิดเป็นร้อยละ 18.30 12.50 และ 8.30 ตามลำดับ ส่วนการซื้อในสถานที่อื่นๆ มีสัดส่วนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.30

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี  
ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบและลวดลาย	205	51.30
คุณภาพ	72	18.00
ราคา	52	13.00
ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย	30	7.50
ชื่อเสียงของร้าน	23	5.80
สถานที่ที่สะดวกในการซื้อ	18	4.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 18 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย มีปัจจัยหลักที่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีคือ รูปแบบและลวดลายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.30 รองลงมาคือ ให้ความสำคัญในด้านคุณภาพ ราคา และความน่าเชื่อถือของผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 18.00 13.00 และ 7.50 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยหลักในด้านอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญไม่ถึงร้อยละ 6

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของโอกาสในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของกลุ่มตัวอย่าง

โอกาสในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีโอกาสพิเศษใดๆ ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในตัวสินค้า / มีเงินเหลือ	221	55.30
ครบรอบวันเกิดของคนพิเศษ	49	12.30
ซื้อเป็นของขวัญ / สิ่งตอบแทน	38	9.50
ต้องไปงานสำคัญ	36	9.00
เทศกาล เช่นวันปีใหม่ / วันตรุษจีน	30	7.50
ครบรอบวันแต่งงาน	20	5.00
สิ้นสุดทองหมั้น	6	1.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 19 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย ซื้อเครื่องประดับอัญมณีในโอกาส 5 อันดับแรกคือ ไม่มีโอกาสพิเศษใดๆ ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในตัวสินค้า / มีเงินเหลือ ซื้อเครื่องประดับอัญมณีในโอกาสครบรอบวันเกิดของคนพิเศษ ซื้อเป็นของขวัญ / สิ่งตอบแทน ต้องไปงานสำคัญ และเทศกาล เช่น วันปีใหม่ / วันตรุษจีน คิดเป็นร้อยละ 55.30 12.30 9.50 9.00 และ 7.50 ตามลำดับ ส่วนโอกาสอื่นๆ มีไม่ถึงร้อยละ 6

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของกลุ่มตัวอย่าง

เหตุผลในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเพราะชอบและเก็บไว้ใช้เอง	155	38.80
ซื้อเป็นของขวัญให้กับตนเองในโอกาสพิเศษ	95	23.80
เป็นของขวัญให้แก่ผู้อื่น	48	12.00
ซื้อเพราะราคาเหมาะสม	42	10.50
เพื่อเสริมบุคลิกภาพ	36	9.00
เพื่อเป็นมงคล	13	3.30
ซื้อเก็บสะสมให้ลูกหลาน	8	2.00
อื่นๆ	3	0.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 20 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย มีเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี 5 อันดับแรกคือ ซื้อเพราะชอบและเก็บไว้ใช้เอง ซื้อเป็นของขวัญให้กับตนเองในโอกาสพิเศษ ซื้อเป็นของขวัญให้แก่ผู้อื่น ซื้อเพราะราคาเหมาะสม และเพื่อเสริมบุคลิกภาพ คิดเป็นร้อยละ 38.80 23.80 12.00 10.50 และ 9.00 ตามลำดับ ส่วนเหตุผลอื่นๆ มีไม่ถึงร้อยละ 4

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี  
ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	277	69.30
ครอบครัว/ญาติ	53	13.30
คนรัก	45	11.30
เพื่อน	24	6.00
อื่นๆ	1	0.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 21 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.30 รองลงมาคือ ครอบครัว / ญาติ และคนรัก เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 13.30 และ 11.30 ตามลำดับ ส่วนเพื่อน และบุคคลอื่นๆ มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 6.00 และ 0.30 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการให้ความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ถึงการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ด้วย ค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจะนำเสนอจำแนกตามองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดอันประกอบไปด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด

เกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลแต่ละด้านจะอยู่ในรูปคะแนนของค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธีอาบิทารี เวท (arbitrary weight) ซึ่งเป็นการให้คะแนนของลิเคิร์ต สเกล (likert scale) โดยกำหนดค่าตามระดับสเกล (scale) คือ

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสูงมาก
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสูง
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อยมาก



ตารางที่ 22 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสม  
ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D.	ความ หมาย ที่ได้
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ความประณีตในการเจียระไน	50.00	43.30	6.00	0.80	0.00	4.42	0.64	สูง
คุณภาพของเครื่องประดับอัญมณี	46.00	43.80	9.30	0.80	0.30	4.35	0.69	สูง
รูปแบบเครื่องประดับต้องสวยงาม	41.80	46.80	11.00	0.30	0.30	4.30	0.68	สูง
มีการรับประกันสินค้าจากทางร้าน	38.80	46.30	11.80	3.00	0.30	4.20	0.78	สูง
สีของอัญมณี	34.80	49.80	14.00	1.50	0.00	4.18	0.71	สูง
การปรับเปลี่ยนและคืนสินค้า	35.30	48.30	14.30	1.50	0.80	4.16	0.77	สูง
สินค้ามีให้เลือกครบตามความต้องการ เช่น กำไล, สร้อย เป็นต้น	30.80	45.00	22.30	1.80	0.30	4.04	0.78	สูง
ประเภทของอัญมณีที่ใช้ประกอบบน เครื่องประดับ	25.30	49.50	23.80	1.50	0.00	3.99	0.74	สูง
ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของร้านค้า	27.80	45.80	24.50	1.50	0.50	3.99	0.79	สูง
ขนาดของอัญมณี	28.80	42.00	26.50	2.50	0.30	3.97	0.82	สูง
การให้บริการที่รวดเร็วและตรงเวลาใน การส่งมอบสินค้า (ส่งทำและส่งซ่อม)	26.30	48.80	20.80	3.80	0.50	3.96	0.81	สูง
การให้บริการหลังการขาย เช่น การทำ ความสะอาด การรับซ่อม ซุปล้างสินค้า เป็นต้น	30.80	41.00	21.80	5.00	1.50	3.94	0.92	สูง
อัญมณีมีหลากหลายแบบ เช่น แบบ สี่เหลี่ยม แบบหยดน้ำค้าง	22.00	50.30	23.80	3.50	0.50	3.90	0.79	สูง
มีบริการออกแบบสินค้าให้แก่ลูกค้า	25.30	43.30	24.80	5.50	1.30	3.86	0.90	สูง
ชื่อเสียงของผู้ผลิต	19.30	47.80	30.50	2.00	0.50	3.83	0.77	สูง
สินค้าได้รับการรับรองจากสถาบันที่มี ชื่อเสียง	17.80	44.30	33.80	3.50	0.80	3.75	0.81	สูง
มีบริการรับส่งทำตามความต้องการของ ลูกค้า	19.50	42.50	31.00	6.00	1.00	3.72	0.87	สูง
ตรายี่ห้อสินค้า	14.80	37.50	37.30	7.80	2.80	3.54	0.93	สูง
ค่าเฉลี่ยความสำคัญโดยรวม						4.00	0.46	สูง

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูง ทั้งภาพรวมและในส่วนรายละเอียดปลีกย่อยของด้านผลิตภัณฑ์ และเมื่อจัดอันดับการให้ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ผลดังนี้

ความประณีตในการเจียรไน คุณภาพของเครื่องประดับอัญมณี รูปแบบเครื่องประดับต้องสวยงาม มีการรับประกันสินค้าจากทางร้าน สีของอัญมณี การรับเปลี่ยนและคืนสินค้า สินค้ามีให้เลือกครบตามความต้องการ เช่น กำไล, สร้อย เป็นต้น ประเภทของอัญมณีที่ใช้ประกอบบนเครื่องประดับ ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของร้านค้า ขนาดของอัญมณี การให้บริการที่รวดเร็วและตรงเวลาในการส่งมอบสินค้า (ส่งทำและส่งซ่อม) การให้บริการหลังการขาย เช่น การทำความสะอาด การรับซ่อม ซุปล้างสินค้า เป็นต้น อัญมณีมีหลากหลายแบบ เช่น แบบสีเหลี่ยม แบบหยดน้ำค้าง มีบริการออกแบบสินค้าให้แก่ลูกค้า ชื่อเสียงของผู้ผลิต สินค้าได้รับการรับรองจากสถาบันที่มีชื่อเสียง มีบริการรับส่งทำตามความต้องการของลูกค้า และตรายี่ห้อสินค้า

ตารางที่ 23 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D.	ความ หมาย ที่ได้
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ราคาสินค้ามีความเหมาะสม	54.00	38.00	7.80	0.00	0.30	4.45	0.65	สูง
สามารถต่อรองราคาได้	48.30	37.80	13.50	0.50	0.00	4.34	0.72	สูง
ราคาให้เลือกหลายระดับราคาตาม ขนาดของสินค้า	43.80	43.00	12.00	1.00	0.30	4.29	0.73	สูง
มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	43.00	42.00	12.00	2.50	0.50	4.25	0.79	สูง
ขายต่อได้ง่ายและได้ราคาดี	45.80	32.80	16.80	3.00	1.80	4.18	0.93	สูง
การกำหนดราคาปรับขึ้นเปลี่ยนสินค้า ในอัตราที่แน่นอน	32.80	46.80	14.80	4.00	1.80	4.05	0.89	สูง
ราคาค่าบริการอื่นๆของร้านมีความ เหมาะสม	23.80	45.00	25.00	4.00	2.30	3.84	0.90	สูง
มีราคาแบบเหมาชุด (แพคเกจ) ใน ราคาประหยัด	22.30	38.00	29.50	7.30	3.00	3.69	0.99	สูง
มีการรับชำระด้วยบัตรเครดิต	23.00	36.80	30.00	6.80	3.50	3.69	1.01	สูง
สามารถผ่อนชำระได้	20.30	33.80	34.30	6.80	5.00	3.57	1.04	สูง
ค่าเฉลี่ยความสำคัญโดยรวม						4.03	0.59	สูง

จากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับสูง ทั้งภาพรวมและในส่วนรายละเอียดปลีกย่อยของด้านราคา และเมื่อจัดอันดับการให้ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ผลดังนี้

ราคาสินค้ามีความเหมาะสม สามารถต่อรองราคาได้ ราคาให้เลือกหลายระดับราคาตามขนาดของสินค้า มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ขายต่อได้ง่ายและได้ราคาดี การกำหนดราคาปรับขึ้นเปลี่ยนสินค้าในอัตราที่แน่นอน ราคาค่าบริการอื่นๆของร้านมีความเหมาะสม มีราคาแบบเหมาชุด (แพคเกจ) ในราคาประหยัด มีการรับชำระด้วยบัตรเครดิต และสามารถผ่อนชำระได้

ตารางที่ 24 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสม  
ทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดใน ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D.	ความ หมาย ที่ได้
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
การรักษาความปลอดภัยอย่างดี	34.50	42.50	19.00	3.30	0.80	4.07	0.85	สูง
ทำเลที่ตั้งร้านจอดรถสะดวก	26.00	49.80	18.00	5.00	1.30	3.94	0.86	สูง
กว้างขวาง ไม่แออัด คับแคบ	26.00	44.30	26.00	3.00	0.80	3.92	0.83	สูง
สถานที่ภายในร้านมีความสะอาด หอม สดชื่น	23.80	34.30	22.00	4.00	2.00	3.88	0.88	สูง
การจัดวางเครื่องประดับอัญมณี	21.30	42.30	30.50	4.80	0.30	3.81	0.83	สูง
ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางไป - มาได้ สะดวก	23.30	44.80	30.80	4.00	1.30	3.81	0.88	สูง
สถานที่และบรรยากาศภายในร้าน สามารถสร้างความรู้สึกประทับใจ	20.80	43.30	28.00	6.30	1.80	3.75	0.91	สูง
ภายในร้านตกแต่งด้วยวัสดุอุปกรณ์ใน รูปแบบมาตรฐาน ดูทันสมัย	15.00	39.00	38.30	4.80	3.00	3.58	0.90	สูง
มีการร่วมจำหน่ายสินค้าในงานแสดง สินค้าอัญมณี	14.30	38.00	38.30	7.30	2.30	3.55	0.90	สูง
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านของท่าน	17.30	33.00	39.00	8.50	2.30	3.54	0.94	สูง
ร้านค้ามีหลายสาขา	13.80	35.00	37.80	9.30	4.30	3.45	0.98	ปานกลาง
ป้ายชื่อร้านเด่นสะดุดตา	13.30	32.30	43.00	9.00	2.50	3.45	0.91	ปานกลาง
ร้านค้าตั้งอยู่ในย่านที่มีชื่อเสียงทาง เครื่องประดับอัญมณี เช่น สีลม	14.50	28.50	42.30	10.50	4.30	3.39	0.99	ปานกลาง
มีการจัดห้องส่วนตัวให้กับลูกค้า VIP	14.30	28.30	40.50	12.30	4.80	3.35	1.02	ปานกลาง
มีการจำหน่ายด้วยระบบขายตรง	11.50	31.80	37.80	13.80	5.80	3.30	1.02	ปานกลาง
มีการจำหน่ายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต	7.30	26.80	39.50	17.50	9.00	3.06	1.04	ปานกลาง
<b>ค่าเฉลี่ยความสำคัญโดยรวม</b>						<b>3.61</b>	<b>0.63</b>	<b>สูง</b>

จากตารางที่ 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ส่วนในรายละเอียดปลีกย่อยของด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างยังคงให้ความสำคัญอยู่ในระดับสูงยกเว้นด้านร้านค้ามีหลายสาขา ป้ายชื่อร้านเด่นสะดุดตา ร้านค้าตั้งอยู่ในย่านที่มีชื่อเสียงทางเครื่องประดับอัญมณี เช่น สีลม มีการจัดห้องส่วนตัวให้กับลูกค้า VIP มีการจำหน่ายด้วยระบบขายตรง และมีการจำหน่ายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อจัดอันดับการให้ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ผลดังนี้

การรักษาความปลอดภัยอย่างดี ทำเลที่ตั้งร้านจอดรถสะดวก กว้างขวาง ไม่แออัด คับแคบ สถานที่ภายในร้านมีความสะอาด หอมสดชื่น การจัดวางเครื่องประดับอัญมณีร้านตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางไป - มาได้สะดวก สถานที่และบรรยากาศภายในร้านสามารถสร้างความรู้สึกประทับใจ ภายในร้านตกแต่งด้วยวัสดุอุปกรณ์ใน รูปแบบมาตรฐาน ดูทันสมัย มีการร่วมจำหน่ายสินค้าในงานแสดงสินค้าอัญมณี สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านของท่าน ร้านค้ามีหลายสาขา ป้ายชื่อร้านเด่นสะดุดตา ร้านค้าตั้งอยู่ในย่านที่มีชื่อเสียงทางเครื่องประดับอัญมณี เช่น สีลม มีการจัดห้องส่วนตัวให้กับลูกค้า VIP มีการจำหน่ายด้วยระบบขายตรง และมีการจำหน่ายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 25 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสม  
ทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดใน ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D.	ความ หมาย ที่ได้
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
พนักงานของร้านให้บริการด้วยความ สุภาพเอาใจใส่ และเป็นกันเอง	41.80	45.50	4.30	1.80	0.80	4.26	0.77	สูง
พนักงานของร้านมีความรู้ และความ สามารถแนะนำสินค้าได้อย่างดี	36.30	48.50	12.30	2.30	0.80	4.17	0.78	สูง
มีพนักงานขายให้บริการหลังการขาย เช่น ให้คำปรึกษา แนะนำ วิธีการทำ ความสะอาดสินค้าตามระยะเวลาที่ เหมาะสมหรือสินค้ามีปัญหา	37.00	44.80	15.50	2.30	0.50	4.15	0.79	สูง
มีการลดราคาในโอกาสต่างๆ	34.00	43.00	19.50	2.00	1.50	4.06	0.86	สูง
มีการแจกของกำนัลในช่วงเทศกาล ต่างๆ	35.00	42.00	18.50	2.50	2.00	4.05	0.90	สูง
การจัดทำเอกสารแนะนำให้คำปรึกษา ให้ความรู้ด้านอัญมณี แก่ลูกค้า และ ผู้ที่สนใจ	32.00	42.80	20.80	2.30	2.30	4.00	0.90	สูง
การจัดทำแคตตาล็อกสินค้าให้แก่ ลูกค้า	25.80	42.80	23.50	7.50	0.50	3.86	0.90	สูง
การได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือคน รู้จักให้ใช้บริการร้านนี้	22.00	42.00	28.30	6.00	1.80	3.77	0.92	สูง
มีการจัดชิงโชค และแจกรางวัลแก่ ลูกค้าในโอกาสสำคัญต่างๆของร้านค้า	22.30	37.00	29.00	7.80	4.00	3.66	1.03	สูง
มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่าง ต่อเนื่อง	16.80	38.00	35.80	6.80	2.80	3.59	0.93	สูง
มีการแจกแผ่นพับ โบปลิวิเพื่อ เปรียบเทียบราคา และเงื่อนไข	17.30	38.30	31.80	9.50	3.30	3.57	0.98	สูง
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	16.3	36.50	37.80	6.50	3.00	3.57	0.94	สูง
ค่าเฉลี่ยความสำคัญโดยรวม						3.89	0.64	สูง

จากตารางที่ 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสูง ทั้งภาพรวมและในส่วนรายละเอียดปลีกย่อยของด้านการส่งเสริมการตลาด และเมื่อจัดอันดับการให้ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ผลดังนี้

พนักงานของร้านให้บริการด้วยความสุภาพเอาใจใส่ และเป็นกันเอง พนักงานของร้านมีความรู้ และความสามารถแนะนำสินค้าได้อย่างดี มีพนักงานขายให้บริการหลังการขาย เช่น ให้คำปรึกษา แนะนำวิธีการทำความสะอาดสินค้าตามระยะเวลาที่เหมาะสมหรือสินค้ามีปัญหา มีการลดราคาในโอกาสต่างๆ มีการแจกของกำนัลในช่วงเทศกาลต่างๆ การจัดทำเอกสารแนะนำให้คำปรึกษาให้ความรู้ด้านอัญมณีแก่ลูกค้าและผู้ทีสนใจ การจัดทำแคตตาล็อกสินค้าให้แก่ลูกค้า การได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักให้ใช้บริการร้านนี้ มีการจัดชิงโชค และแจกรางวัลแก่ลูกค้าในโอกาสสำคัญต่างๆ ของร้านค้า มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง มีการแจกแผ่นพับ ใบปลิวเพื่อเปรียบเทียบราคาและเงื่อนไข และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานในการวิจัยที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 3 ข้อ คือ

1. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานดังกล่าว ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการทดสอบไว้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ผลการทดสอบจำแนกแต่ละสมมติฐานดังต่อไปนี้

### สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแตกต่างกัน

ตารางที่ 26 ความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐานสำหรับทดสอบความแตกต่างของ  
สัดส่วนจำแนกตามพฤติกรรมต่างๆ

พฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี	Sig.
ประเภทของเครื่องประดับ	0.000*
ส่วนประกอบที่เป็นโลหะมีค่า	0.000*
รูปแบบเครื่องประดับ	0.000*
ส่วนประกอบที่เป็นอัญมณี	0.000*
ราคาต่ำสุดที่ซื้อ	0.000*
ราคาสูงสุดที่ซื้อ	0.000*
ชนิดของพลอยที่นิยม	0.912
จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	0.000*
ความถี่ในการซื้อ	0.000*
ราคาเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	0.004*
วิธีการชำระเงิน	0.000*
การเปรียบเทียบข้อมูลก่อนซื้อ	0.000*
สถานที่ซื้อ	0.021*
ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ	0.617
โอกาสที่ซื้อ	0.000*
เหตุผลในการซื้อ	0.003*
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	0.000*

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแตกต่างกันในด้านต่างๆ ดังนี้ ประเภทของเครื่องประดับอัญมณี โลหะมีค่าที่เป็นส่วนประกอบของเครื่องประดับอัญมณี รูปแบบเครื่องประดับอัญมณี ส่วนประกอบที่เป็นอัญมณี ราคาต่ำสุดที่ซื้อ ราคาสูงสุดที่ซื้อ จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ ราคาเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง วิธีการชำระเงิน การเปรียบเทียบข้อมูลก่อนซื้อ สถานที่ซื้อ โอกาสที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ส่วนชนิดของพลอยที่ชอบ และปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อเครื่องประดับ  
อัญมณีด้านประเภทของเครื่องประดับ

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องประดับอัญมณี ด้านประเภทของเครื่องประดับ	จำนวน (observed n)	%
แหวน	176	44.00
ต่างหู	88	22.00
สร้อยคอ	85	21.25
อื่นๆ	51	12.75
รวม	400	100.00

$$\chi^2 = 85.460 \quad \text{Sig.} = 0.000^*$$

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ประเภทของเครื่องประดับที่ผู้บริโภคซื้อมีส่วนที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับประเภทแหวน มีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาคือ ต่างหู สร้อยคอ และประเภทอื่นๆ

ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อเครื่องประดับ  
อัญมณีด้านส่วนประกอบที่เป็นโลหะมีค่า

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องประดับอัญมณี ด้านส่วนประกอบที่เป็นโลหะมีค่า	จำนวน (observed n)	%
ทองคำ	279	69.75
อื่นๆ	121	30.25
รวม	400	100.00

$$\chi^2 = 62.410 \quad \text{Sig.} = 0.000^*$$

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่มีโลหะมีค่าเป็นส่วนประกอบแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับที่มีส่วนประกอบด้วยทองคำมากกว่าส่วนประกอบอื่นๆ

ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับ  
อัญมณีด้านรูปแบบเครื่องประดับ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับ อัญมณีด้านรูปแบบเครื่องประดับ	จำนวน (observed n)	%
ลวดลายแบบย้อนยุค	118	29.50
แบบสมัยใหม่	282	70.50
รวม	400	100.00

$$\chi^2 = 67.240 \quad \text{Sig.} = 0.000^*$$

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับที่มีรูปแบบแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องประดับที่มีรูปแบบสมัยใหม่มากกว่าลวดลายแบบย้อนยุค

ตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับ  
อัญมณีด้านส่วนประกอบที่เป็นอัญมณี

พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ด้านส่วนประกอบที่เป็นอัญมณี	จำนวน (observed n)	%
เพชร	268	67.00
อื่นๆ	132	33.00
รวม	400	100.00

$$\chi^2 = 46.240 \quad \text{Sig.} = 0.000^*$$

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับที่มีอัญมณีเป็นส่วนประกอบแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องประดับที่มีเพชรมากกว่าอัญมณีอื่นๆ

ตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับ  
 อัญมณีด้านราคาต่ำสุดที่ซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับ อัญมณีด้านราคาต่ำสุดที่ซื้อ	จำนวน (observed n)	%
ต่ำกว่า 1,000 บาท	86	21.50
ตั้งแต่ 1,000 – 4,999 บาท	119	29.75
ตั้งแต่ 5,000 – 10,000 บาท	123	30.75
มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	72	18.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

$$\chi^2 = 18.700 \quad \text{Sig.} = 0.000^*$$

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับอัญมณีมีราคาต่ำสุดแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับอัญมณีช่วงราคาตั้งแต่ 5,000 – 10,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงราคาตั้งแต่ 1,000 – 4,999 บาท ต่ำกว่า 1,000 บาท และมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อเครื่องประดับ  
อัญมณีด้านราคาสูงสุดที่ซื้อ

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องประดับ อัญมณีด้านราคาสูงสุดที่ซื้อ	จำนวน (observed n)	%
ต่ำกว่า 5,500 บาท	66	16.50
ตั้งแต่ 5,500 – 19,999 บาท	138	34.50
ตั้งแต่ 20,000 – 99,999 บาท	150	37.50
มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	46	11.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

$$\chi^2 = 80.160$$

$$\text{Sig.} = 0.000^*$$

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับอัญมณีในราคาสูงสุดแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับอัญมณีช่วงราคาตั้งแต่ 20,000 – 99,999 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงราคาตั้งแต่ 5,500 – 19,999 บาท ต่ำกว่า 5,500 บาท และมากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อเครื่องประดับ  
อัญมณีด้านชนิดของพลอยที่นิยม

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องประดับ อัญมณีด้านชนิดของพลอยที่นิยม	จำนวน (observed n)	%
ไพฑลิน	133	33.25
ทับทิม	130	32.50
อื่นๆ	137	34.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

$$\chi^2 = 185.00$$

$$\text{Sig.} = 0.912$$

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อพลอยแต่ละชนิดในสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับ  
 อัญมณีด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับ อัญมณีด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	จำนวน (observed n)	%
1 ชิ้น	341	85.25
ตั้งแต่ 1 ชิ้นขึ้นไป	59	14.75
รวม	400	100.00

$$\chi^2 = 198.810$$

$$\text{Sig.} = 0.000^*$$

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับอัญมณีมีจำนวนต่อครั้งแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องประดับจำนวน 1 ชิ้น มากกว่าจำนวนตั้งแต่ 1 ชิ้นขึ้นไป

ตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับ  
 อัญมณีด้านความถี่ในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับ อัญมณีด้านความถี่ในการซื้อ	จำนวน (observed n)	%
1 ครั้งต่อปี	242	60.50
มากกว่า 1 ครั้งต่อปี	158	39.50
รวม	400	100.00

$$\chi^2 = 17.640$$

$$\text{Sig.} = 0.000^*$$

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับอัญมณีมีความถี่ต่อปีแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับ 1 ครั้งต่อปี มากกว่าการซื้อที่มากกว่า 1 ครั้งต่อปี

ตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับ  
อัญมณีด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	จำนวน (observed n)	%
ต่ำกว่า 10,000 บาท	229	57.25
10,000 บาท และมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	171	42.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

$$\chi^2 = 8.410$$

$$\text{Sig.} = 0.004^*$$

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับอัญมณีในราคาเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับในราคาเฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท มากกว่าราคา 10,000 บาท และมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับ  
อัญมณีด้านวิธีการชำระเงิน

พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับ อัญมณีด้านวิธีการชำระเงิน	จำนวน (observed n)	%
จ่ายด้วยเงินสด	309	77.25
อื่นๆ	91	22.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

$$\chi^2 = 118.810$$

$$\text{Sig.} = 0.000^*$$

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคมีวิธีการชำระเงินในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคชำระเงินด้วยการจ่ายเงินสดมากกว่าวิธีอื่นๆ

ตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับ  
อัญมณีด้านการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ด้านการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนซื้อ	จำนวน (observed n)	%
ไม่จำเป็นต้องเปรียบเทียบ	182	45.50
จำนวน 2 – 3 ร้าน	187	46.75
มากกว่า 3 ร้าน	31	7.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

$$\chi^2 = 117.905$$

$$\text{Sig.} = 0.000^*$$

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนซื้อเครื่องประดับอัญมณีแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเปรียบเทียบข้อมูลจำนวน 2 – 3 ร้าน มากที่สุด รองลงมาคือ ไม่จำเป็นต้องเปรียบเทียบ และเปรียบเทียบมากกว่า 3 ร้าน

ตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับ  
อัญมณีด้านสถานที่ในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับ อัญมณีด้านสถานที่ในการซื้อ	จำนวน (observed n)	%
ร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	223	55.75
อื่นๆ	177	44.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

$$\chi^2 = 5.290$$

$$\text{Sig.} = 0.021^*$$

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับอัญมณีในสถานที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคซื้อจากร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้ามากกว่าร้านประเภทอื่นๆ

ตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อเครื่องประดับ  
อัญมณีด้านปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมซื้อเครื่องประดับอัญมณี ด้านปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (observed n)	%
รูปแบบและลวดลาย	205	51.25
อื่นๆ	195	48.75
รวม	400	100.00

$$\chi^2 = 0.250 \quad \text{Sig.} = 0.617$$

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบ  
ว่า ผู้บริโภคมีปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อเครื่องประดับ  
อัญมณีด้านโอกาสที่ซื้อ

พฤติกรรมซื้อเครื่องประดับอัญมณี ด้านโอกาสที่ซื้อ	จำนวน (observed n)	%
ครบรอบวันแต่งงาน และวันเกิดของคนพิเศษ	69	17.25
ไม่มีโอกาสพิเศษใดๆ ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในตัวสินค้า / มีเงินเหลือ	221	55.25
อื่นๆ	110	27.50
รวม	400	100.00

$$\chi^2 = 92.765 \quad \text{Sig.} = 0.000^*$$

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบ  
ว่า ผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับอัญมณีในโอกาสที่ต่างกัน โดยผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับเนื่อง  
จาก ไม่มีโอกาสพิเศษใดๆ ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในตัวสินค้า / มีเงินเหลือ มากที่สุด รองลงมา  
คือ โอกาสอื่นๆ และครบรอบวันแต่งงานและวันเกิดของคนพิเศษ



ตารางที่ 42 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อเครื่องประดับ  
 อัญมณีด้านเหตุผลในการซื้อ

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องประดับ อัญมณีด้านเหตุผลในการซื้อ	จำนวน (observed n)	%
เป็นของขวัญให้ตนเองหรือผู้อื่น	143	35.75
ซื้อเพราะชอบและเก็บไว้ใช้เอง	155	38.75
อื่นๆ	102	25.50
รวม	400	100.00

$$\chi^2 = 11.585 \quad \text{Sig.} = 0.003^*$$

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคซื้อเพราะชอบและเก็บไว้ใช้เอง มากที่สุด รองลงมาคือ เป็นของขวัญให้ตนเองหรือผู้อื่น และเหตุผลอื่นๆ

ตารางที่ 43 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อเครื่องประดับ  
 อัญมณีด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องประดับอัญมณี ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (observed n)	%
ตนเอง	277	69.25
บุคคลอื่น	123	30.75
รวม	400	100.00

$$\chi^2 = 59.290 \quad \text{Sig.} = 0.000^*$$

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากกว่ามีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

## สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ผู้วิจัยสนใจจะศึกษาประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส อีกทั้งบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด ยังประกอบไปด้วยบัณฑิต 4 บัณฑิตคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อนี้จะจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 44 ความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐานสำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ส่วนประสมทางการตลาด	ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (ค่า Sig)					
	เพศ	อายุ	อาชีพ	ระดับการศึกษา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สถานภาพสมรส
ผลิตภัณฑ์	0.115	0.965	0.443	0.091	0.611	0.052
ราคา	0.373	0.005*	0.068	0.009*	0.039*	0.087
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.529	0.000*	0.051	0.063	0.003*	0.011*
การส่งเสริมการตลาด	0.415	0.000*	0.095	0.188	0.000*	0.001*

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติเอฟ (F) และที (t) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน คือ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดของลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

- อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันเฉพาะบัณฑิตทางด้านราคา
- อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในสองบัณฑิต คือ บัณฑิตทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆ คือ เพศ และอาชีพ ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 45 ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	น้ำหนักการให้ความสำคัญ				ค่าสถิติที่ใช้	
	x		S.D.		t	Sig.
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.94	4.02	0.51	0.44	1.577	0.115
ด้านราคา	3.98	4.05	0.67	0.55	0.894	0.373
ด้านการจัดจำหน่าย	3.64	3.60	0.63	0.63	0.630	0.529
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.93	3.87	0.67	0.63	0.815	0.415

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 45 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติทีเทสต์ (t-test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันในทุกๆ ปัจจัย โดยให้ความสำคัญมากในทุกปัจจัย

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 46 ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการ  
ตลาดสำหรับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	น้ำหนักการให้ ความสำคัญ		ค่าสถิติที่ใช้	
		$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
ต่ำกว่า 20 ปี	17	4.00	0.60	0.092	0.965
20-30 ปี	174	4.01	0.42		
31 - 40 ปี	109	3.99	0.48		
40 ปีขึ้นไป	100	3.99	0.49		
<b>ด้านราคา</b>					
ต่ำกว่า 20 ปี	17	4.07	0.81	4.275	0.005*
20-30 ปี	174	4.13	0.51		
31 - 40 ปี	109	4.02	0.53		
40 ปีขึ้นไป	100	3.86	0.69		
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>					
ต่ำกว่า 20 ปี	17	3.93	0.59	7.125	0.000*
20-30 ปี	174	3.67	0.53		
31 - 40 ปี	109	3.67	0.61		
40 ปีขึ้นไป	100	3.38	0.74		
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
ต่ำกว่า 20 ปี	17	4.03	0.82	7.336	0.000*
20-30 ปี	174	4.01	0.54		
31 - 40 ปี	109	3.88	0.58		
40 ปีขึ้นไป	100	3.65	0.75		

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 46 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติเอฟเทสต์ (F-test) โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน คือ ต่ำกว่า 20 ปี 20 – 30 ปี 31 – 40 ปี และ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันเฉพาะบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนบัณฑิตด้านราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบัณฑิตทั้งสามบัณฑิตแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องเพื่อพิจารณาความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตต่างๆ ดังกล่าวได้ผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 47 ผลการทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญในบัณฑิตด้านราคา สำหรับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน

ช่วงอายุ	ผลต่างเฉลี่ยของการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านราคา		
	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	40 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	0.0540 (Sig=0.719)	-0.0471 (Sig=0.758)	-0.2085 (Sig=0.176)
20 – 30 ปี	-	-0.1011 (Sig=0.159)	-0.2625* (Sig=0.000*)
31 – 40 ปี	0.1011 (Sig=0.159)	-	-0.1614* (Sig=0.048*)
40 ปีขึ้นไป	0.2625* (Sig=0.000*)	0.1614* (Sig=0.048*)	-

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านราคาแบบจับคู่พหุคูณ(multiple comparison) ด้วยวิธีของแอลเอสดี (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

ผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุที่ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านราคาแตกต่างกัน คือ กลุ่มอายุ 20 – 30 ปี 31 – 40 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

- กลุ่มช่วงอายุ 20 – 30 ปี ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านราคาต่างกับกลุ่มที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป

- กลุ่มช่วงอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านราคาต่างกับกลุ่มที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป
- กลุ่มช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านราคาต่างกับกลุ่มที่มีช่วงอายุ 20 – 30 ปี และ 31 – 40 ปี โดยให้ความสำคัญน้อยกว่าทั้งสองกลุ่มช่วงอายุดังกล่าว

ตารางที่ 48 ผลการทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน

ช่วงอายุ	ผลต่างเฉลี่ยของการให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการจัดจำหน่าย			
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	40 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	-	-0.2579 (Sig=0.100)	-0.2672 (Sig=0.097)	-0.5525* (Sig=0.001*)
20 – 30 ปี	0.2579 (Sig=0.100)	-	-0.0093 (Sig=0.902)	-0.2946* (Sig=0.000*)
31 – 40 ปี	0.2672 (Sig=0.097)	0.0093 (Sig=0.902)	-	-0.2853* (Sig=0.001*)
40 ปีขึ้นไป	0.5525* (Sig=0.001*)	0.2946* (Sig=0.000*)	0.2853* (Sig=0.001*)	-

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบการให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการจัดจำหน่ายแบบจับคู่พหุคูณ (multiple comparison) ด้วยวิธีของแอลเอสดี (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

ผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุที่ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน คือ กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี 20 – 30 ปี 31 – 40 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการจัดจำหน่ายต่างกับกลุ่มที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป
- กลุ่มช่วงอายุ 20 – 30 ปี ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการจัดจำหน่ายต่างกับกลุ่มที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป

- กลุ่มช่วงอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการจัดจำหน่ายต่างกับกลุ่มที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป
- กลุ่มช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการจัดจำหน่ายต่างกับกลุ่มที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี 20 – 30 ปี และ 31 – 40 ปี โดยให้ความสำคัญน้อยกว่าทั้งสามกลุ่มช่วงอายุดังกล่าว

**ตารางที่ 49** ผลการทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดสำหรับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน

ช่วงอายุ	ผลต่างเฉลี่ยของการให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	40 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	-	-0.0166 (Sig=0.917)	-0.1482 (Sig=0.366)	-0.3785* (Sig=0.022*)
20 – 30 ปี	0.0166 (Sig=0.917)	-	-0.1316 (Sig=0.087)	-0.3619* (Sig=0.000*)
31 – 40 ปี	0.1482 (Sig=0.366)	0.1316 (Sig=0.087)	-	-0.2303* (Sig=0.008*)
40 ปีขึ้นไป	0.3785* (Sig=0.022*)	0.3619* (Sig=0.000*)	0.2303* (Sig=0.008*)	-

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบการให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแบบจับคู่พหุคูณ (multiple comparison) ด้วยวิธีของแอลเอสดี (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุที่ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน คือ กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี 20 – 30 ปี 31 – 40 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

- กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกับกลุ่มที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป
- กลุ่มช่วงอายุ 20 – 30 ปี ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกับกลุ่มที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป



- กลุ่มช่วงอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกับกลุ่มที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป

- กลุ่มช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกับกลุ่มที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี 20 – 30 ปี และ 31 – 40 ปี โดยให้ความสำคัญน้อยกว่าทั้งสามกลุ่มช่วงอายุดังกล่าว

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 50 ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	น้ำหนักการให้ ความสำคัญ		ค่าสถิติที่ใช้	
		$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
นักเรียน / นักศึกษา	79	4.00	0.46	0.897	0.443
ธุรกิจส่วนตัว	75	4.07	0.49		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	108	4.00	0.43		
พนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน	138	3.96	0.47		
<b>ด้านราคา</b>					
นักเรียน / นักศึกษา	79	4.14	0.48	2.397	0.068
ธุรกิจส่วนตัว	75	4.11	0.67		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	108	3.93	0.64		
พนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน	138	4.00	0.54		
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>					
นักเรียน / นักศึกษา	79	3.67	0.54	2.614	0.051
ธุรกิจส่วนตัว	75	3.75	0.66		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	108	3.51	0.67		
พนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน	138	3.57	0.61		
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
นักเรียน / นักศึกษา	79	4.00	0.62	2.135	0.095
ธุรกิจส่วนตัว	75	3.97	0.68		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	108	3.79	0.67		
พนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน	138	3.86	0.59		

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 50 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติเอฟเทสต์ (F-test) โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน คือ นักเรียน / นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันในทุกๆ บัณฑิต โดยให้ความสำคัญมากในทุกบัณฑิต

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 51 ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	น้ำหนักการให้ ความสำคัญ		ค่าสถิติที่ใช้	
		$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	103	3.94	0.49	2.406	0.091
ปริญญาตรี	234	4.04	0.42		
สูงกว่าปริญญาตรี	63	3.94	0.52		
ด้านราคา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	103	3.99	0.59	4.766	0.009*
ปริญญาตรี	234	4.10	0.56		
สูงกว่าปริญญาตรี	63	3.85	0.65		
ด้านการจัดจำหน่าย					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	103	3.66	0.61	2.790	0.063
ปริญญาตรี	234	3.63	0.61		
สูงกว่าปริญญาตรี	63	3.44	0.70		
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	103	3.89	0.67	1.678	0.188
ปริญญาตรี	234	3.92	0.59		
สูงกว่าปริญญาตรี	63	3.75	0.73		

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 51 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติเอฟเทสต์ (F-test) โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อบัณฑิต ส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันในสามปัจจัยคือด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ส่วนปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบัณฑิตดังกล่าวแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องเพื่อพิจารณาความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านราคาได้ผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 52 ผลการทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญในปัจจัยด้านราคา สำหรับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	ผลต่างเฉลี่ยของการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านราคา	
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.1113 (Sig=0.110)	-0.1357 (Sig=0.150)
ปริญญาตรี	-	-0.2470* (Sig=0.003*)
สูงกว่าปริญญาตรี	0.2470* (Sig=0.003*)	-

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านราคาแบบจับคู่พหุคูณ (multiple comparison) ด้วยวิธีของแอลเอสดี (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

ผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาที่ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านราคาแตกต่างกัน คือ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีรายละเอียดดังนี้

- กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านราคาต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

- กลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านราคาต่าง

กับกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 53 ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	น้ำหนักการให้ความสำคัญ		ค่าสถิติที่ใช้	
		$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
ไม่เกิน 10,000 บาท	152	4.02	0.44	0.494	0.611
10,000 – 30,000 บาท	175	3.97	0.44		
30,000 บาทขึ้นไป	73	4.03	0.55		
<b>ด้านราคา</b>					
ไม่เกิน 10,000 บาท	152	4.13	0.54	3.266	0.039*
10,000 – 30,000 บาท	175	3.98	0.56		
30,000 บาทขึ้นไป	73	3.95	0.72		
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>					
ไม่เกิน 10,000 บาท	152	3.74	0.54	5.787	0.003*
10,000 – 30,000 บาท	175	3.52	0.64		
30,000 บาทขึ้นไป	73	3.54	0.72		
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
ไม่เกิน 10,000 บาท	152	4.06	0.57	8.872	0.000*
10,000 – 30,000 บาท	175	3.79	0.63		
30,000 บาทขึ้นไป	73	3.77	0.73		

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 53 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติเอฟเทสต์ (F-test) โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือนแตกต่างกัน คือ ไม่เกิน 10,000 บาท 10,000 – 30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป ให้  
ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนปัจจัยด้านราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีช่วง  
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทั้งสามปัจจัยแตกต่างกัน และเมื่อทำการ  
ทดสอบต่อเนื่องเพื่อพิจารณาความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวได้ผล  
ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 54 ผลการทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญในปัจจัยด้านราคา  
สำหรับผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ช่วงรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ผลต่างเฉลี่ยของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา		
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,000 – 30,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป
ไม่เกิน 10,000 บาท	-	-0.1445* (Sig=0.028*)	-0.1755* (Sig=0.037*)
10,000 – 30,000 บาท	0.1445* (Sig=0.028*)	-	-0.0309 (Sig=0.707)
30,000 บาทขึ้นไป	0.1755* (Sig=0.037*)	0.0309 (Sig=0.707)	-

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาแบบจับคู่พหุคูณ(multiple comparison) ด้วยวิธีของแอลเอสดี (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

ผู้บริโภคกลุ่มช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน  
คือ กลุ่มที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท 10,000 – 30,000 บาท และ 30,000  
บาทขึ้นไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

- กลุ่มช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้าน  
ราคาต่างกับกลุ่มที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป  
โดยให้ความสำคัญมากกว่าทั้งสองกลุ่มช่วงรายได้ดังกล่าว

- กลุ่มช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัย  
ด้านราคาต่างกับกลุ่มที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท โดยให้ความสำคัญน้อยกว่า  
กลุ่มที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

- กลุ่มช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาต่างกับกลุ่มที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท โดยให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

ตารางที่ 55 ผลการทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ผลต่างเฉลี่ยของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย		
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,000 – 30,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป
ไม่เกิน 10,000 บาท	-	-0.2217* (Sig=0.001*)	-0.2093* (Sig=0.019*)
10,000 – 30,000 บาท	0.2217* (Sig=0.001*)	-	0.0124 (Sig=0.887)
30,000 บาทขึ้นไป	0.2093* (Sig=0.019*)	-0.0124 (Sig=0.887)	-

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายแบบจับคู่พหุคูณ (multiple comparison) ด้วยวิธีของแอลเอสดี (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

ผู้บริโภคกลุ่มช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน คือ กลุ่มที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท 10,000 – 30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

- กลุ่มช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายต่างกับกลุ่มที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป โดยให้ความสำคัญมากกว่าทั้งสองกลุ่มช่วงรายได้ดังกล่าว

- กลุ่มช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายต่างกับกลุ่มที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท โดยให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

- กลุ่มช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายต่างกับกลุ่มที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท โดยให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

ตารางที่ 56 ผลการทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดสำหรับผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ผลต่างเฉลี่ยของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,000 – 30,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป
ไม่เกิน 10,000 บาท	-	-0.2671* (Sig=0.000*)	-0.2874* (Sig=0.001*)
10,000 – 30,000 บาท	0.2671* (Sig=0.000*)	-	-0.0203 (Sig=0.817)
30,000 บาทขึ้นไป	0.2874* (Sig=0.001*)	0.0203 (Sig=0.817)	-

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแบบจับคู่พหุคูณ (multiple comparison) ด้วยวิธีของแอลเอสดี (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

ผู้บริโภคกลุ่มช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน คือ กลุ่มที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท 10,000 – 30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

- กลุ่มช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกับกลุ่มที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป โดยให้ความสำคัญมากกว่าทั้งสองกลุ่มช่วงรายได้ดังกล่าว

- กลุ่มช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกับกลุ่มที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท โดยให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

- กลุ่มช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกับกลุ่มที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท โดยให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 57 ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	น้ำหนักการให้ความสำคัญ		ค่าสถิติที่ใช้	
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์					
โสด	242	4.01	0.44	0.644	0.520
ไม่โสด เช่น สมรส หย่า / หม้าย	158	3.98	0.49		
ด้านราคา					
โสด	242	4.07	0.56	1.716	0.087
ไม่โสด เช่น สมรส หย่า / หม้าย	158	3.97	0.63		
ด้านการจัดจำหน่าย					
โสด	242	3.68	0.56	2.562	0.011*
ไม่โสด เช่น สมรส หย่า / หม้าย	158	3.51	0.70		
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
โสด	242	3.97	0.57	3.224	0.001*
ไม่โสด เช่น สมรส หย่า / หม้าย	158	3.76	0.71		

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 57 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติทีเทสต์ (t-test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคทั้งที่มีสถานภาพโสด และไม่โสด ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันเกือบทุกปัจจัย ยกเว้น ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้เป็นโสดให้ความสำคัญมากกว่าผู้ที่ไม่เป็นโสดทั้งสองปัจจัย



สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแตกต่างกัน

ตารางที่ 58 ความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐานสำหรับทดสอบความแตกต่างของสัดส่วนจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณี	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ค่า Sig)			
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
ประเภทของเครื่องประดับ	0.696	0.992	0.015*	0.656
ส่วนประกอบที่เป็นโลหะมีค่า	0.165	0.708	0.983	0.911
รูปแบบเครื่องประดับ	0.605	0.830	0.272	0.743
ส่วนประกอบที่เป็นอัญมณี	0.214	0.651	0.064	0.455
ราคาต่ำสุดที่ซื้อ	0.674	0.911	0.414	0.183
ราคาสูงสุดที่ซื้อ	0.244	0.000*	0.001*	0.040*
ชนิดของพลอยที่นิยม	0.380	0.427	0.941	0.012*
จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	0.598	0.739	0.320	0.774
ความถี่ในการซื้อ	0.912	0.007*	0.866	0.351
ราคาเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	0.548	0.070	0.000*	0.002*
วิธีการชำระเงิน	0.061	0.488	0.096	0.194
การเปรียบเทียบข้อมูลก่อนซื้อ	0.003*	0.108	0.091	0.646
สถานที่ซื้อ	0.025*	0.000*	0.000*	0.001*
ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ	0.973	0.061	0.761	0.016*
โอกาสที่ซื้อ	0.025*	0.721	0.007*	0.016*
เหตุผลในการซื้อ	0.712	0.420	0.157	0.145
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	0.523	0.562	0.806	0.817

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับการให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันของผู้บริโภค จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแตกต่างกันในด้านต่างๆ ดังนี้ ประเภทของเครื่องประดับ ราคาสูงสุดที่ซื้อ ชนิดของพลอยที่นิยม ความถี่ในการซื้อ ราคาเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง การเปรียบเทียบข้อมูลก่อนซื้อ สถานที่ซื้อ ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ และโอกาสที่ซื้อ โดยมีรายละเอียดของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีต่างกันในสามด้านคือ การเปรียบเทียบข้อมูลก่อนซื้อ สถานที่ซื้อ และโอกาสที่ซื้อ

- ด้านราคา ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีต่างกันในด้านคือ ความถี่ในการซื้อ และสถานที่ซื้อ

- ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีต่างกันในด้านคือ ประเภทของเครื่องประดับ ราคาสูงสุดที่ซื้อ ราคาเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง สถานที่ซื้อ และโอกาสที่ซื้อ

- ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีต่างกันในด้านคือ ราคาสูงสุดที่ซื้อ ชนิดของพลอยที่นิยม ราคาเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง สถานที่ซื้อ ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ และโอกาสที่ซื้อ

ส่วนพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีในด้านอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีไม่แตกต่างกัน

ตารางต่อไปนี้จะแสดงผลการทดสอบเฉพาะการให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันของผู้บริโภค จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแตกต่างกัน

ตารางที่ 59 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนซื้อ

การเปรียบเทียบข้อมูลก่อนซื้อ	ระดับความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์		
	มาก	ไม่มาก	รวม
ไม่จำเป็นต้องเปรียบเทียบ	42.70	65.30	45.50
เปรียบเทียบข้อมูลจำนวน 2 ร้านขึ้นไป	57.30	34.70	54.50
$\chi^2$		8.834	
Sig		0.003*	

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนซื้อแตกต่างกัน

โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มาก จะมีการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนซื้อจำนวน 2 ร้านขึ้นไป ในขณะที่ผู้ที่ให้ความสำคัญไม่มาก จะไม่มีการเปรียบเทียบข้อมูล

ตารางที่ 60 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน  
ผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	ระดับความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์		
	มาก	ไม่มาก	รวม
ร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	57.80	40.80	55.80
อื่นๆ เช่น ร้านจำหน่ายแบบดั้งเดิม งานแสดงสินค้า พนักงานขายตรง เป็นต้น	42.20	59.20	44.30
$\chi^2$		5.048	
Sig		0.025*	

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน

โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มาก จะมีสถานที่ซื้อจากมากไปน้อยดังนี้ ซื้อจากร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า และจากร้านค้าอื่นๆ เช่น ร้านจำหน่ายแบบดั้งเดิม งานแสดงสินค้า พนักงานขายตรง เป็นต้น

ในขณะที่ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มาก จะมีสถานที่ซื้อจากมากไปน้อยดังนี้ ซื้อจากร้านค้าอื่นๆ เช่น ร้านจำหน่ายแบบดั้งเดิม งานแสดงสินค้า พนักงานขายตรง เป็นต้น และจากร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 61 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน  
ผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านโอกาสที่ซื้อ

โอกาสที่ซื้อ	ระดับความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์		
	มาก	ไม่มาก	รวม
ครบรอบวันแต่งงาน และวันเกิดของคนพิเศษ	17.40	16.30	17.30
ไม่มีโอกาสพิเศษใดๆ ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในตัว สินค้า / มีเงินเหลือ	53.00	71.40	55.30
อื่นๆ เช่น ต้องไปงานสำคัญ ซื้อเป็นของขวัญ/สิ่ง ตอบแทน เทศกาล สินค้าของหมั้น เป็นต้น	29.60	12.20	27.50
		$\chi^2$ 7.399	
		Sig 0.025*	

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านโอกาสที่ซื้อแตกต่างกัน

โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์มาก จะโอกาสที่ซื้อจากมากไปน้อยดังนี้ ไม่มีโอกาสพิเศษใดๆ ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในตัวสินค้า / มีเงินเหลือ โอกาสอื่นๆ เช่น ต้องไปงานสำคัญ ซื้อเป็นของขวัญ/สิ่งตอบแทน เทศกาล สินค้าของหมั้น เป็นต้น และครบรอบวันแต่งงาน วันเกิดของคนพิเศษ

ในขณะที่ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่มาก จะโอกาสที่ซื้อจากมากไปน้อยดังนี้ ไม่มีโอกาสพิเศษใดๆ ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในตัวสินค้า / มีเงินเหลือ ครบรอบวันแต่งงาน วันเกิดของคนพิเศษ และโอกาสอื่นๆ เช่น ต้องไปงานสำคัญ ซื้อเป็นของขวัญ/สิ่งตอบแทน เทศกาล สินค้าของหมั้น เป็นต้น

ตารางที่ 62 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	ระดับความสำคัญทางด้านราคา		
	มาก	ไม่มาก	รวม
1 ครั้งต่อปี	63.30	45.20	60.50
มากกว่า 1 ครั้งต่อปี	36.70	54.80	39.50
$\chi^2$		7.224	
Sig		0.007*	

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน

โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคามากจะมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อปี ในขณะที่ผู้ที่ให้ความสำคัญไม่มาก จะมีความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อปี

ตารางที่ 63 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	ระดับความสำคัญทางด้านราคา		
	มาก	ไม่มาก	รวม
ร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	59.80	33.90	55.80
อื่นๆ เช่น ร้านจำหน่ายแบบดั้งเดิม งานแสดงสินค้า พนักงานขายตรง เป็นต้น	40.20	66.10	44.30
$\chi^2$		14.237	
Sig		0.000*	

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน

โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคามาก จะมีสถานที่ซื้อจากมากไปน้อย ดังนี้ ซื้อจากร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า และจากร้านค้าอื่นๆ เช่น ร้านจำหน่ายแบบดั้งเดิม งานแสดงสินค้า พนักงานขายตรง เป็นต้น

ในขณะที่ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญไม่มาก จะมีสถานที่ซื้อจากมากไปน้อยดังนี้ ซื้อจากร้านค้าอื่นๆ เช่น ร้านจำหน่ายแบบดั้งเดิม งานแสดงสินค้า พนักงานขายตรง เป็นต้น และจากร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 64 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านประเภทของเครื่องประดับ

ประเภทของเครื่องประดับ	ระดับความสำคัญทางด้าน การจัดจำหน่าย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
แหวน	41.50	47.80	44.00
ต่างหู	25.30	17.00	22.00
สร้อยคอ	23.70	17.60	21.30
อื่นๆ เช่น สร้อยข้อมือ กำไล จี้ เข็มกลัด เป็นต้น	9.50	17.60	12.80
$\chi^2$		10.421	
Sig		0.015*	

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านประเภทของเครื่องประดับแตกต่างกัน

โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมาก จะมีประเภทของเครื่องประดับจากมากไปน้อยดังนี้ ประเภทแหวน ต่างหู สร้อยคอ และอื่นๆ เช่น สร้อยข้อมือ กำไล จี้ เข็มกลัด เป็นต้น

ในขณะที่ผู้ที่ให้ความสำคัญไม่มาก จะมีประเภทของเครื่องประดับจากมากไปน้อยดังนี้ ประเภทแหวน สร้อยคอ อื่นๆ เช่น สร้อยข้อมือ กำไล จี้ เข็มกลัด เป็นต้น และ ต่างหู



ตารางที่ 65 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านราคาสูงสุดที่ซื้อ

ราคาสูงสุดที่ซื้อ	ระดับความสำคัญทางด้าน การจัดจำหน่าย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
ต่ำกว่า 5,500 บาท	18.70	13.20	16.50
ตั้งแต่ 5,500 – 19,999 บาท	40.70	25.20	34.50
ตั้งแต่ 20,000 – 99,999 บาท	31.50	46.50	37.50
มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	9.10	15.10	11.50
$\chi^2$		17.127	
Sig		0.001*	

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านราคาสูงสุดที่ซื้อแตกต่างกัน

โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมาก จะมีราคาสูงสุดที่ซื้อจากมากไปน้อยดังนี้ ตั้งแต่ 5,500 – 19,999 บาท ตั้งแต่ 20,000 – 99,999 บาท ต่ำกว่า 5,500 บาท และมากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป

ในขณะที่ผู้ที่ให้ความสำคัญไม่มาก จะมีราคาสูงสุดที่ซื้อจากมากไปน้อยดังนี้ ตั้งแต่ 20,000 – 99,999 บาท ตั้งแต่ 5,500 – 19,999 บาท มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป และต่ำกว่า 5,500 บาท

ตารางที่ 66 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

ราคาเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	ระดับความสำคัญทางด้าน การจัดจำหน่าย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
ต่ำกว่า 10,000 บาท	64.70	45.90	57.30
10,000 บาท และมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	35.30	54.10	42.80
$\chi^2$		13.861	
Sig		0.000*	

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมาก จะมีราคาเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งจากมากไปน้อย ดังนี้ ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000 บาท และมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป

ในขณะที่ผู้ที่ให้ความสำคัญไม่มาก จะมีราคาเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งจากมากไปน้อย ดังนี้ 10,000 บาท และมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป และต่ำกว่า 10,000 บาท

ตารางที่ 67 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	ระดับความสำคัญทางด้าน การจัดจำหน่าย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
ร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	63.50	44.00	55.80
อื่นๆ เช่น ร้านจำหน่ายแบบดั้งเดิม งานแสดงสินค้า พนักงานขายตรง เป็นต้น	36.50	56.00	44.30
$\chi^2$		14.706	
Sig		0.000*	

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน

โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมาก จะมีสถานที่ซื้อจากมากไปน้อยดังนี้ คือจากร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า และจากร้านค้าอื่นๆ เช่น ร้านจำหน่ายแบบดั้งเดิม งานแสดงสินค้า พนักงานขายตรง เป็นต้น

ในขณะที่ผู้ที่ให้ความสำคัญไม่มาก จะมีสถานที่ซื้อจากมากไปน้อยดังนี้ คือจากร้านค้าอื่นๆ เช่น ร้านจำหน่ายแบบดั้งเดิม งานแสดงสินค้า พนักงานขายตรง เป็นต้น และจากร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 68 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านโอกาสที่ซื้อ

โอกาสที่ซื้อ	ระดับความสำคัญทางด้าน การจัดจำหน่าย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
ครบรอบวันแต่งงาน และวันเกิดของคนพิเศษ	17.80	16.40	17.30
ไม่มีโอกาสพิเศษใดๆ ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในตัวสินค้า / มีเงินเหลือ	49.40	64.20	55.30
อื่นๆ เช่น ต้องไปงานสำคัญ ซื้อเป็นของขวัญ/สิ่งตอบแทน เทศกาล สินค้าลดทอนนั้น เป็นต้น	32.80	19.50	27.50
$\chi^2$		10.054	
Sig		0.007*	

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านโอกาสที่ซื้อแตกต่างกัน

โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมาก จะมีโอกาสที่ซื้อจากมากไปน้อยดังนี้ ไม่มีโอกาสพิเศษใดๆ ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในตัวสินค้า / มีเงินเหลือ อื่นๆ เช่น ต้องไปงานสำคัญ ซื้อเป็นของขวัญ/สิ่งตอบแทน เทศกาล สินค้าลดทอนนั้น เป็นต้น และครบรอบวันแต่งงาน และวันเกิดของคนพิเศษ

ในขณะที่ผู้ที่ให้ความสำคัญไม่มาก จะมีโอกาสที่ซื้อจากมากไปน้อยดังนี้ ไม่มีโอกาสพิเศษใดๆ ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในตัวสินค้า / มีเงินเหลือ อื่นๆ เช่น ต้องไปงานสำคัญ ซื้อเป็นของขวัญ/สิ่งตอบแทน เทศกาล สินค้าลดทอนนั้น เป็นต้น และครบรอบวันแต่งงาน และวันเกิดของคนพิเศษ

ตารางที่ 69 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านราคาสูงสุดที่ซื้อ

ราคาสูงสุดที่ซื้อ	ระดับความสำคัญทางด้าน การส่งเสริมการตลาด		
	มาก	ไม่มาก	รวม
ต่ำกว่า 5,500 บาท	18.30	10.60	16.50
ตั้งแต่ 5,500 – 19,999 บาท	36.60	27.70	34.50
ตั้งแต่ 20,000 – 99,999 บาท	34.30	47.90	37.50
มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	10.80	13.80	11.50
$\chi^2$		8.330	
Sig		0.040*	

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านราคาสูงสุดที่ซื้อแตกต่างกัน

โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมาก จะมีราคาสูงสุดที่ซื้อจากมากไปน้อยดังนี้ ตั้งแต่ 5,500 – 19,999 บาท ตั้งแต่ 20,000 – 99,999 บาท ต่ำกว่า 5,500 บาท และมากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป

ในขณะที่ผู้ที่ให้ความสำคัญไม่มาก จะมีราคาสูงสุดที่ซื้อจากมากไปน้อยดังนี้ ตั้งแต่ 20,000 – 99,999 บาท ตั้งแต่ 5,500 – 19,999 บาท มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป และต่ำกว่า 5,500 บาท

ตารางที่ 70 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านชนิดของพลอยที่นิยม

ชนิดของพลอยที่นิยม	ระดับความสำคัญทางด้าน การส่งเสริมการตลาด		
	มาก	ไม่มาก	รวม
ไพลิน	33.30	33.00	33.30
ทับทิม	29.10	43.60	32.50
อื่นๆ เช่น บุศราคัม มรกต เป็นต้น	37.60	23.40	34.30
$\chi^2$		8.895	
Sig		0.012*	

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านชนิดของพลอยที่นิยมแตกต่างกัน

โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมาก จะมีชนิดของพลอยที่นิยมจากมากไปน้อยดังนี้ อื่นๆ เช่น บุศราคัม มรกต เป็นต้น ไพลิน และทับทิม

ในขณะที่ผู้ที่ให้ความสำคัญไม่มาก จะมีชนิดของพลอยที่นิยมจากมากไปน้อยดังนี้ ทับทิม ไพลิน และอื่นๆ เช่น บุศราคัม มรกต เป็นต้น

ตารางที่ 71 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

ราคาเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	ระดับความสำคัญทางด้าน การส่งเสริมการตลาด		
	มาก	ไม่มาก	รวม
ต่ำกว่า 10,000 บาท	61.40	43.60	57.30
10,000 บาท และมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	38.60	56.40	42.80
$\chi^2$		9.331	
Sig		0.002*	

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการส่งเสริมการตลาดมาก จะมีราคาเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000 บาท ในขณะที่ผู้ที่ให้ความสำคัญไม่มาก จะซื้อในราคาเฉลี่ย 10,000 บาท และมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 72 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	ระดับความสำคัญทางด้าน การส่งเสริมการตลาด		
	มาก	ไม่มาก	รวม
ร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	60.10	41.50	55.80
อื่นๆ เช่น ร้านจำหน่ายแบบดั้งเดิม งานแสดงสินค้า พนักงานขายตรง เป็นต้น	39.90	58.50	44.30
$\chi^2$		10.129	
Sig		0.001*	

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน

โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมาก จะมีสถานที่ซื้อจากมากไปน้อยดังนี้ ซื้อจากร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า และจากร้านอื่นๆ เช่น ร้านจำหน่ายแบบดั้งเดิม งานแสดงสินค้า พนักงานขายตรง เป็นต้น

ในขณะที่ผู้ที่ไม่ให้ความสำคัญไม่มาก จะมีสถานที่ซื้อจากมากไปน้อยดังนี้ ซื้อจากร้านอื่นๆ เช่น ร้านจำหน่ายแบบดั้งเดิม งานแสดงสินค้า พนักงานขายตรง เป็นต้น และซื้อจากร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า



ตารางที่ 73 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญทางด้าน การส่งเสริมการตลาด		
	มาก	ไม่มาก	รวม
รูปแบบและลวดลาย	54.60	40.40	51.30
อื่นๆ เช่น ชื่อเสียงของร้าน ราคา สถานที่ที่สะดวก ในการซื้อ ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย คุณภาพ เป็นต้น	45.40	59.60	48.80
		$\chi^2$ 5.763	
		Sig 0.016*	

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมาก จะมีปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อจากมากไปน้อยดังนี้ รูปแบบและลวดลาย และอื่นๆ เช่น ชื่อเสียงของร้าน ราคา สถานที่ที่สะดวกในการซื้อ ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย คุณภาพ เป็นต้น

ในขณะที่ผู้ที่ให้ความสำคัญไม่มาก จะมีปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อจากมากไปน้อย ดังนี้ อื่นๆ เช่น ชื่อเสียงของร้าน ราคา สถานที่ที่สะดวกในการซื้อ ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย คุณภาพ เป็นต้น และรูปแบบและลวดลาย

ตารางที่ 74 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านโอกาสที่ซื้อ

โอกาสที่ซื้อ	ระดับความสำคัญทางด้าน การส่งเสริมการตลาด		
	มาก	ไม่มาก	รวม
ครบรอบวันแต่งงาน และวันเกิดของคนพิเศษ	16.70	19.10	17.30
ไม่มีโอกาสพิเศษใดๆ ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในตัว สินค้า / มีเงินเหลือ	52.30	64.90	55.30
อื่นๆ เช่น ต้องไปงานสำคัญ ซื้อเป็นของขวัญ/สิ่ง ตอบแทน เทศกาล สินค้าของหมั้น เป็นต้น	31.00	16.00	27.50
$\chi^2$		8.278	
Sig		0.016*	

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านโอกาสที่ซื้อแตกต่างกัน

โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมาก จะมีโอกาสที่ซื้อจากมากไปน้อยดังนี้ ไม่มีโอกาสพิเศษใดๆ ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในตัวสินค้า / มีเงินเหลืออื่นๆ เช่น ต้องไปงานสำคัญ ซื้อเป็นของขวัญ / สิ่งตอบแทน เทศกาล สินค้าของหมั้น เป็นต้น และครบรอบวันแต่งงาน และวันเกิดของคนพิเศษ

ในขณะที่ผู้ที่ไม่ให้ความสำคัญไม่มาก จะมีโอกาสที่ซื้อจากมากไปน้อยดังนี้ ไม่มีโอกาสพิเศษใดๆ ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในตัวสินค้า / มีเงินเหลือ อื่นๆ เช่น ต้องไปงานสำคัญ ซื้อเป็นของขวัญ / สิ่งตอบแทน เทศกาล สินค้าของหมั้น เป็นต้น และครบรอบวันแต่งงาน และวันเกิดของคนพิเศษ

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับอัญมณีจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ 3) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยประยุกต์จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะของการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยสำรวจจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการสุ่มตัวอย่างแบบคอนวีเนียน แซมพลิง (convenience sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง จากผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีตามแหล่งที่มีการซื้อขาย ใช้สถิติเพื่อการบรรยาย คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย ที - เทสต์ (t - test) เอฟ - เทสต์ (F - test) และไค - สแควร์ ( $\chi^2$ )

### สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้สามารถสรุปผลที่สำคัญตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 71.30 และ 28.80 ตามลำดับ มีช่วงอายุ 20 - 30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.50 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.50 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 10,000 - 30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.80 และเป็นโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.50

## 2. พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีประเภทแหวน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.16 รองลงมาคือ สร้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 23.65 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีเครื่องประดับประเภทแหวนมากที่สุดด้วย คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ ต่างหู และสร้อยคอในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และ 21.25 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่มีส่วนประกอบของทองคำ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.80 รองลงมาคือ ทองคำขาว คิดเป็นร้อยละ 20.00 โดยนิยมซื้อเครื่องประดับที่มีรูปแบบลวดลายสมัยใหม่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.50 และนิยมอัญมณีประเภทเพชร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.00 ส่วนราคาเฉลี่ยต่ำสุดที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องประดับอัญมณีในแต่ละครั้งคือ 8,229 บาท และราคาเฉลี่ยสูงสุดที่ซื้อคือ 65,006 บาท สำหรับพลอยที่กลุ่มตัวอย่างนิยมคือ ไพลิน และทับทิม มากที่สุดในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 33.25 และ 32.50 ตามลำดับ ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของกลุ่มตัวอย่างคือ 1 ครั้งต่อปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.50 และส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 85.30 มีวิธีการชำระเงินด้วยการจ่ายเงินสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.30 รองลงมาคือ การจ่ายด้วยบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 15.30 สำหรับการแสวงหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อนั้น กลุ่มตัวอย่างมีการเปรียบเทียบข้อมูลจากร้านจำนวน 2 - 3 ร้าน และไม่จำเป็นต้องเปรียบเทียบข้อมูล มีมากที่สุดในส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 46.80 และ 45.50 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านในห้างสรรพสินค้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.80 รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายแบบดั้งเดิม คิดเป็นร้อยละ 18.30 รูปแบบและลวดลายเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.30 รองลงมาคือ คุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 18.00 ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี กลุ่มตัวอย่างไม่มีโอกาสพิเศษใดๆ ในการซื้อทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในตัวสินค้า / มีเงินเหลือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.30 รองลงมาคือ ซื้อในโอกาสครบรอบวันเกิดของคนพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 12.30 ส่วนเหตุผลในการซื้อมากที่สุดคือ ชอบและเก็บไว้ใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 38.80 รองลงมาคือ ซื้อเป็นของขวัญให้กับตนเองในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 23.80 และตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.30

### 3. ระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่ม

ตัวอย่าง สรุปได้ว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ส่วนในรายละเอียดย่อยนั้น ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความประณีตในการเจียรระโน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมา ได้แก่ คุณภาพของเครื่องประดับอัญมณี รูปแบบของเครื่องประดับต้องสวยงาม มีการรับประกันสินค้าจากทางร้าน สีของอัญมณี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 4.30 4.20 และ 4.18 ตามลำดับ

ด้านราคา ให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับสูงเช่นกัน ส่วนในรายละเอียดย่อยนั้น ให้ความสำคัญเกี่ยวกับราคาสินค้ามีความเหมาะสม มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมา ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ ราคาให้เลือกหลายระดับตามขนาดของสินค้า มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ขายต่อได้ง่ายและได้ราคาดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 4.29 4.25 และ 4.18 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ส่วนในรายละเอียดย่อยนั้น ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยอย่างดี มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมา ได้แก่ ทำเลที่ตั้งร้านจอดรถสะดวก ร้านกว้างขวาง ไม่แออัด คับแคบ สถานที่ภายในร้านมีความสะอาด หอมสดชื่น การจัดวางเครื่องประดับอัญมณี ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางไป - มาได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 3.92 3.88 3.81 และ 3.81 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับสูงเช่นกัน ส่วนในรายละเอียดย่อยนั้น ให้ความสำคัญเกี่ยวกับพนักงานของร้านให้บริการด้วยความสุภาพเอาใจใส่ และเป็นกันเอง มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมา ได้แก่ พนักงานของร้านมีความรู้ และความสามารถแนะนำสินค้าได้อย่างดี มีพนักงานขายให้บริการหลังการขาย เช่น ให้คำปรึกษา แนะนำวิธีการทำความสะอาดสินค้าตามระยะเวลาที่เหมาะสมหรือสินค้ามีปัญหา มีการลดราคาในโอกาสต่างๆ มีการแจกของกำนัลในช่วงเทศกาลต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 4.15 4.06 และ 4.05 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานในการวิจัยไว้ 3 ข้อคือ

1. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

1. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแตกต่างกันในด้านต่างๆ ดังนี้ ประเภทของเครื่องประดับอัญมณี โลหะมีค่าที่เป็นส่วนประกอบของเครื่องประดับอัญมณี รูปแบบเครื่องประดับอัญมณี ส่วนประกอบที่เป็นอัญมณี ราคาต่ำสุดที่ซื้อ ราคาสูงสุดที่ซื้อ จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ ราคาเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง วิธีการชำระเงิน การเปรียบเทียบข้อมูลก่อนซื้อ สถานที่ซื้อ โอกาสที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ส่วนชนิดของพลอยที่ชอบ และบัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีไม่แตกต่างกัน

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันคือ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดย

- อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันเฉพาะบัจจัยทางด้านราคา

- อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในสองบัจจัย คือ บัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆ คือ เพศ และอาชีพ ให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแตกต่างกันในด้านต่างๆ ดังนี้ ประเภทของเครื่องประดับ ราคาสูงสุดที่ซื้อ ชนิดของพลอยที่นิยม ความถี่ในการซื้อ ราคาเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง การเปรียบเทียบข้อมูลก่อนซื้อ สถานที่ซื้อ ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ และโอกาสที่ซื้อ โดยมีรายละเอียดของการให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีต่างกันในด้านคือ การเปรียบเทียบข้อมูลก่อนซื้อ สถานที่ซื้อ และโอกาสที่ซื้อ

- ด้านราคา ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีต่างกันในด้านคือ ความถี่ในการซื้อ และสถานที่ซื้อ

- ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีต่างกันในด้านคือ ประเภทของเครื่องประดับ ราคาสูงสุดที่ซื้อ ราคาเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง สถานที่ซื้อ และโอกาสที่ซื้อ

- ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีต่างกันในทุกด้านคือ ราคาสูงสุดที่ซื้อ ชนิดของพลอยที่นิยม ราคาเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง สถานที่ซื้อ ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ และโอกาสที่ซื้อ

ส่วนพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีในด้านอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีไม่แตกต่างกัน

## อภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร นั้น จะใช้ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องคือ คำถาม 6W และ 1H ในการค้นหาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค และแนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) เป็นแนวทางในการศึกษา และเป็นแนวทางในการจัดเครื่องมือทางการตลาดให้เหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดย

1. พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ได้แก่ ชอบและเก็บไว้ใช้เอง โดยนิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่มีรูปแบบลวดลายสมัยใหม่ มีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี 1 ครั้งต่อปี และจ่ายเป็นเงินสด

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สายชล สาละสาลิน (2546) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีเหตุผลในการซื้อมากที่สุดคือ ชอบและเก็บไว้ใช้เอง โดยนิยมซื้อเครื่องประดับที่มีรูปแบบลวดลายสมัยใหม่ มีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของกลุ่มตัวอย่างคือ 1 ครั้งต่อปี และส่วนใหญ่จ่ายเป็นเงินสด

2. จากผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ “สูง” ซึ่งปัจจัยทาง “ด้านผลิตภัณฑ์” ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 โดยให้ความสำคัญในเรื่องของ “ความประณีตในการเจียระไน” อันดับรองลงมา ได้แก่ คุณภาพของเครื่องประดับอัญมณี รูปแบบของเครื่องประดับต้องสวยงาม มีการรับประกันสินค้าจากทางร้าน สีของอัญมณี

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler, Philip. Market Management: The Millennium Edition (2000) คือ การที่บุคคลต้องการซื้ออัญมณี เขาไม่ได้ต้องการเพียงอัญมณีเท่านั้น แต่เขาต้องการความภาคภูมิใจ เกียรติยศ ชื่อเสียง ภาพพจน์ จากการที่ได้มีโอกาสใช้อัญมณีที่มีความประณีตในการเจียระไน บ่งบอกถึงการมีฐานะ การมีชื่อเสียง ผู้บริโภคซื้อความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของอัญมณีที่มีความประณีตในการเจียระไน และสร้างความแตกต่างในตัวเครื่องประดับอัญมณีที่มีไม่เหมือนใคร



และรองลงมา คือ ด้านคุณภาพเครื่องประดับอัญมณี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อลิสรดา เตมียะเสน (2542) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญด้านคุณภาพของเพชร รองลงมา คือรูปแบบการดีไซน์

2.1 ส่วนประสมทางการตลาด “ด้านราคา” กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาสินค้ามีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สายชล สาละสาสิน (2546) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้มากที่สุด คือ ราคาต้องเหมาะสม

2.2 ส่วนประสมทางการตลาด “ด้านการจัดจำหน่าย” กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยอย่างดี มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาได้แก่ ทำเลที่ตั้งร้านจอดรถสะดวก ร้านกว้างขวาง ไม่แออัด คับแคบ สถานที่ภายในร้าน มีความสะอาด หอมสดชื่น การจัดวางเครื่องประดับอัญมณี ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางไป – มา ได้สะดวก

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ในส่วนของ Kotler, Philip. Market Management: The Millennium Edition (2000) คือ ผู้บริโภคมีความคิดว่าเครื่องประดับอัญมณี นั้นมีคุณค่า และมีราคาแพง ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแต่ละครั้งจึงให้ความสำคัญกับความปลอดภัยเป็นอันดับหนึ่ง ในร้านค้าที่จะเข้าไปซื้อ ซึ่งในห้างสรรพสินค้ามีความปลอดภัยมาก อีกทั้งที่จอดรถมีความสะดวก ผู้บริโภคจึงนิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด จึงสอดคล้องกันทั้งสถานที่ซื้อ และด้านการจัดจำหน่าย

2.3 ส่วนประสมทางการตลาด “ด้านการส่งเสริมการตลาด” กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพนักงานของร้านให้บริการด้วยความสุภาพเอาใจใส่ และเป็นกันเอง มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาได้แก่ พนักงานของร้านมีความรู้ และความสามารถแนะนำสินค้าได้อย่างดี มีพนักงานขายให้บริการหลังการขาย เช่น ให้คำปรึกษา แนะนำวิธีการทำความสะอาดสินค้าตามระยะเวลาที่เหมาะสมหรือสินค้ามีปัญหา มีการลดราคาในโอกาสต่างๆ มีการแจกของกำนัลในช่วงเทศกาลต่างๆ

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler, Philip. Market Management: The Millennium Edition (2000) คือ การที่บุคคลต้องการซื้ออัญมณี ผู้บริโภคต้องการความภาคภูมิใจ เมื่อพนักงานของร้านให้บริการด้วยความสุภาพเอาใจใส่ และเป็นกันเอง สามารถตอบสนองความต้องการของผู้

บริโภคในด้านความต้องการความภาคภูมิใจ เมื่อเข้าร้านและได้รับบริการจากพนักงานของร้านด้วยความเอาใจใส่ และการบริการสุขภาพ

### 3. จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

3.1 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแตกต่างกันในด้านต่างๆ โดยสถานที่ซื้อ โอกาสที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีไม่แตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ของ Kotler, Philip. Market Management: The Millennium Edition (2000) คือ ผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับอัญมณีในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด โดยซื้อเครื่องประดับอัญมณีนั้นไม่มีโอกาสพิเศษใดๆ ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในตัวสินค้า / มีเงินเหลือ กลุ่มตัวอย่างจะซื้อเพราะชอบเก็บไว้ใช้เอง

3.2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน คือ

- 1) ช่วงอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สายชล สาละสาสิน (2546) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยในช่วงอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญกับรายการ ลด แลก แจก แถม และการโฆษณาจูงใจที่น่าเชื่อถือมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ
- 2) รายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สายชล สาละสาสิน (2546) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับตราสินค้า รายการ ลด แลก แจก แถม
- 3) สถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดในมากกว่าด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สายชล สาละสาสิน (2546) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพ

โสดให้ความสำคัญกับตราสินค้า รายการ ลด แลก แจก แถม และการ  
โฆษณาจูงใจที่น่าเชื่อถือ ของร้านมากกว่าผู้ที่แต่งงานมีครอบครัวแล้ว

3.3 ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน จะมี  
พฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแตกต่างกันในด้านต่างๆ ดังนี้ ประเภทของเครื่องประดับ  
ราคาสูงสุดที่ซื้อ ชนิดของพลอยที่นิยม ความถี่ในการซื้อ ราคาเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง การ  
เปรียบเทียบข้อมูลก่อนซื้อ สถานที่ซื้อ ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ และโอกาสที่ซื้อ โดยมีรายละเอียดของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้  
บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับ  
อัญมณีต่างกันในสามด้านคือ การเปรียบเทียบข้อมูลก่อนซื้อ สถานที่ซื้อ และโอกาสที่ซื้อ  
ด้านราคา ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อ  
เครื่องประดับอัญมณีต่างกันทั้งสองด้านคือ ความถี่ในการซื้อ และสถานที่ซื้อ ด้านการจัด  
จำหน่าย ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม  
ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีต่างกันในด้านคือ ประเภทของเครื่องประดับ ราคาสูงสุดที่ซื้อ  
ราคาเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง สถานที่ซื้อ และโอกาสที่ซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้  
บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อ  
เครื่องประดับอัญมณีต่างกันในทุกด้านคือ ราคาสูงสุดที่ซื้อ ชนิดของพลอยที่นิยม ราคาเฉลี่ย  
ในการซื้อต่อครั้ง สถานที่ซื้อ ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ และโอกาสที่ซื้อ

ส่วนพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีในด้านอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาผู้บริโภค  
มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีไม่แตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สายชล สาละสาลิน (2546) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษา  
พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ของประชาชนในเขต  
กรุงเทพมหานคร พบว่า โอกาสที่ซื้อไม่มีโอกาสพิเศษใดๆ ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในตัวสินค้า / มี  
เงินเหลือ ซื้อเก็บไว้ใช้เอง ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี 1 ชิ้นต่อครั้ง

## ข้อจำกัดทั่วไปในการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีข้อจำกัดในการศึกษา ดังนี้

1. เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงไม่สามารถอ้างอิงผลการศึกษาไปสู่ประชากรทั้งประเทศได้
2. เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคเครื่องประดับอัญมณีแท้เท่านั้น ไม่รวมถึงเครื่องประดับอัญมณีเทียม

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์
 

ผู้ประกอบการควรพัฒนาและผลิตเครื่องประดับอัญมณีโดยมุ่งเน้นความปราณีตของการเจียรไน ด้านคุณภาพของเครื่องประดับอัญมณี และด้านการออกแบบดีไซน์ให้ทันสมัย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รูปแบบของเครื่องประดับควรเน้นแบบทันสมัย ควรมีการสนับสนุนให้มีการผลิตเครื่องประดับแบบครบชุด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับอัญมณีมากกว่า 1 ชิ้น โดยตัวเครื่องประดับควรทำจากโลหะมีค่าประเภททองคำ อัญมณีเป็นเพชร
2. ด้านราคา
 

ควรมีการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อให้มีความทันสมัยเพื่อลดต้นทุน ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาควรไม่เกิน 10,000 บาท ซึ่งเป็นระดับราคาของผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับ
3. ด้านการจัดจำหน่าย
 

ควรมีการขยายตลาดให้มากขึ้นโดยเฉพาะการจัดจำหน่าย คือ ห้างสรรพสินค้า เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
 

การส่งเสริมการตลาดควรคำนึงถึงความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค เช่น อายุ รายได้ สถานภาพ อาชีพ ของผู้บริโภค เป็นต้น

## ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เช่นปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อจะได้ทราบว่า นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาดแล้วยังมีปัจจัยใดอีกบ้างที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
2. ควรมีการศึกษาถึงความต้องการเข้าใจของผู้บริโภคในเรื่องเครื่องประดับอัญมณี เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. ควรศึกษาเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่เป็นตัวแทนได้ดียิ่งขึ้น และเป็นการแสวงหาแนวทางการจัดการด้านการตลาดให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

draft

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท.กลยุทธ์การตลาด.พิมพ์ครั้งที่ 1.กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วังอักษร,2538  
ป. เหมชะญาติ.เพชร พลอย ไช่มุก แท้เทียม แนะนำวิธีดูและพิสูจน์ที่แน่นอน.พิมพ์ครั้งที่ 2.

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แพร่พิทยา,2525

เพชร.เรื่องของเพชร:แนวทางสู่การลงทุนที่ประสบผลสำเร็จ. กรุงเทพมหานคร: สังขะวร

คป.,คม,2532

มณิจิต .ศรีสรรพ์อัญมณี. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มติชน,2540

ศิริชัย พงษ์วิชัย.การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ด้วยคอมพิวเตอร์.พิมพ์ครั้งที่ 12.

กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2546

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.หลักการตลาด.กรุงเทพมหานคร: เอส เอ็ม เซอริกิต เพลส,2535

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ.การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพมหานคร:บริษัทธีระฟิล์ม

และไซเท็กซ์ จำกัด,2541

วารสาร

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. "การเพิ่มมูลค่าอัญมณีด้วยวิธีการ ทาง

นิวเคลียร์" ทิศทางการส่งออกและลงทุน. เล่ม 3. 2543

สุทัศน์ ยกส้าน. "มุก:อัญมณีจากทะเล".สารคดี.ปี 19, ฉบับ 222. 2546

\_\_\_\_\_ .อุตสาหกรรมสาร.พฤษภาคม – มิถุนายน, 2543

## เอกสารอื่นๆ

กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์.รายงานการวิจัยอัญมณี.กรุงเทพฯ,2520  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์และกรมการจัดหางานกระทรวงแรงงาน.

**อัญมณีและเครื่องประดับไทยสู่แฟชั่นโลก:โอกาสทางธุรกิจและการจ้างงาน.**  
กรุงเทพมหานคร,2546

ฝ่ายวางแผนอุตสาหกรรมกองโครงการเศรษฐกิจ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและ  
สังคมแห่งชาติ.อุตสาหกรรมอัญมณีในประเทศไทย.กรุงเทพมหานคร,2527

ศุภิช ศุภชลาศัย และ ศุภมาศ พยัคฆพันธ์. "สู่ทางและโอกาสการส่งออกและผลกระทบจากการ  
มีเขตการค้าเสรีอาเซียนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ" ฝ่ายแผนงาน  
เศรษฐกิจรายสาขา,สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย,2539

สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.บทสรุปผู้บริหารโครงการจัดทำแผนแม่บท  
อุตสาหกรรม,2545

อรพินทร์ พานทองและคณะ. "ความเป็นไทย เพื่อประยุกต์ใช้ในการออกแบบเครื่องประดับ"  
สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และ  
เทคโนโลยี,2544

## วิทยานิพนธ์

ธนาภรณ์ พงศ์ปริตร. "การวิเคราะห์ศักยภาพการผลิตและส่งออกเครื่องประดับแท้ของ  
ประเทศไทย" วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,2543

วิริดา กลิงวิจิตร. "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีไทย"  
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต,2545

สายชล สาละสาสิน. "การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ  
แท้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตร  
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,2546



สุพินดา วะดินรัตน์. "การศึกษาวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย" วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2539

สุลักษณ์ เลาจเวชกุล. "ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ" วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,2542

### ภาษาอังกฤษ

#### Books

Kotler, Philip and Armstrong .Gary, **Principles of Marketing**. New Jersey: Prentice-Hall Inc, 1989.

Kotler, Philip. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. 8<sup>th</sup> Ed Engel Wood Cliff, N.J: Prentice-Hall, Inc, 1994.

#### Web site

คณะวิทยาศาสตร์ วิชาเอกวัสดุศาสตร์ (อัญมณีและเครื่องประดับ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร "อัญมณีที่น่าสนใจ 1,11"

<http://www.jewelryseason.com/inside/inside08.html>

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

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

draft

ภาคผนวก

## ภาคผนวก

ตารางต่อไปนี้จะแสดงผลการทดสอบสมมติฐานเฉพาะการยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแตกต่างกัน**

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านประเภทของเครื่องประดับ

ประเภทของเครื่องประดับ	ระดับความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์		
	มาก	ไม่มาก	รวม
แหวน	44.20	42.90	44.00
ต่างหู	21.40	26.50	22.00
อื่นๆ	34.50	30.60	34.00
	$\chi^2$	0.726	
	Sig	0.696	

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านประเภทของเครื่องประดับไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านส่วนประกอบที่เป็นโลหะมีค่า

ส่วนประกอบที่เป็นโลหะมีค่า	ระดับความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์		
	มาก	ไม่มาก	รวม
ทองคำ	70.90	61.20	69.80
อื่นๆ	29.10	38.80	30.30
	$\chi^2$	1.924	
	Sig	0.165	

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านส่วนประกอบที่เป็นโลหะมีค่าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านรูปแบบเครื่องประดับ

รูปแบบเครื่องประดับ	ระดับความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์		
	มาก	ไม่มาก	รวม
ลวดลายแบบย้อนยุค	29.10	32.70	29.0
แบบสมัยใหม่	70.90	67.30	70.50
	$\chi^2$	0.267	
	Sig	0.605	

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านรูปแบบเครื่องประดับไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านส่วนประกอบที่เป็นอัญมณี

ส่วนประกอบที่เป็นอัญมณี	ระดับความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์		
	มาก	ไม่มาก	รวม
เพชร	68.10	59.20	67.00
อื่นๆ	31.90	40.80	33.00
		$\chi^2$	1.543
		Sig	0.214

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านส่วนประกอบที่เป็นอัญมณีไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านราคาต่ำสุดที่ซื้อ

ราคาต่ำสุดที่ซื้อ	ระดับความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์		
	มาก	ไม่มาก	รวม
ต่ำกว่า 5,000 บาท	50.40	57.10	51.30
ตั้งแต่ 5,000 - 10,000 บาท	31.30	26.50	30.80
มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	18.20	16.30	18.00
		$\chi^2$	0.789
		Sig	0.674

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านราคาต่ำสุดที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 6** ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน  
ผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านราคาสูงสุดที่ซื้อ

ราคาสูงสุดที่ซื้อ	ระดับความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์		
	มาก	ไม่มาก	รวม
ต่ำกว่า 5,500 บาท	15.40	24.50	16.50
ตั้งแต่ 5,500 – 19,999 บาท	35.90	24.50	34.50
ตั้งแต่ 20,000 – 99,999 บาท	37.60	36.70	37.50
มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	11.10	14.30	11.50
$\chi^2$		4.168	
Sig		0.244	

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับ  
ความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่างกัน มีพฤติ  
กรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านราคาสูงสุดที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 7** ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน  
ผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านชนิดของพลอยที่นิยม

ชนิดของพลอยที่นิยม	ระดับความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์		
	มาก	ไม่มาก	รวม
ไพลิน	32.20	40.80	33.30
ทับทิม	32.50	32.70	32.50
อื่นๆ	35.30	26.50	34.30
$\chi^2$		1.933	
Sig		0.380	

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านชนิดของพลอยที่นิยมไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 8** ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	ระดับความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์		
	มาก	ไม่มาก	รวม
1 ชิ้น	84.90	87.80	85.30
มากกว่า 1 ชิ้นขึ้นไป	15.10	12.20	14.80
		$\chi^2$	0.279
		Sig	0.598

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 9** ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	ระดับความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์		
	มาก	ไม่มาก	รวม
1 ครั้งต่อปี	60.40	61.20	60.50
มากกว่า 1 ครั้งต่อปี	39.60	38.80	39.50
		$\chi^2$	0.012
		Sig	0.912

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 10 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

ราคาเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	ระดับความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์		
	มาก	ไม่มาก	รวม
ต่ำกว่า 10,000 บาท	56.70	61.20	57.30
10,000 บาท และมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	43.30	38.80	42.80
		$\chi^2$	0.360
		Sig	0.548

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 11 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	ระดับความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์		
	มาก	ไม่มาก	รวม
จ่ายด้วยเงินสด	75.80	87.80	77.30
อื่นๆ	24.20	12.20	22.80
		$\chi^2$	3.506
		Sig	0.061

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านวิธีการชำระเงินไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 12 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์		
	มาก	ไม่มาก	รวม
รูปแบบและลวดลาย	51.30	51.00	51.30
อื่นๆ	48.70	49.00	48.80
		$\chi^2$	0.001
		Sig	0.973

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 13 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านเหตุผลในการซื้อ

เหตุผลในการซื้อ	ระดับความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์		
	มาก	ไม่มาก	รวม
เป็นของขวัญให้ตนเองหรือผู้อื่น	36.50	30.60	35.80
ซื้อเพราะชอบและเก็บไว้ใช้เอง	38.20	42.90	38.80
อื่นๆ	25.40	26.50	25.50
		$\chi^2$	0.679
		Sig	0.712

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านเหตุผลในการซื้อไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 14** ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์		
	มาก	ไม่มาก	รวม
ตนเอง	69.80	65.30	69.30
บุคคลอื่น	30.20	34.70	30.80
		$\chi^2$	0.408
		Sig	0.523

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 15 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านประเภทของเครื่องประดับ

ประเภทของเครื่องประดับ	ระดับความคิดเห็นทางด้านราคา		
	มาก	ไม่มาก	รวม
แหวน	44.10	43.50	44.00
ต่างหู	22.20	21.00	22.00
สร้อยคอ	21.00	22.60	21.30
อื่นๆ	12.70	12.90	12.80
	$\chi^2$	0.101	
	Sig	0.992	

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้บริโภคต่างก็มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านประเภทของเครื่องประดับไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 16 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านส่วนประกอบที่เป็นโลหะมีค่า

ส่วนประกอบที่เป็นโลหะมีค่า	ระดับความคิดเห็นทางด้านราคา		
	มาก	ไม่มาก	รวม
ทองคำ	70.10	67.70	69.80
อื่นๆ	29.90	32.30	30.30
	$\chi^2$	0.140	
	Sig	0.708	

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้บริโภคต่างก็มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านส่วนประกอบที่เป็นโลหะมีค่าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 17 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านรูปแบบเครื่องประดับ

รูปแบบเครื่องประดับ	ระดับความคิดเห็นทางด้านราคา		
	มาก	ไม่มาก	รวม
ลวดลายแบบย้อนยุค	29.30	30.60	29.50
แบบสมัยใหม่	70.70	69.40	70.50
	$\chi^2$	0.046	
	Sig	0.830	

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้บริโภคต่างก็มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านรูปแบบเครื่องประดับไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 18 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านส่วนประกอบที่เป็นอัญมณี

ส่วนประกอบที่เป็นอัญมณี	ระดับความคิดเห็นทางด้านราคา		
	มาก	ไม่มาก	รวม
เพชร	67.50	64.50	67.00
อื่นๆ	32.50	35.50	33.00
	$\chi^2$	0.205	
	Sig	0.651	

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้บริโภคต่างก็มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านส่วนประกอบที่เป็นอัญมณีไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 21 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านชนิดของพลอยที่นิยม

ชนิดของพลอยที่นิยม	ระดับความคิดเห็นทางด้านราคา		
	มาก	ไม่มาก	รวม
ไพลิน	32.20	38.70	33.30
ทับทิม	32.20	33.90	32.50
อื่นๆ	35.50	27.40	34.30
	$\chi^2$	1.700	
	Sig	0.427	

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้บริโภคต่างก็มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านชนิดของพลอยที่นิยมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 22 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	ระดับความคิดเห็นทางด้านราคา		
	มาก	ไม่มาก	รวม
1 ชิ้น	85.50	83.90	85.30
มากกว่า 1 ชิ้นขึ้นไป	14.50	16.10	14.80
	$\chi^2$	0.111	
	Sig	0.739	

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้บริโภคต่างก็มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 23** ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

ราคาเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	ระดับความคิดเห็นทางด้านราคา		
	มาก	ไม่มาก	รวม
ต่ำกว่า 10,000 บาท	59.20	46.80	57.30
10,000 บาท และมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	40.80	53.20	42.80
$\chi^2$		3.290	
Sig		0.070	

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้บริโภคต่างก็มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 24** ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	ระดับความคิดเห็นทางด้านราคา		
	มาก	ไม่มาก	รวม
จ่ายด้วยเงินสด	76.60	80.60	77.30
อื่นๆ	23.40	19.40	22.80
$\chi^2$		0.481	
Sig		0.488	

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้บริโภคต่างก็มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านวิธีการชำระเงินไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 25 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนซื้อ

การเปรียบเทียบข้อมูลก่อนซื้อ	ระดับความคิดเห็นทางด้านราคา		
	มาก	ไม่มาก	รวม
ไม่จำเป็นต้องเปรียบเทียบ	43.80	54.80	45.50
เปรียบเทียบข้อมูลจำนวน 2 ร้านขึ้นไป	56.20	45.20	54.50
$\chi^2$		2.580	
Sig		0.108	

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้บริโภคต่างก็มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 26 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็นทางด้านราคา		
	มาก	ไม่มาก	รวม
รูปแบบและลวดลาย	53.30	40.30	51.30
อื่นๆ	46.70	59.70	48.80
$\chi^2$		3.507	
Sig		0.061	

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้บริโภคต่างก็มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 27 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านโอกาสที่ซื้อ

โอกาสที่ซื้อ	ระดับความคิดเห็นทางด้านราคา		
	มาก	ไม่มาก	รวม
ครบรอบวันแต่งงาน และวันเกิดของคนพิเศษ	17.80	14.50	17.30
ไม่มีโอกาสพิเศษใดๆ ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในตัวสินค้า / มีเงินเหลือ	54.40	59.70	55.30
อื่นๆ	27.80	25.80	27.50
	$\chi^2$	0.655	
	Sig	0.721	

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้บริโภคต่างก็มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านโอกาสที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 28 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านเหตุผลในการซื้อ

เหตุผลในการซื้อ	ระดับความคิดเห็นทางด้านราคา		
	มาก	ไม่มาก	รวม
เป็นของขวัญให้ตนเองหรือผู้อื่น	37.00	29.00	35.80
ซื้อเพราะชอบและเก็บไว้ใช้เอง	38.50	40.30	38.80
อื่นๆ	24.60	30.60	25.50
	$\chi^2$	1.735	
	Sig	0.420	

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้บริโภคต่างก็มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านเหตุผลในการซื้อไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 29 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็นทางด้านราคา		
	มาก	ไม่มาก	รวม
ตนเอง	69.80	66.10	69.30
บุคคลอื่น	30.20	33.90	30.80
	$\chi^2$	0.336	
	Sig	0.562	

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้บริโภคต่างก็มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 30 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านส่วนประกอบที่เป็นโลหะมีค่า

ส่วนประกอบที่เป็นโลหะมีค่า	ระดับความคิดเห็นทางการจัดจำหน่าย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
ทองคำ	69.70	69.80	69.80
อื่นๆ	30.30	30.20	30.30
	$\chi^2$	0.000	
	Sig	0.983	

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคต่างก็มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านส่วนประกอบที่เป็นโลหะมีค่าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 31 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านรูปแบบเครื่องประดับ

รูปแบบเครื่องประดับ	ระดับความคิดเห็นทางด้าน การจัดจำหน่าย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
ลวดลายแบบย้อนยุค	31.50	26.40	29.50
แบบสมัยใหม่	68.50	73.60	70.50
		$\chi^2$	1.208
		Sig	0.272

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านรูปแบบเครื่องประดับไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 32 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านส่วนประกอบที่เป็นอัญมณี

ส่วนประกอบที่เป็นอัญมณี	ระดับความคิดเห็นทางด้าน การจัดจำหน่าย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
เพชร	70.50	61.60	67.00
อื่นๆ	29.50	38.40	33.00
		$\chi^2$	3.435
		Sig	0.064

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคต่างก็มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านส่วนประกอบที่เป็นอัญมณีไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 33** ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านราคาต่ำสุดที่ซื้อ

ราคาต่ำสุดที่ซื้อ	ระดับความคิดเห็นทางด้าน การจัดจำหน่าย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
ต่ำกว่า 1,000 บาท	24.10	17.60	21.50
ตั้งแต่ 1,000 – 4,999 บาท	29.90	29.60	29.80
ตั้งแต่ 5,000 – 10,000 บาท	28.60	34.00	30.80
มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	17.40	18.90	18.00
$\chi^2$		2.857	
Sig		0.414	

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคต่างก็มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านราคาต่ำสุดที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 34 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านชนิดของพลอยที่นิยม

ชนิดของพลอยที่นิยม	ระดับความคิดเห็นทางด้าน การจัดจำหน่าย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
ไพฑูริย์	33.20	33.30	33.30
ทับทิม	32.00	33.30	32.50
อื่นๆ	34.90	33.30	34.30
		$\chi^2$	0.122
		Sig	0.941

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคต่างก็มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านชนิดของพลอยที่นิยมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 35 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	ระดับความคิดเห็นทางด้าน การจัดจำหน่าย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
1 ชิ้น	83.80	87.40	85.30
มากกว่า 1 ชิ้นขึ้นไป	16.20	12.60	14.80
		$\chi^2$	0.990
		Sig	0.320

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคต่างก็มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 36 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	ระดับความคิดเห็นทางด้าน การจัดจำหน่าย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
1 ครั้งต่อปี	60.20	61.00	60.50
มากกว่า 1 ครั้งต่อปี	39.80	39.00	39.50
$\chi^2$		0.028	
Sig		0.866	

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคต่างกัันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 37 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	ระดับความคิดเห็นทางด้าน การจัดจำหน่าย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
จ่ายด้วยเงินสด	80.10	73.00	77.30
อื่นๆ	19.90	27.00	22.80
$\chi^2$		2.769	
Sig		0.096	

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคต่างกัันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านวิธีการชำระเงินไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 38** ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนซื้อ

การเปรียบเทียบข้อมูลก่อนซื้อ	ระดับความคิดเห็นทางด้าน การจัดจำหน่าย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
ไม่จำเป็นต้องเปรียบเทียบ	41.10	52.20	45.50
จำนวน 2 – 3 ร้าน	50.60	40.90	46.80
มากกว่า 3 ร้าน	8.30	6.90	7.80
		$\chi^2$	4.785
		Sig	0.091

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคต่างก็มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนซื้อไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 39** ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็นทางด้าน การจัดจำหน่าย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
รูปแบบและลวดลาย	51.90	50.30	51.30
อื่นๆ	48.10	49.70	48.80
		$\chi^2$	0.092
		Sig	0.761

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคต่างก็มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 40 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านเหตุผลในการซื้อ

เหตุผลในการซื้อ	ระดับความคิดเห็นทางด้าน การจัดจำหน่าย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
เป็นของขวัญให้ตนเองหรือผู้อื่น	39.00	30.80	35.80
ซื้อเพราะชอบและเก็บไว้ใช้เอง	35.30	44.00	38.80
อื่นๆ	25.70	25.20	25.50
$\chi^2$		3.703	
Sig		0.157	

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคต่างกัันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านเหตุผลในการซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 41 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็นทางด้าน การจัดจำหน่าย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
ตนเอง	69.70	68.60	69.30
บุคคลอื่น	30.30	31.40	30.80
$\chi^2$		0.060	
Sig		0.806	

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคต่างก็มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 42 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านประเภทของเครื่องประดับ

ประเภทของเครื่องประดับ	ระดับความคิดเห็นทางด้าน การส่งเสริมการตลาด		
	มาก	ไม่มาก	รวม
แหวน	43.80	44.70	44.00
ต่างหู	22.20	21.30	22.00
สร้อยคอ	22.20	18.10	21.30
อื่นๆ	11.80	16.00	12.80
	$\chi^2$	1.613	
	Sig	0.656	

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคต่างก็มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านประเภทของเครื่องประดับไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 43 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านส่วนประกอบที่เป็นโลหะมีค่า

ส่วนประกอบที่เป็นโลหะมีค่า	ระดับความคิดเห็นทางด้าน การส่งเสริมการตลาด		
	มาก	ไม่มาก	รวม
ทองคำ	69.60	70.20	69.80
อื่นๆ	30.40	29.80	30.30
		$\chi^2$	0.012
		Sig	0.911

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านส่วนประกอบที่เป็นโลหะมีค่าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 44 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านรูปแบบเครื่องประดับ

รูปแบบเครื่องประดับ	ระดับความคิดเห็นทางด้าน การส่งเสริมการตลาด		
	มาก	ไม่มาก	รวม
ลวดลายแบบย้อนยุค	29.10	30.90	29.50
แบบสมัยใหม่	70.90	69.10	70.50
		$\chi^2$	0.108
		Sig	0.743

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านรูปแบบเครื่องประดับไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 45 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านส่วนประกอบที่เป็นอัญมณี

ส่วนประกอบที่เป็นอัญมณี	ระดับความคิดเห็นทางด้าน การส่งเสริมการตลาด		
	มาก	ไม่มาก	รวม
เพชร	68.00	63.80	67.00
อื่นๆ	32.00	36.20	33.00
$\chi^2$		0.559	
Sig		0.455	

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านส่วนประกอบที่เป็นอัญมณีไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 46 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านราคาต่ำสุดที่ซื้อ

ราคาต่ำสุดที่ซื้อ	ระดับความคิดเห็นทางด้าน การส่งเสริมการตลาด		
	มาก	ไม่มาก	รวม
ต่ำกว่า 1,000 บาท	23.90	13.80	21.50
ตั้งแต่ 1,000 – 4,999 บาท	29.70	29.80	29.80
ตั้งแต่ 5,000 – 10,000 บาท	29.40	35.10	30.80
มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	17.00	21.30	18.00
		$\chi^2$	4.854
		Sig	0.183

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคต่างก็มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านราคาต่ำสุดที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 47 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	ระดับความคิดเห็นทางด้าน การส่งเสริมการตลาด		
	มาก	ไม่มาก	รวม
1 ชิ้น	85.00	86.20	85.30
มากกว่า 1 ชิ้นขึ้นไป	15.00	13.80	14.80
		$\chi^2$	0.083
		Sig	0.774

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคต่างก็มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 48 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	ระดับความคิดเห็นทางด้าน การส่งเสริมการตลาด		
	มาก	ไม่มาก	รวม
1 ครั้งต่อปี	61.80	56.40	60.50
มากกว่า 1 ครั้งต่อปี	38.20	43.60	39.50
		$\chi^2$	0.872
		Sig	0.351

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคต่างก็มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 49 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	ระดับความคิดเห็นทางด้าน การส่งเสริมการตลาด		
	มาก	ไม่มาก	รวม
จ่ายด้วยเงินสด	78.80	72.30	77.30
อื่นๆ	21.20	27.70	22.80
		$\chi^2$	1.685
		Sig	0.194

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคต่างก็มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านวิธีการชำระเงินไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 50 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนซื้อ

การเปรียบเทียบข้อมูลก่อนซื้อ	ระดับความคิดเห็นทางด้าน การส่งเสริมการตลาด		
	มาก	ไม่มาก	รวม
ไม่จำเป็นต้องเปรียบเทียบ	44.40	48.90	45.50
จำนวน 2 - 3 ร้าน	48.00	42.60	46.80
มากกว่า 3 ร้าน	7.50	8.50	7.80
		$\chi^2$	0.874
		Sig	0.646

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคต่างก็มีพฤติกรรมซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 51 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านเหตุผลในการซื้อ

เหตุผลในการซื้อ	ระดับความคิดเห็นทางด้าน การส่งเสริมการตลาด		
	มาก	ไม่มาก	รวม
เป็นของขวัญให้ตนเองหรือผู้อื่น	38.20	27.70	35.80
ซื้อเพราะชอบและเก็บไว้ใช้เอง	36.60	45.70	38.80
อื่นๆ	25.20	26.60	25.50
$\chi^2$		3.859	
Sig		0.145	

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคต่างก็มีพฤติกรรมซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านเหตุผลในการซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 52 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็นทางด้าน การส่งเสริมการตลาด		
	มาก	ไม่มาก	รวม
ตนเอง	69.00	70.20	69.30
บุคคลอื่น	31.00	29.80	30.80
		$\chi^2$	0.053
		Sig	0.817

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคต่างก็มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวนภาพร สีน้าเงิน
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี
อายุ	26 ปี
ประสบการณ์ในการทำงาน	2 ปี
สถานที่ทำงาน	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต สาขา MBA
ตำแหน่งปัจจุบัน	นักศึกษาทุนผู้ช่วยอาจารย์

drpu