

**การศึกษาคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence)
และคุณค่า (Value) ของผู้บริโภคเพศหญิงในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี**



**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2562**

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

**การศึกษาคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence)
และคุณค่า (Value) ของผู้บริโภคเพศหญิงในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 24 ตุลาคม พ.ศ. 2562



นางสาวจริยากรณ์ หวังศุภกิจโกศล
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ,
Ed.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์อติสรา ชรินทร์สาร,
D.B.A.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “การศึกษาคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ของผู้บริโภคเพศหญิงในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเพราะความกรุณาของผศ.ดร.พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาของผู้วิจัย ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ กราบขอบพระคุณท่านที่ได้สละเวลาในการชี้แนะให้คำปรึกษา และคำแนะนำสำหรับข้อบกพร่องต่างๆ สำหรับการศึกษาเพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จและสมบูรณ์ที่สุด

ขอขอบพระคุณรศ.ดร.อติสรา ชรินทร์สาร และผศ.ดร.พรเกษม กันตามระ ที่กรุณาเป็นคณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้วิจัยต้องกราบขอบพระคุณมารดา บิดา นางสาวเกษพัชรินทร์ หวังศุภกิจโกศล นายนคร รุจิกาญจนรัตน์ ญาติ โดยเฉพาะนายปรีชา และนางสมบูรณ์ หวังศุภกิจโกศล ที่เป็นกำลังใจ และสนับสนุนอย่างเต็มที่ ขอขอบคุณ นายพิสิษฐ์ สุวรรณน้อย เพื่อนร่วมรุ่น BM 20C ทุกคน พี่ น้อง ทุกคนที่ช่วยเหลือและสร้างกำลังใจในการทำวิจัยฉบับนี้

ทั้งนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้ จะเป็นแนวทางรวมถึงเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต หรือเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการเพื่อนำไปปรับปรุงสินค้าหรือกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับเครื่องประดับอัญมณี

จรียากรณ์ หวังศุภกิจโกศล

การศึกษาคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ของผู้บริโภคเพศหญิงในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี

APPLYING THE MEANS-END CHAINS THEORY TO EXPLORE JEWELRY'S PURCHASING DECISION OF FEMALE CONSUMERS

จริยาภรณ์ หวังศุภกิจโกศล 6050327

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนภา ปิติสันต์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ, Ed.D., รองศาสตราจารย์อติสรา ชรินทร์สาร, D.B.A.

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบตัวต่อตัว ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น โดยผู้บริโภคเป็นเพศหญิงที่มีการซื้อเครื่องประดับอัญมณีอย่างน้อย 1 ครั้งใน 2 ปีที่ผ่านมา เป็นกลุ่ม Gen-Y มีอายุระหว่าง 18-35 ปี จำนวน 20 คน และเป็นกลุ่ม Gen-X มีอายุระหว่าง 36-50 ปี จำนวน 20 คน

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านการออกแบบสินค้ามากที่สุด สำหรับกลุ่ม Gen-X คุณลักษณะด้านการออกแบบสินค้ามีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์หลายด้าน โดยเรียงตามลำดับความสัมพันธ์ได้ดังนี้ ด้านการใช้งานได้ง่ายหลายโอกาส ด้านความมั่นใจ ด้านการแสดงอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ด้านการแสดงออกทางฐานะ ด้านที่สามารถทำให้แต่งตัวเข้ากับเสื้อผ้าได้ง่าย และด้านการทำให้ผู้อื่นประทับใจ สำหรับคุณค่าที่กลุ่ม Gen-X ให้ความสำคัญที่สุดคือ การมีภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งมีผลมาจากคุณลักษณะด้านการออกแบบสินค้า ด้านอัญมณี และด้านแบบที่เป็นแฟชั่นทันสมัย

สำหรับกลุ่ม Gen-Y คุณลักษณะด้านการออกแบบสินค้ามีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์หลายด้านเช่นกัน โดยเรียงตามลำดับความสัมพันธ์ได้ดังนี้ ด้านการแสดงอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ด้านการใช้งานได้ง่ายหลายโอกาส ด้านความแตกต่าง ด้านความมั่นใจ ด้านที่สามารถทำให้แต่งตัวเข้ากับเสื้อผ้าได้ง่าย และด้านการแสดงออกทางฐานะ สำหรับคุณค่าที่กลุ่ม Gen-Y ให้ความสำคัญที่สุดคือ การมีภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งมีผลมาจากคุณลักษณะด้านการออกแบบสินค้า ด้านอัญมณี ด้านสี ด้านสไตล์ผู้หญิง และด้านรูปทรงของอัญมณี

คำสำคัญ : เครื่องประดับอัญมณี/ ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา/ การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	3
1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	3
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวความคิด และทฤษฎี	4
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหลักซั้วรีหรือเครื่องประดับอัญมณี	8
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	14
3.1 รูปแบบงานวิจัย	14
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	14
3.3 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	15
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	17
3.5 การได้รับเอกสารอนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยสถาบัน วิจัยประชากรและสังคม (IRB)	18
บทที่ 4 ผลการวิจัย	19
4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	19
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องประดับอัญมณี	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 ข้อมูลด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ของเครื่องประดับอัญมณี	27
4.4 อธิบายความสัมพันธ์จากแผนภาพความสัมพันธ์ (Hierarchical Value Map) เพื่อศึกษาปัจจัยเบื้องหลังการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี	35
4.4.1 ปัจจัยเบื้องหลังการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีของกลุ่ม Gen-X	35
4.4.1.1 ด้านคุณลักษณะในเรื่องของการออกแบบสินค้า (Design)	35
4.4.1.2 ด้านคุณลักษณะในเรื่องของราคา (Price)	41
4.4.1.3 ด้านคุณลักษณะในเรื่องของสี (Colour)	42
4.4.1.4 ด้านคุณลักษณะในเรื่องของอัญมณี (Material)	43
4.4.1.5 ด้านคุณลักษณะในเรื่องของความคลาสสิก (Classical Style)	44
4.4.1.6 ด้านคุณลักษณะในเรื่องของความเชื่อ (Faith)	45
4.4.1.7 ด้านคุณลักษณะในเรื่องของแฟชั่นทันสมัย (Stylish)	46
4.4.1.8 ด้านคุณลักษณะในเรื่องของความหายาก (Rare)	47
4.4.1.9 ด้านผลลัพธ์ในเรื่องของการประหยัดเงิน (Saving money)	48
4.4.2 ปัจจัยเบื้องหลังการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีของกลุ่ม Gen-Y	49
4.4.2.1 ด้านคุณลักษณะในเรื่องของการออกแบบสินค้า (Design)	49
4.4.2.2 ด้านคุณลักษณะในเรื่องของราคา (Price)	57
4.4.2.3 ด้านคุณลักษณะในเรื่องของอัญมณี (Material)	58
4.4.2.4 ด้านคุณลักษณะในเรื่องของสี (Colour)	59
4.4.2.5 ด้านคุณลักษณะในเรื่องของความเชื่อ (Faith)	60
4.4.2.6 ด้านคุณลักษณะในเรื่องของสไตล์ผู้หญิง (Feminine Style)	61
4.4.2.7 ด้านคุณลักษณะในเรื่องของรูปร่างของอัญมณี (Shape)	62
4.4.2.8 ด้านผลลัพธ์ในเรื่องของการสะสม การลงทุน (Investment)	63

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5	
สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	64
5.1 สรุปข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	64
5.2 สรุปข้อมูลพฤติกรรมของการซื้อเครื่องประดับอัญมณี	64
5.3 ปัจจัยเบื้องหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี	65
5.4 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับสินค้าเครื่องประดับอัญมณี	67
5.4.1 ด้านการออกแบบสินค้าและรูปแบบต่างๆ	67
5.4.2 ด้านการกำหนดราคา	68
5.4.3 ด้านอัญมณี สี และความเชื่อ	68
5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยเพิ่มเติม	69
บรรณานุกรม	70
ภาคผนวก	77
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์เชิงลึก	78
ภาคผนวก ข เอกสารอนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยสถาบัน วิจัยประชากรและสังคม (IRB)	84
ภาคผนวก ค รายละเอียดของผู้ให้สัมภาษณ์	85
ภาคผนวก ง การแยกกลุ่มคำศัพท์ Attribute Consequences และ Value จากบทสัมภาษณ์ก่อนเข้าโปรแกรม LadderUX (กลุ่ม Gen-X) จำนวน 20 คน	96
ภาคผนวก จ การแยกกลุ่มคำศัพท์ Attribute Consequences และ Value จากบทสัมภาษณ์ก่อนเข้าโปรแกรม LadderUX (กลุ่ม Gen-Y) จำนวน 20 คน	119
ประวัติผู้วิจัย	143

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
2.1	แสดงคำศัพท์ที่หมวดหมู่คุณลักษณะ (Attributes)	8
2.2	แสดงคำศัพท์ที่หมวดหมู่ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequences)	10
2.3	แสดงคำศัพท์ที่หมวดหมู่คุณค่า (Values)	12
3.1	แสดงตัวอย่างคำศัพท์ด้านคุณลักษณะ	17
3.2	แสดงตัวอย่างคำศัพท์ด้านผลลัพธ์	17
3.3	แสดงตัวอย่างคำศัพท์ด้านคุณค่า	17
4.1	แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณี	19
4.2	แสดงข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณี	21
4.3	แสดงข้อมูลเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้บริโภครู้จัก	23
4.4	แสดงข้อมูลการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค	25
4.5	แสดงคำศัพท์ด้านคุณลักษณะที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-X และกลุ่ม Gen-Y รวมทั้งจำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง	27
4.6	แสดงคำศัพท์ด้านผลลัพธ์ของการบริโภคที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-X และกลุ่ม Gen-Y รวมทั้งจำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง	28
4.7	แสดงคำศัพท์ด้านคุณค่าส่วนบุคคลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-X และกลุ่ม Gen-Y รวมทั้งจำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง	30
4.8	แสดงรายละเอียดในแต่ละระดับการ Cutoff ของผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-X	32
4.9	แสดงรายละเอียดในแต่ละระดับการ Cutoff ของผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-Y	32
5.1	แสดงคุณลักษณะ ผลลัพธ์ และคุณค่าของผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-X และผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-Y	65

สารบัญรูปร่างภาพ

ภาพ	หน้า
2.1 Means End Chain	5
2.2 Means-End Chain Model	6
2.3 Standard Means-End Chain	6
4.1 แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map (HVM) แสดงความสัมพันธ์ของ คุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ของกลุ่ม Gen-X ในการซื้อเครื่องเครื่องประดับอัญมณี	33
4.2 แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map (HVM) แสดงความสัมพันธ์ของ คุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ของกลุ่ม Gen-Y ในการซื้อเครื่องเครื่องประดับอัญมณี	34
4.3 แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map อย่างย่อความสัมพันธ์ของคุณลักษณะ ในเรื่องของการออกแบบสินค้า (Design) ของกลุ่ม Gen-X	35
4.4 แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map อย่างย่อความสัมพันธ์ของคุณลักษณะ ในเรื่องของการออกแบบสินค้า (Design) กับผลลัพธ์ความสะดวกและง่าย (At ease) ของกลุ่ม Gen-X	36
4.5 แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map อย่างย่อความสัมพันธ์ของคุณลักษณะ ในเรื่องของการออกแบบสินค้า (Design) กับผลลัพธ์ที่ทำให้เกิดความมั่นใจ (Confidence) ผลลัพธ์ในการแสดงอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identification) และในการแสดงออกทางฐานะ (Status Symbol) ของกลุ่ม Gen-X	37
4.6 แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map อย่างย่อความสัมพันธ์ของคุณลักษณะ ในเรื่องของการออกแบบสินค้า (Design) กับผลลัพธ์ที่ทำให้ง่ายต่อการแต่งตัว (Easy Mix and Match) ของกลุ่ม Gen-X	38
4.7 แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map อย่างย่อความสัมพันธ์ของคุณลักษณะ ในเรื่องของการออกแบบสินค้า (Design) กับผลลัพธ์ในการทำให้ประทับใจผู้อื่น (Impress others) ของกลุ่ม Gen-X	39

สารบัญรูปร่างภาพ (ต่อ)

ภาพ		หน้า
4.8	แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map อย่างย่อความสัมพันธ์ของคุณลักษณะในเรื่องของการออกแบบสินค้า (Design) ของกลุ่ม Gen-X	40
4.9	แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map อย่างย่อความสัมพันธ์ของคุณลักษณะในเรื่องของราคา (Price) ของกลุ่ม Gen-X	41
4.10	แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map อย่างย่อความสัมพันธ์ของคุณลักษณะในเรื่องของสี (Colour) กับผลลัพธ์ด้านความรู้สึกในด้านอารมณ์ (Emotion) ของกลุ่ม Gen-X	42
4.11	แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map อย่างย่อความสัมพันธ์ของคุณลักษณะในเรื่องของอัญมณี (Material) ของกลุ่ม Gen-X	43
4.12	แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map อย่างย่อความสัมพันธ์ของคุณลักษณะในเรื่องของคลาสสิก (Classical Style) ของกลุ่ม Gen-X	44
4.13	แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map อย่างย่อความสัมพันธ์ของคุณลักษณะในเรื่องของความเชื่อ (Faith) กับผลลัพธ์ด้านความรู้สึกในด้านอารมณ์ (Emotion) ของกลุ่ม Gen-X	45
4.14	แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map อย่างย่อความสัมพันธ์ของคุณลักษณะในเรื่องของแฟชั่นทันสมัย (Stylish) ของกลุ่ม Gen-X	46
4.15	แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map อย่างย่อความสัมพันธ์ของคุณลักษณะในเรื่องของความหายาก (Rare) กับผลลัพธ์ในเรื่องของการสะสม การลงทุน (Investment) ของกลุ่ม Gen-X	47
4.16	แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map อย่างย่อความสัมพันธ์ของผลลัพธ์ในเรื่องของการประหยัดเงิน (Saving money) ของกลุ่ม Gen-X	48
4.17	แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map อย่างย่อความสัมพันธ์ของคุณลักษณะในเรื่องของการออกแบบสินค้า (Design) ของกลุ่ม Gen-Y	49

สารบัญรูปร่างภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
4.18 แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map อย่างย่อความสัมพันธ์ของคุณลักษณะในเรื่องของการออกแบบสินค้า (Design) กับผลลัพธ์ด้านการแสดงอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identification) ผลลัพธ์ความสะดวกและง่าย (At ease) ผลลัพธ์ที่ทำให้เกิดความมั่นใจ ผลลัพธ์ในด้าน ความแตกต่าง (Distinction) และผลลัพธ์ที่ทำให้ง่ายต่อการแต่งตัว (Easy Mix and Match) ของกลุ่ม Gen-Y	50
4.19 แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map อย่างย่อความสัมพันธ์ของคุณลักษณะในเรื่องของการออกแบบสินค้า (Design) กับผลลัพธ์ด้านการแสดงอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identification) ของกลุ่ม Gen-Y	51
4.20 แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map อย่างย่อความสัมพันธ์ของคุณลักษณะในเรื่องของการออกแบบสินค้า (Design) กับผลลัพธ์ความสะดวกและง่าย (At ease) ของกลุ่ม Gen-Y	52
4.21 แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map อย่างย่อความสัมพันธ์ของคุณลักษณะในเรื่องของการออกแบบสินค้า (Design) กับผลลัพธ์ที่ทำให้เกิดความมั่นใจ (Confidence) ของกลุ่ม Gen-Y	53
4.22 แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map อย่างย่อความสัมพันธ์ของคุณลักษณะในเรื่องของการออกแบบสินค้า (Design) กับผลลัพธ์ในด้านความแตกต่าง (Distinction) ของกลุ่ม Gen-Y	54
4.23 แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map อย่างย่อความสัมพันธ์ของคุณลักษณะในเรื่องของการออกแบบสินค้า (Design) ของกลุ่ม Gen-Y	55
4.24 แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map อย่างย่อความสัมพันธ์ของคุณลักษณะในเรื่องของการออกแบบสินค้า (Design) กับผลลัพธ์ด้านสัญลักษณ์ในการแสดงออกทางฐานะ (Status Symbol) ของกลุ่ม Gen-Y	56
4.25 แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map อย่างย่อความสัมพันธ์ของคุณลักษณะในเรื่องของราคา (Price) กับผลลัพธ์ด้านการผ่อนคลาย (Relaxation) และผลลัพธ์ของความคุ้มค่ากับราคา (Worth what it costs) ของกลุ่ม Gen-Y	57

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพ		หน้า
4.26	แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map อย่างย่อความสัมพันธ์ของคุณลักษณะ ในเรื่องของอัญมณี (Material) ของกลุ่ม Gen-Y	58
4.27	แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map อย่างย่อความสัมพันธ์ของคุณลักษณะ ในเรื่องของสี (Colour) ของกลุ่ม Gen-Y	59
4.28	แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map อย่างย่อความสัมพันธ์ของคุณลักษณะ ในเรื่องของความเชื่อ (Faith) กับผลลัพธ์ด้านความรู้สึกในด้านอารมณ์ (Emotion) ของกลุ่ม Gen-Y	60
4.29	แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map อย่างย่อความสัมพันธ์ของคุณลักษณะ ในเรื่องของสไตล์ผู้หญิง (Feminine Style) ของกลุ่ม Gen-Y	61
4.30	แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map อย่างย่อความสัมพันธ์ของคุณลักษณะ ในเรื่องของรูปทรงของอัญมณี (Shape) ของกลุ่ม Gen-Y	62
4.31	แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map อย่างย่อความสัมพันธ์ของผลลัพธ์ ในเรื่องของการสะสม การลงทุน (Investment) ของกลุ่ม Gen-Y	63

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากรายงานวิจัย ตลาดเครื่องประดับทั่วโลกมีมูลค่า 2.57 แสนล้านเหรียญสหรัฐ และในปี 2565 คาดว่าจะถึง 4.43 แสนล้านเหรียญสหรัฐ อุปสงค์ของอัญมณีและเครื่องประดับทั่วโลก โดยจะเห็นได้ชัดในเอเชียแปซิฟิกและอเมริกาเหนือ เอเชียแปซิฟิกเป็นตลาดที่กำลังเติบโตเร็วที่สุดจากอินเดีย จีน เวียดนาม ไทย และอินโดนีเซีย โดยอุปสงค์ของอัญมณีและเครื่องประดับที่สูงในภูมิภาคนี้ อาจจะมาจากรายได้หลังหักภาษี หรือ รายได้ต่อครัวเรือน (Disposable Income) ที่เพิ่มขึ้น การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดและการส่งเสริมการขายโดยผู้ผลิตชั้นนำ (SWAROVSKI, n.d.)

สิ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญที่จะเพิ่มความต้องการตลาดเครื่องประดับทั่วโลกนั้นคือ วิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป การขยายความเป็นเมือง การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ลูกค้านำสามารถปรับแต่งสินค้าได้ตามความต้องการ การใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (SWAROVSKI, n.d.) การขยายกลุ่มประชากรชนชั้นกลาง และความชอบในตราสินค้าของผู้บริโภค (Research and Markets, 2018) อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญในด้านการส่งออกของไทย และนับเป็นอันดับ 3 ของสินค้าส่งออกโดยรวมของไทย (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ, 2562) โดยมีผู้ค้าและผู้ผลิตพลอยรายหลักที่ กรุงเทพฯ กาญจนบุรี เชียงราย ตาก และจันทบุรี ทั้งนี้จันทบุรีเป็นแหล่งซื้อขายและกระจายพลอยที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทย และภูมิภาคตะวันออก (เครือข่ายวิสาหกิจอัญมณีและเครื่องประดับ: กลุ่มพื้นที่ภาคตะวันออก, 2551) และถูกสนับสนุนให้เป็น “จิวเวลรี่ฮับ” นครแห่งอัญมณีระดับโลก ศูนย์กลางค้าส่งและการผลิตอัญมณีของโลก (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ องค์การมหาชน และสถาบันการขนส่ง, 2561) เนื่องจากผลการประเมินความพร้อม การเป็นศูนย์กลางการค้าพลอยสีของโลกมากที่สุด โดยมีจุดเด่นในปัจจัยด้านสถาบันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ทั้งภาครัฐและเอกชน ทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงมีหน่วยงานภายในอื่นๆ ที่สนับสนุน เช่น แรงงานมีความเชี่ยวชาญด้านการผลิตและการค้าอัญมณีในพื้นที่ สถาบันการศึกษา คณะอัญมณี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี (จักรกฤษณ์ ควงพัศตรา, 2560)

ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าของเครื่องประดับอัญมณีที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี เพื่อทราบและเข้าใจถึงปัจจัยและคุณค่าต่างๆ ที่อาจมีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อโดยข้อมูลที่ศึกษา ในครั้งนี้ อาจนำไปใช้เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ ทั้งเก่าและใหม่เพื่อการแข่งขันในธุรกิจร้านค้าเครื่องประดับ และพัฒนาต่อยอดเพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

1.2 คำถามวิจัย

เครื่องประดับอัญมณีมีคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) อย่างไร มีความสัมพันธ์อย่างไร จากมุมมองผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

1. ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องเป็นผู้หญิงที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ที่เป็นกำไลข้อมือ เข็มกลัด จี้แหวน ต่างหู สร้อยข้อมือ สร้อยคอและอื่นๆ เป็นต้น ถูกนำมาฝังหรือขึ้นเรือนด้วยอัญมณีแท้ เช่น ทับทิม มรกต บุษราคัม โกเมน นิลหรือไพลิน มุกดาหาร เพทาย ไพฑูรย์ หยก โอปอล พลอยสีม่วง เพอริโดเตอร์ควอยส์ นิลหรือทับทิมขาว ไข่มุก เป็นต้น (การดี เลียวไพโรจน์ และ ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช, ม.ป.ป.)

2. ผู้ให้สัมภาษณ์จะต้องเป็นผู้ซื้อและใช้งานเองเท่านั้น โดยเป็นผู้หญิงที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีอย่างน้อย 1 ครั้งใน 2 ปีที่ผ่านมา มีอายุระหว่าง 18-35 ปี จำนวน 20 คน และมีอายุระหว่าง 36-50 ปี จำนวน 20 คน

3. ระยะเวลาในการศึกษา กุมภาพันธ์ - พฤศจิกายน 2562

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. เกิดความรู้ความเข้าใจถึงปัจจัย ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าของเครื่องประดับอัญมณี
2. เกิดความรู้ความเข้าใจทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านค้าอัญมณีหรือร้านค้าเครื่องประดับบริหารจัดการในการดำเนินธุรกิจเพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

เครื่องประดับ หมายถึง กำไลข้อมือ เข็มกลัด จี้ แหวน ต่างหู สร้อยข้อมือ สร้อยคอและอื่นๆ เป็นต้น นำมาฝังด้วยอัญมณีแท้ (พลอยธรรมชาติ) บนตัวเรือนแล้ว (จักรกฤษณ์ เอกทัสน์, 2558)

อัญมณี หมายถึง รัตนชาติ (แร่ หินที่มีค่า กึ่งมีค่า หรืออินทรีย์วัตถุธรรมชาติ) ที่ผ่านการตกแต่ง เช่น ขัดมัน เจียรระไน หรือแกะสลักเรียบร้อยแล้วเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับ (อารี พลดี, 2551)

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในงานวิจัยใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end chains Theory) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคมีต่อเครื่องประดับอัญมณี ทฤษฎีนี้ใช้เป็นกรอบแนวคิดในการทำความเข้าใจผู้บริโภค ในส่วนของเกณฑ์ที่ใช้เลือกในกระบวนการตัดสินใจ และวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interviews) ผู้วิจัยได้ทำศึกษาแนวความคิดทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 แนวความคิด และทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับ Luxury Products

เป็นเวลาหลายศตวรรษที่ผู้คนทั่วโลกพึงพอใจกับการครอบครอง สินค้าสวยงาม เป็นผลให้สินค้าลักซ์วรีเป็นสิ่งที่ถูกหยิบขึ้นมาพูดถึงบ่อยๆ วันนี้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจมากขึ้น มีรายได้มากขึ้นกว่าเดิม ผู้บริโภคปัจจุบันยินดีที่จะจ่ายเงินที่สูงขึ้นสำหรับสินค้าลักซ์วรี (Husic & Cicic, 2009) มากไปกว่านั้น พบว่าคนที่มียาได้สูงขึ้นมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าลักซ์วรีเพิ่มขึ้น (Kapferer & Bastien, 2009; Dubois & Duquesne, 1993)

สินค้าลักซ์วรีมี 6 ลักษณะสำคัญดังนี้คือ ราคา คุณภาพ ความสวยงาม หายาก ความพิเศษที่เหนือกว่า เป็นสัญลักษณ์ (Klaus, 2012) ไม่มีนิยามที่ตายตัวสำหรับสินค้าลักซ์วรี บางคนอาจมองว่าสินค้านี้หรูหราซึ่งในสายตาของอีกคน อาจมองว่าเป็นสินค้าธรรมดา (Klaus, 2012; Cornell, 2002; Kapferer, 1997) ทั้งนี้พบว่าสินค้าที่มีความหายากหรือผลิตในจำนวนจำกัด ผู้บริโภคจะยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่า (Husic & Cicic, 2009) และคำนึงถึงราคาน้อยกว่าคุณภาพที่จะได้รับ (Kapferer & Michaut, 2014; Vigneron & Johnson, 1999)

การบริโภคสินค้าลักซ์วรีมี 2 ด้านคือ มาจากความพึงพอใจของตัวเอง และเป็นการแสดงออกถึงความสำเร็จเพื่อให้โดดเด่นในสังคม (Kapferer & Bastien, 2009) ทั้งยังมีแรงจูงใจ

ภายใน ให้รางวัลตัวเองมาจาก อารมณ์ สภาวะจิตใจ ความรู้สึกส่วนตัวเกี่ยวข้องกับการรับรู้ส่วนตัว (Sun, Wang, Chen, Li, & Chen, 2017; Vigneron & Johnson, 2004) และแรงจูงใจภายนอกที่เป็นการ ส่งสัญญาณเพื่อแสดงสถานะ (Kapferer & Valette-Florence, 2019; O’Cass & Frost, 2002) และเป็นการ เสริมสถานะทางสังคมให้แก่ผู้ใช้สินค้าลักซ์วรี่ได้ (Walley, Custance, Copley & Perry, 2013) อาจกล่าวได้ว่าการซื้อหรือการแสดงถึงสินค้าลักซ์วรี่นำมาสู่ความภาคภูมิใจของเจ้าของโดยไม่ คำนึงถึงการใช้งาน (Shukla, 2010; Grossman & Shapiro, 1988)

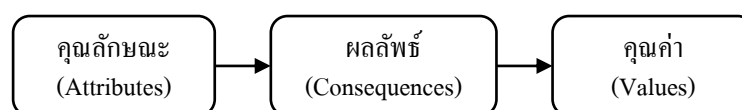
พลอยเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ไม่มีหลักเกณฑ์ตายตัว มีราคาไม่แน่นอน การซื้อขายกัน ขึ้นกับความพอใจของลูกค้า (พร ไพลีน จิระอคุลย์วงศ์, 2560) ที่ราคาแพงหรือราคาถูก อาจมีผลมา จากมูลค่าเพิ่มจากการตลาด ค่าของความเชื่อมากกว่า (บุญทวี ศรีประเสริฐ และธิดากร วันจันทร์ทิพย์, 2549) นอกจากนี้ Lucas, Chapin, Lin & Jia (2015) ยังพบว่าผู้บริโภคอัญมณีตามความเชื่อ ไม่ว่าจะ เป็นความจงรักภักดี ความสุข และความสงบ ทั้งยังนำมาซึ่งความทรงเกียรติ ความสวยงาม นำเคารพ โขคลาก รวมไปถึงสุขภาพแก่ผู้สวมใส่

2.1.2 ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end chains)

การศึกษาในงานวิจัยใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end chains Theory) เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ทฤษฎีนี้ใช้เป็นกรอบแนวคิดใน การทำความเข้าใจผู้บริโภค ในส่วนของเกณฑ์ที่ใช้เลือกในกระบวนการตัดสินใจและวิธีการที่ ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interviews)

ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end chains)

ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end chains Theory) เพื่อศึกษาทำความเข้าใจ เกี่ยวกับทางเลือกของผู้บริโภคและวิธีที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Attribute) กับ ผลลัพธ์ (Consequence) ที่ตอบสนองคุณค่าส่วนบุคคล (Value) โดย (Olson & Reynolds, 2001) ที่ ผู้บริโภคต้องการ เช่น ความสุข ความปลอดภัย หรือความเพลิดเพลิน (Gutman, 1982) โมเดลพื้นฐาน โดยทั่วไปมี 3 ระดับขั้นดังนี้

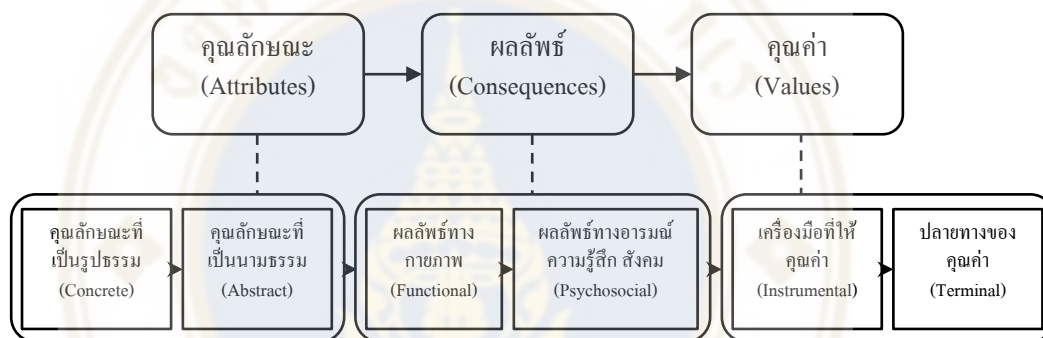


ภาพที่ 2.1 Means End Chain

ที่มา : Gutman (1982)

ความสัมพันธ์ดังรูปภาพที่ 2.1 โดยการเชื่อมโยงหรือความสัมพันธ์เป็นลำดับขั้นซึ่งเป็นแนวความคิดที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น (คุณลักษณะของสินค้า) ไปสู่แนวคิดที่เป็นนามธรรมมากขึ้น (คุณค่า) ซึ่งวิธีการนั้นอาจบอกได้ว่า คุณลักษณะของสินค้า (Products Attributes) อาจมีความสำคัญน้อย ไม่มีความสำคัญ หรือไม่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเลย ในทางกลับกัน คุณลักษณะ (Attributes) มีความหมายและคุณค่า (Values) ต่อผู้บริโภคในแง่ผลลัพธ์ (Consequences) ที่พวกเขาจะได้รับ ซึ่งปลายทางมักจะเป็นเป้าหมายส่วนตัว หรือคุณค่าของชีวิตที่ผู้บริโภคปรารถนา (Olson & Reynolds, 2001)

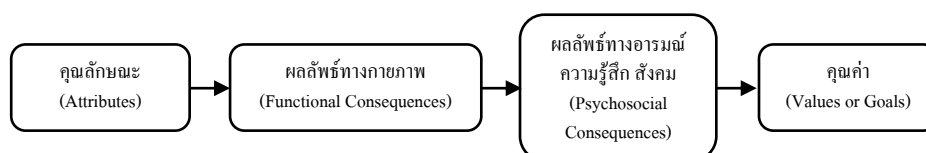
นักวิจัยอาจใช้โมเดลที่ซับซ้อนกว่าโมเดลพื้นฐาน ซึ่งมี 6 ระดับขั้น เพื่อจำแนกรายละเอียดของคุณลักษณะและผลลัพธ์ ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 Means-End Chain Model

ที่มา : Mulvey et al. (1994)

แต่นักวิจัยหลายท่านเห็นตรงกันว่า โมเดล 6 ระดับขั้นนี้ค่อนข้างซับซ้อนเกินไป และไม่จำเป็นสำหรับการใช้งานในทางธุรกิจหรือทางทฤษฎี ดังนั้นจึงเกิดโมเดลรูปแบบใหม่ คือโมเดล 4 ระดับขั้นที่ใช้เป็นมาตรฐานในปัจจุบัน ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 Standard Means-End Chain

ที่มา : Olson & Reynolds (2001)

คุณลักษณะ (Attributes) หมายถึง ข้อมูลอธิบายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ คุณสมบัติ หรือ ลักษณะเฉพาะ (Gutman, 1982) แบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้ดังนี้

คุณลักษณะที่เป็นรูปธรรม (Concrete Attributes) คือคุณลักษณะปรากฏขึ้นจริงในตัวสินค้าและบริการ เช่น ราคา

คุณลักษณะที่เป็นนามธรรม (Abstract Attributes) คือคุณลักษณะไม่ปรากฏขึ้นจริงในตัวสินค้าและบริการ เช่น คุณภาพ ความประทับใจ บรรยากาศ คุณค่า (พรจิต สมบัติพานิช, 2547; Thompson & Chen, 1998)

ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequences) หมายถึง การได้รับประโยชน์จากคุณลักษณะ (Attributes) ซึ่งเป็นแนวคิดที่เป็นนามธรรมมากกว่าคุณลักษณะ โดยทั่วไปนั้น ผลลัพธ์ของการบริโภคหรือประโยชน์ (Consequences) สามารถเชื่อมต่อกับคุณลักษณะ (Attributes) และ คุณค่า (Values) ของผู้บริโภค (Ha & Jang, 2013)

ผลลัพธ์ของการบริโภคนั้น เกิดจากประสบการณ์ที่ได้ทั้งผลบวก คุณประโยชน์ (Positive Consequences) และผลลบ ความเสี่ยง (Negative Consequences) แบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้ดังนี้

ผลลัพธ์ทางกายภาพ (Functional Consequences) คือ จับต้องได้โดยตรงจากผู้บริโภค ในขณะที่ได้รับมาจากการอุดหนุนร้านค้า เช่น เวลาที่ใช้, เงินที่ใช้ไป, รายการที่ซื้อ

ผลลัพธ์ทางอารมณ์ ความรู้สึก สังคม (Psychosocial Consequences) คือ จับต้องไม่ได้ มาจากความรู้สึกทั้งของตัวเอง ันรู้สึกอย่างไร เมื่อซื้อของในร้านนี้ หรือสังคมรอบข้างมองฉันอย่างไร เมื่อซื้อของในร้านนี้ Psychosocial Consequences เป็นระดับที่สูงกว่า Functional Consequences เช่น พึงพอใจ ไม่พึงพอใจ สถานะทางสังคม

คุณค่า (Values) หมายถึง ความเชื่อที่คนทั่วไปมีต่อตนเอง เป็นนามธรรมสูงสุดในทฤษฎีนี้ ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล (Kim, Kim & King, 2016; Reynolds & Olson, 2001; Thompson & Chen, 1998) เกิดจากความสัมพันธ์ของ ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequences) และคุณค่าส่วนบุคคล ซึ่งทำให้เห็นเหตุผลที่แท้จริงของผู้บริโภค (Reynolds & Gutman, 1988)

Means-End Approach เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ ช่วยทั้งนักธุรกิจและนักวิชาการในศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกัน รวมถึงทางเลือกในการซื้อ ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ลึกไปถึงรายละเอียดที่เฉพาะเจาะจงในการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแฟชั่นหรือเครื่องประดับอัญมณี

จากการศึกษางานวิจัยเพิ่มเติมที่ได้มีการประยุกต์ใช้ในทฤษฎีลำดับชั้น และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้องกับสินค้าแฟชั่นหรือเครื่องประดับอัญมณี ทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลในด้านคุณลักษณะ (Attributes) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequences) และคุณค่า (Values) สามารถสรุปเป็นตารางดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงคำศัพท์หมวดหมู่คุณลักษณะ (Attributes)

Attributes	Researcher
Aesthetics	Khan, Bamber & Quazi (2012)
Antique value	Jamal & Goode (2001)
Associations	Khan, Bamber & Quazi (2012)
Beautiful	Amatulli & Guido (2011)
Brand	Stephenson (2016); Alonso & Marchetti (2008); Jamal & Goode (2001)
Business center	Mattila (1999)
Classical style	Amatulli & Guido (2011)
Clean and tidy store	Devlin, Birtwistle & Macedo (2003)
Color	Stephenson (2016)
Comfort of wearing	Jamal & Goode (2001); Mattila (1999)
Construction	Stephenson (2016)
Country of origin	Stephenson (2016)
Country of origin of the design	Jamal & Goode (2001)
Craftsmanship / Workmanship	Amatulli & Guido (2011); Jamal & Goode (2001)
Creative	Amatulli & Guido (2011)
Design	Stephenson (2016); Amatulli & Guido (2011); Jamal & Goode (2001)
Durability / Longevity	Stephenson (2016); Khan, Bamber & Quazi (2012); Jamal & Goode (2001)

ตารางที่ 2.1 แสดงคำศัพท์หมวดหมู่คุณลักษณะ (Attributes) (ต่อ)

Attributes	Researcher
Easy to Access	VANNOPPEN, Huylenbroeck, Verbeke & Viaene (2000)
Elegant	Amatulli & Guido (2011); Alonso & Marchetti (2008)
Exclusive	Amatulli & Guido (2011)
Fabrication	Stephenson (2016)
Features	Khan, Bamber & Quazi (2012)
Friendly staff	Ha & Jang (2013)
Functional	Amatulli & Guido (2011)
Good Available	Devlin, Birtwistle & Macedo (2003)
Good own brand	Devlin, Birtwistle & Macedo (2003)
Good reputation	Devlin, Birtwistle & Macedo (2003)
Image	Stephenson (2016); Mattila (1999)
Inaccessible	Amatulli & Guido (2011)
Information provided	Jamal & Goode (2001)
Innovative	Amatulli & Guido (2011)
Knowledgeable employees	Mattila (1999); Ha & Jang (2013)
Location	Devlin, Birtwistle & Macedo (2003); Mattila (1999)
Messages	Mattila (1999)
Natural	Amatulli & Guido (2011)
Ostentatious	Amatulli & Guido (2011)
Packaging	Stephenson (2016)
Price	Stephenson (2016); Ha & Jang (2013); Alonso & Marchetti (2008); Jamal & Goode (2001); Mattila (1999)
Promotion	Devlin, Birtwistle & Macedo (2003)

ตารางที่ 2.1 แสดงคำศัพท์หมวดหมู่คุณลักษณะ (Attributes) (ต่อ)

Attributes	Researcher
Quality	Amatulli & Guido (2011); Devlin, Birtwistle & Macedo (2003); Jamal & Goode (2001)
Quietness	Mattila (1999)
Refined	Amatulli & Guido (2011)
Secure	Amatulli & Guido (2011)
Service	Ha & Jang (2013); Devlin, Birtwistle & Macedo (2003)
Size	Stephenson (2016)
Sophisticated	Amatulli & Guido (2011)
Speed of service	Mattila (1999)
Stylish	Amatulli & Guido (2011)
Superfluous	Amatulli & Guido (2011)
Tailored	Amatulli & Guido (2011)
Trendy	Amatulli & Guido (2011)
Uses	Khan, Bamber & Quazi (2012)
Value for money	Devlin, Birtwistle & Macedo (2003)
Variety	Jamal & Goode (2001)
Very expensive	Amatulli & Guido (2011)
Warranty	Jamal & Goode (2001)
Wide Choice	Devlin, Birtwistle & Macedo (2003)

ตารางที่ 2.2 แสดงคำศัพท์หมวดหมู่ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequences)

Consequences	Researcher
At ease	Amatulli & Guido (2011)
Better taste	Devlin, Birtwistle & Macedo (2003)
Building a good memory	Ha & Jang (2013)
Certainty (Guarantee)	Amatulli & Guido (2011)

ตารางที่ 2.2 แสดงคำศัพท์ที่หมวดหมู่ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequences) (ต่อ)

Consequences	Researcher
Certainty (no regrets)	Amatulli & Guido (2011)
Communication	Mattila (1999)
Confidence	Amatulli & Guido (2011)
Conspicuousness	Stephenson (2016)
Contentment	Devlin, Birtwistle & Macedo (2003)
Discretion	Amatulli & Guido (2011)
Distinction	Amatulli & Guido (2011)
Don't feel cheated	Devlin, Birtwistle & Macedo (2003)
Don't waste money	Devlin, Birtwistle & Macedo (2003)
Duration	Amatulli & Guido (2011); Devlin, Birtwistle & Macedo (2003)
Efficiency	Mattila (1999)
Emotion	Ha & Jang (2013); Amatulli & Guido (2011)
Enjoyable	Ha & Jang (2013)
Fair Price	Devlin, Birtwistle & Macedo (2003)
Feel rewarded	Devlin, Birtwistle & Macedo (2003)
Feeling Well-being	Alonso & Marchetti (2008)
Fondness/ longing	Amatulli & Guido (2011)
Get a bargain	Devlin, Birtwistle & Macedo (2003)
Has High Quality	Alonso & Marchetti (2008)
Hassle-free	Mattila (1999)
Impress others	Mattila (1999)
Increase Self Esteem	Alonso & Marchetti (2008)
Long-Lasting time	Alonso & Marchetti (2008)
Minimizing time / Saves time	Ha & Jang (2013); Devlin, Birtwistle & Macedo (2003); Mattila (1999)
Mix and Match	Petison, Thongthou & Lekmoung (2012)
Natural Brand (prestige)	Amatulli & Guido (2011)

ตารางที่ 2.2 แสดงคำศัพท์หมวดหมู่ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequences) (ต่อ)

Consequences	Researcher
Offer beauty and sophistication	Amatulli & Guido (2011); Alonso & Marchetti (2008)
Personal Identification	Alonso & Marchetti (2008)
Physiological value	Khan, Bamber & Quazi (2012)
Pleases other	Alonso & Marchetti (2008)
Prestige	Stephenson (2016)
Psychological identity	Khan, Bamber & Quazi (2012)
Psychological satisfier	Khan, Bamber & Quazi (2012)
Relaxation	Ha & Jang (2013); Mattila (1999)
Relieves Stress	Devlin, Birtwistle & Macedo (2003)
Rewards	Ha & Jang (2013)
Saving Money	Ha & Jang (2013)
Status Symbol / Status Symbolism	Khan, Bamber & Quazi (2012); Amatulli & Guido (2011)
Thinking highly of myself	Ha & Jang (2013)
Trust Price	Devlin, Birtwistle & Macedo (2003)
Value-work product	Amatulli & Guido (2011)
Well-treated	Ha & Jang (2013)
Worth what it costs	Alonso & Marchetti (2008)

ตารางที่ 2.3 แสดงคำศัพท์หมวดหมู่คุณค่า (Values)

Values	Researcher
Accomplishment	Alonso & Marchetti (2008); Devlin, Birtwistle, & Macedo (2003); Mattila (1999)
Belonging	Ha & Jang (2013)
Ego dominance	Khan, Bamber & Quazi (2012)
Financial	Stephenson (2016)

ตารางที่ 2.3 แสดงคำศัพท์หมวดหมู่คุณค่า (Values) (ต่อ)

Values	Researcher
Financial security	Devlin, Birtwistle & Macedo (2003)
Fun and Enjoyment	Alonso & Marchetti (2008)
Gratification	Amatulli & Guido (2011)
Happiness	Devlin, Birtwistle & Macedo (2003)
Freedom of choice	Amatulli & Guido (2011)
Quality life	Ha & Jang (2013); Devlin, Birtwistle & Macedo (2003)
Relationships	Amatulli & Guido (2011)
Safety	Khan, Bamber & Quazi (2012)
Security	Alonso & Marchetti (2008); Collen & Hoekstra (2001)
Self-confidence	Amatulli & Guido (2011)
Self-determination	Devlin, Birtwistle & Macedo (2003)
Self-Esteem	Ha & Jang (2013); Devlin, Birtwistle & Macedo (2003); Mattila (1999)
Self-fulfillment	Amatulli & Guido (2011)
Self-gratification	Khan, Bamber & Quazi (2012)
Self-Presentation	Amatulli & Guido (2011)
Self-Respect	Amatulli & Guido (2011); Alonso & Marchetti (2008)
Shared ideas	Amatulli & Guido (2011)
Social	Stephenson (2016)
Social identity	Khan, Bamber & Quazi (2012)
Success	Ha & Jang (2013)
Well-being	Amatulli & Guido (2011)
Power	Collen & Hoekstra (2001)
Achievement	Collen & Hoekstra (2001)
Hedonism	Collen & Hoekstra (2001)

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

3.1 รูปแบบงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาถึงคุณค่าของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีและศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาเบื้องหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ อัญมณี ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interviews) ตามหลักการของทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end chains Theory) โดยข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยคือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก แบบตัวต่อตัว

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้ คือ ผู้หญิงที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีซึ่งมีประสบการณ์ซื้อเครื่องประดับอัญมณีอย่างน้อย 1 ครั้งใน 2 ปีที่ผ่านมา เนื่องจาก Hudders et al. (2014) และ Bellaiche, Mei-Pochtler & Hanisch (2010) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงที่ซื้อสินค้า Luxury Goods นอกจากนี้การศึกษาของ Liu, Burns & Hou (2013) ยังพบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า Luxury Goods จะซื้ออย่างน้อย 1 ครั้ง ใน 2 ปี ซึ่งเพียงพอที่จะก่อให้เกิดประสบการณ์ซึ่งสามารถเป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยได้

งานวิจัยครั้งนี้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามที่ Reynolds & Olson (2001) ได้กล่าวถึง กลุ่มตัวอย่างต้องมีอย่างน้อย 20 คน เพื่อให้เข้าถึงคำตอบที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะ (Attributes) ผลลัพธ์ของการบริโภคหรือประโยชน์ (Consequences) และ คุณค่า (Values) โดย มีความสัมพันธ์อย่างน้อย 5 ความสัมพันธ์ ในแต่ละความสัมพันธ์มี ลำดับขั้นโดยเฉลี่ย 5 ชั้น โดยแบ่งกลุ่มดังนี้

1. เป็นผู้หญิงที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี อย่างน้อย 1 ครั้งใน 2 ปีที่ผ่านมา มีอายุระหว่าง 18-35 ปี จำนวน 20 คน
2. เป็นผู้หญิงที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี อย่างน้อย 1 ครั้งใน 2 ปีที่ผ่านมา มีอายุระหว่าง 36-50 ปี จำนวน 20 คน

เนื่องจาก 2 กลุ่มนี้จะมีรสนิยมการบริโภคเครื่องประดับ ด้วยวัยและการใช้ชีวิต ทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคและกำลังซื้อที่แตกต่างกัน คือ กลุ่มแรกช่วงอายุ 18-35 ปี เป็นกลุ่ม Gen-Y มีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ดีไซน์มีความเท่ ความเก๋ และราคาไม่สูงมาก กลุ่มที่สองช่วงอายุ 36-50 ปี เป็นกลุ่ม Gen-X ซึ่งช่วงวัยจะมีความมั่นคงในหน้าที่การงาน มีศักยภาพในการซื้อสูง และกล้าที่จะใช้จ่ายให้กับสิ่งฟุ่มเฟือยในชีวิตมากกว่า กลุ่ม Gen-Y และมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่สะท้อนตัวตน ดีไซน์ทันสมัย และเสริมบุคลิกภาพ (GIT Information Center, 2558)

3.3 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

1. สืบค้นข้อมูล ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และทำการทบทวนวรรณกรรมจากบทความ เอกสารที่ได้รับ การตีพิมพ์ งานวิจัย หนังสือ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ที่มีความเกี่ยวข้องกับ ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end chains) เพื่อประยุกต์ใช้กับงานวิจัยนี้
2. นำข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเครื่องประดับอัญมณี เพื่อรวบรวมข้อมูลคุณลักษณะ (Attributes) ผลลัพธ์ของการบริโภคหรือประโยชน์ (Consequences) และคุณค่า (Values) ของเครื่องประดับอัญมณี เพื่อเตรียมข้อมูลก่อนการสัมภาษณ์
3. ในขั้นตอนการสัมภาษณ์ ทำการชี้แจงวัตถุประสงค์ วิธีที่ใช้ในการสัมภาษณ์ และระยะเวลาสัมภาษณ์ ในระหว่างนี้ ผู้วิจัยทำการจดบันทึก ขออนุญาตบันทึกเสียง และสร้างบรรยากาศในการสัมภาษณ์

3.3.1 วิธีการสัมภาษณ์ (Laddering Method)

เพื่อเปิดเผยแรงจูงใจของผู้บริโภค ตั้งแต่คุณลักษณะตามความพึงพอใจไปจนถึงคุณค่าส่วนบุคคลตามทฤษฎี (Reynolds & Gutman, 1988; Gutman, 1982) โดยการใช้คำถาม “ทำไม... สำคัญสำหรับคุณ” เพื่อเชื่อมโยง A-C-V ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ (Attributes) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequences) และคุณค่า (Values) ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ (Reynolds & Olson, 2001) ในการสัมภาษณ์ เพื่อไม่ให้ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์รู้สึกประหม่า และยึดติดกับคำถามจนเกินไป ควรลำดับความสำคัญในการสัมภาษณ์ (Prioritized Questioning Structure) ตามคำแนะนำของ Wansink (2003) รวมถึงการสร้างสภาพแวดล้อมการสัมภาษณ์ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์รู้สึกว่าไม่ถูกคุกคามและสามารถครุ่นคิดหาคำตอบ จากการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ โดยอาจให้คำแนะนำได้ ด้วย

การเกริ่นนำ สำหรับคำตอบนั้นไม่มีถูกหรือผิด เพื่อผ่อนคลายผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ (Reynolds & Gutman, 1988) ทั้งนี้ขั้นตอนการสัมภาษณ์แบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ-นามสกุล อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลโดยทั่วไปของเครื่องประดับอัญมณี ได้แก่ ท่านซื้อเครื่องประดับอัญมณีบ่อยเพียงใด ค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของท่านในแต่ละครั้ง ซื้อเครื่องประดับอัญมณีในโอกาสใดบ้าง เป็นต้น

ตอนที่ 3 เป็นคำถามแบบลำดับขั้น (Laddering Interview) เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคด้านคุณลักษณะ (Attributes) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequences) และคุณค่า (Values)

3.3.2 กรอบแนวความคิดของเทคนิคการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Conceptual Framework of Laddering Technique)

โครงสร้าง 7 ขั้นตอนเพื่อวัตถุประสงค์ในการเก็บข้อมูล การรวบรวมการวิเคราะห์ และการตีความ (Jusan, 2007; Coolen & Hoekstra, 2001) มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การค้นหาข้อมูลคุณลักษณะของสินค้า
 2. การเลือกข้อมูลคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องในการใช้งาน
 3. การค้นหาลำดับของคุณลักษณะของสินค้า
 4. การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น
 5. การกำหนดและสรุปผลตามลำดับขั้นทางจิตวิทยา
 6. การรวบรวมและสร้างแผนผังลำดับขั้น Hierarchical Value Map (HVM)
 7. การวิเคราะห์และตีความของ HVM
4. นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาแปลผล โดยจัดหมวดหมู่ รวมกลุ่มค่า ตามคุณลักษณะ (Attributes) ผลลัพธ์ของการบริโภคหรือประโยชน์ (Consequences) และ คุณค่า (Values) เพื่อหาและเชื่อมโยงความสัมพันธ์

ตารางที่ 3.1 แสดงตัวอย่างคำศัพท์ด้านคุณลักษณะ

กลุ่มคำที่ได้จากการสัมภาษณ์	คำศัพท์
แบบ / ดีไซน์	Design
ดูเป็นผู้หญิง / Feminine	Feminine Style
ทันสมัย / เก๋ๆ	Stylish
มุก / พลอย	Material

ตารางที่ 3.2 แสดงตัวอย่างคำศัพท์ด้านผลลัพธ์

กลุ่มคำที่ได้จากการสัมภาษณ์	คำศัพท์
ใส่ได้หลายโอกาส / สวมใส่ได้ง่าย	At ease
ทำให้แต่งตัวง่าย / เข้าได้กับทุกชุด / แต่งตัวง่าย	Easy Mix and Match
เป็นความชอบส่วนตัว	Emotion
แปลกไม่ซ้ำใคร / Unique / แตกต่างจากคนอื่น	Distinction

ตารางที่ 3.3 แสดงตัวอย่างคำศัพท์ด้านคุณค่า

กลุ่มคำที่ได้จากการสัมภาษณ์	คำศัพท์
บ่งบอกความเป็นตัวตน / คุณดี / ภูมิฐาน / สวยขึ้น	Self-Image
ชีวิตที่สบาย ง่าย	Comfortable Life
รู้สึกคุ้มค่าเงิน / ไม่เสียดายเงิน	Monetary Satisfaction
รู้สึกเต็มเต็ม	Self-fulfillment

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี นำข้อมูลมาจัดหมวดหมู่คุณลักษณะ (Attributes) ผลลัพธ์ของการบริโภคหรือประโยชน์ (Consequences) และ คุณค่า (Values) ของเครื่องประดับอัญมณี และรวบรวมกลุ่มคำสำหรับคำที่มีความคล้ายกัน จากนั้นสร้างแผนผังลำดับชั้น Hierarchical Value Map (HVM) ตามที่ Gengler & Reynolds (1995) ได้สรุปขั้นตอนสำหรับการวิเคราะห์และการตีความจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

1. ลดข้อมูลด้วยการการแปลงข้อมูล เพื่อแยกไปเป็นแต่ละส่วน

2. วิเคราะห์เนื้อหาขององค์ประกอบที่เลือกมาจากในขั้นตอนก่อนหน้า
3. รวมความสัมพันธ์ของเนื้อหา และเชื่อมเนื้อหาเข้าด้วยกันทั้งหมด

สร้าง Diagram วิเคราะห์ข้อมูลตาม HVM ซึ่งมีความเห็นตรงกันว่าเป็นเครื่องมือหลักในการวิเคราะห์สำหรับการศึกษาลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Jusan, 2007; Tania et al., 2006; Costa et al., 2004; Coolen & Hoekstra, 2001; Gengler & Reynolds, 1995; Reynolds & Gutman, 1988) โดยการใช้โปรแกรม (LadderUX)

3.5 การได้รับเอกสารอนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย สถาบันวิจัยประชากรและสังคม (IRB)

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการยื่นเอกสารถึงคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย สถาบันวิจัยประชากรและสังคม (IRB) เพื่อพิจารณาโครงการวิจัยในครั้งนี้ พร้อมแนบเอกสารที่ได้รับการอนุมัติ หมายเลข COA. NO. 2019/07-249 ไว้ในภาคผนวก ข

บทที่ 4 ผลการวิจัย

บทนี้เป็นการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค เพศหญิงที่ได้มีการซื้อเครื่องประดับอัญมณี อย่างน้อย 1 ครั้งใน 2 ปีที่ผ่านมา จำนวน 40 คน แบ่งกลุ่มเป็น กลุ่ม Gen-Y มีอายุระหว่าง 18-35 ปี จำนวน 20 คน และกลุ่ม Gen-X มีอายุระหว่าง 36-50 ปี จำนวน 20 คนซึ่งผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี (Attribute) ที่นำไปสู่ผลลัพธ์ของการเลือกซื้อ (Consequence) ซึ่งสามารถตอบสนองกับคุณค่าส่วนบุคคล (Value) และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	
	Gen-X	Gen-Y
อายุ		
18-25	-	4
26-30	-	10
31-35	-	6
36-40	2	-
41-45	7	-
46-50	11	-

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณี (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	
	Gen-X	Gen-Y
สถานภาพ		
โสด	9	6
สมรส	7	14
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4	-
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษา	-	-
มัธยมศึกษา	2	1
อนุปริญญา	-	-
ปริญญาตรี	11	9
ปริญญาโท	5	10
ปริญญาเอก	2	-
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	-	2
พนักงานบริษัท (เอกชน)	3	6
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	6	1
ธุรกิจส่วนตัว	6	9
ค้าขาย	3	-
รับจ้าง	-	-
เกษตรกร/ปศุสัตว์/ประมง	1	-
เกษียณ/ว่างงาน	-	-
อื่นๆ ไปรตระบุ	1	2

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณี (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	
	Gen-X	Gen-Y
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	-	1
15,001-25,000 บาท	1	4
25,001-35,000 บาท	1	1
35,001-45,000 บาท	-	4
45,001-55,000 บาท	1	2
55,001-65,000 บาท	4	1
65,001-75,000 บาท	2	4
มากกว่า 75,001 บาท	11	5

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณี	จำนวน (คน)	
	Gen-X	Gen-Y
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี		
น้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี	7	3
1 ครั้ง/ปี	6	4
2-3 ครั้ง/ปี	4	8
4-5 ครั้ง/ปี	1	4
มากกว่า 5 ครั้ง/ปี	2	1

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณี (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณี	จำนวน (คน)	
	Gen-X	Gen-Y
ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งสำหรับการซื้อเครื่องประดับอัญมณี		
น้อยกว่า 15,000 บาท	3	6
15,001-25,000 บาท	-	4
25,001-35,000 บาท	1	3
35,001-45,000 บาท	2	-
45,001-55,000 บาท	1	1
55,001-65,000 บาท	1	1
65,001-75,000 บาท	1	-
มากกว่า 75,001 บาท	8	5
ขึ้นอยู่กับความชอบ	3	-
โอกาสสำหรับการซื้อเครื่องประดับอัญมณี		
ความชอบ/เจอแบบที่ถูใจ	4	2
การซื้อแบบ Impulse Purchasing	1	-
ใส่ในชีวิตประจำวัน	5	8
วันเกิด	4	5
ให้รางวัลตัวเอง/ของขวัญให้ตัวเอง	3	4
เทศกาลสำคัญต่างๆ	1	2
ได้เงินโบนัส/เงินเดือนออก	1	1
ใส่ออกงาน	4	-
ซื้อเพื่อสะสม	2	1
โปรโมชั่น/ลดราคา	1	1
ใส่เวลาทำงาน	1	3
เดินทางไปต่างจังหวัด	-	1

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณี (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณี	จำนวน (คน)	
	Gen-X	Gen-Y
ช่องทางในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี		
ร้านค้าที่มีหน้าร้าน/ร้านประจำ	18	19
Internet/Social Media (Instagram/Facebook)	3	6
งานนิทรรศการ/งานเมืองทอง	2	-
คนรู้จักที่ไว้ใจได้/คนรู้จักเสนอขาย	1	-

ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้บริโภครู้จัก

เครื่องประดับอัญมณี	จำนวนที่ถูกกล่าวถึง	
	Gen-X	Gen-Y
ประเภทของเครื่องประดับ		
แหวน	19	16
ต่างหู	16	14
สร้อย	17	12
สร้อยข้อมือ	6	6
จี้	7	4
กำไล	5	4
เข็มกลัด	2	-
ชนิดของอัญมณี		
ไพลิน	10	12
ทับทิม/ทับทิมสยาม/ทับทิมพม่า	19	13
มรกต/เขียวบางกะจะ/เขียวส่อง	12	11

ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้บริโภครู้จัก (ต่อ)

เครื่องประดับอัญมณี	จำนวนที่ถูกกล่าวถึง	
	Gen-X	Gen-Y
ชนิดของอัญมณี		
บุษราคัม	9	12
นิล	7	3
ไข่มุก/เปลือกหอย	15	12
หยก	5	9
อเมทิสต์	4	2
อความารีน	2	2
โกเมน	3	5
บลูโทปาช/โทปาช/ซิทริน	1	2
ไวท์แซฟไฟร์	1	1
พลอยจันทน์	1	-
เทอร์ควอยส์	1	1
พลอยนพเก้า	3	1
พลอยเนื้ออ่อน	2	2
เพทาย/เพทายขาว	-	3
ซัลทาไนท์	-	1
โอปอล	-	3
ยี่หระ	-	2
ทัวร์มาลีน	-	1

ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้บริโภครู้จัก (ต่อ)

เครื่องประดับอัญมณี	จำนวนที่ถูกกล่าวถึง	
	Gen-X	Gen-Y
ชนิดของอัญมณี		
แทนซาไนต์	-	1
ไอโอไลต์	-	1
อำพัน	-	1
เพอริโด	-	1
ควอตซ์	-	1

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค

เครื่องประดับอัญมณี	จำนวนที่ถูกกล่าวถึง	
	Gen-X	Gen-Y
ประเภทของเครื่องประดับ		
แหวน	18	15
ต่างหู	16	14
สร้อย	17	10
สร้อยข้อมือ	6	4
จี้	7	3
กำไล	4	4
เข็มกลัด	2	-

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค (ต่อ)

เครื่องประดับอัญมณี	จำนวนที่ถูกกล่าวถึง	
	Gen-X	Gen-Y
ชนิดของอัญมณี		
ไพลิน	9	6
ทับทิม/ทับทิมสยาม/ทับทิมพม่า	15	8
มรกต/เขียวบางกะจะ	8	3
บุษราคัม	5	7
นิล	2	3
ไข่มุก/เปลือกหอย	15	8
หยก	4	8
พลอยนพเก้า	3	-
พลอยเนื้ออ่อน	2	1
อควาแมรีน	1	-
บลูโทปาช	1	2
ไวท์แซฟไฟร์	1	1
โกเมน	2	3
ซัลทาไนท์	-	1
อเมทิสต์	-	1
โอปอล	-	2
ยี่หระ	-	1
อำพัน	-	1
เพอริโด	-	1
เพทาย/เพทายขาว	-	3

4.3 ข้อมูลด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ของเครื่องประดับอัญมณี

จากการสัมภาษณ์ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-X และกลุ่ม Gen-Y ทำให้ผู้วิจัยสามารถรวบรวมคุณลักษณะ (Attribute) และเชื่อมโยงกับผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ที่ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้กล่าวถึง และจัดหมวดหมู่ของกลุ่มคำหรือประโยคที่มีความหมายที่ใกล้เคียงกัน มากำหนดเป็นคำศัพท์คำเดียว แทนกลุ่มคำหรือประโยคนั้น แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาไปประมวลผลด้วยโปรแกรม (LadderUX) ซึ่งจากข้อมูลพบว่า คำศัพท์ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มนั้น มีบางคำศัพท์ที่ได้ถูกกล่าวถึงเหมือนกัน และบางคำศัพท์ไม่ได้ถูกกล่าวถึง ดังนี้

ตารางที่ 4.5 แสดงคำศัพท์ด้านคุณลักษณะที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี กลุ่ม Gen-X และกลุ่ม Gen-Y รวมทั้งจำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง

ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี กลุ่ม Gen-X		ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี กลุ่ม Gen-Y	
คุณลักษณะที่ถูกกล่าวถึงเหมือนกัน			
การออกแบบสินค้า (Design)	77	การออกแบบสินค้า (Design)	77
สี (Colour)	23	สี (Colour)	19
คลาสสิก (Classical Style)	21	คลาสสิก (Classical Style)	12
ราคา (Price)	19	ราคา (Price)	19
อัญมณี (Material)	15	อัญมณี (Material)	16
ความเชื่อ (Faith)	9	ความเชื่อ (Faith)	10
ความสวยงาม (Beauty)	6	ความสวยงาม (Beauty)	12
แฟชั่นทันสมัย (Stylish)	6	แฟชั่นทันสมัย (Stylish)	4
ธรรมชาติ (Natural)	5	ธรรมชาติ (Natural)	2
ความหายาก (Rare)	5	ความหายาก (Rare)	1
ขนาดของอัญมณี (Size)	5	ขนาดของอัญมณี (Size)	1
สไตล์ผู้หญิง (Feminine Style)	3	สไตล์ผู้หญิง (Feminine Style)	8

ตารางที่ 4.5 แสดงคำศัพท์ด้านคุณลักษณะที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับ
อัญมณี กลุ่ม Gen-X และกลุ่ม Gen-Y รวมทั้งจำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง (ต่อ)

ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี กลุ่ม Gen-X	ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี กลุ่ม Gen-Y
คุณลักษณะที่ถูกกล่าวถึงเหมือนกัน	
ความหรูหราสง่างาม (Elegant) 2	ความหรูหรา สง่างาม (Elegant) 6
ร้านค้าชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ 2	ร้านค้าชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ 2
(Good Reputation)	(Good Reputation)
คุณภาพของเครื่องประดับอัญมณี 1	คุณภาพของเครื่องประดับอัญมณี 2
(Quality)	(Quality)
กระแสนิยม (Trendy) 1	กระแสนิยม (Trendy) 3
คุณลักษณะที่ถูกกล่าวถึงแตกต่างกัน	
	การเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย 3
	(Accessible Channel)
	การบริการของร้าน (Service) 1
	รูปร่างของอัญมณี (Shape) 6
	เนื้อของอัญมณี (Transparency) 1

ตารางที่ 4.6 แสดงคำศัพท์ด้านผลลัพธ์ของการบริโภคที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ซื้อ
เครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-X และกลุ่ม Gen-Y รวมทั้งจำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง

ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี กลุ่ม Gen-X	ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี กลุ่ม Gen-Y
ผลลัพธ์ที่ถูกกล่าวถึงเหมือนกัน	
อัตลักษณ์ส่วนบุคคล 29	อัตลักษณ์ส่วนบุคคล 30
(Personal Identification)	(Personal Identification)

ตารางที่ 4.6 แสดงคำศัพท์ด้านผลลัพธ์ของการบริโภคที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-X และกลุ่ม Gen-Y รวมทั้งจำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง (ต่อ)

ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี กลุ่ม Gen-X	ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี กลุ่ม Gen-Y
ผลลัพธ์ที่ถูกกล่าวถึงเหมือนกัน	
ความมั่นใจ (Confidence) 24	ความมั่นใจ (Confidence) 16
สัญลักษณ์ในการแสดงออกทางฐานะ (Status Symbol) 24	สัญลักษณ์ในการแสดงออกทางฐานะ (Status Symbol) 12
ความรู้สึกในด้านอารมณ์ (Emotion) 20	ความรู้สึกในด้านอารมณ์ (Emotion) 14
ง่ายต่อการแต่งตัว (Easy Mix and Match) 14	ง่ายต่อการแต่งตัว (Easy Mix and Match) 15
การสะสม การลงทุน (Investment) 13	การสะสม การลงทุน (Investment) 6
การผ่อนคลาย (Relaxation) 12	การผ่อนคลาย (Relaxation) 11
ประทับใจผู้อื่น (Impress others) 10	ประทับใจผู้อื่น (Impress others) 13
ประหยัดเงิน (Saving money) 9	ประหยัดเงิน (Saving money) 4
คุ้มค่ากับราคา (Worth what it costs) 5	คุ้มค่ากับราคา (Worth what it costs) 9
ความโดดเด่น (Conspicuousness) 4	ความโดดเด่น (Conspicuousness) 4
ความแตกต่าง (Distinction) 4	ความแตกต่าง (Distinction) 18
ความแน่นอนในการรับประกัน (Certainty Guarantee) 2	ความแน่นอนในการรับประกัน (Certainty Guarantee) 1
ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน (Enjoyment) 2	ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน (Enjoyment) 6
สวมใส่ได้เป็นเวลานาน ไม่ล้าสมัย (Long-Last Time) 2	สวมใส่ได้เป็นเวลานาน ไม่ล้าสมัย (Long-Last Time) 5
ไม่รู้สึกว่าโดนหลอก (Don't feel cheated) 1	ไม่รู้สึกว่าโดนหลอก (Don't feel cheated) 5

ตารางที่ 4.6 แสดงคำศัพท์ด้านผลลัพธ์ของการบริโภคที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-X และกลุ่ม Gen-Y รวมทั้งจำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง (ต่อ)

ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี กลุ่ม Gen-X	ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี กลุ่ม Gen-Y
ผลลัพธ์ที่ถูกกล่าวถึงแตกต่างกัน	
	ความทนทาน คงทน (Durability) 4
	รางวัล (Rewards) 1
	ประหยัดเวลา (Saving time) 2
	แวววาว ระยิบระยับ (Shimmer) 4
	การได้รับการดูแลที่ดี (Well-treated) 1

ตารางที่ 4.7 แสดงคำศัพท์ด้านคุณค่าส่วนบุคคลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-X และกลุ่ม Gen-Y รวมทั้งจำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง

ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี กลุ่ม Gen-X	ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี กลุ่ม Gen-Y
คุณค่าที่ถูกกล่าวถึงเหมือนกัน	
ภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-Image) 48	ภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-Image) 60
ความพึงพอใจในการใช้เงิน (Monetary Satisfaction) 25	ความพึงพอใจในการใช้เงิน (Monetary Satisfaction) 31
ความมั่นใจในตนเอง (Self-Confidence) 24	ความมั่นใจในตนเอง (Self-Confidence) 25
รู้สึกดีพึงพอใจ (Pleasure) 21	รู้สึกดีพึงพอใจ (Pleasure) 16
ชีวิตที่สะดวกสบาย (Comfortable Life) 19	ชีวิตที่สะดวกสบาย (Comfortable Life) 10
ความสุข (Happiness) 16	ความสุข (Happiness) 10

ตารางที่ 4.7 แสดงคำศัพท์ด้านคุณค่าส่วนบุคคลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่อง ระดับอัญมณีกลุ่ม Gen-X และกลุ่ม Gen-Y รวมทั้งจำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง (ต่อ)

ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องระดับอัญมณี กลุ่ม Gen-X	ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องระดับอัญมณี กลุ่ม Gen-Y
คุณค่าที่ถูกกล่าวถึงเหมือนกัน	
ความรู้สึกที่ดีมีให้ตัวเอง 10 (Self-Respect)	ความรู้สึกที่ดีมีให้ตัวเอง 6 (Self-Respect)
ความเชื่อมั่นในความสามารถและ คุณค่าของตนเอง ศักยภาพของตนเอง 10 (Self-Esteem)	ความเชื่อมั่นในความสามารถและ คุณค่าของตนเอง ศักยภาพของตนเอง 12 (Self-Esteem)
การได้รับความเคารพ (Respect) 6	การได้รับความเคารพ (Respect) 3
การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม 4 (Belonging)	การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม 6 (Belonging)
ความปลอดภัย (Safety) 3	ความปลอดภัย (Safety) 1
ความรู้สึกเติมเต็ม (Self-Fulfillment) 2	ความรู้สึกเติมเต็ม (Self-Fulfillment) 7
คุณค่าที่ถูกกล่าวถึงแตกต่างกัน	
รู้สึกถึงความสำเร็จ 2 (Sense of achievement)	ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น (Well-being) 2
ความมั่นคง (Security) 1	เลือกได้อย่างอิสระ 2 (Freedom of Choice)

นำข้อมูลด้านคุณลักษณะของเครื่องระดับอัญมณี (Attribute) ผลลัพธ์ของการซื้อเครื่องระดับอัญมณี (Consequence) และคุณค่าของการซื้อเครื่องระดับอัญมณี (Value) มารวบรวมจัดกลุ่มคำศัพท์ จากนั้นผู้วิจัยจึงนำคำศัพท์มาเชื่อมโยงความสัมพันธ์ ตามทฤษฎี Means-end chains ด้วยโปรแกรม LadderUX ในการประมวลผล

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการ Cutoff ข้อมูลที่ 5 เท่ากันในทั้งสองกลุ่ม เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือและลดความซับซ้อนของแผนผังความสัมพันธ์ ในการเลือกกระดุมการ Cutoff จะทำให้ข้อมูลบนภาพแผนผังความสัมพันธ์มีนัยยะสำคัญ ซึ่งไม่มีเกณฑ์ทางทฤษฎีหรือทางสถิติ เพื่อเป็น

แนวทางในการเลือกระดับการ Cutoff แต่จะขึ้นอยู่กับการใช้ข้อมูล และการจัดการภาพแผนผัง ความสัมพันธ์ (Grunert, Grunert & Sørensen, 1995) โดยปกติการเลือกระดับการ Cutoff จะอยู่ที่ 3-5 หรือมากกว่านั้นตามดุลพินิจของผู้วิจัย (Reynolds & Gutman, 1988)

ตารางที่ 4.8 แสดงรายละเอียดในแต่ละระดับการ Cutoff ของผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-X

ระดับการ Cut-off	จำนวนจุดเชื่อมโยงที่ ปรากฏ	เปอร์เซ็นต์จำนวน จุดเชื่อมโยงที่ปรากฏ	จำนวนเส้น ความสัมพันธ์	เปอร์เซ็นต์จำนวน เส้นความสัมพันธ์
3	69	30.40%	391	64.20%
4	45	19.82%	319	52.38%
5	30	13.22%	259	42.53%

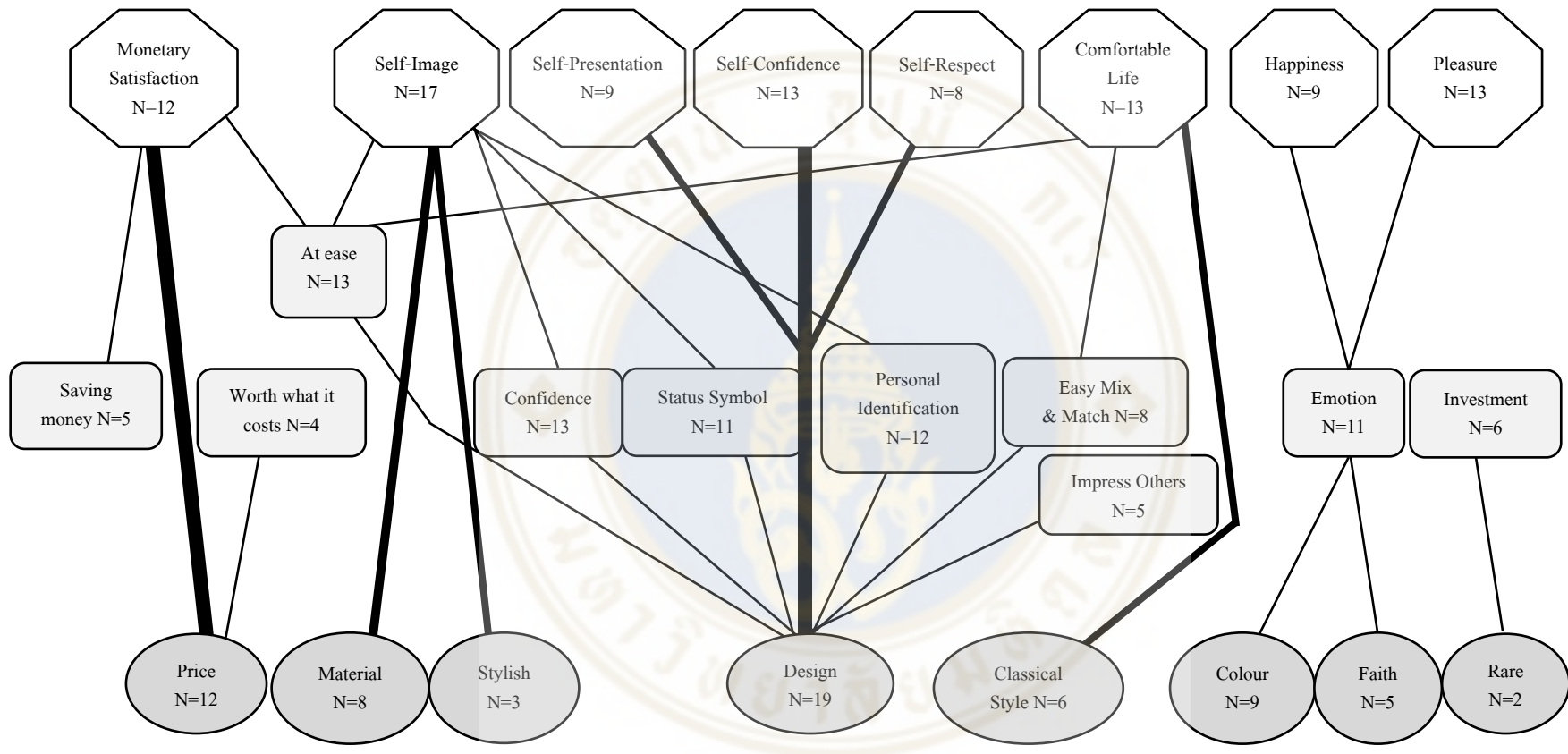
ตารางที่ 4.9 แสดงรายละเอียดในแต่ละระดับการ Cutoff ของผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-Y

ระดับการ Cut-off	จำนวนจุดเชื่อมโยงที่ ปรากฏ	เปอร์เซ็นต์จำนวน จุดเชื่อมโยงที่ปรากฏ	จำนวนเส้น ความสัมพันธ์	เปอร์เซ็นต์จำนวน เส้นความสัมพันธ์
3	73	29.92%	400	64.72%
4	48	19.67%	325	52.59%
5	32	13.11%	261	42.23%

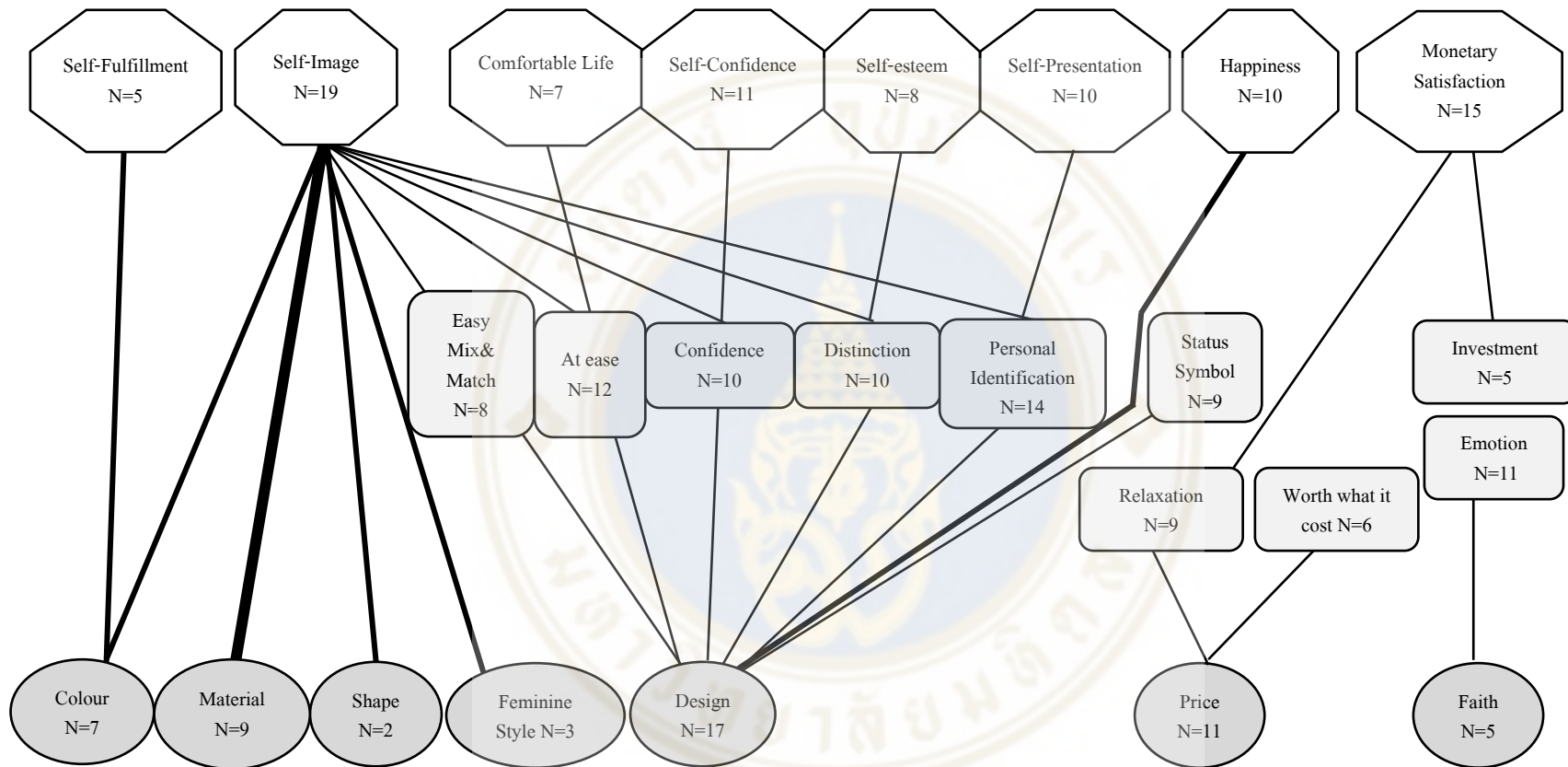
ระดับการ Cutoff คือจำนวนขั้นต่ำที่ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยคำตอบ (Cell) จะถูกนำไปคำนวณใน Hierarchical Value Map นั้นหมายถึงแต่ละหน่วยคำตอบจะต้องมีการกล่าวถึงมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป จำนวนจุดเชื่อมโยงที่ปรากฏนั้นคือ จุดที่เส้นความสัมพันธ์ลากผ่าน (Grunert, Grunert & Sørensen, 1995) ในที่นี้คือ 30 จุด หรือ 13.22% สำหรับผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-X และ 32 จุด หรือ 13.11% สำหรับผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-Y

เมื่อพิจารณาถึงเปอร์เซ็นต์จำนวนจุดเชื่อมโยงที่ปรากฏ จะเห็นได้ว่า เมื่อระดับการ Cutoff สูงขึ้น เปอร์เซ็นต์จะลดลงเป็นผลมาจากการ Cutoff ซึ่งจะเหลือเฉพาะจุดเชื่อมโยงที่มีความสัมพันธ์มาก (Reynolds & Gutman, 1988)

ในส่วนของจำนวนเส้นความสัมพันธ์เกิดจากการ Cutoff จากจำนวนเส้นความสัมพันธ์ทั้งหมด (ผลรวมระหว่างเส้นความสัมพันธ์ทางตรงของ A-C, C-V และเส้นความสัมพันธ์ทางอ้อมของ A-V) (Reynolds & Olson, 2001) คือ 259 เส้น หรือ 42.53% สำหรับผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-X และ 261 เส้น 42.23% สำหรับผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-Y



ภาพที่ 4.1 แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map (HVM) แสดงความสัมพันธ์ของคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ของกลุ่ม Gen-X ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี



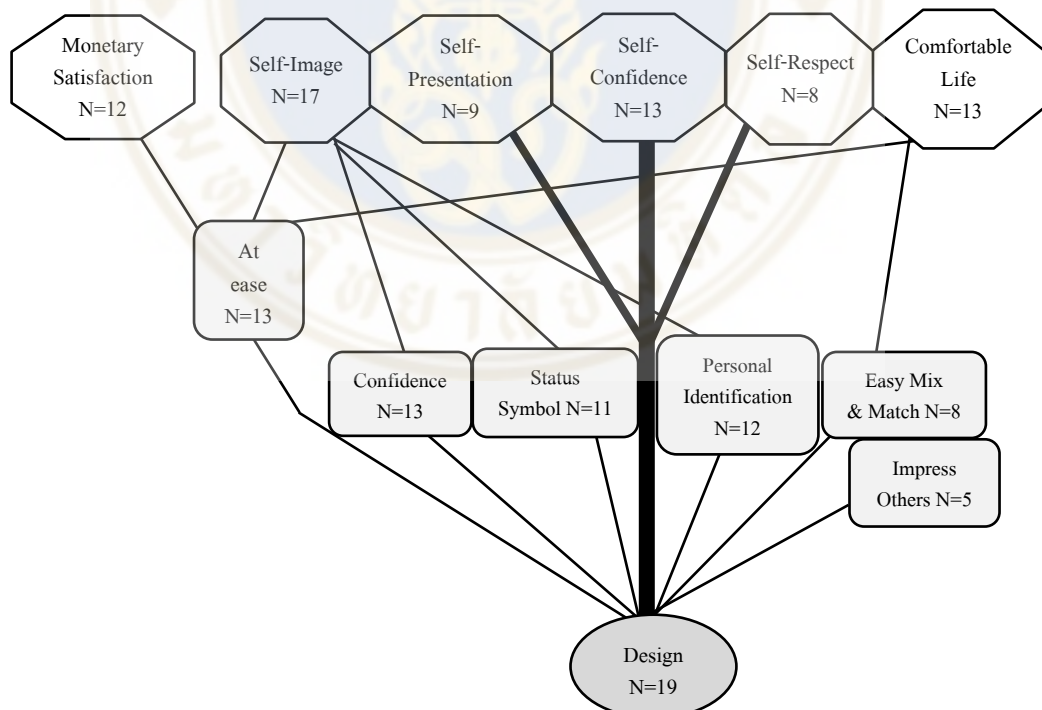
ภาพที่ 4.2 แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map (HVM) แสดงความสัมพันธ์ของคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ของกลุ่ม Gen-Y ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

4.4 อธิบายความสัมพันธ์จากแผนภาพความสัมพันธ์ (Hierarchical Value Map) เพื่อศึกษาปัจจัยเบื้องหลังการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี

จากแผนภาพ Hierarchical Value Map (HVM) ข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของเครื่องประดับ (Attribute) ผลลัพธ์ของการซื้อเครื่องประดับอัญมณี (Consequence) และคุณค่าของการซื้อเครื่องประดับอัญมณี (Value) จากแผนภาพดังกล่าวแสดงถึงจำนวน N ในแต่ละคำศัพท์ หมายถึง จำนวนผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในคำศัพท์ดังกล่าว เช่น Faith (N=5) คือผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ให้ความสำคัญให้ความสำคัญกับความเชื่อจำนวน 5 คน เป็นต้น ในส่วนความหนาของแต่ละเส้นที่เชื่อมโยงระหว่างคำ หากเส้นมีความหนามาก แสดงว่ามีความสัมพันธ์ต่อกันมาก จากภาพที่ 4.1 และ 4.2 สามารถอธิบายความสัมพันธ์ตามทฤษฎี Means-end chains ผู้วิจัยจะอธิบายผล โดยแยกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

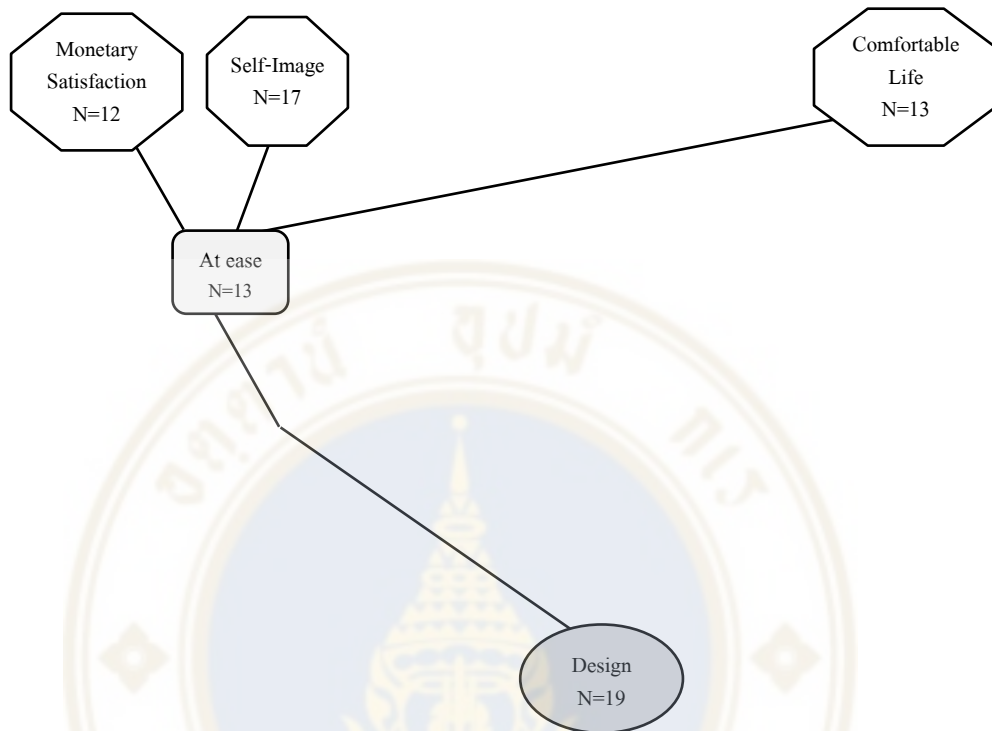
4.4.1 ปัจจัยเบื้องหลังการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีของกลุ่ม Gen-X

4.4.1.1 ด้านคุณลักษณะในเรื่องของการออกแบบสินค้า (Design)



ภาพที่ 4.3 แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map อย่างย่อความสัมพันธ์ของคุณลักษณะในเรื่องของการออกแบบสินค้า (Design) ของกลุ่ม Gen-X

ผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-X ที่ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะในเรื่องของการออกแบบสินค้า (Design) มากที่สุด จำนวน 19 คนจากทั้งหมด 20 คน ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์หลายด้าน โดยเรียงลำดับตามความสัมพันธ์ดังนี้



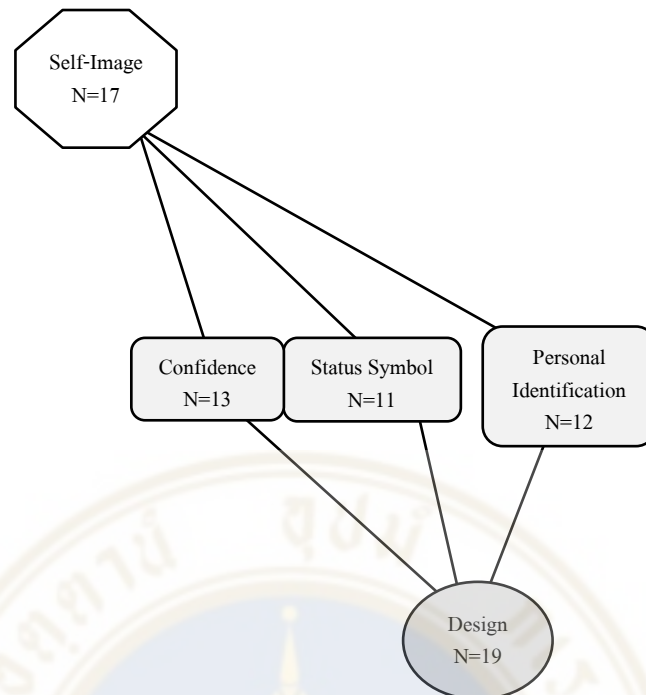
ภาพที่ 4.4 แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map อย่างย่อความสัมพันธ์ของคุณลักษณะในเรื่องของการออกแบบสินค้า (Design) กับผลลัพธ์ความสะดวกและง่าย (At ease) ของกลุ่ม Gen-X

การออกแบบสินค้า (Design) มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ความสะดวกและง่าย (At ease) ซึ่งมีความสัมพันธ์คุณค่าในเรื่องของภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-Image) ความพึงพอใจในการใช้เงิน (Monetary Satisfaction) และชีวิตที่สะดวกสบาย (Comfortable Life)

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของผู้ซื้อเครื่องประดับ

“...แบบมันเปลี่ยนไปได้ง่าย เวลาเราเลือกซื้อก็เลือกจาก Design ที่เป็นแบบทำให้สามารถใส่ได้หลายโอกาส แบบอย่างสร้อยมุก 2 เส้น เอาไว้แต่งตัวง่ายๆ คือมันมีลูกเล่นนิดหน่อยปรับเป็นเส้นเดี่ยวก็ได้ แล้วก็สามารถเข้ากับชุดอะไรก็ได้ ทำให้รู้สึกคุ้ม คือเราไม่ต้องซื้อบ่อย...”

ผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-X คนที่ 8



ภาพที่ 4.5 แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map อย่างย่อความสัมพันธ์ของคุณลักษณะในเรื่องของการออกแบบสินค้า (Design) กับผลลัพธ์ที่ทำให้เกิดความมั่นใจ (Confidence) ผลลัพธ์ในการแสดงอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identification) และในการแสดงออกทางฐานะ (Status Symbol) ของกลุ่ม Gen-X

การออกแบบสินค้า (Design) มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ที่ทำให้เกิดความมั่นใจ (Confidence) ผลลัพธ์ด้านการแสดงอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identification) และผลลัพธ์ในการแสดงออกทางฐานะ (Status Symbol) โดยผลลัพธ์ทั้งสามด้านนี้ทำให้ผู้สัมภาษณ์ได้รับคุณค่าในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Self-Image)

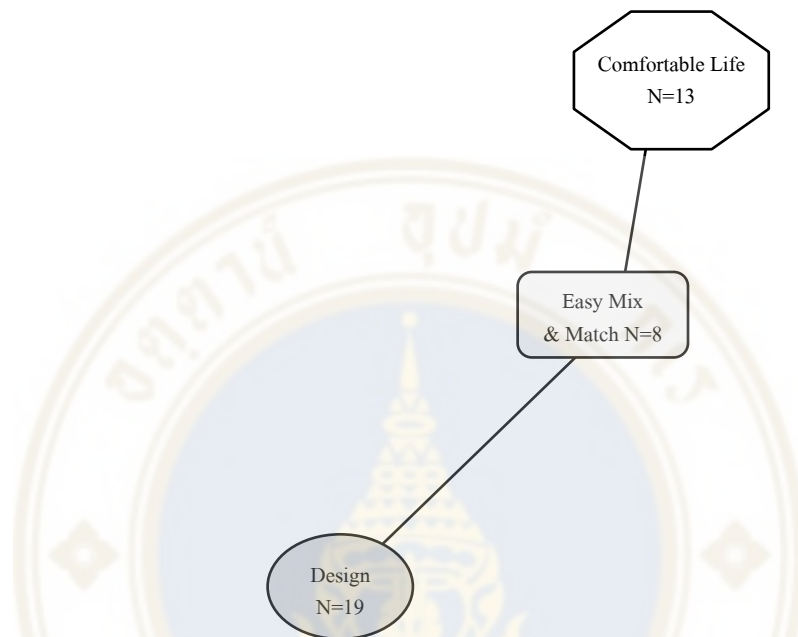
ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของผู้ซื้อเครื่องประดับ

“...ของพวกนี้มันเป็นส่วนตัวนะ เราก็จะเลือกจากแบบที่ใส่ในได้ในชีวิตประจำวันได้เป็นหลัก รูปแบบมีความทันสมัย เวลาเราใส่ทำให้เรามั่นใจมากขึ้น และเป็นเอกลักษณ์ของเรา ใส่แล้วรู้สึกสวยและดูน่าภูมิฐาน...”

ผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-X คนที่ 1

“...เวลาเราจะซื้อเครื่องประดับก็เลือกดูก่อนว่า เราใส่ในโอกาสอะไร ซื้อแบบใส่ในชีวิตประจำวันเป็นแบบหนึ่ง แบบที่ซื้อเอาไว้ไปออกงานได้ก็เป็นอีกแบบหนึ่ง เวลาออกงานก็เอาไว้ไปโชว์คนอื่นว่าเราก็น่าดู ถึงหน้าตาเราไม่สวยก็เถอะ แต่ใส่แล้วเรารู้สึกดีขึ้นมาไม่ต้องกลัวเหมือนใส่เพชรด้วย...”

ผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-X คนที่ 12



ภาพที่ 4.6 แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map อย่างย่อความสัมพันธ์ของคุณลักษณะในเรื่องของการออกแบบสินค้า (Design) กับผลลัพธ์ที่ทำให้ง่ายต่อการแต่งตัว (Easy Mix and Match) ของกลุ่ม Gen-X

การออกแบบสินค้า (Design) มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ที่ทำให้ง่ายต่อการแต่งตัว (Easy Mix and Match) ซึ่งมีความสัมพันธ์คุณค่าในเรื่องของชีวิตที่สะดวกสบาย (Comfortable Life)

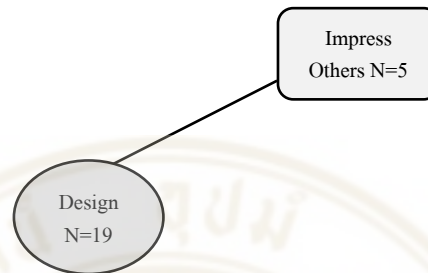
ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของผู้ซื้อเครื่องประดับ

“...ชอบไข่มุกเพราะมันดูร่วมยุคร่วมสมัย Trend มันเปลี่ยนไปเรื่อย แต่เราใส่มุกมันไม่ล้าสมัย ส่วนใหญ่แบบที่ซื้อเลือกแบบที่สวมใส่ได้หลายโอกาส ง่ายต่อการแต่งตัว และเข้ากับทุกชุด Mix & Match กับเสื้อได้ง่ายสะดวก ไม่ต้องไปหาเครื่องประดับอื่นอีก...”

ผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-X คนที่ 3

“...เลือกซื้อแหวนมุก ต่างหูมุกและสร้อยมุกเพราะมันใส่ได้ทุกวัน เราก็เลือกใส่เอาวันนี้อยากใส่สร้อย วันพรุ่งนี้เชือกก็หยิบต่างหูมาใส่ เป็นแบบที่เราสามารถใส่ได้ทุกวัน มีเรียบง่ายแต่ Mix & Match กับเสื้อผ้าได้ รู้สึกสบายๆ สะดวก...”

ผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-X คนที่ 19



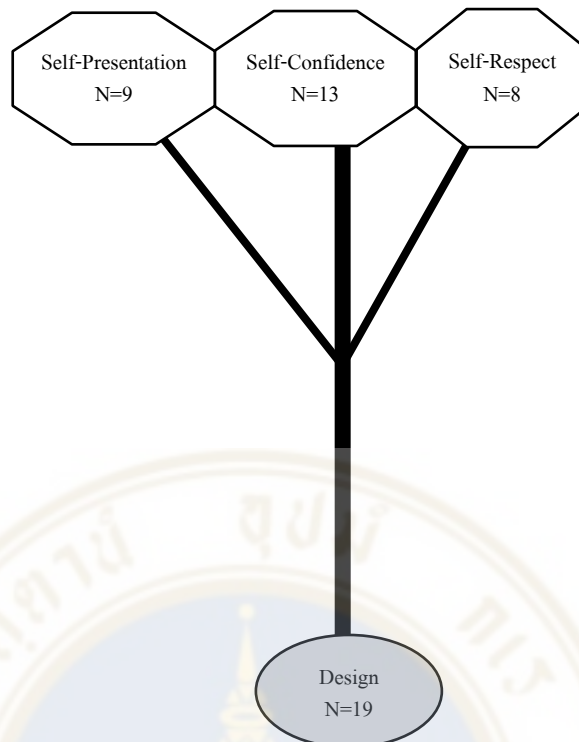
ภาพที่ 4.7 แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map อย่างย่อความสัมพันธ์ของคุณลักษณะในเรื่องของการออกแบบสินค้า (Design) กับผลลัพธ์ในการทำให้ประทับใจผู้อื่น (Impress others) ของกลุ่ม Gen-X

หมายเหตุ : ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์ (Consequence) และคุณค่า (Value) ในกรณีนี้ การออกแบบสินค้า (Design) มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ในการทำให้ประทับใจผู้อื่น (Impress others) แต่ยังไม่พบว่ามีสัมพันธ์กับคุณค่าด้านใด

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของผู้ซื้อเครื่องประดับ

“...เครื่องประดับ Design แบบเก๋ๆ เข้ากับตัวเรา คุณมีมูลค่าและมันช่วยเสริมบุคลิกเรา มันคือภาพแรกของการมอง เป็นการสร้างความประทับใจให้กับคนอื่นมากกว่า รู้สึกมั่นใจเวลาเข้าหาคนอื่น...”

ผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-X คนที่ 13



ภาพที่ 4.8 แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map อย่างย่อความสัมพันธ์ของคุณลักษณะในเรื่องของการออกแบบสินค้า (Design) ของกลุ่ม Gen-X

หมายเหตุ : ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ (Attribute) และผลลัพธ์ (Consequence) ในกรณีนี้

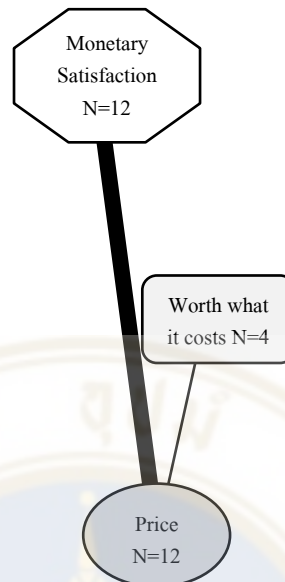
การออกแบบสินค้า (Design) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณค่าในเรื่องของความมั่นใจในตนเอง (Self-Confidence) มากที่สุด รองลงมาเป็นคุณค่าของการเสนอภาพลักษณ์แก่บุคคลอื่น (Self-Presentation) และความรู้สึกดีที่มีให้ตัวเอง (Self-Respect) ตามลำดับ

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของผู้ซื้อเครื่องประดับ

“...ชอบแบบแปลกๆ ไม่เหมือนคนอื่น Design กลิ้งได้ บางอันก็มีห่วงซ้อนขึ้นมาตรงกลาง เคยเห็นแหวนที่ช่องกงไหม อารมณ์ประมาณนั้น คนไทยไม่ค่อยนิยมใส่แบบนี้ ใส่แล้วดูดีไหม เหมาะไหม เราไม่รู้ อยู่ที่คนมอง แต่อันนี้มันคือตัวเรา เราชอบ เวลาเราใส่แล้วเรามั่นใจของเราที่พอ...”

ผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-X คนที่ 6

4.4.1.2 ด้านคุณลักษณะในเรื่องของราคา (Price)



ภาพที่ 4.9 แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map อย่างย่อความสัมพันธ์ของคุณลักษณะในเรื่องของราคา (Price) ของกลุ่ม Gen-X

หมายเหตุ : เส้นความสัมพันธ์เส้นซ้ายไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ (Attribute) และผลลัพธ์ (Consequence) และเส้นความสัมพันธ์เส้นขวาไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์ (Consequence) และคุณค่า (Value)

ผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-X ที่ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านราคา (Price) เป็นลำดับที่สอง โดยมีผู้ให้ความสำคัญจำนวน 12 คนจากทั้งหมด 20 คน ซึ่งคุณลักษณะในเรื่องของราคา (Price) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณค่าของความพึงพอใจในการใช้เงิน (Monetary Satisfaction) และรองลงมามีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ของความคุ้มค่ากับราคา (Worth what it costs) แต่ยังไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าด้านใด

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของผู้ซื้อเครื่องประดับ

“...เรื่องราคา เราก็จะมึงบอยู่ในใจอยู่แล้ว ประเมินราคาในใจก่อนกับของที่เราจะซื้อ คิดว่าแหวนวงนี้ไม่ควรจะเกินราคาหกหมื่น ถ้าราคามันไม่เกินหรือต่ำกว่า โอเคซื้อ ถ้าคุ้มเราก็จะซื้อ...”

ผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-X คนที่ 6

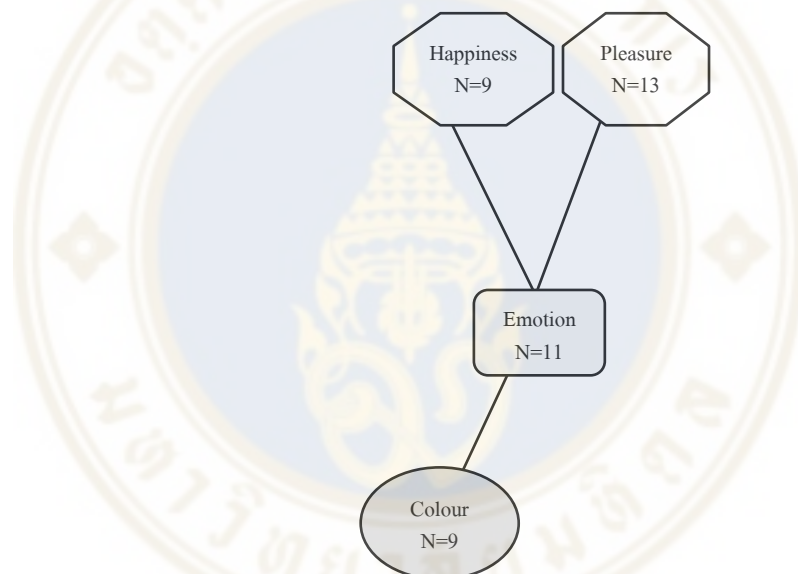
“...ราคาไม่แรงมาก เพราะอย่างต่างหุอะ เวลามันหายข้างนึงเราก็ต้องซื้อใหม่ ถ้ามันแพงเราก็เสียดายซื้อมาเก็บอีกไม่ได้ได้ แต่ถ้าราคาไม่แรง เวลาหายก็ไม่เสียดายและก็ไม่เครียด รู้สึกสบายใจ...”

ผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-X คนที่ 8

“...ราคาสำคัญเลย ควรมีความสมเหตุสมผล คุ่มค่ากับเครื่องประดับชิ้นนั้น ไข่มุกไม่แพงจนเกินเหตุ ไม่ใช่หลับลูหลับลตาซื้อ มันต้องดูความเหมาะสม ชอบอย่างเดียวไม่มีเงินแล้วมานั่งลำบากทีหลังมันก็ไม่ใช่ ควรมีความพอดีๆ แต่ถ้าเป็นทับทิมก็ว่ากันไปอีกแบบ...”

ผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-X คนที่ 14

4.4.1.3 ด้านคุณลักษณะในเรื่องของสี (Colour)



ภาพที่ 4.10 แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map อย่างย่อความสัมพันธ์ของคุณลักษณะในเรื่องของสี (Colour) กับผลลัพธ์ด้านความรู้สึกในด้านอารมณ์ (Emotion) ของกลุ่ม Gen-X

ผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-X ที่ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านสี (Colour) เป็นลำดับที่สาม โดยมีผู้ให้ความสำคัญจำนวน 9 คนจากทั้งหมด 20 คน ซึ่งคุณลักษณะในเรื่องของสี (Colour) มีความสัมพันธ์ผลลัพธ์ด้านความรู้สึกในด้านอารมณ์ (Emotion) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับคุณค่าด้านความสุข (Happiness) และคุณค่าในเรื่องของความรู้สึกดีพึงพอใจ (Pleasure) อีกด้วย

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของผู้ซื้อเครื่องประดับ

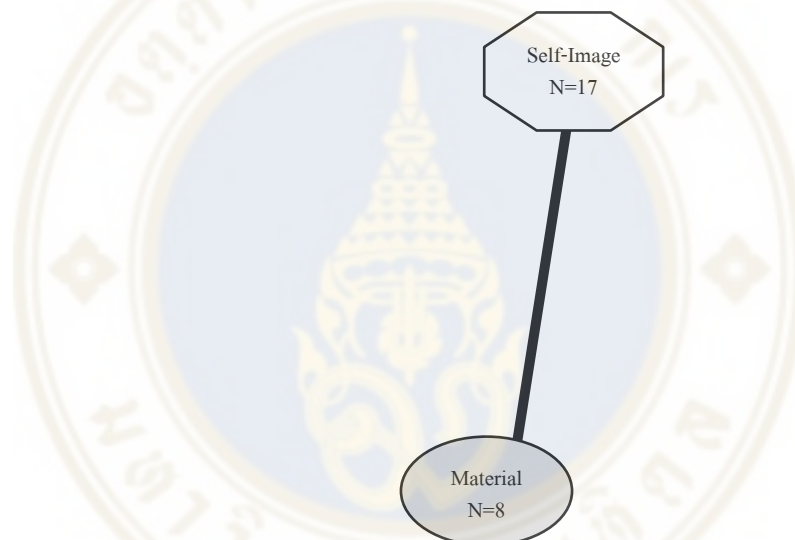
“...เครื่องประดับอัญมณีที่ซื้อเพราะชอบสีเขียวอย่างเขียวมรกต มันเป็นความชอบส่วนตัว เวลามองแล้วให้ความรู้สึกที่สวยงาม เพราะสีมันโทนเย็น มันจะมีโทนเย็นและโทนร้อน พอสีมันเย็น มันผ่อนคลายมีความสุข”

ผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-X คนที่ 9

“...ซื้อแต่ไข่มุกสีเขียว ชอบสีเขียวเป็นความชอบส่วนตัว เวลาเราซื้อเราก็จะซื้อซ้ำๆ แต่เปลี่ยนเฉดของสีเขียวเข้ม เขียวเหลือง เห็นแล้วรู้สึกดี เวลาแต่งตัวก็ไม่ได้ยาก เสื้อสีเขียว สีน้ำเงิน สีแดง ก็ใส่สร้อยเขียว ได้...”

ผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-X คนที่ 17

4.4.1.4 ด้านคุณลักษณะในเรื่องของอัญมณี (Material)



ภาพที่ 4.11 แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map อย่างย่อความสัมพันธ์ของคุณลักษณะในเรื่องของอัญมณี (Material) ของกลุ่ม Gen-X

หมายเหตุ : ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ (Attribute) และผลลัพธ์ (Consequence) ในกรณีนี้

ผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-X ที่ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านอัญมณี (Material) เป็นลำดับถัดมาจากสี (Colour) โดยมีผู้ให้ความสำคัญจำนวน 8 คนจากทั้งหมด 20 คน ซึ่งคุณลักษณะในเรื่องของอัญมณี (Material) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณค่าในการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-Image)

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของผู้ซื้อเครื่องประดับ

“...ไข่มุกมันมีโอกาสนในการใส่ได้เยอะกว่าพลอย และทำให้เราเลือกเสื้อผ้าได้ไม่ยาก ประหยัดค่าเสื้อผ้า สามารถเลือกของเดิมในตัวเสื้อผ้าได้ ทำให้ภาพลักษณ์ดูดีขึ้น มั่นใจมากขึ้น...”

ผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-X คนที่ 4

“...เครื่องประดับพวกมุกและเพชร เราสามารถใส่ได้ตลอด ไม่เหมือนกับพวกพลอยสี มันจะมีความนุ่มนวลกว่า ก็เลยหยิบใส่ได้บ่อยกว่าทับทิมหรือไพลินอะไรแบบนั้น ทำให้เรารู้สึกว่าภูมิฐานด้วย...”

ผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-X คนที่ 13

“...การที่เราใส่มุก มันดูอ่อนช้อย และมีความหวานในตัว ชอบเพราะมุก มันนวลๆ เวลาเราสวมใส่แล้วดูเป็นผู้หญิงมากขึ้น รู้สึกว่าสร้างบุคลิกให้กับเราดูอ่อนหวาน คนอื่นก็จะมองว่าคนใส่ลักษณะเป็นยังไง...”

ผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-X คนที่ 19

4.4.1.5 ด้านคุณลักษณะในเรื่องของความคลาสสิก (Classical Style)



ภาพที่ 4.12 แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map อย่างย่อความสัมพันธ์ของคุณลักษณะ

ในเรื่องของคลาสสิก (Classical Style) ของกลุ่ม Gen-X

หมายเหตุ : ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ (Attribute) และผลลัพธ์ (Consequence)

ในกรณีนี้

ผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-X ที่ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะในเรื่องความคลาสสิก (Classical Style) เป็นลำดับถัดมาจากอัญมณี (Material) โดยมีผู้ให้ความสำคัญจำนวน 6 คนจากทั้งหมด 20 คน ซึ่งคุณลักษณะในเรื่องความคลาสสิก (Classical Style) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณค่าในเรื่องของชีวิตที่สะดวกสบาย (Comfortable Life)

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของผู้ซื้อเครื่องประดับ

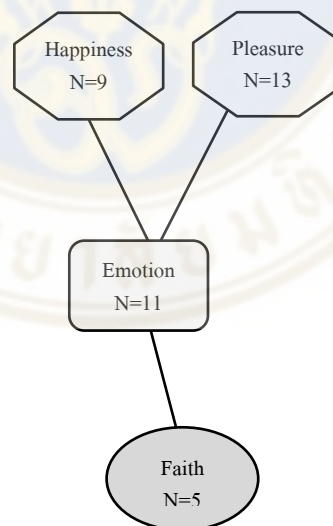
“...ชิ้นที่ซื้อมาเป็น Style ที่ใส่ได้ตลอดไม่เอ้าท์ อย่างต่างหูไวท์แซฟไฟร์ ชิ้นนี้เราก็จะใส่ตลอด เพราะมันเหมือนเพชรด้วย ก็เลยสามารถเข้ากับชุดที่เราแต่งในชีวิตประจำวัน รู้สึกว่าสะดวก เร็ว ง่าย...”

ผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-X คนที่ 10

“...แบบ Classic Design เป็นอะไรที่ตอบโจทย์ที่สุดแล้ว ใช้แบบ Multi purpose ใช้ใส่ไปทำงาน ไปงานประชุมผู้ปกครองงาน โรงเรียนของลูกก็ได้ เพราะ Match กันได้กับหลายชุด สะดวกสวมจับ ก็ไปได้เลย...”

ผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-X คนที่ 17

4.4.1.6 ด้านคุณลักษณะในเรื่องของความเชื่อ (Faith)



ภาพที่ 4.13 แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map อย่างย่อความสัมพันธ์ของคุณลักษณะในเรื่องของความเชื่อ (Faith) กับผลลัพธ์ด้านความรู้สึกในด้านอารมณ์ (Emotion) ของกลุ่ม Gen-X

ผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-X ที่ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะในเรื่องความเชื่อ (Faith) เป็นลำดับถัดมาจากความคลาสสิก (Classical Style) โดยมีผู้ให้ความสำคัญจำนวน 5 คนจากทั้งหมด 20 คน คุณลักษณะในเรื่องของความเชื่อ (Faith) กับผลลัพธ์ด้านความรู้สึกในด้านอารมณ์ (Emotion) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับคุณค่าด้านความสุข (Happiness) และคุณค่าในเรื่องของความรู้สึกดีพึงพอใจ (Pleasure)

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของผู้ซื้อเครื่องประดับ

“...สิ่งที่เรารู้คือมันเป็นเรื่องความเชื่อว่ายหยกเป็นตัวชีวิตสุขภาพ และ โชคลาภ ถ้าคนใต้มีสสุขภาพที่ดี หยกจะเปลี่ยนสี และเขียวขึ้น หรือตอนนั้นช่วงนั้นที่เรามีโชค หยกจะเป็นประกาย ลายเส้นของหยกจะมี Star มันทำให้รู้สึกดีเวลาเราใต้มัน และอารมณ์ดีไปทั้งวัน...”

ผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-X คนที่ 4

“...เราชอบซื้อสะสมซื้อทีหนึ่งไม่เยอะหรอก เป็นความเชื่อที่เราถูกโหลกกับอัญมณีชนิดนั้น เลือกลงตามวันเกิด ตามราศี ทบทิ้มช่วยเรื่องคนรัก บริวาร ไข่มุกอายุยืน เวลาใใส่แล้วเหมือนมีสิ่งดีๆ เข้ามามันทำให้เรารู้สึกดี...”

ผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-X คนที่ 18

4.4.1.7 ด้านคุณลักษณะในเรื่องของแฟชั่นทันสมัย (Stylish)



ภาพที่ 4.14 แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map อย่างย่อความสัมพันธ์ของคุณลักษณะ

ในเรื่องของแฟชั่นทันสมัย (Stylish) ของกลุ่ม Gen-X

หมายเหตุ : ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ (Attribute) และผลลัพธ์ (Consequence)

ในกรณีนี้

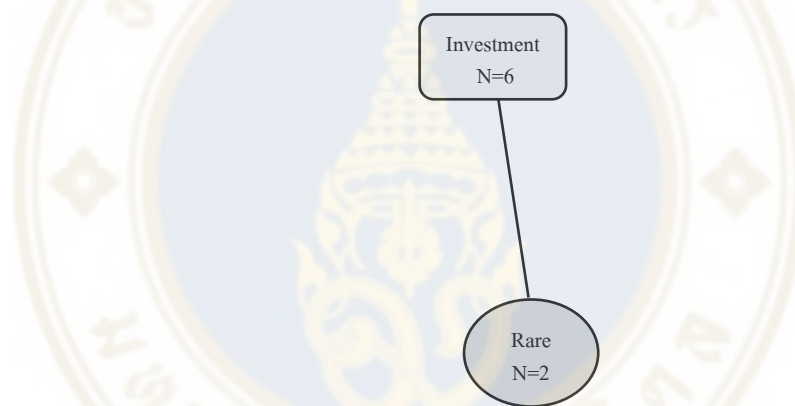
ผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-X ที่ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะในเรื่องแฟชั่นทันสมัย (Stylish) เป็นลำดับถัดมาจากความเชื่อ (Faith) โดยมีผู้ให้ความสำคัญจำนวน 3 คนจากทั้งหมด 20 คน คุณลักษณะในเรื่องของแฟชั่นทันสมัย (Stylish) ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณค่าในการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-Image)

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของผู้ซื้อเครื่องประดับ

“...เราเป็นระดับผู้บริหารแล้ว เครื่องประดับ สร้อยหรือกำไลที่มี ก็จะเป็นรูปแบบที่มีความทันสมัย ใส่แล้วทำให้ดูทันสมัย แต่สวมใส่แล้วรู้สึกดูภูมิฐานเพราะเราต้อง Keep Look ให้มีความเหมาะสมด้วย...”

ผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-X คนที่ 1

4.4.1.8 ด้านคุณลักษณะในเรื่องของความหายาก (Rare)



ภาพที่ 4.15 แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map อย่างย่อความสัมพันธ์ของคุณลักษณะ

ในเรื่องของความหายาก (Rare) กับผลลัพธ์ในเรื่องของการสะสม การลงทุน

(Investment) ของกลุ่ม Gen-X

หมายเหตุ : ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์ (Consequence) และคุณค่า (Value) ในกรณีนี้

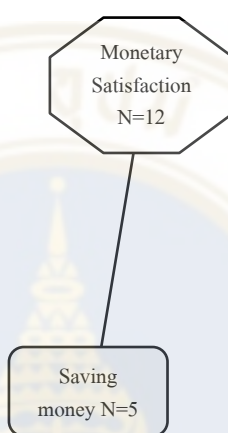
ผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-X ที่ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะในเรื่องความหายาก (Rare) เป็นลำดับถัดมาจากแฟชั่นทันสมัย (Stylish) โดยมีผู้ให้ความสำคัญจำนวน 2 คนจากทั้งหมด 20 คน คุณลักษณะในเรื่องของความหายาก (Rare) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ในเรื่องของการสะสม การลงทุน (Investment) แต่ยังไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าด้านใด

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของผู้ซื้อเครื่องประดับ

“...ทับทิมเป็นอัญมณีที่หายากและมีชื่อเสียงในตัวเอง ถึงขนาดไปซื้อที่จันทบุรีเลย เพราะมันมีมูลค่าในตัวเอง หาซื้อไม่ค่อยได้แล้ว ถือว่าเป็นการลงทุนอย่างหนึ่ง เหมือนเราซื้อทองเก็บนั้นแหละ แต่อันนี้เราเก็บเป็นทับทิมแทน รู้สึกถึงความมั่นคงเพราะถ้าวันหนึ่งเราไม่มีเงิน เราเอาไปขายได้ ราคามันไม่ตกเหมือนพลอยชนิดอื่นๆ...”

ผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-X คนที่ 14

4.4.1.9 ด้านผลลัพธ์ในเรื่องของการประหยัดเงิน (Saving money)



ภาพที่ 4.16 แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map อย่างย่อความสัมพันธ์ของผลลัพธ์

ในเรื่องของการประหยัดเงิน (Saving money) ของกลุ่ม Gen-X

หมายเหตุ : ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ (Attribute) และผลลัพธ์ (Consequence)

ในกรณีนี้

เกิดจากการ Cutoff ทำให้แผนภาพ Hierarchical Value Map ไม่แสดงคุณลักษณะที่มีความสัมพันธ์ต่อกันน้อย หรือสามารถอธิบายได้ว่า ผลลัพธ์ในเรื่องของการประหยัดเงิน (Saving money) มาจากคุณลักษณะที่หลากหลาย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับคุณค่าความพึงพอใจในการใช้เงิน (Monetary Satisfaction)

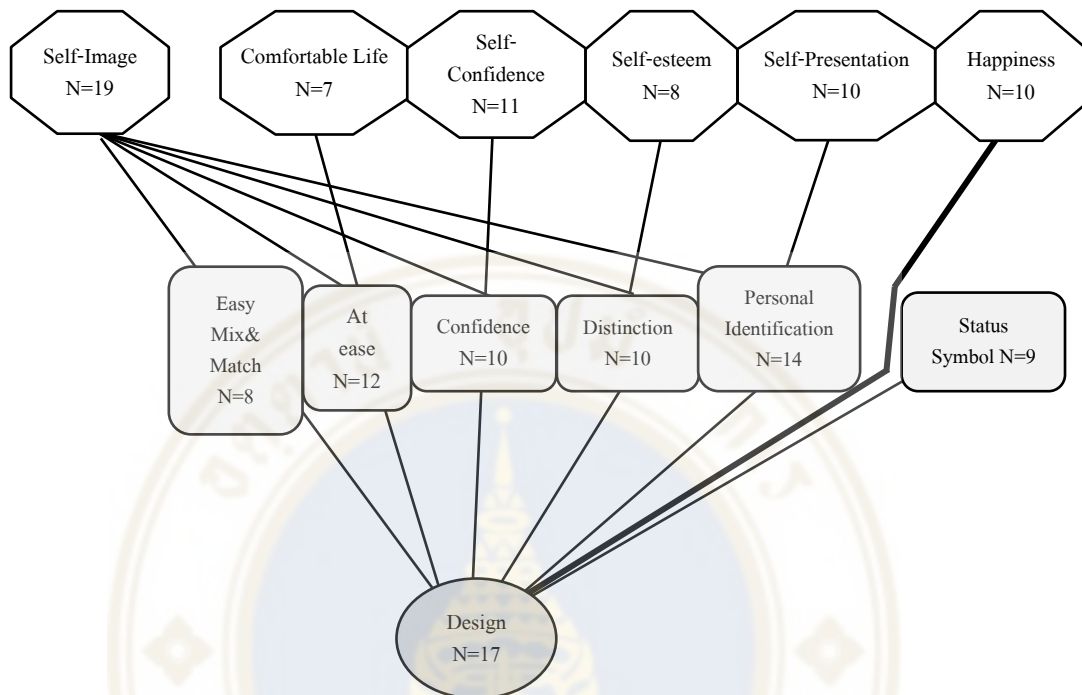
ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของผู้ซื้อเครื่องประดับ

“...พลอยนพเก้า ซื้อเพราะมันมีตั้ง 9 อย่าง 9 สี คือซื้อแค่ครั้งนึง คุณได้เกือบครบ ทำให้เราประหยัดเงิน อย่างเราซื้อแหวนนพเก้า วันนี้เราอยากใส่ให้เม็ดนี้อยู่บน เราก็หมุนให้ข้างบน เราเบื่อ เราก็หมุนให้เม็ดอื่นมาอยู่แทนคຸ້ມนะ...”

ผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-X คนที่ 15

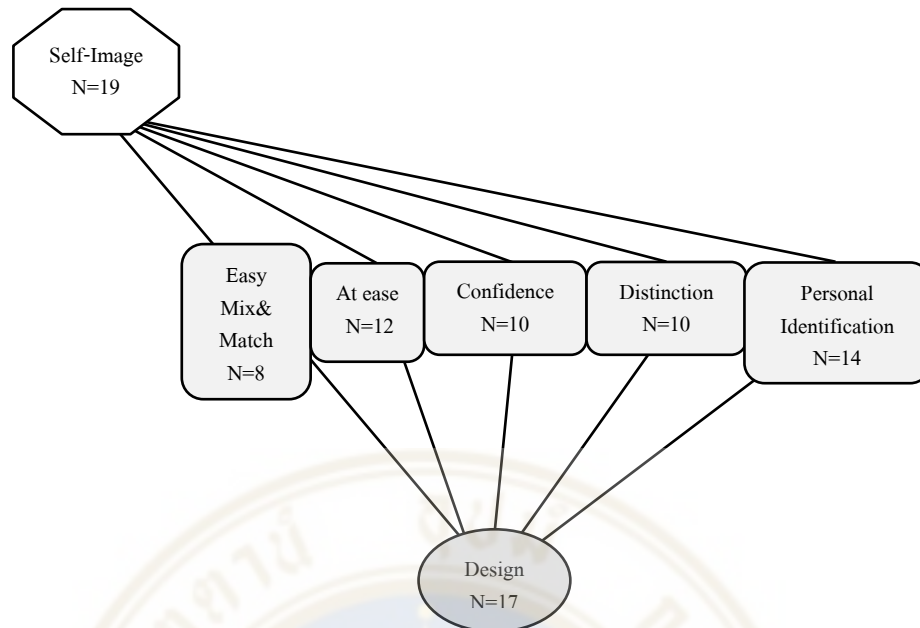
4.4.2 ปัจจัยเบื้องหลังการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีของกลุ่ม Gen-Y

4.4.2.1 ด้านคุณลักษณะในเรื่องของการออกแบบสินค้า (Design)



ภาพที่ 4.17 แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map อย่างย่อความสัมพันธ์ของคุณลักษณะในเรื่องของการออกแบบสินค้า (Design) ของกลุ่ม Gen-Y

ผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-Y ที่ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะในเรื่องของการออกแบบสินค้า (Design) มากที่สุด จำนวน 17 คนจากทั้งหมด 20 คน ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์หลายด้าน โดยเรียงลำดับตามความสัมพันธ์ดังนี้



ภาพที่ 4.18 แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map อย่างย่อความสัมพันธ์ของคุณลักษณะ

ในเรื่องของการออกแบบสินค้า (Design) กับผลลัพธ์ด้านการแสดงอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identification) ผลลัพธ์ความสะดวกและง่าย (At ease) ผลลัพธ์ที่ทำให้เกิดความมั่นใจ ผลลัพธ์ในด้าน ความแตกต่าง (Distinction) และผลลัพธ์ที่ทำให้ง่ายต่อการแต่งตัว (Easy Mix and Match) ของกลุ่ม Gen-Y

การออกแบบสินค้า (Design) มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ด้านการแสดงอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identification) ผลลัพธ์ความสะดวกและง่าย (At ease) ผลลัพธ์ที่ทำให้เกิดความมั่นใจ (Confidence) ผลลัพธ์ในด้าน ความแตกต่าง (Distinction) และผลลัพธ์ที่ทำให้ง่ายต่อการแต่งตัว (Easy Mix and Match) โดยผลลัพธ์ทั้งห้าด้านนี้ ทำให้ผู้สัมภาษณ์ได้รับคุณค่าในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Self-Image)

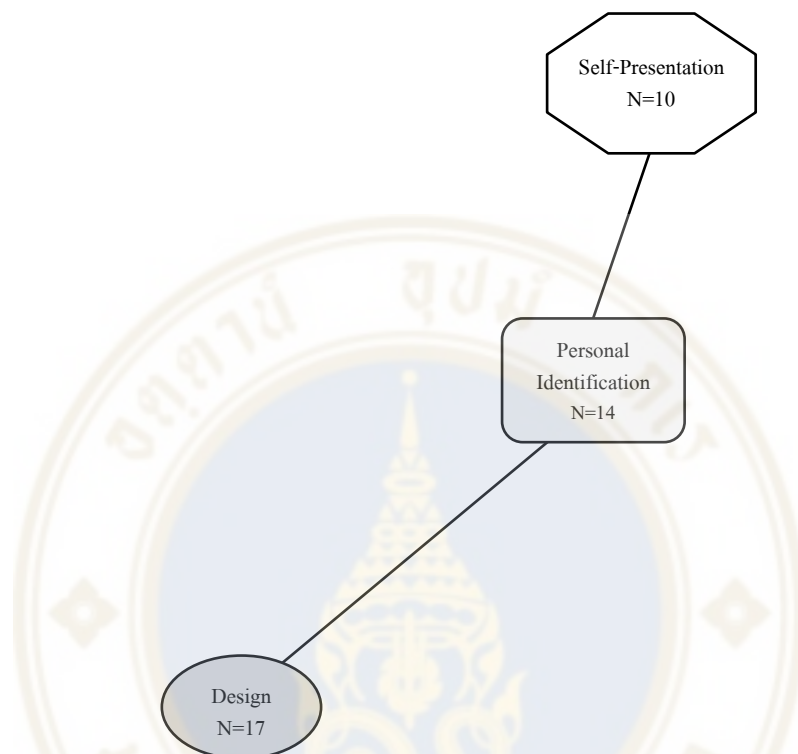
ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของผู้ซื้อเครื่องประดับ

“...ชอบต่างหูหมึก มันใช้ได้ตลอด สามารถเป็นได้ทั้ง Formal และ Informal แบบมีความเป็น Feminine ช่วยทำให้เราดูอ่อนหวาน มีความนอบน้อมเป็นอัตลักษณ์ ดูเป็นผู้หญิงที่อ่อนหวาน ทำให้เรามั่นใจมากขึ้น...”

ผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-Y คนที่ 1

“...เลือกแบบ Minimal ดูเล็กๆ น่ารัก ไม่เยอะจนเกินไป คือถ้าไม่มันจะไปเหมือนพวก ป้าๆ ที่ประโคมกันเข้าไป มันทำให้เรารู้สึกเหนือกว่าคนพวกนั้น และแบบ Minimal ทำให้ใส่ได้ในชีวิตประจำวัน เวลาใส่แล้วรู้สึกสวย แต่งตัวง่าย...”

ผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-Y คนที่ 3



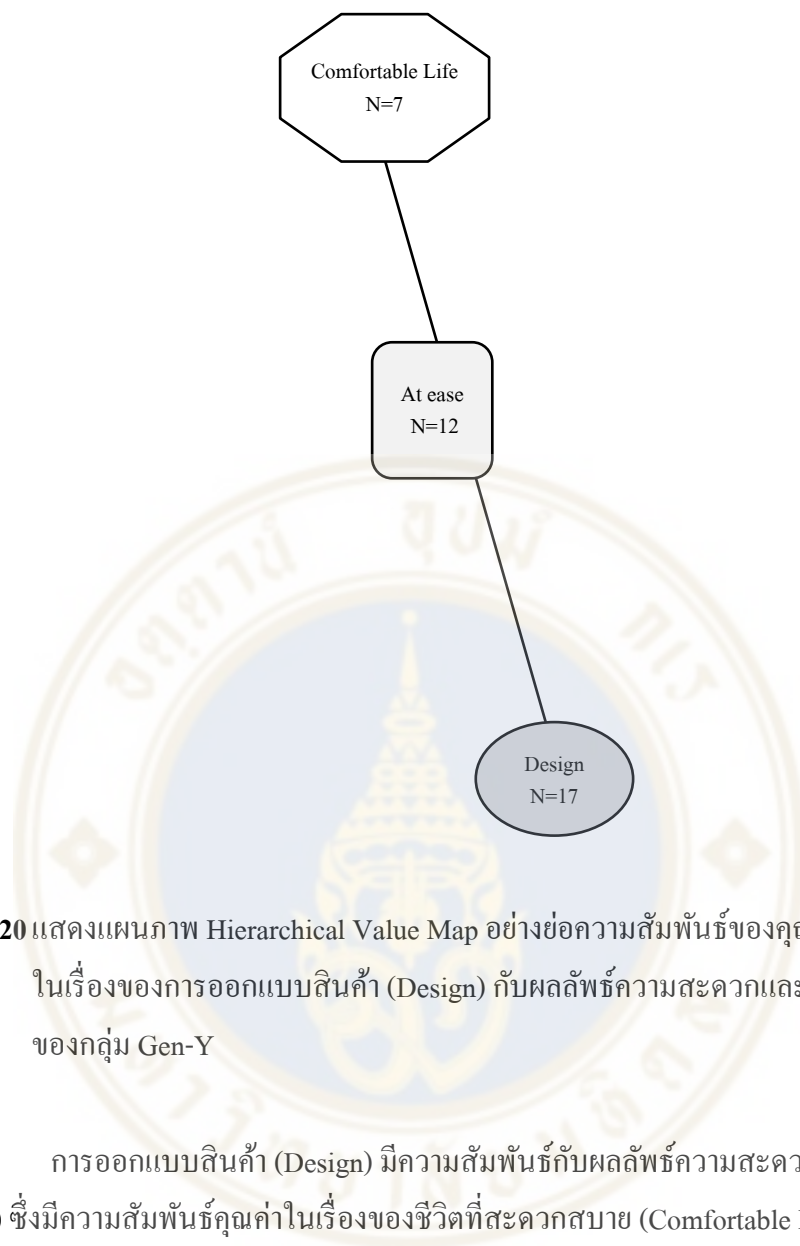
ภาพที่ 4.19 แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map อย่างย่อความสัมพันธ์ของคุณลักษณะในเรื่องของการออกแบบสินค้า (Design) กับผลลัพธ์ด้านการแสดงอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identification) ของกลุ่ม Gen-Y

การออกแบบสินค้า (Design) มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ด้านการแสดงอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identification) คุณค่าในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Self-Image) ซึ่งมีความสัมพันธ์คุณค่าในเรื่องการเสนอภาพลักษณ์แก่บุคคลอื่น (Self-Presentation)

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของผู้ซื้อเครื่องประดับ

“...เวลาเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ก็จะเลือกจาก Design ถ้าแบบนี้เรายังไม่เคยมี เราก็จะซื้อไม่ยากให้ซ้ำ และมีความเป็นแบบ Fashion นิดๆ บ่งบอก Style ของเราได้ ใส่อแล้วรู้สึกสวย...”

ผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-Y คนที่ 9



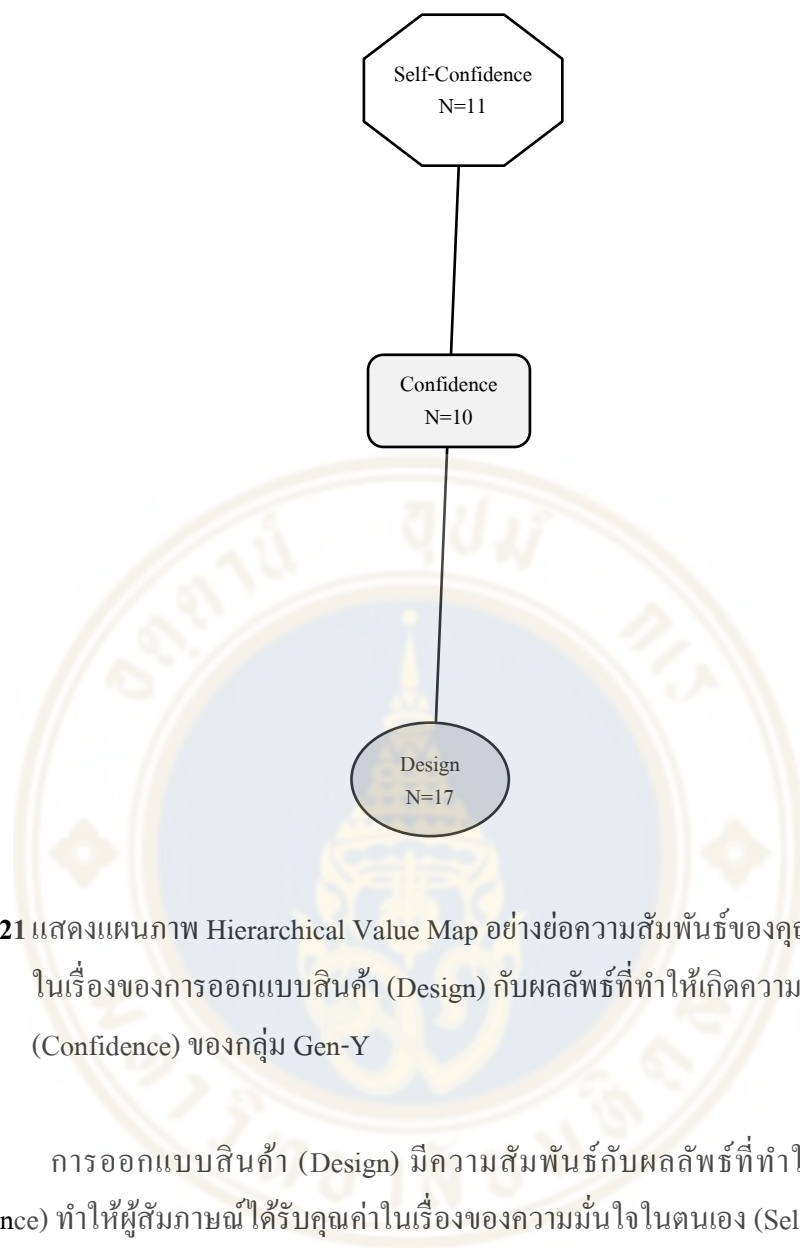
ภาพที่ 4.20 แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map อย่างย่อความสัมพันธ์ของคุณลักษณะในเรื่องของการออกแบบสินค้า (Design) กับผลลัพธ์ความสะดวกและง่าย (At ease) ของกลุ่ม Gen-Y

การออกแบบสินค้า (Design) มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ความสะดวกและง่าย (At ease) ซึ่งมีความสัมพันธ์คุณค่าในเรื่องของชีวิตที่สะดวกสบาย (Comfortable Life)

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของผู้ซื้อเครื่องประดับ

“...ที่ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นแบบที่สามารถใส่ได้หลายโอกาสมากกว่า และมีความเรียบหรู สามารถเข้ากันกับชุดที่ใส่ได้ง่าย พร้อมทั้งจะไปออกงานด้วยสร้อยเส้นเดี่ยวจบ สะดวก ซึ่งมันช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพในการออกงานสังคมให้กับเราด้วย...”

ผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-Y คนที่ 2



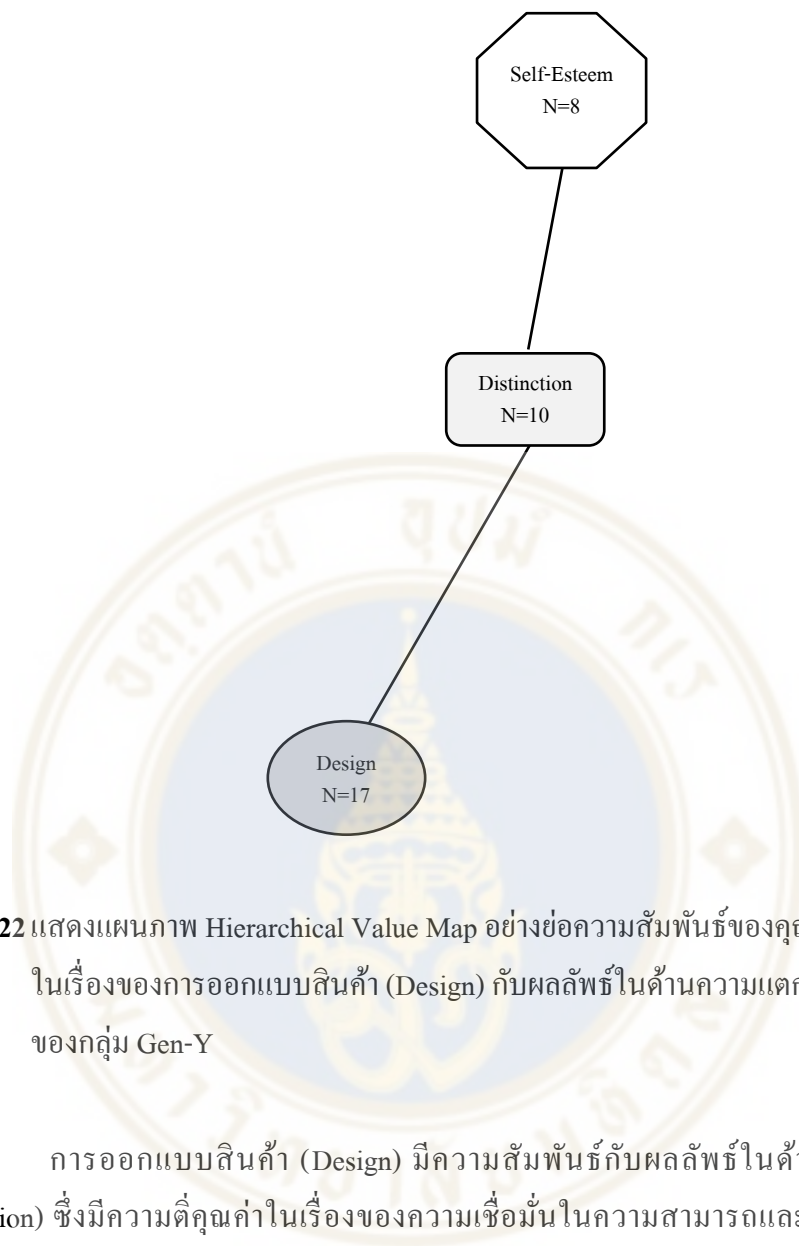
ภาพที่ 4.21 แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map อย่างย่อความสัมพันธ์ของคุณลักษณะในเรื่องของการออกแบบสินค้า (Design) กับผลลัพธ์ที่ทำให้เกิดความมั่นใจ (Confidence) ของกลุ่ม Gen-Y

การออกแบบสินค้า (Design) มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ที่ทำให้เกิดความมั่นใจ (Confidence) ทำให้ผู้สัมภาษณ์ได้รับคุณค่าในเรื่องของความมั่นใจในตนเอง (Self-Confidence)

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของผู้ซื้อเครื่องประดับ

“...Design ที่ใส่ได้ตลอดก็ทำให้มั่นใจ เพราะอย่างน้อยวันหนึ่ง เราต้องใส่เครื่องประดับสักชิ้นหนึ่ง มันเหมือนเราคุ้นเคยกับการใส่เครื่องประดับ ถ้าไม่ได้ใส่ รู้สึกไม่มั่นใจเลย...”

ผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-Y คนที่ 8



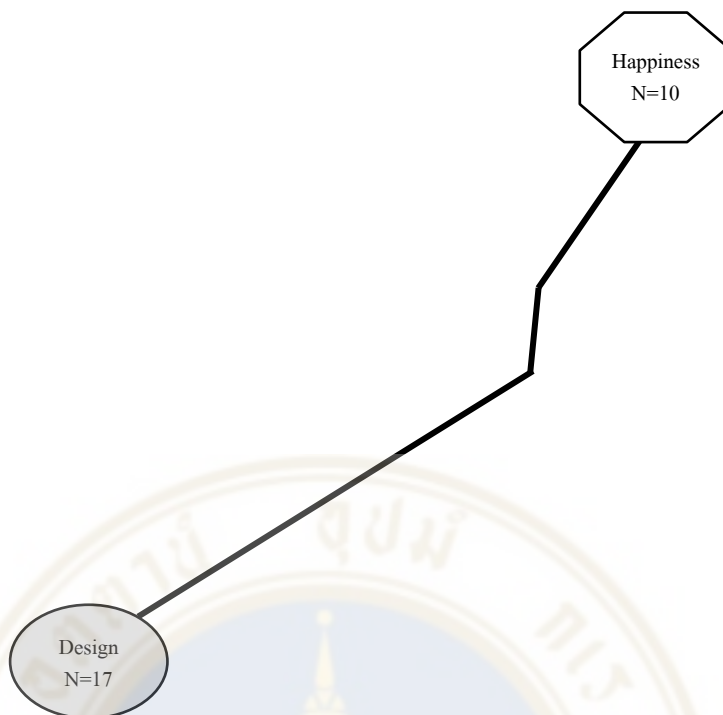
ภาพที่ 4.22 แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map อย่างย่อความสัมพันธ์ของคุณลักษณะในเรื่องของการออกแบบสินค้า (Design) กับผลลัพธ์ในด้านความแตกต่าง (Distinction) ของกลุ่ม Gen-Y

การออกแบบสินค้า (Design) มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ในด้าน ความแตกต่าง (Distinction) ซึ่งมีความสำคัญในเรื่องของความเชื่อมั่นในความสามารถและคุณค่าของตนเอง ศักยภาพของตนเอง (Self-Esteem)

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของผู้ซื้อเครื่องประดับ

“...เลือก Design ที่ใส่ได้ประจำ มีความเรียบง่ายแต่หรู เวลาใส่แล้วดูเรา Special ไม่เหมือนคนอื่น เวลาที่สวมใส่ไปแล้วจะช่วยสร้าง Character หรือเอกลักษณ์ให้กับเรา เป็น Business Women ที่น่าจดจำ ก็จะ Happy หน่อย น่าภูมิใจ...”

ผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-Y คนที่ 5



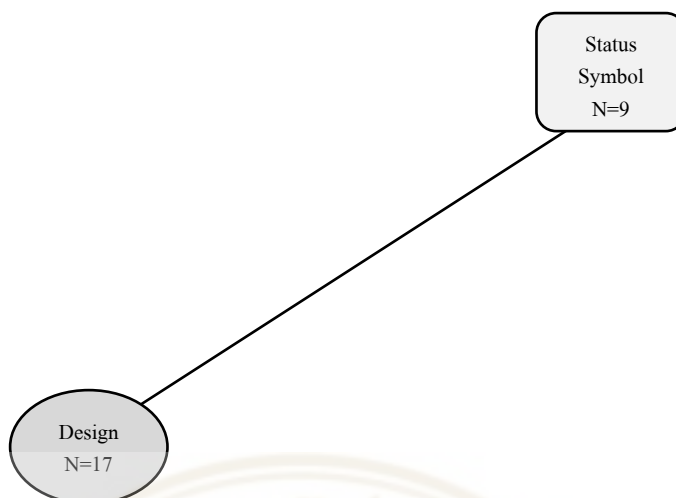
ภาพที่ 4.23 แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map อย่างย่อความสัมพันธ์ของคุณลักษณะในเรื่องของการออกแบบสินค้า (Design) ของกลุ่ม Gen-Y
 หมายเหตุ : ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ (Attribute) และผลลัพธ์ (Consequence) ในกรณีนี้

การออกแบบสินค้า (Design) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณค่าของความสัมพันธ์กับคุณค่าด้านความสุข (Happiness)

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของผู้ซื้อเครื่องประดับ

“...เลือกแบบ Minimal ดูเล็กๆ น่ารัก ดูไม่เยอะจนเกินไป มันทำให้เรารู้สึกพอดีๆ และแบบ Minimal ทำให้ใส่ได้ในชีวิตประจำวัน เวลาใส่แล้วรู้สึกว่ายาว แต่งตัวง่าย เวลาใส่แล้วรู้สึกว่ายาว Complete Look...”

ผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-Y คนที่ 3



ภาพที่ 4.24 แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map อย่างย่อความสัมพันธ์ของคุณลักษณะในเรื่องของการออกแบบสินค้า (Design) กับผลลัพธ์ด้านสัญลักษณ์ในการแสดงออกทางฐานะ (Status Symbol) ของกลุ่ม Gen-Y

หมายเหตุ : ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์ (Consequence) และคุณค่า (Value) ในกรณีนี้

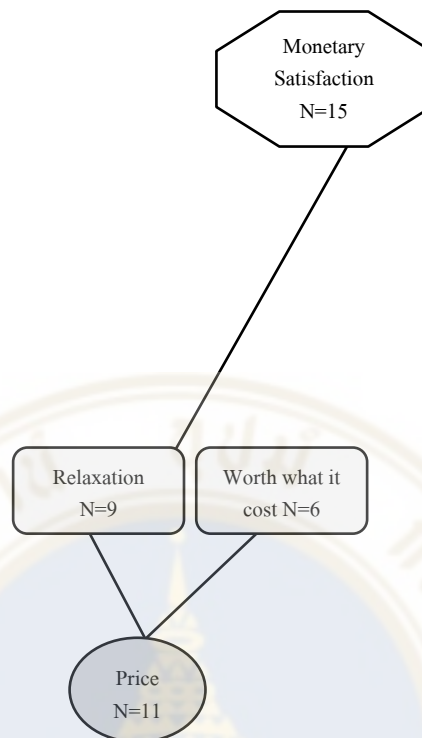
การออกแบบสินค้า (Design) มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ด้านสัญลักษณ์ในการแสดงออกทางฐานะ (Status Symbol) แต่ยังไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าด้านใด

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของผู้ซื้อเครื่องประดับ

“...บางครั้งเสื้อผ้าหน้าผมก็เป็นตัวที่บอกว่าเราเป็นคนยังไง เหมือนกันกับเครื่องประดับ มันก็บ่งบอกรสนิยมของคนได้ ส่วนใหญ่ก็จะซื้อ Design ที่ทำให้ดูมีรสนิยม ดูแพง ทำให้เรารู้สึกพอใจ ...”

ผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-Y คนที่ 8

4.4.2.2 ด้านคุณลักษณะในเรื่องของราคา (Price)



ภาพที่ 4.25 แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map อย่างย่อความสัมพันธ์ของคุณลักษณะในเรื่องของราคา (Price) กับผลลัพธ์ด้านการผ่อนคลาย (Relaxation) และผลลัพธ์ของความคุ้มค่ากับราคา (Worth what it costs) ของกลุ่ม Gen-Y

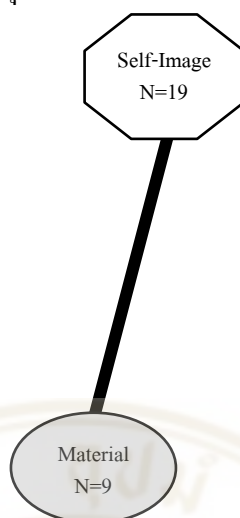
ผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-Y ที่ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะในเรื่องของราคา (Price) เป็นลำดับที่สอง จำนวน 11 คนจากทั้งหมด 20 คน ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์สองด้าน ได้แก่ ผลลัพธ์ด้านการผ่อนคลาย สบายใจ (Relaxation) ซึ่งสัมพันธ์กับคุณค่าความพึงพอใจในการใช้เงิน (Monetary Satisfaction) และยังมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ด้านความคุ้มค่ากับราคา (Worth what it costs) แต่ยังไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าด้านใด

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของผู้ซื้อเครื่องประดับ

“...สำหรับมุก ทรงธรรมชาติ รูปร่างแบบนี้ ไม่ค่อยมีคนใส่เพราะมันไม่กลม จะยาวหน่อยรับรูปหน้าได้ดี และดูไม่เป็นทางการดี ราคาไม่แรงมาก Reasonable Price คุ้มค่าเงินที่เราจ่ายไป จับต้องได้ รู้สึกดี คุ้มค่า ไม่เสียขายเงิน...”

ผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-Y คนที่ 15

4.4.2.3 ด้านคุณลักษณะในเรื่องของอัตถิภาวนิยม (Material)



ภาพที่ 4.26 แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map อย่างย่อความสัมพันธ์ของคุณลักษณะในเรื่องของอัตถิภาวนิยม (Material) ของกลุ่ม Gen-Y

หมายเหตุ : ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ (Attribute) และผลลัพธ์ (Consequence) ในกรณีนี้

ผู้ซื้อเครื่องประดับอัตถิภาวนิยมกลุ่ม Gen-Y ที่ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านอัตถิภาวนิยม (Material) เป็นลำดับที่สาม โดยมีผู้ให้ความสำคัญจำนวน 9 คนจากทั้งหมด 20 คน ซึ่งคุณลักษณะในเรื่องของอัตถิภาวนิยม (Material) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณค่าในการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-Image)

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของผู้ซื้อเครื่องประดับ

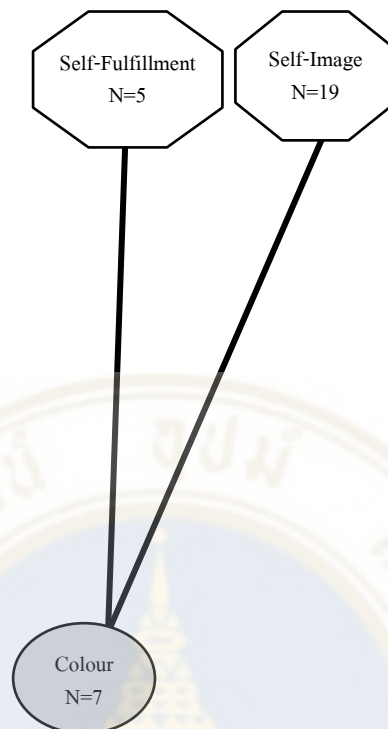
“...ที่เลือกซื้อแหวนหยกเพราะเราเอาไว้ใส่ในชีวิตประจำวันด้วย มันไม่เวอร์ หรือต้องไปเตะตาใคร มันบอกความเรียบง่ายของเรา ทำให้มั่นใจในมากขึ้น...”

ผู้ซื้อเครื่องประดับอัตถิภาวนิยมกลุ่ม Gen-Y คนที่ 18

“...เครื่องประดับที่เลือกซื้อจะขึ้นเรือนด้วยพลอยเนื้ออ่อน ด้วยเนื้อมันจะสว่างใสระยิบระยับกว่าทับทิม ทับทิมมันไม่ค่อยเล่นแสงและจะทึบกว่าพลอยเนื้ออ่อน เวลาใส่แล้วรู้สึกสวยและมองว่า เหมาะสมกับวัยมากกว่า ถ้าเป็นทับทิมมันดูให้อ่านาจเกินไป...”

ผู้ซื้อเครื่องประดับอัตถิภาวนิยมกลุ่ม Gen-Y คนที่ 19

4.4.2.4 ด้านคุณลักษณะในเรื่องของสี (Colour)



ภาพที่ 4.27 แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map อย่างย่อความสัมพันธ์ของคุณลักษณะในเรื่องของสี (Colour) ของกลุ่ม Gen-Y

หมายเหตุ : ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ (Attribute) และผลลัพธ์ (Consequence) ในกรณีนี้

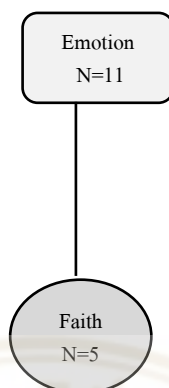
ผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-Y ที่ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะสี (Colour) เป็นลำดับถัดมาจากด้านอัญมณี (Material) โดยมีผู้ให้ความสำคัญจำนวน 7 คนจากทั้งหมด 20 คน ซึ่งคุณลักษณะในเรื่องของสี (Colour) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณค่าในการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-Image) และคุณค่าของความรู้สึกลึกซึ้งเต็มเต็ม (Self-Fulfillment)

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของผู้ซื้อเครื่องประดับ

“...หยกมีหลายสีให้เลือกซื้อ เขียวเข้ม เขียวอ่อน แดง หรือ เหลือง แต่ละสีก็มีความหมายต่างกันออกไป เวลาเลือกมันก็มีหลายชิ้นนะ ซึ่งแต่ละชิ้นก็ไม่เหมือนกันเป๊ะ ฉะนั้นเวลาเลือก เราก็จะเลือกอันที่เหมาะสมกับเรา รู้สึกว่าอันนี้เป็นของเรา คือเลือกอันที่ชอบนั่นแหละ...”

ผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-Y คนที่ 4

4.4.2.5 ด้านคุณลักษณะในเรื่องของความเชื่อ (Faith)



ภาพที่ 4.28 แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map อย่างย่อความสัมพันธ์ของคุณลักษณะในเรื่องของความเชื่อ (Faith) กับผลลัพธ์ด้านความรู้สึกในด้านอารมณ์ (Emotion) ของกลุ่ม Gen-Y

หมายเหตุ : ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์ (Consequence) และคุณค่า (Value) ในกรณีนี้

ผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-Y ที่ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะในเรื่องของความเชื่อ (Faith) เป็นลำดับถัดมาจากสี (Colour) โดยมีผู้ให้ความสำคัญจำนวน 5 คนจากทั้งหมด 20 คน ซึ่งคุณลักษณะในเรื่องของความเชื่อ (Faith) มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ด้านความรู้สึกในด้านอารมณ์ (Emotion) แต่ยังไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าด้านใด

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของผู้ซื้อเครื่องประดับ

“...หยกมันมีความเชื่อที่ว่าสวมใส่แล้วช่วยเรื่อง Lucky Healthy Wealthy และใจเรามันชอบ ใส่ไปไหนมาไหนแล้วรู้สึกดี...”

ผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-Y คนที่ 18

“...อย่างแหวนบุษราคัมที่ซื้อ เป็นเพราะความชอบที่มาจากโชคแรงเลย แบบราศี เดือนเกิดของเราเหมาะกับอันนี้ ไปที่ร้านมันจะมีป้ายแปะบอกไว้ ว่าเราควรเลือกอัญมณีอะไร ช่วยเรื่องอะไร อย่างอันนี้ที่เราเกิดพฤศจิกายน ก็เลยซื้อ จริงๆ แล้วเวลาใส่แล้วช่วยเสริมบุคลิกให้เราดูดีขึ้น แต่เรารู้ว่ามันจะช่วยยังไงก็อุ่นใจ...”

ผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-Y คนที่ 4

4.4.2.6 ด้านคุณลักษณะในเรื่องของสไตล์ผู้หญิง (Feminine Style)



ภาพที่ 4.29 แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map อย่างย่อความสัมพันธ์ของคุณลักษณะ

ในเรื่องของสไตล์ผู้หญิง (Feminine Style) ของกลุ่ม Gen-Y

หมายเหตุ : ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ (Attribute) และผลลัพธ์ (Consequence)

ในกรณีนี้

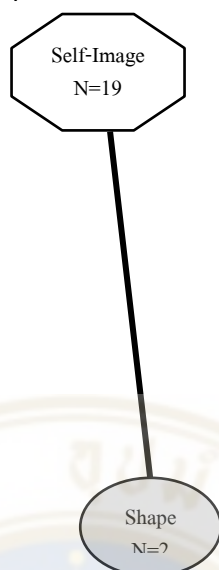
ผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-Y ที่ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของสไตล์ผู้หญิง (Feminine Style) เป็นลำดับถัดมาจากความเชื่อ (Faith) โดยมีผู้ให้ความสำคัญจำนวน 3 คนจากทั้งหมด 20 คน ซึ่งคุณลักษณะสไตล์ผู้หญิง (Feminine Style) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณค่าที่แสดงภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-Image)

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของผู้ซื้อเครื่องประดับ

“...เลือกซื้อกำไลเพราะมันคล้องตัวดี และที่ต้องเป็นเพชรขาวเพราะมันเหมือนเพชร ในราคาที่นักศึกษาซื้อได้ ต้องมี Style เป็นผู้หญิงๆ และดูเป็นตัวเราที่สุด ทำให้เราอยากใส่ มันใจ มันช่วยส่งเสริมบุคลิกเราให้ดูดีขึ้น...”

ผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-Y คนที่ 10

4.4.2.7 ด้านคุณลักษณะในเรื่องของรูปทรงของอัญมณี (Shape)



ภาพที่ 4.30 แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map อย่างย่อความสัมพันธ์ของคุณลักษณะ

ในเรื่องของรูปทรงของอัญมณี (Shape) ของกลุ่ม Gen-Y

หมายเหตุ : ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ (Attribute) และผลลัพธ์ (Consequence)

ในกรณีนี้

ผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-Y ที่ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของรูปทรงของอัญมณี (Shape) เป็นลำดับถัดมาจากสไตล์ผู้หญิง (Feminine Style) โดยมีผู้ให้ความสำคัญจำนวน 2 คนจากทั้งหมด 20 คน ซึ่งคุณลักษณะรูปทรงของอัญมณี (Shape) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณค่าที่แสดงภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-Image)

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของผู้ซื้อเครื่องประดับ

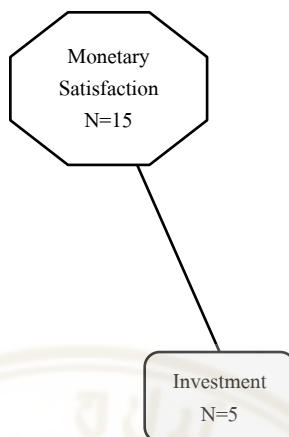
“...สำหรับบุค รูปทรงธรรมชาติ รูปร่างแบบนี้ ไม่ค่อยมีคนใส่เพราะมันไม่กลม จะยาวหน่อยรับรูปหน้าได้ดี ทำให้หน้าเราดูยาวขึ้น และดูไม่เป็นทางการดี ก็มีหลายแบบ ถ้าเป็นทรงกลมให้ความรู้สึกเป็นทางการ ดูภูมิฐาน แต่เราชอบแบบนี้เพราะมันสร้างเอกลักษณ์ให้กับเรา...”

ผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-Y คนที่ 15

“...แหวนพลอยเนื้ออ่อนที่ซื้อรูปทรงเป็นรูปหัวใจ หรือหยดน้ำเพราะน่ารักดี ดูเป็นผู้หญิง...”

ผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-Y คนที่ 19

4.4.2.8 ด้านผลลัพธ์ในเรื่องของการสะสม การลงทุน (Investment)



ภาพที่ 4.31 แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map อย่างย่อความสัมพันธ์ของผลลัพธ์

ในเรื่องของการสะสม การลงทุน (Investment) ของกลุ่ม Gen-Y

หมายเหตุ : ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ (Attribute) และผลลัพธ์ (Consequence)

ในกรณีนี้

เกิดจากการ Cutoff ทำให้แผนภาพ Hierarchical Value Map ไม่แสดงคุณลักษณะที่มีความสัมพันธ์ต่อกันน้อย หรือสามารถอธิบายได้ว่า ผลลัพธ์ในเรื่องของการสะสม การลงทุน (Investment) มาจากคุณลักษณะที่หลากหลาย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับคุณค่าความพึงพอใจในการใช้เงิน (Monetary Satisfaction)

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของผู้ซื้อเครื่องประดับ

“...ทับทิมจันทน์ เป็นของ Rare item เพราะมันมีขายน้อย ปัจจุบันแทบไม่มีของใหม่แล้ว เป็นเหมือนของเก่าเอามาขายกัน ราคาเท่าไรที่ทุ่มซื้อ มันหาไม่ได้แล้ว แต่ได้มาก็คุ้มแล้ว ใครๆ ก็อยากได้ไว้สะสม เก็บซื้อเก็บกันแหละ...”

ผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-Y คนที่ 7

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

บทนี้เป็นการสรุปผลงานวิจัย รวมทั้งข้อเสนอแนะวิธีการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากผลการวิจัยในบทที่ 4 ข้อมูลของผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพศหญิงทั้ง 40 คน โดยผู้วิจัยมีการแบ่งผู้เข้าร่วมงานวิจัยเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-X และกลุ่ม Gen-Y ซึ่งเมื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มดังกล่าว พบว่าทั้ง 2 กลุ่มมีความคล้ายคลึงกันในบางประการ รวมไปถึงผลการวิจัยที่ได้จากการหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ (Attribute) ที่นำไปสู่ผลลัพธ์ของการเลือกซื้อ (Consequence) ซึ่งตอบสนองกับคุณค่าส่วนบุคคล (Value) ของเครื่องประดับอัญมณี จากผลการวิจัยวิเคราะห์ได้ดังนี้

5.1 สรุปข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-X ที่ได้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ที่มีการซื้อเครื่องประดับอัญมณีมีอายุอยู่ในช่วง 46-50 ปี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 75,000 บาทต่อเดือน และผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-Y ที่ได้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ที่มีการซื้อเครื่องประดับอัญมณีมีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 75,000 บาทต่อเดือนเช่นเดียวกับอีกกลุ่ม

5.2 สรุปข้อมูลพฤติกรรมของการซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-X ที่ได้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปีโดยมีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายมากกว่า 75,000 บาท ในขณะที่ผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-Y ที่ได้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับ 2-3 ครั้งต่อปี แต่มีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งน้อยกว่า 15,000 บาท โดยทั้งสองกลุ่มนั้นส่วนมากมีโอกาสในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อใส่ในชีวิตประจำวัน ในส่วนของช่องทางในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีคือซื้อจากร้านค้าที่มีหน้าร้าน หรือร้านประจำ รวมถึงเครื่องประดับที่รู้จักและที่ได้ซื้อคือ

เครื่องประดับประเภทแหวนมากที่สุด โดยชนิดของอัญมณีที่ทั้งสองกลุ่มรู้จักมากที่สุดคือ ทับทิม รองลงมาคือไข่มุก นอกจากนี้ยังมีการกล่าวถึง โพลิน นูบราคัม และมรกตเป็นลำดับต้นๆ เช่นเดียวกัน

5.3 ปัจจัยเบื้องหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ที่ให้สัมภาษณ์ทั้งผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-X และผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-Y ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณีที่เหมือนกันและแตกต่างกันดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงคุณลักษณะ ผลลัพธ์ และคุณค่าของผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-X และผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-Y

กลุ่ม Gen-X	กลุ่ม Gen-Y
ด้านคุณลักษณะ	
1. การออกแบบสินค้า (Design) 2. ราคา (Price) 3. สี (Colour) 4. อัญมณี (Material) 5. คลาสสิก (Classical Style) 6. แฟชั่นทันสมัย (Stylish) 7. ความเชื่อ (Faith) 8. ความหายาก (Rare)	1. อัญมณี (Material) 2. การออกแบบสินค้า (Design) 3. สี (Colour) 4. สไตล์ผู้หญิง (Feminine Style) 5. รูปร่างของอัญมณี (Shape) 6. ราคา (Price) 7. ความเชื่อ (Faith)
ด้านผลลัพธ์	
1. ความมั่นใจ (Confidence) 2. ความสะดวกและง่าย (At ease) 3. อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identification)	1. อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identification) 2. ความสะดวกและง่าย (At ease) 3. ความมั่นใจ (Confidence)

ตาราง 5.1 แสดงคุณลักษณะ ผลลัพธ์ และคุณค่าของผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-X และผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-Y (ต่อ)

กลุ่ม Gen-X	กลุ่ม Gen-Y
ด้านผลลัพธ์	
4. สัญลักษณ์ในการแสดงออกทางฐานะ (Status Symbol) 5. ง่ายต่อการแต่งตัว (Easy Mix and Match) 6. ประทับใจผู้อื่น (Impress others) 7. คู่มีค่ากับราคา (Worth what it costs) 8. ประหยัดเงิน (Saving money) 9. ความรู้สึกในด้านอารมณ์ (Emotion) 10. การสะสม การลงทุน (Investment)	4. ความแตกต่าง (Distinction) 5. สัญลักษณ์ในการแสดงออกทางฐานะ (Status Symbol) 6. ง่ายต่อการแต่งตัว (Easy Mix and Match) 7. การผ่อนคลาย (Relaxation) 8. คู่มีค่ากับราคา (Worth what it costs) 9. ความรู้สึกในด้านอารมณ์ (Emotion) 10. การสะสม การลงทุน (Investment)
ด้านคุณค่า	
1. ภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-Image) 2. ความมั่นใจในตนเอง (Self-Confidence) 3. ความพึงพอใจในการใช้เงิน (Monetary Satisfaction) 4. ชีวิตที่สะดวกสบาย (Comfortable Life) 5. การเสนอภาพลักษณ์แก่บุคคลอื่น (Self-Presentation) 6. ความรู้สึกที่ดีมีให้ตัวเอง (Self-Respect) 7. ความสุข (Happiness) 8. รู้สึกดีพึงพอใจ (Pleasure)	1. ภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-Image) 2. ความสุข (Happiness) 3. การเสนอภาพลักษณ์แก่บุคคลอื่น (Self-Presentation) 4. ชีวิตที่สะดวกสบาย (Comfortable Life) 5. ความมั่นใจในตนเอง (Self-Confidence) 6. ความเชื่อมั่นในความสามารถและคุณค่าของตนเอง ศักยภาพของตนเอง (Self-Esteem) 7. ความพึงพอใจในการใช้เงิน (Monetary Satisfaction) 8. ความรู้สึกเติมเต็ม (Self-Fulfillment)

ปัจจัยผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-X และ Gen-Y ให้ความสำคัญมากเหมือนกัน คือ คุณลักษณะในการออกแบบสินค้า (Design) ซึ่งผู้ซื้อเครื่องประดับทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับคุณค่าเรื่องภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-Image) มากที่สุด หมายถึงการมีภาพลักษณ์ที่ดี จากการซื้อเครื่องประดับอัญมณี โดยที่การสวมใส่เครื่องประดับอัญมณีจากการออกแบบสินค้า เพื่อให้เกิดอัตลักษณ์ส่วนบุคคลเป็นที่น่าจดจำ รวมไปถึงแบบที่ทำให้สามารถใช้ได้หลายโอกาสเกิดความสะดวก ง่ายและเพื่อให้เกิดความมั่นใจ และยังมีผลลัพธ์ด้านอื่นที่แตกต่างกันอีกมากมายที่นำมาสู่คุณค่าเรื่องภาพลักษณ์ของตนเองอีกเช่นกัน

ผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีทั้งสองกลุ่มยังให้ความสำคัญกับคุณค่าในด้านความพึงพอใจในการใช้เงิน (Monetary Satisfaction) หรือให้ความรู้สึกคุ้มค่าเงิน คุณค่าในด้านเรื่องความมั่นใจในตนเอง (Self-Confidence)

5.4 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสินค้าเครื่องประดับอัญมณี

5.4.1 ด้านการออกแบบสินค้าและรูปแบบต่างๆ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการออกแบบสินค้าเพื่อให้ผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีสามารถนำไปสวมใส่ได้ง่าย ใช้ได้หลายโอกาส หรือทำให้สามารถใช้ได้บ่อยครั้ง ไม่ว่าจะเป็นการสวมใส่ในชีวิตประจำวัน สวมใส่ไปทำงาน หรือรวมถึงการนำไปออกงานสังคมได้ สอดคล้องกับ Okonkwo (2016) ที่พบว่าการบริโภคสินค้าลักซ์ชัวร์เพื่อให้ผู้ใช้เกิดความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงเรื่องการออกแบบที่สามารถทำให้นำไปแต่งตัวได้ง่าย Mix & Match กับเสื้อผ้าได้ดี และมีการสร้างบุคลิกเป็นที่น่าจดจำ แก่ผู้สวมใส่ และสามารถบ่งบอกสถานะของผู้สวมใส่ได้ (Kapferer & Valette-Florence, 2019; Walley, Custance, Copley, & Perry, 2013; O'Cass & Frost, 2002)

หากผู้ประกอบการต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม Gen-X ผู้ประกอบการควรออกแบบให้สินค้ามีรูปแบบที่มีความ Classical Style ซึ่งทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่าจะสามารถนำมาสวมใส่ได้ตลอดไม่ล้าสมัย

หากผู้ประกอบการต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม Gen-Y ผู้ประกอบการควรออกแบบให้สินค้ามีรูปแบบที่มีความเป็น Feminine Style หรือสินค้าควรมีความแตกต่างและความพิเศษ เช่น ชันนี้มีชันเดียวเพื่อทำให้ผู้บริโภคกลุ่ม Gen-Y เกิดความรู้สึกว่าเป็นคนพิเศษ

5.4.2 ด้านการกำหนดราคา

สำหรับผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-X ผลงานวิจัยยังไม่พบผลลัพธ์ที่แสดงในเรื่องของความพึงพอใจในการใช้เงิน แต่มีผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า ถ้าเป็นทับทิมที่หายากพร้อมที่จะทุ่มจ่ายเงิน ชอบเอามาสะสม ยังไงก็คุ้มกับเงินที่จ่ายไป แสดงให้เห็นถึงความต้องการในการครอบครองในเครื่องประดับที่มีอัญมณีชนิดดังกล่าว จึงยอมที่จ่ายเงินในจำนวนที่สูงกว่าปกติ สอดคล้องกับ Husic & Cicic (2009) ที่กล่าวว่า หากสินค้าลักซัวรีที่มีจำนวนจำกัดหรือผลิตในจำนวนน้อย ทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูง นอกจากนี้ผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-X ยังให้ความสนใจในเรื่องของความคุ้มค่า ในที่นี้ไม่ได้หมายความว่า สินค้ามีราคาถูก แต่หากคุ้มค่ากับเงินที่พวกเขาจะต้องจ่ายไป ฉะนั้นผู้ประกอบการควรนำเสนอสินค้าที่ดี มีคุณภาพ หรือการบริการที่ดีให้แก่ผู้บริโภคกลุ่ม Gen-X สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kapferer & Michaut (2014) และ Vigneron & Johnson (1999) ที่แนะนำว่าผู้บริโภคนั้นคำนึงถึงราคาร้อยกว่าคุณภาพที่จะได้รับ นอกจากนี้อาจนำเสนอเครื่องประดับ อัญมณีที่มีจำกัด ผลิตในจำนวนน้อย และเลือกใช้อัญมณีหายากเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า

การกำหนดราคาสำหรับผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-Y ควรตั้งราคาที่ไม่แพงมาก จากผลงานวิจัยพบว่า ราคามีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ในด้านการผ่อนคลาย และความคุ้มค่ากับราคา จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงจำนวนมาก หากเครื่องประดับอัญมณีหาย จะต้องสามารถซื้อใหม่ได้เลยโดยไม่ต้องคิดมาก หรือเสียดายเงินที่จ่ายไป และสบายใจที่จะซื้อ

5.4.3 ด้านอัญมณี สี และความเชื่อ

ในด้านอัญมณี ผลงานวิจัยไม่พบผลลัพธ์โดยตรงจากด้านอัญมณี ทั้งผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-X และกลุ่ม Gen-Y แต่ในด้านอัญมณีนั้น ให้คุณค่าในเรื่องของภาพลักษณ์ของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Jamal & Goode (2001) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะซื้อเครื่องประดับเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ของตนเอง

สีของอัญมณี ผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-X มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ด้านความรู้สึกในด้านอารมณ์ ที่มีความสัมพันธ์กับความสุขและพึงพอใจ และผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-Y ไม่พบผลลัพธ์โดยตรงจากด้านสี ที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าที่ให้ความรู้สึกดีเพิ่มเติมและภาพลักษณ์ของตนเอง แต่จากการที่ได้สัมภาษณ์ผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีได้มีการกล่าวถึง เรื่องของอัญมณีและสี ว่าเป็นความชอบส่วนตัว ซึ่งอาจทำให้ผู้สวมใส่สามารถนำไปประยุกต์ในการแต่งตัว ผู้ประกอบการอาจมีการทำสิ่งพิมพ์ที่มีรูปภาพสินค้า ประกอบคำแนะนำต่างๆ เช่น อัญมณี โทนิสีและเจดสี แบบใดควรแต่งการอย่างไร และสามารถเข้ากับเสื้อผ้าสีแบบใดได้บ้าง เป็นต้น

สำหรับความเชื่อที่มาจากอัญมณี พบว่าทั้งผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีทั้งสองกลุ่มเกิดผลลัพธ์ที่สัมพันธ์ด้านอารมณ์ความรู้สึกชอบ และสามารถเกิดความพึงพอใจได้สำหรับผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-X อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการอาจมีการทำตารางที่แสดงถึงอัญมณีที่เหมาะสมตามวันเกิด ตามเดือนเกิด และตามราศี พร้อมรายละเอียดต่างๆ เช่นอัญมณีชนิดนี้จะช่วยเสริมในเรื่องใด ด้านใดบ้าง เป็นต้น โดยอาจจะมีการให้คำแนะนำโดยเฉพาะในแต่ละบุคคล เช่น เกิดวันอะไร เดือนอะไร ปีอะไร ราศีอะไร แล้วนำมาปรับเพื่อเสนอสำหรับลูกค้าท่านนั้น โดยเฉพาะ

ทั้งนี้พบว่าความเชื่อสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าประเภทพลอยได้ (บุญทวี ศรีประเสริฐ และธิดากร วันจันทร์, 2549; Lucas, Chapin, Lin, & Jia, 2015) หากผู้ประกอบการให้คำแนะนำที่ดีแก่ลูกค้า และเกิดความพึงพอใจ อาจเป็นโอกาสที่ทำให้สามารถปิดการขายลงได้

5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยเพิ่มเติม

จากการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีโอกาสทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่งานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับนานาชาติ หรือ The 64th Bangkok Gems & Jewelry Fair 2019 ในวันที่ 13-14 กันยายน 2562 บางส่วน ทั้งนี้จากการสังเกตและสอบถาม พบว่าคนที่เข้าร่วมงานสามารถจัดกลุ่มได้ 3 ประเภทคือ ชาวต่างชาติ ผู้ประกอบการและผู้บริโภค ทั้งนี้งานวิจัยในการศึกษาค้างคือ ผู้บริโภคเพศหญิง หากมีการศึกษาในครั้งถัดไป ควรเลือกกลุ่มประเภทดังกล่าว และสำหรับกลุ่มผู้บริโภคควรเลือกผู้บริโภคเพศชาย เพื่อสามารถปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองกับความต้องการที่เพิ่มขึ้น และวางแผนการตลาดให้มีความเหมาะสมดังกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- Alonso, L. S., & Marchetti, R. Z. (2008). Segmentation and Consumption of Luxury Fragrances: A Means-End Chain Analysis. *ACR Latin American Advances*.
- Amatulli, C., & Guido, G. (2011). Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(1), 123–136. doi:10.1108/13612021111112386
- Bellaiche, J. M., Mei-Pochtler, A., & Hanisch, D. (2010). The new world of luxury. Caught between growing momentum and lasting change. The Boston Consulting Group.
- Brun, A., & Castelli, C. (2013). The nature of luxury: a consumer perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(11/12), 823–847.
- Collen, H., & Hoekstra, J. (2001). Values as Determinants of Preferences for Housing Attributes. *Journal of Housing and Built Environment*, 16, 285-306.
- Cornell, A. (2002). Cult of luxury: The new opiate of the masses. *Australian Financial Review*, 47.
- Costa, A.I.A., M. Dekker & W.M.F., Jongen. (2004). *An Overview of Means-End Theory: Potential Application in Consumer-Oriented Food Product Design*. *Trends in Food Science & Technology* (15), 403-415.
- Devlin, D., Birtwistle, G., & Macedo, N. (2003). Food retail positioning strategy: a means-end chain analysis. *British Food Journal*, 105(9) , 653– 670. doi:10.1108/00070700310497372
- Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). The Market for Luxury Goods: Income versus Culture. *European Journal of Marketing*, 27(1), 35-44. doi:10.1108/03090569310024530
- Gengler, C. E., & Reynolds, T. (1995). Consumer Understanding and Advertising Strategy: Analysis and Strategic Translation of Laddering Data. *Journal of Advertising Research*, 35(4), 19-32.
- Grossman, G.M. & Shapiro, C. (1988), Counterfeit-product trade, *The American Economic Review*, Vol. 78, March, pp. 59-75.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Grunert, K. G., Grunert S. C., & Sørensen E. (1995). *Means-End Chains and Laddering: An inventory of problems and an Agenda for Research*. MAPP working paper 34. Aarhus School of Business, Centre for Surveillance, Research and Strategy for the Food Sector.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorisation processes, *Journal of Marketing*, Vol. 46 No. 2, pp. 60-72.
- Ha, J., & Jang, S. (Shawn). (2013). Attributes, consequences, and consumer values. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(3), 383–409.
- Hina Khan, David Bamber & Ali Quazi (2012) Relevant or redundant: Elite consumers' perception of foreign-made products in an emerging market, *Journal of Marketing Management*, 28:9-10, 1190-1216.
- Hudders, L., De Backer, C., Fisher, M., & Vyncke, P. (2014). *The rival wears Prada: Luxury consumption as a female competition strategy*. *Evolutionary Psychology*, 12(3), 147470491401200306.
- Husic, M., & Cicic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(2), 231–245.
- Jamal, A., & Goode, M. (2001). Consumers' product evaluation: a study of the primary evaluative criteria in the precious jewellery market in the UK. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(2), 140–155.
- Jusan, M., Mohd (2007). Identification of User's Expectations in Mass Housing Using Means-End Chain Research Model. *Journal Alam Bina* 9(4), 1-19.
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 311-322.
- Kapferer, J. N., & Michaut-Denizeau, A. (2014). Are luxury purchasers really insensitive to sustainable development?: in Gardetti, M.A. and Torres, A.L. (Eds.): *Sustainable Luxury*, Chapter 7, Greenleaf Publishers, London.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kapferer, J. N., & Valette-Florence, P. (2019). How self-success drives luxury demand: An integrated model of luxury growth and country comparisons. *Journal of Business Research*.
- Kapferer, J.-N. (1997). Managing luxury brands. *Journal of Brand Management*, 4(4), 251–259.
- Kim, B., Kim, S. S., & King, B. (2016). *The sacred and the profane: Identifying pilgrim traveler value orientations using means-end theory*. *Tourism Management*. Retrieved March 25, 2019, from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517716300528>
- Klaus, H. (2012). *The Concept of Luxury Brands*. Retrieved April 16, 2019, from https://upmarkit.com/sites/default/files/content/20130403_Heine_The_Concept_of_Luxury_Brands.pdf
- Lin, Y.-L., & Tu, Y.-Z. (2011). The values of college students in business simulation game: A means-end chain approach. *Computers & Education*, 58, 1160-1170.
- Liu, X., Burns, A. C., & Hou, Y. (2013). Comparing online and in-store shopping behavior towards luxury goods. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(11/12), 885–900. doi:10.1108/ijrdm-01-2013-0018
- Lucas, A., Chapin, M., Lin, M., & Jia, X. (2015). THE CHINESE SOUL IN CONTEMPORARY JEWELRY DESIGN. *Gems & Gemology*, 51(1).
- Mattila, A. S. (1999). An Analysis of Means-End Hierarchies in Cross-Cultural Context. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 6(2), 19–28.
- Mulvey, M. S., Olson, J. C., Celsi, R. L., & Walker, B. A. (1994). Exploring the Relationships Between Means-End Knowledge and Involvement. in NA - *Advances in Consumer Research Volume 21*, eds. Chris T. Allen and Deborah Roedder John. Provo, UT: *Association for Consumer Research*, Pages: 51-57
- O' Cass, A. & Frost, H. (2002), Status brands: examining the effects of non-product brand associations on status and conspicuous consumption, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 11 No. 2, pp. 67-88.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Okonkwo, U. (2016). *Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques*. Springer.
- Olson, J. C., & Reynolds, T. J. (1983). Understanding consumers' cognitive structures: implications for advertising strategy. In Percy, L. and Woodside, A. (Eds), *Advertising and Consumer Psychology* pp.77-90. Lexington Books, Lexington, MA.
- Olson, J. C., & Reynolds, T. J. (2001). The Means-End Approach to Understanding Consumer Decision Making, *Understanding Consumer Decision Making: The Means- End Approach to Marketing and Advertising Strategy* (pp. 3 – 20, 93). New Jersey: Lawrence Earlbaum Associates., Publishers.
- Patrick, K. (2018). Exploring Generation Y Consumers' Fitness Clothing Consumption: A Means-end Chain Approach. , *Journal of Textile and Apparel Technology and Management*, 10(3), 1-15.
- Petison, P., Thongthou, S., & Lekmoung, K. (2012). Customer-oriented New Product Design using Means-end Theory: A Case Study of a Fashion Design T-shirt. *Journal of Global Fashion Marketing*, 3(4), 187–192.
- Research and Markets. (2018). *Gems and Jewelry Market - Segmented by Product (Rings, Necklaces, Earrings, Bracelets, Chains and Pendants, and Other), Distribution Channel (Offline Retail Stores and Online Retail Stores), and Geography - Growth, Trends and Forecasts (2018 - 2023)*. Retrieved January 30, 2019, from https://www.researchandmarkets.com/research/7z57r8/worldwide_gems?w=4
- Reynolds, T. J. & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of advertising research*, 28(1), 11-31.
- Reynolds, T. J., & Olson, J. C. (2001). *Understanding consumer decision making: The means-end approach to marketing and advertising strategy*. Psychology Press.
- Shukla, P. (2010). Status consumption in cross-national context. *International Marketing Review*, 27(1), 108–129.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Stephenson, M. K. (2016). Affluent South African female consumers' value perceptions of luxury exotic leather accessories (Doctoral dissertation, University of Pretoria).
- Sun, G., Wang, W., Cheng, Z., Li, J., & Chen, J. (2017). The Intermediate linkage between materialism and luxury consumption: evidence from the emerging market of China. *Social Indicators Research*, 132(1), 475-487.
- SWAROVSKI. (n.d.) *JEWELRY TREND STUDY* 2019.
- Thompson, K. and Ling Chen, Y. (1998), Retail store image: a means-end approach, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Vol. 4 No. 6, pp. 161-173.
- Tania Modesto Veludo-de-Oliveira, A. A. I., & Marcos Cortez Campomar. (2006). Discussing Laddering Application by the Means-End Chain Theory. *The Qualitative Report*, 11(4), 626-642.
- VANNOPPEN, J., Van Huylenbroeck, G., Verbeke, W., & Viaene, J. (2000). Consumers' values with regard to buying food from short market channels. *The socio-economics of origin labelled products in agri-food supply chains: Spatial, institutional and co-ordination aspects, Vol. 1.* / Sylvander, B. Barjolle, D. & Arfini, F. (Eds.). – Versailles : INRA- Editions, 2000. - ISBN 2-7380-0949-2 (pp. 223–236).
- Vigneron, Franck & Johnson, Lester. (1999). *A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. Academy of Marketing Science Review*. 2. 1-15.
- Vigneron, F. & Johnson, L. W. (2004), Measuring perceptions of brand luxury, *Journal of Brand Management*, Vol. 11 No. 6, pp. 484-506.
- Walley, K., Custance, P., Copley, P., & Perry, S. (2013). *The key dimensions of luxury from a UK consumers' perspective. Marketing Intelligence & Planning*, 31(7), 823–837.
- Wansink, B. (2003). Using laddering to understand and leverage a brand's equity. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6(2), 111-118.
- Zinas, B. Z. (2013). Laddering as a Research Technique For Measuring Housing Choice and Preference. *Journal of Environmental Sciences and Resources Management*, 5(2).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- GIT Information Center. (2558). เจาะพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของผู้บริโภค หลากเจนออนไลน์. สืบค้น 08 มิถุนายน 2562, จาก http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=3187&read=true&count=true
- MGR Online. (2547). พลอยเมืองจันทน์ เสน่ห์ สีสน์ที่ยังไม่จืดจาง. ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2562, จาก <https://mgronline.com/travel/detail/9470000090959>
- การดี เลียวไพโรจน์ และภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช. (ม.ป.ป.). *แผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขา อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ*. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- จักรกฤษณ์ ดวงพิศตรา. (2560). ความเป็นไปได้ในการพัฒนาไทยเป็นศูนย์กลางการค้าพลอยสีของโลก. ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน). สืบค้น 30 มกราคม 2562, จาก https://infocenter.git.or.th/Content_View.aspx?id=2258&Lang=TH&mail=1
- จักรกฤษณ์ เอกทัพนธ์. (2558). แผนธุรกิจ ร้านเครื่องประดับ Forever Jewelry. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- บุญทวี ศรีประเสริฐ และธิดากร จันวันทิก. (2549). การเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี (น.18-29). กองวิเคราะห์และตรวจสอบทรัพยากรธรณี: กรมทรัพยากรธรณี.
- พรจิต สมบัติพานิช. (2547). *โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010: การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา*. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, สาขาสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรไพลิน จิระอตุลย์วงศ์. (2560). คน(เดิน)พลอย. สืบค้น 1 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://www.sarakadee.com/2017/08/15/kon-dern-ploy/>
- รายงานการศึกษา เครือข่ายวิสาหกิจอัญมณีและเครื่องประดับ: กลุ่มพื้นที่ภาคตะวันออก. (2551). Cluster SMEs, 1.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน). (2562). สถานการณ์การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย ระหว่างเดือนมกราคม-พฤศจิกายน 2561. สืบค้น 24 มกราคม 2562, จาก <https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.784.1.0.html>
- สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ องค์การมหาชน และสถาบันการขนส่ง. (2561). GIT จัดทำยุทธศาสตร์และแผนงานของสถาบัน ปี พ.ศ.2562-2564. สืบค้น 30 มกราคม 2562, จาก https://www.git.or.th/event_20180430.html#
- สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ องค์การมหาชน และสถาบันการขนส่ง. (2562). ความท้าทายและทิศทางตลาดอัญมณีและเครื่องประดับโลกปี 62. สืบค้น 04 มิถุนายน 2562, จาก <https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.905.1.0.html>
- อารี พลดี. (2551). รัตนชาติ-อัญมณี: สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. สืบค้น 26 มีนาคม 2562 จาก <http://www.royin.go.th/?knowledges=%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%99%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%AD%E0%B8%B1%E0%B8%8D%E0%B8%A1%E0%B8%93%E0%B8%B5%E0%B9%91%E0%B8%81%E0%B8%B8%E0%B8%A1%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%9E>



ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

สำหรับ ผู้หญิงที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ซึ่งมีประสบการณ์ซื้อเครื่องประดับอัญมณี
อย่างน้อย 1 ครั้งใน 2 ปีที่ผ่านมา อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประเทศไทย

งานวิจัยเรื่อง

“การศึกษาคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value)
ของผู้บริโภคเพศหญิงในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี
(Applying The Means-End Chains Theory to Explore Jewelry's Purchasing Decision of Female
Consumers)”

ผู้วิจัย : นางสาวจริยากรณ์ หวังศุภกิจโกศล

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ
ธุรกิจวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นแนวทางสำหรับใช้ในการสัมภาษณ์ท่าน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง
“การศึกษาคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ของผู้บริโภคเพศหญิง
ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี (Applying The Means-End Chains Theory to Explore Jewelry's
Purchasing Decision of Female Consumers)” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการ
บริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ข้อมูลที่ได้รับจะถูกรักษาไว้เป็นความลับและจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น
ขอขอบคุณอย่างสูง

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง การศึกษาคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และ

คุณค่า (Value) ของผู้บริโภคเพศหญิงในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี

แบบสัมภาษณ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence)

และคุณค่า (Value) ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี

โดยแบบสัมภาษณ์แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ตอนที่ 3 คำถามที่ใช้ในการตั้งคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี และคำถามแบบลำดับขั้น (Laddering Interview)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

1.1 ชื่อ - นามสกุล.....

1.2 อายุปี

1.3 สถานภาพ โสด สมรส หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษา ระดับอนุปริญญา

ระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาโท ระดับปริญญาเอก อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.5 ประกอบอาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัท (เอกชน) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย รับจ้าง

เกษตรกร/ปลูกสัตว์/ประมง เกษียร/ว่างงาน อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่า 15,000 บาท 15,001 - 25,000 บาท
- 25,001 - 35,000 บาท 35,001 - 45,000 บาท
- 45,001 - 55,000 บาท 55,001 - 65,000 บาท
- 65,001 - 75,000 บาท มากกว่า 75,001 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี

2.1 ท่านซื้อเครื่องประดับอัญมณีบ่อยเพียงใด

.....ครั้ง/ปี

2.2 ค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของท่านในแต่ละครั้ง

.....

2.3 ท่านเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีในโอกาสใดบ้าง

.....

2.4 ท่านเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากช่องทางใด และเพราะเหตุใด

.....

ตอนที่ 3 คำถามที่ใช้ในการดึงคุณลักษณะของเครื่องประดับอัญมณี และคำถามแบบลำดับขั้น (Laddering Interview)

3.1 ท่านรู้จักเครื่องประดับอัญมณีชนิดใดบ้าง

.....

.....

3.2 ปัจจุบันท่านมีการซื้อเครื่องประดับอัญมณีชนิดใดบ้าง

.....

.....

3.3 ท่านซื้อเครื่องประดับอัญมณีในข้อที่ 3.2 ให้ตนเองหรือไม่ โดยมีวัตถุประสงค์ใด (ตอบได้ทั้งคู่)

ใช่.....

ไม่ใช่.....

3.4 ท่านชอบเครื่องประดับอัญมณีชนิดใดมากที่สุด

.....

3.5 ท่านเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีชนิดใดมากที่สุด

.....

3.5.1 ทำไมท่านจึงเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีชนิดนี้มากที่สุด

.....

3.5.2 เครื่องประดับอัญมณีที่ท่านเลือกซื้อ มีลักษณะแตกต่างจากเครื่องประดับอัญมณีชนิดอื่นอย่างไร

3.5.2.1.....

3.5.2.2.....

3.5.2.3.....

3.5.2.4.....

3.6 คุณลักษณะในข้อ 3.5.2.1 มีความสำคัญอย่างไร/มีประโยชน์อย่างไรกับท่าน

.....

ทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร

.....

.....

3.7 คุณลักษณะในข้อ 3.5.2.2 มีความสำคัญอย่างไร/มีประโยชน์อย่างไรกับท่าน

.....

ทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร

.....

.....

3.8 คุณลักษณะในข้อ 3.5.2.3 มีความสำคัญอย่างไร/มีประโยชน์อย่างไรกับท่าน

.....

ทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร

.....

.....

3.9 คุณลักษณะในข้อ 3.5.2.4 มีความสำคัญอย่างไร/มีประโยชน์อย่างไรกับท่าน

.....

ทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร

.....

.....

3.10 สำหรับการซื้อเครื่องประดับอัญมณีในครั้งถัดไป ท่านจะซื้อเครื่องประดับอัญมณีชนิดเดิมหรือไม่

ใช่ (ไปข้อ 3.10.1) ไม่ใช่ (ไปข้อ 3.10.2)

3.10.1 ทำไมท่านจึงอยากซื้อเครื่องประดับอัญมณีชนิดเดิม และชนิดนี้คืออะไร

.....

.....

เครื่องประดับอัญมณีชนิดเดิม ทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร

.....

.....

3.10.2 ทำไมท่านจึงไม่อยากซื้อเครื่องประดับอัญมณีชนิดเดิม และชนิดนี้คืออะไร

.....

.....

เครื่องประดับอัญมณีชนิดใหม่ที่ท่านเลือกซื้อครั้งถัดไป ทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร

.....

.....

3.10.2.1 หากท่านเปลี่ยนเป็นเครื่องประดับอัญมณีชนิดอื่น ท่านจะซื้อเครื่องประดับอัญมณีชนิดใด

.....

.....

3.10.2.2 ทำไมท่านจึงเลือกเครื่องประดับอัญมณีชนิดดังกล่าว และชนิดดังกล่าวคืออะไร

.....

3.10.2.3 เครื่องประดับอัญมณีชนิดดังกล่าว ในข้อ 3.10.2.2 ทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร

.....

3.11 ท่านคิดว่าเครื่องประดับอัญมณีที่ท่านอยากซื้อนั้นเป็นแบบใด และทำไมท่านจึงอยากได้เครื่องประดับอัญมณีชนิดดังกล่าว

.....

.....

.....

.....

ลักษณะดังกล่าวในข้างต้น จะช่วยหรือให้ประโยชน์กับท่านได้อย่างไร

.....

.....

.....

ขอบพระคุณเป็นอย่างสูง
จริยากรณ์ หวังศุภกิจโกศล

ภาคผนวก ข

เอกสารอนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย สถาบันวิจัยประชากรและสังคม (IRB)



IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB)

Established 1985

COA. No. 2019/07-249

Certificate of Ethical Approval

Title of Project: *Applying the Means-End Chains Theory to Explore Jewelry's Purchasing Decision of Female Consumers*

Duration of Project: *1 year 3 months (February 2019 - April 2020)*

Principal Investigator (PI): *Ms. Jareeyakorn Hwangsuphakitkoon*

PI's Institutional Affiliation: *College of Management, Mahidol University*

Approval includes:

- 1) *Submission form*
- 2) *Research proposal*
- 3) *Interview guideline*
- 4) *Participant information sheet*
- 5) *Informed consent document*

IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB) met on 25th July 2019 and decided to issue the COA to the above project.



Signature

(Professor Emeritus Pramote Prasartkul)
Chairman, IPSR-IRB

Valid from July 25, 2019 to July 24, 2020

Remarks

- 1) Upon the completion of this project, the PI should inform the IPSR-IRB of such progress.
- 2) The PI is obliged to notify any modification of the research project to the IPSR-IRB.
- 3) For verifying this document, please use QR code above.

IORG Number: IORG0002101; FWA Number: FWA00002882; IRB Number: IRB0001007

Office of the IPSR-IRB, Institute for Population and Social Research, Mahidol University, Phuttamonthon 4 Rd., Salaya, Phuttamonthon district, Nakhon Pathom 73170. Tel (662) 441-0201-4 ext. 223

ภาคผนวก ก

รายละเอียดของผู้ให้สัมภาษณ์

ลำดับ	ผู้ถูกสัมภาษณ์	อายุ (ปี)	Gen	สถานภาพ	ระดับการศึกษาสูงสุด	อาชีพ	รายได้ (บาท)	ประเภทของเครื่องประดับที่รู้จัก	ชนิดของอัญมณีที่รู้จัก	ประเภทของเครื่องประดับที่มีการซื้อ	ชนิดของอัญมณีที่มีการซื้อ
1	ผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-X คนที่ 1	43	X	โสด	ปริญญาโท	พนักงานบริษัท (เอกชน)	มากกว่า 75,001	-แหวน -สร้อย -จี้ -กำไล	-ทับทิม -มรกต -ไพฑูริย์ -บุษราคัม -นิล -ไข่มุก	-แหวน -สร้อย -จี้ -กำไล	-ทับทิม -มรกต -ไพฑูริย์ -ไข่มุก
2	ผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีกลุ่ม Gen-X คนที่ 2	43	X	สมรส	ปริญญาโท	พนักงานบริษัท (เอกชน)	มากกว่า 75,001	-แหวน -สร้อย -ต่างหู -จี้	-ทับทิม -มรกต -ไพฑูริย์ -บุษราคัม -ไข่มุก	-แหวน -สร้อย -ต่างหู -จี้	-ทับทิม -มรกต -ไพฑูริย์ -บุษราคัม -ไข่มุก

3	ผู้ซื้อเครื่องประดับ อัญมณีกลุ่ม Gen-X คนที่ 3	42	X	โสด	ปริญญาตรี	ค้าขาย	45,001- 55,000	-จี -ต่างหู	-มรกต -บุษราคัม -ทับทิม -ไพลิน	-จี -ต่างหู	-ไข่มุก -ไพลิน
4	ผู้ซื้อเครื่องประดับ อัญมณีกลุ่ม Gen-X คนที่ 4	50	X	สมรส	ปริญญาตรี	ธุรกิจส่วนตัว	55,001- 65,000	-สร้อย -สร้อยข้อมือ -ต่างหู -แหวน	-ไข่มุก -หยก -ทับทิมพม่า -มรกต -พลอยนพเก้า	-สร้อย -สร้อยข้อมือ -ต่างหู -แหวน	-ไข่มุก -หยก -ทับทิม -มรกต -พลอยนพเก้า
5	ผู้ซื้อเครื่องประดับ อัญมณีกลุ่ม Gen-X คนที่ 5	50	X	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกัน อยู่	มัธยมศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว	มากกว่า 75,001	-ต่างหู -แหวน -สร้อย -กำไล -จี	-บุษราคัม -ไพลิน -ทับทิม -พลอยนพเก้า -พลอยเนื้ออ่อน	-ต่างหู -แหวน -สร้อย -กำไล -จี	-บุษราคัม -ไพลิน -ทับทิม -พลอยนพเก้า -พลอยเนื้ออ่อน
6	ผู้ซื้อเครื่องประดับ อัญมณีกลุ่ม Gen-X คนที่ 6	48	X	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกัน อยู่	ปริญญาตรี	สถาปนิก	มากกว่า 75,001	-แหวน -สร้อย -สร้อยข้อมือ	-ไพลิน -อความารีน -ไข่มุก -มรกต -ทับทิม -โกเมน -อเมทิสต์ -พลอยเนื้ออ่อน	-แหวน -สร้อย -สร้อยข้อมือ	-ไพลิน -พลอยเนื้ออ่อน

7	ผู้ซื้อเครื่องประดับ อัญมณีกลุ่ม Gen-X คนที่ 7	48	X	โสด	ปริญญาตรี	ธุรกิจส่วนตัว	มากกว่า 75,001	-จี -สร้อย -แหวน -สร้อยข้อมือ -ต่างหู	-ไข่มุก -ทับทิม -บุษราคัม -มรกต -นิล	-จี -สร้อย -แหวน -สร้อยข้อมือ -ต่างหู	-ไข่มุก -ทับทิม -บุษราคัม -มรกต -นิล
8	ผู้ซื้อเครื่องประดับ อัญมณีกลุ่ม Gen-X คนที่ 8	49	X	สมรส	ปริญญาตรี	ธุรกิจส่วนตัว	55,001- 65,000	-จี -สร้อย -แหวน -ต่างหู	-ไข่มุก -โกเมน -ทับทิม -มรกต	-จี -สร้อย -แหวน -ต่างหู	-ไข่มุก -โกเมน -ทับทิม -มรกต
9	ผู้ซื้อเครื่องประดับ อัญมณีกลุ่ม Gen-X คนที่ 9	43	X	โสด	ปริญญาเอก	ธุรกิจส่วนตัว	มากกว่า 75,001	-แหวน	-ไพลิน -หยก -มรกต -ทับทิม	-แหวน	-ไพลิน -หยก -มรกต -ทับทิม
10	ผู้ซื้อเครื่องประดับ อัญมณีกลุ่ม Gen-X คนที่ 10	37	X	โสด	ปริญญาตรี	ธุรกิจส่วนตัว	มากกว่า 75,001	-ต่างหู -แหวน -สร้อย -สร้อยข้อมือ	-ทับทิม -บลูโทปาช -อความารีน -ไวท์แซฟไฟร์	-ต่างหู -แหวน -สร้อย -สร้อยข้อมือ	-ทับทิม -บลูโทปาช -อความารีน -ไวท์แซฟไฟร์

11	ผู้ซื้อเครื่องประดับ อัญมณีกลุ่ม Gen-X คนที่ 11	45	X	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกัน อยู่	ปริญญาเอก	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	65,001- 75,000	-แหวน -สร้อย -ต่างหู	-ทับทิม -นิล -ไข่มุก	-แหวน -สร้อย -ต่างหู	-ทับทิม -นิล -ไข่มุก
12	ผู้ซื้อเครื่องประดับ อัญมณีกลุ่ม Gen-X คนที่ 12	49	X	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกัน อยู่	มัธยมศึกษา	เกษตรกร	65,001- 75,000	-แหวน -สร้อย -จี้ -กำไล -ต่างหู	-ทับทิมสยาม -ไพฑูริ -เขียวบางกะจะ -นิล -บุษราคัม -โกเมน	-แหวน -สร้อย -จี้ -กำไล -ต่างหู	-ทับทิมสยาม -เขียวบางกะจะ -โกเมน
13	ผู้ซื้อเครื่องประดับ อัญมณีกลุ่ม Gen-X คนที่ 13	50	X	สมรส	ปริญญาตรี	ค้าขาย	25,001- 35,000	-แหวน -ต่างหู -สร้อย	-ทับทิม -ไข่มุก -บุษราคัม -ไพฑูริ	-แหวน -ต่างหู -สร้อย	-ทับทิม -ไข่มุก -บุษราคัม -ไพฑูริ
14	ผู้ซื้อเครื่องประดับ อัญมณีกลุ่ม Gen-X คนที่ 14	48	X	โสด	ปริญญาโท	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	มากกว่า 75,001	-แหวน -สร้อย -ต่างหู -กำไล -สร้อยข้อมือ	-ทับทิม -ไข่มุก	-แหวน -สร้อย -ต่างหู -สร้อยข้อมือ	-ทับทิม -ไข่มุก

15	ผู้ซื้อเครื่องประดับ อัญมณีกลุ่ม Gen-X คนที่ 15	50	X	สมรส	ปริญญาตรี	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	มากกว่า 75,001	-แหวน -สร้อย -ต่างหู -เข็มกลัด	-พลอยจันทน์ -ทับทิม -นิล -อเมทิสต์ -มรกต -ไข่มุก -หยก -พลอยนพเก้า	-แหวน -สร้อย -ต่างหู -เข็มกลัด	-ทับทิม -ไข่มุก -หยก -พลอยนพเก้า
16	ผู้ซื้อเครื่องประดับ อัญมณีกลุ่ม Gen-X คนที่ 16	45	X	สมรส	ปริญญาตรี	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	55,001- 65,000	-ต่างหู -แหวน -สร้อย	-อเมทิสต์ -ทับทิม -นิล -มรกต -ไข่มุก -บุษราคัม	-ต่างหู -แหวน -สร้อย	-มรกต -ไข่มุก -บุษราคัม
17	ผู้ซื้อเครื่องประดับ อัญมณีกลุ่ม Gen-X คนที่ 17	39	X	สมรส	ปริญญาโท	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	15,001- 25,000	-สร้อย -ต่างหู -แหวน -เข็มกลัด	-ไข่มุก -ทับทิม -มรกต -บุษราคัม -เทอร์ควอยส์ -นิล -อเมทิสต์	-สร้อย -ต่างหู -เข็มกลัด	-ไข่มุก

18	ผู้ซื้อเครื่องประดับ อัญมณีกลุ่ม Gen-X คนที่ 18	50	X	สมรส	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัท (เอกชน)	มากกว่า 75,001	-แหวน -ต่างหู	-ไข่มุก -หยก -ทับทิม -ไพลิน	-แหวน -ต่างหู	-ไข่มุก -ทับทิม -ไพลิน
19	ผู้ซื้อเครื่องประดับ อัญมณีกลุ่ม Gen-X คนที่ 19	42	X	โสด	ปริญญาโท	ค้าขาย	มากกว่า 75,001	-ต่างหู -แหวน -สร้อย	-ไข่มุก -ทับทิม	-ต่างหู -แหวน -สร้อย	-ไข่มุก -ทับทิม
20	ผู้ซื้อเครื่องประดับ อัญมณีกลุ่ม Gen-X คนที่ 20	50	X	สมรส	ปริญญาตรี	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	55,001- 65,000	-สร้อย -แหวน -กำไล -สร้อยข้อมือ	-ไข่มุก -หยก -ไพลิน	-สร้อย -แหวน -กำไล -สร้อยข้อมือ	-ไข่มุก -หยก -ไพลิน
21	ผู้ซื้อเครื่องประดับ อัญมณีกลุ่ม Gen-Y คนที่ 1	29	Y	โสด	ปริญญาโท	พนักงานบริษัท (เอกชน)	45,001- 55,000	-ต่างหู -แหวน	-ไข่มุก -พลอยเนื้ออ่อน -นิล -เพทาย	-ต่างหู -แหวน	-นิล -เพทาย -ไข่มุก
22	ผู้ซื้อเครื่องประดับ อัญมณีกลุ่ม Gen- Y คนที่ 2	33	Y	โสด	ปริญญาโท	พนักงานบริษัท (เอกชน)	มากกว่า 75,001	-ต่างหู -สร้อย -จี้	-ทับทิม -ชัลทาไนท์ -ไข่มุก	-ต่างหู -สร้อย -จี้	-ไข่มุก -ชัลทาไนท์

23	ผู้ซื้อเครื่องประดับ อัญมณีกลุ่ม Gen- Y คนที่ 3	30	Y	สมรส	ปริญญาโท	พนักงานบริษัท (เอกชน)	65,001- 75,000	-แหวน -ต่างหู -สร้อย	-ทับทิม -ไพลิน -บุษราคัม -หยก -นิล -อเมทิสต์	-แหวน -ต่างหู -สร้อย	-ทับทิม -ไพลิน -บุษราคัม -หยก -นิล -อเมทิสต์
24	ผู้ซื้อเครื่องประดับ อัญมณีกลุ่ม Gen- Y คนที่ 4	34	Y	โสด	ปริญญาโท	พนักงานบริษัท (เอกชน)	65,001- 75,000	-แหวน -จี้ -กำไล	-หยก -บุษราคัม -นิล -มรกต	-แหวน -จี้ -กำไล	-บุษราคัม -นิล -หยก
25	ผู้ซื้อเครื่องประดับ อัญมณีกลุ่ม Gen- Y คนที่ 5	30	Y	โสด	ปริญญาโท	ธุรกิจส่วนตัว	มากกว่า 75,001	-ต่างหู -สร้อย -แหวน -สร้อยข้อมือ	-บลูโทปาช -บุษราคัม -ทับทิม -ไพลิน	-ต่างหู -สร้อย -แหวน -สร้อยข้อมือ	-บลูโทปาช -บุษราคัม -ทับทิม -ไพลิน
26	ผู้ซื้อเครื่องประดับ อัญมณีกลุ่ม Gen- Y คนที่ 6	29	Y	สมรส	ปริญญาตรี	ธุรกิจส่วนตัว	มากกว่า 75,001	-แหวน -ต่างหู -สร้อย	-โทปาช -มรกต	-แหวน -ต่างหู -สร้อย	-โทปาช -มรกต

27	ผู้ซื้อเครื่องประดับ อัญมณีกลุ่ม Gen- Y คนที่ 7	26	Y	สมรส	มัธยมศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว	มากกว่า 75,001	-ต่างหู -แหวน -สร้อยข้อมือ -สร้อย	-ไข่มุก -บุษราคัม -โอปอล -ไพลิน -โกเมน	-ต่างหู -แหวน -สร้อยข้อมือ -สร้อย	-ไข่มุก -บุษราคัม -โอปอล -ไพลิน -โกเมน
28	ผู้ซื้อเครื่องประดับ อัญมณีกลุ่ม Gen- Y คนที่ 8	28	Y	โสด	ปริญญาโท	สัตวแพทย์	65,001- 75,000	-สร้อย -สร้อยข้อมือ -จี้ -แหวน -ต่างหู	-ทับทิม -ไพลิน -ไข่มุก -พลอยนพเก้า	-ต่างหู	-ไพลิน
29	ผู้ซื้อเครื่องประดับ อัญมณีกลุ่ม Gen- Y คนที่ 9	31	Y	โสด	ปริญญาตรี	เภสัชกร	55,001- 65,000	-สร้อย -สร้อยข้อมือ -แหวน -ต่างหู	-ทับทิม -ไพลิน -บุษราคัม -มรกต -เทอร์ควอยส์ -อความารีน -โกเมน -หยก -ยี่หระ -ทัวร์มาลีน	-สร้อย -สร้อยข้อมือ -แหวน -ต่างหู	-หยก -ยี่หระ -ทับทิม

30	ผู้ซื้อเครื่องประดับ อัญมณีกลุ่ม Gen- Y คนที่ 10	21	Y	โสด	ปริญญาตรี	นักเรียน/นักศึกษา	น้อยกว่า 15,000	-กำไล	-ไข่มุก -ไพลิน -วาทซ์เชฟไฟร์ -มรกต -เพทายขาว	-กำไล	-เพทายขาว -วาทซ์เชฟไฟร์
31	ผู้ซื้อเครื่องประดับ อัญมณีกลุ่ม Gen- Y คนที่ 11	21	Y	โสด	ปริญญาตรี	นักเรียน/นักศึกษา	15,001- 25,000	-สร้อย -ต่างหู -แหวน	-มรกต -ทับทิม -บุษราคัม -ไข่มุก -เพทายขาว	-สร้อย -ต่างหู -แหวน	-เพทายขาว
32	ผู้ซื้อเครื่องประดับ อัญมณีกลุ่ม Gen- Y คนที่ 12	31	Y	โสด	ปริญญาโท	ธุรกิจส่วนตัว	35,001- 45,000	-แหวน -ต่างหู	-ทับทิม -มรกต -ไพลิน -บุษราคัม -ไข่มุก -โอปอล	-แหวน -ต่างหู	-ไข่มุก -โอปอล -ทับทิม
33	ผู้ซื้อเครื่องประดับ อัญมณีกลุ่ม Gen- Y คนที่ 13	28	Y	สมรส	ปริญญาตรี	ธุรกิจส่วนตัว	มากกว่า 75,001	-แหวน	-หยก -ทับทิม -ยี่หระ -ไพลิน	-แหวน	-ไพลิน -ทับทิม -หยก

34	ผู้ซื้อเครื่องประดับ อัญมณีกลุ่ม Gen- Y คนที่ 14	30	Y	โสด	ปริญญาโท	พนักงานบริษัท (เอกชน)	65,001- 75,000	-แหวน -สร้อย -ต่างหู	-โกเมน -บุษราคัม	-แหวน -สร้อย -ต่างหู	-โกเมน -บุษราคัม
35	ผู้ซื้อเครื่องประดับ อัญมณีกลุ่ม Gen- Y คนที่ 15	25	Y	โสด	ปริญญาโท	ธุรกิจส่วนตัว	15,001- 25,000	-สร้อย -ต่างหู -สร้อยข้อมือ	-ไข่มุก -ทับทิม -บุษราคัม -โอปอล -โกเมน -ไพลิน -หยก	-ต่างหู	-ไข่มุก -หยก
36	ผู้ซื้อเครื่องประดับ อัญมณีกลุ่ม Gen- Y คนที่ 16	24	Y	โสด	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัท (เอกชน)	15,001- 25,000	-แหวน -กำไล -สร้อย -ต่างหู	-เขียวส่อง -ทับทิม -ไพลิน -บุษราคัม -มรกต -อความารีน -ควอตซ์ -อเมทิสต์ -ชิทรีน -แทนซาไนต์ -ไอโอไลต์ -อำพัน -เปลือกหอย -ไข่มุก	-แหวน -กำไล -สร้อย -ต่างหู	-ทับทิม -หยก -ไข่มุก -เปลือกหอย -อำพัน

37	ผู้ซื้อเครื่องประดับ อัญมณีกลุ่ม Gen- Y คนที่ 17	33	Y	สมรส	ปริญญาตรี	ธุรกิจส่วนตัว	25,001- 35,000	-แหวน -สร้อย -สร้อยข้อมือ	-โกเมน -มรกต -บุษราคัม -ไข่มุก -หยก	-แหวน -สร้อย -สร้อยข้อมือ	-โกเมน -มรกต -บุษราคัม
38	ผู้ซื้อเครื่องประดับ อัญมณีกลุ่ม Gen- Y คนที่ 18	31	Y	สมรส	ปริญญาตรี	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	15,001- 25,000	-แหวน	-หยก -ทับทิม	-แหวน	-หยก -ทับทิม
39	ผู้ซื้อเครื่องประดับ อัญมณีกลุ่ม Gen- Y คนที่ 19	28	Y	โสด	ปริญญาตรี	ธุรกิจส่วนตัว	45,001- 55,000	-แหวน -จี้	-ทับทิม -ไพลิน -มรกต -บุษราคัม -พลอยเนื้ออ่อน -เพอริโด -หยก	-แหวน -จี้	-ทับทิม -ไพลิน -มรกต -บุษราคัม -พลอยเนื้ออ่อน -เพอริโด -หยก
40	ผู้ซื้อเครื่องประดับ อัญมณีกลุ่ม Gen- Y คนที่ 20	28	Y	โสด	ปริญญาโท	ธุรกิจส่วนตัว	35,001- 45,000	-ต่างหู -กำไล	-หยก -ไข่มุก -ทับทิม -มรกต -ไพลิน	-ต่างหู -กำไล	-ไข่มุก

ภาคผนวก ง

การแยกกลุ่มคำศัพท์ Attribute Consequences และ Value

จากบทสัมภาษณ์ก่อนเข้าโปรแกรม LadderUX (กลุ่ม Gen-X) จำนวน 20 คน

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
001	01	Design	Personal Identification	Respect	เป็นแบบที่มีความทันสมัย ใส แล้วดูทันสมัย สะท้อนตัวเรา รู้สึกดูน่าเชื่อถือ
001	02	Design	Status Symbol	Self-Image	เป็นแบบที่มีความทันสมัย ใส แล้วดูทันสมัย สวมใสแล้วรู้สึกดูภูมิฐาน
001	03	Design	Easy Mix and Match	Comfortable Life	เป็นแบบที่สวมใสได้หลายโอกาส ง่ายต่อการแต่งตัว Mix & Match กับเสื้อได้ง่าย
001	04	Beauty	Long-Last Time	Pleasure	สร้อยทับทิมมีความสวยในตัวเอง Long Lasting ทำให้รู้สึกดี ฟังพอใจ
001	05	Beauty	Emotion	Happiness	สร้อยทับทิมมีความสวยในตัวเอง Long Lasting ทำให้รู้สึกมีความสุข
001	06	Beauty	Investment	Self-Esteem	เป็นของที่เรารอบ มันสวย แม้ซื้อมาแล้วมูลค่าจะลดลง แต่เราก็รับได้ เพราะซื้อมาสะสม เวลามีเฮอะๆ แล้วภาคภูมิใจ
001	07	Beauty	Investment	Pleasure	เป็นของที่เรารอบ มันสวย แม้ซื้อมาแล้วมูลค่าจะลดลง แต่เราก็รับได้ เพราะซื้อมาสะสม เวลามีเฮอะๆ แค่อธิบายขึ้นมาดูก็รู้สึกดีแล้ว

001	08	Clarity	Investment	Pleasure	พลอยน้ำดีๆ มีมูลค่าในตัวเอง อยากสะสม เวลาหยิบขึ้นมาดูก็ รู้สึกดีแล้ว
001	09	Stylish	Personal Identification	Respect	เป็นแบบที่มีความทันสมัย ใ้ แล้วดูทันสมัย สะท้อนตัวเรา รู้สึกภูมิใจ
001	10	Stylish	Status Symbol	Self-Image	เป็นแบบที่มีความทันสมัย ใ้ แล้วดูทันสมัย สวมใ้แล้วรู้สึก ภูมิใจ
002	01	Design	Status Symbol	Self-Image	Design ที่มีความหรูหราแบบ หรูหรา เราเป็นคนมีหน้ามีตาใน สังคม เวลาใ้ทำงานต้องอั่ง ต้องบั้ง
002	02	Elegant	Status Symbol	Self- Presentation	Design ที่มีความหรูหราแบบ หรูหรา เราเป็นคนมีหน้ามีตาใน สังคม เวลาใ้ทำงานต้องอั่ง ต้องบั้ง ทำให้เราภูมิใจ
002	03	Elegant	Status Symbol	Self-Image	Design ที่มีความหรูหราแบบ หรูหรา เราเป็นคนมีหน้ามีตาใน สังคม เวลาใ้ทำงานต้องอั่ง ต้องบั้ง
002	04	Design	Confidence	Self- Confidence	เราเป็นคนมีหน้ามีตาในสังคม แบบที่เวลาใ้ทำงาน แล้วทำ ให้เรานั้นใจมากขึ้น
002	05	Design	Status Symbol	Self-Image	Design ที่มีความหรูหราแบบ หรูหรา ทำให้คนอื่นมองว่า เรา มี Taste มีรสนิยม ทำให้ มี ความสุข
002	06	Design	Status Symbol	Pleasure	Design ชอบแบบหรูหรา ทำให้ คนอื่นมองว่า เราภูมิใจ มี รสนิยม ทำให้พึงพอใจ เวลามีคน มอง

002	07	Design	Investment	Monetary Satisfaction	แบบเวลาไปตามงานสังคม มีคนมาชมว่า สร้อยเราสวย ก็เลยถามไปว่าขายต่อเอาไหม เขาบอกว่าเอา แลกมาให้เงินมาเพิ่มอีก
002	08	Colour	Conspicuousness	Pleasure	คนอื่นเวลาใส่ชุดสีขาวแล้วใส่เครื่องประดับมุก แต่เราไม่ใช่เวลาไปออกงาน ชุดสีขาวเราต้องใส่เครื่องประดับที่มีสีๆ มันถึงจะเด่นออกมา
002	09	Colour	Impress others	Pleasure	คนอื่นเวลาใส่ชุดสีขาวแล้วใส่เครื่องประดับมุก แต่เราไม่ใช่เวลาไปออกงาน ชุดสีขาวเราต้องใส่เครื่องประดับที่มีสีๆ มันถึงจะเด่นออกมา
002	10	Design	At ease	Comfortable Life	นำมาใส่ในชีวิตประจำวันได้ ไม่ต้องใส่ครบเซ็ท วันนี้ใส่แค่แหวนหรือต่างหู ดูว่าเหมาะกับลูกไหนไม่ต้องเยอะ
002	11	Design	At ease	Self-Confidence	แบบที่นำมาใส่ในชีวิตประจำวันได้ ไม่ต้องใส่ครบเซ็ท วันนี้ใส่แค่แหวน หรือต่างหู ดูว่าเหมาะกับลูกไหน ช่วยเสริมความมั่นใจ
002	12	Price	Investment	Pleasure	ของแต่ละชิ้นมีมูลค่ามาก ก็เก็บสะสมได้ ขายไปก็ส่งต่อให้ลูกหลาน หรือลูกสะใภ้ก็ได้
003	01	Design	Saving money	Comfortable Life	Design เข้าได้กับทุก Look ไม่ต้องหาเครื่องประดับอื่นอีกก็ทำให้เราประหยัดเงินไปได้เยอะ เอาไปใช้ได้หลายงาน สะดวกดี

003	02	Design	Saving money	Pleasure	Design เข้าได้กับทุก Look ไม่ ต้องการเครื่องประดับอื่นอีกก็ทำ ให้เราประหยัดเงินไปได้เยอะ เอา ไปใช้ได้หลายงาน ทำให้รู้สึกดี
003	03	Design	At ease	Self-Image	ด้วย Design มันทำให้สามารถ ใช้ได้หลายโอกาส เวลาใส่แล้ว รู้สึกสวยสง่า ดูเป็นผู้ดี
003	04	Price	Relaxation	Monetary Satisfaction	ราคาไม่แพง ซื้อได้เลย ไม่ต้องคิด เยอะ สบายใจ
003	05	Price	Saving money	Monetary Satisfaction	ราคาไม่แพง ซื้อได้หลายชิ้น ทำ ให้ประหยัดเงินไปในตัวด้วย มี ความสุข
003	06	Colour	Emotion	Happiness	มีหลายสี มันก็ทำให้เรามีตัวเลือก เยอะขึ้น แต่เราก็จะเลือกสีที่เรา ชอบ มันเป็นความชอบส่วนตัว รู้สึกมีความสุข เวลาเราได้ของที่ ชอบ
003	07	Colour	Emotion	Self-Esteem	มีหลายสี มันก็ทำให้เรามีตัวเลือก เยอะขึ้น แต่เราก็จะเลือกสีที่เรา ชอบ มันเป็นความชอบส่วนตัว รู้สึกประทับใจในตัวเอง
003	08	Colour	Relaxation	Happiness	อย่างสีมันสุภาพ ไม่เว่อ ใสแล้ว สบายตา มีความสุขในการ ครอบครอง
004	01	Colour	Easy Mix and Match	Self-Image	มีหลายขนาด มีหลายสี ทำให้ Match กับเสื้อผ้าได้ง่ายกว่าพวก พลอยสี ทำให้รู้สึกเป็นผู้ดี
004	02	Size	Easy Mix and Match	Self-Image	มีหลายขนาด มีหลายสี ทำให้ Match กับเสื้อผ้าได้ง่ายกว่าพวก พลอยสี ทำให้รู้สึกเป็นผู้ดี

004	03	Material	Easy Mix and Match	Self-Image	ไข่มุกมันมีโอกาสนในการใส่ได้ เยอะกว่าพลอย เลือกลูกใส่ได้ไม่ ยาก ประหยัดค่าเสื่อผ้า ทำให้ ภาพลักษณ์ดูดีขึ้น มั่นใจมากขึ้น
004	04	Material	Easy Mix and Match	Self-Confidence	ไข่มุกมันมีโอกาสนในการใส่ได้ เยอะกว่าพลอย เลือกลูกใส่ได้ไม่ ยาก ประหยัดค่าเสื่อผ้า ทำให้ ภาพลักษณ์ดูดีขึ้น มั่นใจมากขึ้น
004	05	Price	Saving money	Monetary Satisfaction	ราคาไม่แพงมาก ทำให้เรามีหลาย แบบได้โดยไม่สิ้นเปลือง รู้สึก คุ้มค่า
004	06	Price	Saving money	Self-Esteem	ราคาไม่แพงมาก ทำให้เรามีหลาย แบบได้โดยไม่สิ้นเปลือง รู้สึก ภูมิใจว่าเรามีของฟุ่มเฟือยเยอะ
004	07	Colour	Conspicuousness	Self-Confidence	มีหลายสี เช่นครีม เทา ก็ทำให้ Match กับเสื่อผ้าได้เยอะ ทำให้ เราเด่นขึ้นกว่าคนอื่น รู้สึกมั่นใจ ในตัวเอง
004	08	Design	Emotion	Self-Image	เป็นแบบที่ชอบ เราก็จะซื้อมาเก็บ อีก มันเป็นความชอบส่วนตัว มี ความรู้สึกว่าเวลาเราใส่มุกแล้ว มันทำให้เราดูดี
004	09	faith	Emotion	Pleasure	มีความเชื่อว่าหยกเป็นตัวชีวิต สุขภาพ และ โชคลาภ ถ้ามี สุขภาพที่ดี หยกจะเขียวขึ้น หรือ มีโชคหยกจะเป็นประกาย ลายเส้นของหยกจะมี Star มันทำ ให้รู้สึกดี อารมณ์ดี
005	01	Design	At ease	Self-Fulfillment	เป็นแบบที่ใส่ได้ทุกวัน ใส่ติดหู ได้ ทำให้ดูดีขึ้น เวลาใส่แล้วรู้สึก ไม่ขาดอะไรไป ต่างหูมาช่วยเติม เต็ม

005	02	Design	At ease	Self-Image	เป็นแบบที่ใส่ได้ทุกวัน ใส่ติดหูได้ ทำให้ดูดีขึ้น เวลาใส่แล้ว รู้สึกว่าเป็นคนงาม
005	03	Design	Easy Mix and Match	Comfortable Life	ใช้ Mix & Match กับเสื้อผ้าได้ง่าย เข้าได้กับทุกชุด และสีพลอยไม่ขัดกับเสื้อผ้า รู้สึกสบาย
005	04	Design	Easy Mix and Match	Self-Respect	ใช้ Mix & Match กับเสื้อผ้าได้ง่าย เข้าได้กับทุกชุด และสีพลอยไม่ขัดกับเสื้อผ้า แต่ใส่แล้วดูโอเคดูดี
005	05	Design	Confidence	Self-Image	เป็นแบบที่เหมาะสมกับหน้าเรา ทำให้มั่นใจมากขึ้น เพราะว่าเราใส่แล้วรู้สึกเราสวย
005	06	Natural	Relaxation	Pleasure	พลอยเป็นธรรมชาติ มีพลังในตัวเองใส่แล้วสบายใจ รู้สึกดี
006	01	Design	Distinction	Happiness	ชอบแบบที่แปลกๆ ไม่ชอบแบบในประเทศไทย จะเป็นคล้ายแบบที่ฮ่องกง Design แบบกลิ้งได้ในกระจก แล้วมีเพชรเม็ดเล็กๆ ชอบมีความสุข
006	02	Design	Distinction	Pleasure	ยิ่งถ้าในร้านบอกว่าชิ้นนี้ แบบนี้มีจำกัดนะ จะยิ่งซื้อเลย ยิงดีไม่ซ้ำใคร รู้สึกพึงพอใจไม่บ่อยมีคนใส่
006	03	Design	Personal Identification	Self-Confidence	แบบแปลกๆ ใส่แล้วดูดีใหม่ เหมาะใหม่ เราไม่รู้ อยู่ที่คนมองแต่อันนี้มันคือตัวเรา เราชอบเวลาเราใส่แล้วเรามั่นใจของเราที่พอ
006	04	Design	Personal Identification	Self-Image	แบบแปลกๆ ใส่แล้วดูดีใหม่ เหมาะใหม่ เราไม่รู้ อยู่ที่คนมองแต่อันนี้มันคือตัวเรา แสดงตัวตนเราชอบ เวลาเราใส่แล้วเรามั่นใจของเราที่พอ

006	05	Design	Personal Identification	Happiness	คือแบบที่เราซื้อ เป็นแบบแปลกๆ ชอบมีคนมาถามว่าซื้อที่ไหน แบบแปลกจัง มันเหมือนมีแค่เรา ที่ได้แบบนี้ รสนิยมเราแบบนี้ ก็ภูมิใจนิดๆ นะ มีความสุขดีจัง
006	06	Design	Status Symbol	Self-Confidence	คือแบบที่เราซื้อ เป็นแบบแปลกๆ ชอบมีคนมาถามว่าซื้อที่ไหน แบบแปลกจัง มันเหมือนมีแค่เรา ที่ได้แบบนี้ เหมือนเขามองเรา เราก็มั่นใจ
006	07	Natural	Relaxation	Pleasure	เรามองว่ามันเหมือนธรรมชาติ บำบัด ช่วยให้พลังงานและผ่อนคลายได้ มันเป็นเรื่องของความเชื่ออะ ก็รู้สึกดี
006	08	Price	Worth what it costs	Monetary Satisfaction	ราคาเราก็จะมึงบออยู่ในใจอยู่แล้ว ประเมินให้มันคุ้มกับของที่เรাজะซื้อ โอเคถ้าคุ้มเราก็จะซื้อ
006	09	Design	Personal Identification	Self-Respect	แบบแปลกๆ ได้แล้วรู้สึกใหม่ เหมาะใหม่ เราไม่รู้ อยู่ที่คนมอง แต่อันนี้มันคือตัวเรา แสดงตัวตนเราชอบ เวลาเราได้แล้วเรามั่นใจของเราที่พอ
007	01	Material	Investment	Pleasure	ซื้อสะสมให้มีหลายๆ อย่างแบบ ไข่มุก เพชร ทับทิม บุษราคัม มรกต นิล ไล่ไปเรื่อยๆ ให้ความรู้สึกดี มีหลายๆ ชนิด
007	02	Design	At ease	Comfortable Life	แบบอย่างจี้ที่ซื้อ เอาไปใส่กับสร้อยได้เลย เอาไปปรับใช้งานได้ง่าย
007	03	Classical Style	Confidence	Self-Confidence	เป็นแบบที่ยังเป็นแนวเดิมๆ Concept เดิมๆ ที่ไม่ล้ำสมัย ทำให้มั่นใจ และสบายใจ ไม่กลัวมีคนขโมยด้วย

007	04	Classical Style	Confidence	Safety	เป็นแบบที่ยังเป็นแนวเดิมๆ Concept เดิมๆ ที่ไม่ล้ำสมัย ทำให้มั่นใจ และสบายใจ ไม่กลัวมีคนขโมยด้วย
007	05	Classical Style	Relaxation	Self-Confidence	เป็นแบบที่ยังเป็นแนวเดิมๆ Concept เดิมๆ ที่ไม่ล้ำสมัย ทำให้มั่นใจ และสบายใจ ไม่กลัวมีคนขโมยด้วย
007	06	faith	Emotion	Pleasure	ชอบซื้อสะสม เป็นความเชื่อว่าเราถูกโลก เวลาใส่แล้วเหมือนมีสิ่งดีๆ เข้ามารู้สึกดี
007	07	faith	Relaxation	Self-Confidence	ชอบซื้อสะสม เป็นความเชื่อว่าเราถูกโลก เวลาใส่แล้วสบายใจ ก็อยากใส่ตลอด ทำให้เรามั่นใจเวลาใส่
007	08	Price	Status Symbol	Belonging	ราคาไม่แพง เราก็ได้ของที่เหมือนกันกับคนอื่น แต่ราคาถูกกว่า รู้สึกดีนะ ฉันก็มีเหมือนที่เขา มีนะ
008	01	Price	Status Symbol	Self-Confidence	ชอบซื้อต่างหูมาก ราคาไม่แพง ใส่แล้วเตะตา คนเห็นง่าย เวลาใส่แล้วมั่นใจ
008	02	Design	At ease	Self-Image	แบบมันเปลี่ยนง่าย เราซื้อแบบเรื่อยๆ ไม่ต้องหุ้มมาก ก็ใส่ได้ตลอด เหมาะสมกับวัยเรา ดูเป็นตัวเรามากที่สุด
008	03	Design	Personal Identification	Self-Image	แบบมันเปลี่ยนง่าย เราซื้อแบบเรื่อยๆ ไม่ต้องหุ้มมาก ก็ใส่ได้ตลอด เหมาะสมกับวัยเรา ดูเป็นตัวเรามากที่สุด
008	04	Design	Status Symbol	Respect	แบบมันเปลี่ยนง่าย เราซื้อแบบเรื่อยๆ ไม่ต้องหุ้มมาก ก็ใส่ได้ตลอด ไม่วัยรุ่นมาก ใส่แล้วดูภูมิฐาน น่านับถือ

008	05	Design	Status Symbol	Self-Presentation	แบบมันเปลี่ยนง่าย เราซื้อแบบเรื่อยๆ ไม่ต้องหุ้มมาก ก็ใส่ได้ตลอด ไม่วัยรุ่นมาก ใส่แล้วดูภูมิฐาน น่านับถือ
008	06	Design	At ease	Comfortable Life	แบบมันเปลี่ยนง่าย เราซื้อแบบเรื่อยๆ ไม่ต้องหุ้มมาก ก็ใส่ได้ตลอด แต่งตัวง่าย สบายๆ
008	07	Price	Relaxation	Monetary Satisfaction	ราคาไม่แรงมาก เวลาหาก็ไม่เสียดาย ไม่เครียด รู้สึกสบายใจ
008	08	Natural	Emotion	Pleasure	เป็นของจากธรรมชาติ ชอบปลอดภัยดี เวลาใส่แล้วสบายใจ
008	09	Size	At ease	Happiness	ขนาดของมัน ไม่เล็กไม่ใหญ่ จนเกินไป ใส่ง่าย หยิบจับง่าย เห็นได้ง่าย ช่วยทำให้ให้เรา Complete Look เดิมเต็มอะไรบางอย่าง
008	10	Design	At ease	Monetary Satisfaction	เป็น Design ที่แบบทำให้ใส่ได้หลายโอกาส แบบ 2 เส้น เอาไว้แต่งตัวง่ายๆ เข้ากับชุดอะไรก็ได้ รู้สึกคุ้ม
008	12	Design	Easy Mix and Match	Monetary Satisfaction	เป็น Design ที่แบบทำให้ใส่ได้หลายโอกาส แบบ 2 เส้น เอาไว้แต่งตัวง่ายๆ เข้ากับชุดอะไรก็ได้ รู้สึกคุ้ม
008	11	Design	Personal Identification	Self-Respect	แบบมันเปลี่ยนง่าย เราซื้อแบบเรื่อยๆ ไม่ต้องหุ้มมาก ก็ใส่ได้ตลอด เหมาะสมกับวัยเรา ดูเป็นตัวเรามากที่สุด
009	01	Colour	Emotion	Happiness	ชอบสีเขียวของมรกต มันเป็นความชอบส่วนตัว รู้สึกว่าสบายตา เพราะสีมัน โทนเย็น รู้สึกมีความสุข

009	02	Colour	Relaxation	Happiness	ชอบสีเขียวของมรกต มันเป็นความชอบส่วนตัว รู้สึกว่าสบายตา เพราะสีมัน โทนเย็น รู้สึกมีความสุข
009	03	Clarity	Emotion	Self-Confidence	น้ำของมรกต มันดูชัดเจนกว่าทับทิม เป็นความชอบ เวลาเราใส่เรามั่นเสริมให้เรามั่นใจ
009	04	Colour	Status Symbol	Respect	สีเขียวของมรกต เสริมให้บุคลิกเราดูดีขึ้น ดูเยือกเย็น น่าเคารพ นับถือด้วย
009	05	Colour	Status Symbol	Self-Presentation	สีเขียวของมรกต เสริมให้บุคลิกเราดูดีขึ้น ดูเยือกเย็น น่าเคารพ นับถือด้วย
009	06	Colour	Conspicuousness	Happiness	สีเขียวของมรกต ทำให้เราดูโดดเด่น รู้สึกมีความสุข
009	07	Design	Distinction	Happiness	Design ที่แปลกใหม่และมีความแตกต่าง มีความสุข มีมูลค่าทางจิตใจ
009	08	Design	Distinction	Self-Esteem	Design ที่แปลกใหม่และมีความแตกต่าง มีความสุข ภาคภูมิใจในการครอบครอง
009	09	Material	Confidence	Self-Presentation	เพชรจะมาช่วยเสริมให้พลอยเด่น เพราะประกายของเพชรจะทำให้คนมองที่มรกตมากขึ้น ทำให้มั่นใจมากขึ้น คนอื่นมองมาแล้วมันดูดี
009	10	Material	Status Symbol	Self-Image	เพชรจะมาช่วยเสริมให้พลอยเด่น เพราะประกายของเพชรจะทำให้คนมองที่มรกตมากขึ้น ทำให้มั่นใจมากขึ้น คนอื่นมองมาแล้วมันดูดี

010	01	Colour	At ease	Comfortable Life	White Sapphite สีมันขาวใส สามารถเข้าได้กับทุกชุด ทำให้ แต่งตัวได้ง่าย สะดวกสบาย
010	10	Colour	Easy Mix and Match	Comfortable Life	White Sapphite สีมันขาวใส สามารถเข้าได้กับทุกชุด ทำให้ แต่งตัวได้ง่าย สะดวกสบาย
010	02	Colour	Status Symbol	Monetary Satisfaction	White Sapphite สีมันขาวใส เหมือนเพชร ใสแล้ว รู้สึกคู่ดี คู่ แพง แต่ราคาไม่แพง
010	03	Price	Relaxation	Monetary Satisfaction	ราคาไม่แพง ทำหายแล้วไม่ เสียหาย เพราะหายบ่อย รู้สึก มั่นใจที่จะใส่ ไม่ต้องมานั่งพะวง
010	04	Price	Saving money	Monetary Satisfaction	ราคาไม่แพง ซื้อได้บ่อยๆ ประหยัด รู้สึกพอใจ
010	05	Classical Style	Easy Mix and Match	Comfortable Life	เป็น Style ที่ใส่ได้ตลอดไม่เอ้าท์ เข้ากับชุดที่เราแต่ง รู้สึกว่า สะดวก เร็ว ง่าย
010	06	Classical Style	Status Symbol	Self-Esteem	เป็น Style ที่ใส่ได้ตลอดไม่เอ้าท์ บ่งบอกว่ารสนิยมเราเป็นยังไง รู้สึกดี
010	07	Design	Confidence	Self-Image	เป็น Design แบบเรียบๆ Simple แต่คู่มืออะไร ช่วยเสริมความมั่นใจ รู้สึกสวมใส่แล้วคู่ดี
010	08	Design	Personal Identification	Self-Image	เป็น Design แบบเรียบๆ Simple แต่คู่มืออะไร เป็นแบบที่ช่วยเสริม บุคลิก ใส่แล้วดูเป็นตัวเอง
010	09	Design	Personal Identification	Self-Respect	เป็น Design แบบเรียบๆ Simple แต่คู่มืออะไร เป็นแบบที่ช่วยเสริม บุคลิก ใส่แล้วดูเป็นตัวเอง
011	01	Colour	Emotion	Self-Confidence	สี เป็นความชอบส่วนตัวเลย เช่น ใส่สีแดงแล้วส่งผลอะไร ธุรกิจ ควรใส่อะไร เราใส่แล้วรู้สึกว่า มั่นใจเกินร้อย

011	02	Colour	Emotion	Sense of achievement	สี เป็นความชอบส่วนตัวเลย เช่น ใส่สีแดงแล้วส่งผลอะไร ธุรกิจควรใส่อะไร เราใส่แล้วรู้สึกว่าการใส่สำเร็จแน่ ไม่มีอุปสรรค
011	03	Colour	Emotion	Self-Presentation	สี เป็นความชอบส่วนตัวเลย เช่น ใส่สีแดงแล้วส่งผลอะไร ธุรกิจควรใส่อะไร ใส่แล้วดูเป็น Business Woman
011	04	Good reputation	Confidence	Monetary Satisfaction	ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ ส่วนนี้ ก็คือจากคนรู้จักที่เราไว้ใจ ก็จะมั่นใจว่าได้ของแท้ ในอนาคตสามารถเอาไปขายได้ Happy กับ การใช้เงิน
011	05	Good reputation	Don't feel cheated	Monetary Satisfaction	ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ ส่วนนี้ ก็คือจากคนรู้จักที่เราไว้ใจ ก็จะมั่นใจว่าได้ของแท้ ไม่โดนโกง ในอนาคตสามารถเอาไปขายได้ Happy กับ การใช้เงิน
011	06	faith	Emotion	Self-Confidence	เป็นความเชื่อ ว่ามันเหมาะกับราศีเรา เช่น ใส่สีแดงแล้วส่งผลอะไร ธุรกิจควรใส่อะไร เราใส่แล้วรู้สึกว่ามันใจเกินร้อย
011	07	faith	Emotion	Sense of achievement	เป็นความเชื่อ ว่ามันเหมาะกับราศีเรา เช่น ใส่สีแดงแล้วส่งผลอะไร ธุรกิจควรใส่อะไร เราใส่แล้วรู้สึกว่าการใส่สำเร็จแน่ ไม่มีอุปสรรค
011	08	faith	Emotion	Self-Presentation	เป็นความเชื่อ ว่ามันเหมาะกับราศีเรา เช่น ใส่สีแดงแล้วส่งผลอะไร ธุรกิจควรใส่อะไร ใส่แล้วดูเป็น Business Woman

011	09	Quality	Certainty (Guarantee)	Self- Confidence	Quality ดี น้ำดี การ์ันตีเอามาเลย กะ ซื่อแน่นอน มันทำให้เรา มั่นใจเวลาซื้อ
011	10	Clarity	Certainty (Guarantee)	Self- Confidence	Quality ดี น้ำดี การ์ันตีเอามาเลย กะ ซื่อแน่นอน มันทำให้เรา มั่นใจเวลาซื้อ
012	01	Material	Confidence	Safety	เวลาใส่พลอย ไม่มีคนมากระชาก เหมือนเพชร เวลาใส่ไม่ต้องกลัว มีคนมาจี้เลย มั่นใจได้เลย สบาย ใจ
012	02	Material	Relaxation	Safety	เวลาใส่พลอย ไม่มีคนมากระชาก เหมือนเพชร เวลาใส่ไม่ต้องกลัว มีคนมาจี้เลย มั่นใจได้เลย สบาย ใจ
012	03	Colour	Confidence	Self-Image	ชอบสีแดง สวยดี เวลาอยู่บนตัว เราก็ทำให้เราสวย สร้างความ มั่นใจ
012	04	Material	Investment	Self-Respect	ถ้าเป็นทับทิม หุ้มหมด ถ้าเจอ ของแท้ มันหายาก ชอบเอามา สะสม มันภูมิใจนะ เรามีของที่ เค้าไม่มีกัน
012	05	Rare	Investment	Self-Respect	ถ้าเป็นทับทิม หุ้มหมด ถ้าเจอ ของแท้ มันหายาก ชอบเอามา สะสม มันภูมิใจนะ เรามีของที่ เขาไม่มีกัน
012	06	Rare	Investment	Monetary Satisfaction	ถ้าเป็นทับทิม หุ้มหมด ถ้าเจอ ของแท้ มันหายาก ชอบเอามา สะสม ยังไงก็คุ้มกับเงินที่จ่ายไป
012	07	Material	Confidence	Self-Image	ที่ซื้อเครื่องประดับพลอยมันเป็น ความชอบส่วนตัว เวลาเราใส่เรา มั่นใจ และเป็นเอกลักษณ์ใน ตัวเอง ใส่แล้วรู้สึกสวย

012	08	Material	Personal Identification	Self-Image	ที่ซื้อเครื่องประดับพลอยมัมเป็นความชอบส่วนตัว เวลาเราใส่เรามันใจ และเป็นเอกลักษณ์ในตัวเอง ใส่แล้วรู้สึกสวย
012	09	Material	Confidence	Self-Confidence	ที่ซื้อเครื่องประดับพลอยมัมเป็นความชอบส่วนตัว เวลาเราใส่เรามันใจ และเป็นเอกลักษณ์ในตัวเอง ใส่แล้วรู้สึก มั่นใจ
012	10	Material	Personal Identification	Self-Confidence	ที่ซื้อเครื่องประดับพลอยมัมเป็นความชอบส่วนตัว เวลาเราใส่เรามันใจ และเป็นเอกลักษณ์ในตัวเอง ใส่แล้วรู้สึกมั่นใจ
012	11	Design	Status Symbol	Self-Confidence	ซื้อแบบที่เอาไว้ไปออกงานได้ เอาไว้ไปโชว์คนอื่นสวยๆ รู้สึกมั่นใจมาก
012	12	Design	Status Symbol	Self-Image	ซื้อแบบที่เอาไว้ไปออกงานได้ เอาไว้ไปโชว์คนอื่นว่าเราก็มินะถึงหน้าตาเราไม่สวยก็เถอะ แต่ใส่แล้วเรารู้สึกดีขึ้น
012	13	Design	Personal Identification	Self-Image	เป็นความชอบส่วนตัว แบบที่ใส่ได้ในชีวิตประจำวัน เวลาเราใส่เรามันใจ และเป็นเอกลักษณ์ของเรา ใส่แล้วรู้สึกสวย
012	14	Design	Personal Identification	Self-Confidence	เป็นความชอบส่วนตัว แบบที่ใส่ได้ในชีวิตประจำวัน เวลาเราใส่เรามันใจ และเป็นเอกลักษณ์ของเรา ใส่แล้วรู้สึกมั่นใจ
013	01	Price	At ease	Comfortable Life	ไม่แพงมาก ใส่ได้ตลอด สวยใส่แค่คนเดียวจบ
013	02	Natural	Confidence	Self-Esteem	เป็นของที่มาจากธรรมชาติ ใส่แล้วมั่นใจ ช่วยเสริมบุคลิก ทำให้เรารู้สึกมั่นใจเวลาใส่ไปไหนมาไหน

013	03	Natural	Confidence	Self-Respect	เป็นของที่มาจากธรรมชาติ ใส แล้วมั่นใจ ช่วยเสริมบุคลิก ทำให้ เรารู้สึกดีเวลาใส่ไปไหนมาไหน
013	04	Beauy	Enjoyment	Pleasure	มีความสุขในตัวเอง เราได้ชื่น ชม มันมองแล้วเพลิน แค่มองก็มี ความสุขแล้ว
013	05	Design	At ease	Self-Image	เป็นแบบที่ใช้ได้หลายโอกาส ใส่ ออกงานหรือ วันสำคัญต่างๆ ก็ ได้ ยกระดับให้ดูดี
013	06	Design	At ease	Self-Esteem	เป็นแบบที่ใช้ได้หลายโอกาส ใส่ ออกงานหรือ วันสำคัญต่างๆ ก็ ได้ รู้สึกมั่นใจ
013	07	Design	Personal Identification	Self-Image	แบบ Design เก๋ๆ ทันสมัย หน่อยๆ เข้ากับตัวเอง คือมันเป็น ภาพลักษณ์ของเรา
013	08	Design	Status Symbol	Self-Image	แบบ Design เก๋ๆ ทันสมัย หน่อยๆ เข้ากับตัวเอง คือมันเป็น ภาพลักษณ์ของเรา
013	09	Design	Impress others	Self- Confidence	แบบเก๋ๆ พวกนี้มันช่วยเสริม บุคลิกเรา มันคือภาพแรกของการ มอง เป็นการสร้างความ ประทับใจมากกว่า รู้สึกมั่นใจ เวลาเข้าหาคนอื่น
013	10	Design	Impress others	Self- Presentation	แบบเก๋ๆ พวกนี้มันช่วยเสริม บุคลิกเรา มันคือภาพแรกของการ มอง เป็นการสร้างความ ประทับใจมากกว่า รู้สึกเป็น ภาพลักษณ์ที่ดีของเรา
013	11	Design	Impress others	Belonging	แบบเก๋ๆ พวกนี้มันช่วยเสริม บุคลิกเรา มันคือภาพแรกของการ มอง เราก็อยากโชว์ให้คนอื่นดู ว่า ฉันก็มีเหมือนคนอื่นนะ

013	12	Material	At ease	Self-Image	พวกมุกและเพชร มันใส่ได้ตลอด ทำให้เรารู้สึกว่าภูมิฐานด้วย
013	13	Stylish	Personal Identification	Self-Image	แบบ Design เก๋ๆ ทันสมัย หน่อยๆ เข้ากับตัวเอง คือมันเป็น ภาพลักษณ์ของเรา
013	14	Stylish	Status Symbol	Self-Image	แบบ Design เก๋ๆ ทันสมัย หน่อยๆ เข้ากับตัวเอง คือมันเป็น ภาพลักษณ์ของเรา
014	01	Rare	Investment	Security	ทับทิมสยามเป็นอัญมณีที่หายาก และมีชื่อเสียง มีมูลค่าในตัวเอง เป็นการลงทุนอย่างหนึ่ง รู้สึกถึงความมั่นคง
014	02	Rare	Investment	Happiness	ทับทิมสยามเป็นอัญมณีที่หายาก และมีชื่อเสียง มีมูลค่าในตัวเอง เป็นการลงทุนอย่างหนึ่ง รู้สึกมีความสุข และดีใจ
014	03	Rare	Investment	Monetary Satisfaction	ทับทิมสยามเป็นอัญมณีที่หายาก และมีชื่อเสียง มีมูลค่าในตัวเอง เป็นการลงทุนอย่างหนึ่ง รู้สึกพึงพอใจจากการใช้เงิน เป็นสินทรัพย์ที่ราคาไม่ตก
014	04	Size	At ease	Monetary Satisfaction	ขนาดของอัญมณี เราก็มารู้ว่ามันเหมาะไหม ถ้าอันเล็กๆ ก็ควรจะ เป็นต่างหู ให้มีความเหมาะสม ก็ สามารถเอามาใช้ได้ในทุก สถานการณ์ คຸ້ມค่าเงิน
014	05	Size	Status Symbol	Self-Esteem	ขนาดของอัญมณี เราก็มารู้ว่ามันเหมาะไหม ถ้าอันเล็กๆ ก็ควรจะ เป็นต่างหู ให้มีความเหมาะสม ก็ สามารถเอามาใช้ได้ในทุก สถานการณ์ เหมาะสมกับฐานะ เรา

014	06	Design	Confidence	Self-Respect	Design เป็นแบบทั่วไป ไม่ต้อง เวอร์ ฟลอยล้อมเพชร ใส่แล้ว มั่นใจไม่เกินตัว โอเค
014	07	Classical Style	Confidence	Happiness	เป็นแบบที่ Classic หน่อยใส่ออก งานได้ตลอด เสริมความมั่นใจ ดู ไม่โล่งจนเกินไป Complete Look
014	08	Price	Worth what it costs	Monetary Satisfaction	ราคาควรสมเหตุสมผล คู่กับกับ ของ รู้สึกดีได้ของไม่แพงจนเกิน เหตุ ไม่ใช่หลับลูหลับลตาซื้อ
015	01	Material	Saving money	Monetary Satisfaction	ฟลอยนพเก้า ซื้อเพราะมันมี หลายสี คือซื้อแค่ครั้งนึง คุณได้ เกือบครบ คู่มนะ
015	02	Colour	Saving money	Monetary Satisfaction	ฟลอยนพเก้า ซื้อเพราะมันมี หลายสี คือซื้อแค่ครั้งนึง คุณได้ เกือบครบ คู่มนะ
015	03	Classical Style	Investment	Self-Image	ชอบแบบโบราณๆ หน่อย เป็น แบบเก่าๆ คลาสสิกหน่อย ซื้อ เก็บสะสม เอาไว้ไปออกงาน ใส่ แล้วรู้สึกสวยดี
015	04	Classical Style	Personal Identification	Self-Image	ชอบแบบโบราณๆ หน่อย เป็น แบบเก่าๆ คลาสสิกหน่อย ซื้อ เก็บสะสม เอาไว้ไปออกงาน ใส่ แล้วรู้สึกสวยดี
015	05	Classical Style	Emotion	Self-Image	ชอบแบบโบราณๆ หน่อย เป็น แบบเก่าๆ คลาสสิกหน่อย เป็น ความชอบส่วนตัว ก็ทำให้เรา มั่นใจและมีความสุข
015	06	Classical Style	Emotion	Happiness	ชอบแบบโบราณๆ หน่อย เป็น แบบเก่าๆ คลาสสิกหน่อย เป็น ความชอบส่วนตัว ก็ทำให้เรา มั่นใจและมีความสุข

015	07	Design	At ease	Comfortable Life	แหวนมุก ใส่ได้หลายโอกาส แต่งตัวง่าย หียบแล้วสวมจับเลย เรียบๆ มั่นใจมากขึ้น
015	08	Design	At ease	Self-Confidence	แหวนมุก ใส่ได้หลายโอกาส แต่งตัวง่าย หียบแล้วสวมจับเลย เรียบๆ มั่นใจมากขึ้น
015	12	Design	Easy Mix and Match	Comfortable Life	แหวนมุก ใส่ได้หลายโอกาส แต่งตัวง่าย หียบแล้วสวมจับเลย เรียบๆ มั่นใจมากขึ้น
015	13	Design	Easy Mix and Match	Self-Confidence	แหวนมุก ใส่ได้หลายโอกาส แต่งตัวง่าย หียบแล้วสวมจับเลย เรียบๆ มั่นใจมากขึ้น
015	09	Size	Personal Identification	Self-Image	ขนาดของพลอยไม่เล็กไม่ใหญ่ มาก นิ้วเราเล็กใส่ใหญ่ไปก็ไม่ สวยไง เอาให้เหมาะสม รู้สึก พอดีๆ สวย
015	10	Price	Worth what it costs	Pleasure	ราคาจับต้องได้ จะดีใจมากถ้าได้ ของถูก ราคาดี ถูกใจ พอใจ
015	11	Price	Worth what it costs	Monetary Satisfaction	ราคาจับต้องได้ จะดีใจมากถ้าได้ ของถูก ราคาดี คุ่มค่าเงิน
016	01	Classical Style	At ease	Comfortable Life	เหมาะกับเรา Classic เรียบแต่หรู ใช้ได้หลายโอกาส สะดวกดี
016	02	Classical Style	At ease	Monetary Satisfaction	เหมาะกับเรา Classic เรียบแต่หรู ใช้ได้หลายโอกาส คุ่มเงิน
016	03	Classical Style	Personal Identification	Self-Image	เหมาะกับเรา Classic เรียบแต่หรู ใช้ได้หลายโอกาส ทำให้ ภาพพจน์โดยรวมดูดีขึ้น
016	04	Classical Style	Personal Identification	Respect	เหมาะกับเรา Classic เรียบแต่หรู ใช้ได้หลายโอกาส ทำให้เรา น่าเชื่อถือ

016	05	Design	At ease	Comfortable Life	การออกแบบ เหมาะกับเรา Classic เรียบแต่หรู ใช้ได้หลาย โอกาส สะดวกดี
016	06	Design	At ease	Monetary Satisfaction	การออกแบบ เหมาะกับเรา Classic เรียบแต่หรู ใช้ได้หลาย โอกาส คุ่มเงิน
016	07	Design	Personal Identification	Self-Image	การออกแบบ เหมาะกับเรา Classic เรียบแต่หรู ใช้ได้หลาย โอกาส ทำให้ภาพพจน์โดยรวมดู ดีขึ้น
016	08	Design	Personal Identification	Respect	การออกแบบ เหมาะกับเรา Classic เรียบแต่หรู ใช้ได้หลาย โอกาส ทำให้เราน่าเชื่อถือ
016	09	Design	Impress others	Self- Presentation	ออกแบบสวยๆ ใส่แล้วคนอื่น น่าจะชอบ และเราก็รู้สึกว่าคุณคลิก ทำทางดีขึ้น
016	10	Beauty	Emotion	Happiness	สวย ใส่แล้วไม่ได้ใส่มันแปลก ดู ไม่ Complete Look
016	11	Price	Worth what it costs	Monetary Satisfaction	ค่าใช้จ่ายก็คุ้มเท่ากับเงินที่เราจะ เสียไป ถ้าออกงานก็จ่ายสูงหน่อย ก็ของที่เรใส่ทำให้ดูดีตามสถาน การณ์
016	12	Design	Personal Identification	Self- Confidence	การออกแบบ เหมาะสมกับ Lifestyle ของเรา รู้สึกมั่นใจ
016	13	Design	Enjoyment	Happiness	การออกแบบ สวยๆ มันทำให้เรา สนุกไปกับการแต่งตัว วันนี้จะใส่ กับอะไรดีนะ รู้สึกมีความสุข
016	14	Classical Style	Conspicuousness	Pleasure	แบบที่เรียบหรู ทำให้ใช้ได้นาน ช่วยทำให้เราโดดเด่นได้ รู้สึกดี พอใจ
016	15	Classical Style	long-last time	Pleasure	แบบที่เรียบหรู ทำให้ใช้ได้นาน ช่วยทำให้เราโดดเด่นได้ รู้สึกดี พอใจ

017	01	Colour	Emotion	Pleasure	ชอบสีเขียวเป็นความชอบส่วนตัว เห็นแล้วรู้สึกดี
017	10	Classical Style	Easy Mix and Match	Comfortable Life	แบบ Classic design ใช้แบบ Multi purpose ใช้ทำงานก็ดี เอา มา Match กันได้กับหลายชุด สะดวก
017	02	Classical Style	At ease	Comfortable Life	แบบ Classic design ใช้แบบ Multi purpose ใช้ทำงานก็ดี เอา มา Match กันได้กับหลายชุด สะดวก
017	03	Classical Style	Saving money	Comfortable Life	แบบ Classic design ใช้แบบ Multi purpose ใช้ทำงานก็ดี เอา มา Match กันได้กับหลายชุด ประหยัดไม่ต้องซื้อบ่อย
017	04	Classical Style	Status Symbol	Self-Presentation	แบบ Classic design ใช้แบบ Multi purpose ใช้ได้หลายงานได้ทั้งภาพลักษณ์ในสังคม คนรอบข้างมองเราดูดี
017	05	Classical Style	Confidence	Self-Esteem	แบบ Classic design ใช้แบบ Multi purpose ใช้ได้หลายงาน เรารู้สึกมั่นใจที่จะใส่ไปพบเจอคนอื่น
017	06	Design	Status Symbol	Self-Image	Design ที่ดูดีมีชาติตระกูล น้อยแต่่มาก Less is more รู้สึกว่ามั่นใจคือตัวเรา เรามีรสนิยมที่ดี
017	07	Design	Personal Identification	Self-Presentation	Design ที่ดูดีมีชาติตระกูล น้อยแต่่มาก Less is more รู้สึกว่ามั่นใจคือตัวเรา เรามีรสนิยมที่ดี

017	08	Colour	Personal Identification	Self-Image	มุกมันมีหลายสี แต่เราก็จะเลือกที่เราชอบคือสีเขียว ไม่ต้องแคร์ใคร Match ใหม่ก็คือ Style กัน รู้สึกว่าเป็นตัวเองดี สร้อยสีเขียว ต่อให้ใส่เสื้อแดง เสื้อน้ำเงิน เสื้อเหลือง ก็จะได้มุกเขียว
017	09	Colour	Confidence	Happiness	ชอบสีเขียวเป็นความชอบส่วนตัว ทำให้เรามั่นใจ พอใจ และมีความสุข ใครบ้างอยู่กับของที่ชอบแล้วไม่มีความสุข
018	01	faith	Emotion	Pleasure	เป็นความเชื่อ ถูกโลกเล่าบอก ว่าดี เราก็อึด สวดดินะ เราก็อึดด้วย ใส่แล้วรู้สึกพอใจ
018	02	Design	Confidence	Self-Image	แบบ ทันสมัยหน่อย ใส่ทำงานได้ มั่นใจทำให้เรารู้สึกดีขึ้น
018	03	stylish	Confidence	Self-Image	แบบ ทันสมัยหน่อย ใส่ทำงานได้ มั่นใจทำให้เรารู้สึกดีขึ้น
018	04	Design	at ease	Self-Image	แบบ ทันสมัยหน่อย เอาไปใส่ได้ทุกวัน มั่นใจทำให้เรารู้สึกดีขึ้น
018	05	Stylish	at ease	Self-Image	แบบ ทันสมัยหน่อย เอาไปใส่ได้ทุกวัน มั่นใจทำให้เรารู้สึกดีขึ้น
018	06	Trendy	Personal Identification	Self-Image	Trendy นิดๆ เรียบๆ เก๋ๆ แต่ก็ยังคงความเป็น Character ของเรา บ่งบอกตัวตนของเรา รู้สึกดูดี Smart
019	01	Material	Personal Identification	Self-Image	ชอบมุก มันนวลๆ ดูเป็นผู้หญิง รู้สึกว่าสร้างบุคลิกให้กับเราดูอ่อนหวาน
019	02	Feminine Style	Personal Identification	Self-Image	ชอบมุก สีมันนวลๆ ดูเป็นผู้หญิง รู้สึกว่าสร้างบุคลิกให้กับเราดูอ่อนหวาน

019	03	Feminine Style	Impress others	Self-Presentation	ชอบมุก สนิม่นวลาๆ คุณเป็นผู้หญิง รู้สึกว่าสร้างบุคลิกให้ คนก็จะมองว่าคนใส่เป็นลักษณะยังไง
019	04	Feminine Style	Confidence	Self-Image	แบบมีความเป็นผู้หญิง ช่วยทำให้เราดูอ่อนหวาน คุณเป็นผู้หญิง ทำให้มั่นใจมากขึ้น
019	05	Design	Confidence	Self-Image	แบบมีความเป็นผู้หญิง ช่วยทำให้เราดูอ่อนหวาน คุณเป็นผู้หญิง ทำให้มั่นใจมากขึ้น
019	06	Design	Easy Mix and Match	Comfortable Life	เป็นแบบที่สามารถใส่ได้ทุกวัน เรียบง่าย Mix & Match กับเสื้อผ้าได้ง่าย รู้สึกสบายๆ สะดวก
019	07	Design	Confidence	Self-Fulfillment	แบบที่สามารถใส่ออกงานได้ ทำให้เราไม่โล่งจนเกินไป รู้สึกมั่นใจขึ้น
019	08	Design	Impress others	Belonging	แบบที่สามารถใส่ออกงานได้ คือเขาใส่กันทุกคนเลย เราที่ต้องใส่ รู้สึกว่าได้รับการยอมรับ
019	09	Design	Confidence	Self-Image	Design ที่ทำให้มั่นใจ เราก็เลือกใช้ตามความเหมาะสมตามสถานการณ์
020	01	Price	At ease	Comfortable Life	ราคาไม่แพง ใส่ได้ตลอด สบายใส่แค่คนเดียวจบ
020	02	Price	At ease	Monetary Satisfaction	ราคาไม่แพง ใส่ได้ตลอด คุ่มค่าเงิน ไม่ต้องมานั่งเสียดาย ซ้อมมาละ ไม่ได้ใส่
020	03	Price	Relaxation	Monetary Satisfaction	ราคาไม่แพง สบายใจไม่ต้องมานั่งเครียดกับเงินที่เราเสียไป รู้สึกคุ่มค่าเงิน
020	04	faith	Confidence	Self-Respect	เป็นความเชื่อนะ ใส่แล้วช่วยเรื่องอะไร เหมือนเลือกตามวันเกิด ตามราศีเกิด เสริมอำนาจ บริวาร ใส่แล้วเราก็มั่นใจ เกิดความรู้สึกดีๆ ให้กับตัวเราเอง

020	05	faith	Relaxation	Self-Respect	เป็นความเชื่อ นะ ใ้แล้วช่วยเรื่องอะไร เหมือนเลือกตามวันเกิด ตามราศีเกิด เสริมอำนาจ บริวาร ใ้แล้วเราก้เบาใจ เกิดความรู้สึก ดีๆ ใ้กับตัวเอง
020	06	Design	At ease	Self-Esteem	เป็นแบบที่หิบบใ้ได้หลายโอกาส ใ้ออกงานหรือ วันสำคัญต่างๆ ก้ใ้รู้สึกมั่นใจ
020	07	Design	Personal Identification	Self-Image	แบบ Design เรียบๆ เหมาะตัวเอง ก้อมันเป็นภาพลักษณ์ของเรา
020	08	Design	Impress others	Self-Confidence	แบบเรียบแต่ เครื่องประดับช่วยเสริมบุคลิกภาพของเราเวลาเราเลือกใ้ใ้ถูกตามสถานการณ์ รู้สึกมั่นใจเวลาเข้าหาคนอื่น
020	09	Design	Impress others	Self-Presentation	แบบเรียบแต่ เครื่องประดับช่วยเสริมบุคลิกภาพของเราเวลาเราเลือกใ้ใ้ถูกตามสถานการณ์ รู้สึกเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของเรา
020	10	Design	Impress others	Belonging	แบบเรียบแต่ เครื่องประดับช่วยเสริมบุคลิกภาพของเราเวลาเราเลือกใ้ใ้ถูกตามสถานการณ์ บางครั้งคนอื่นเขาใ้กัน เราก้ควร จะใ้บ้าง

ภาคผนวก จ

การแยกกลุ่มคำศัพท์ Attribute Consequences และ Value

จากบทสัมภาษณ์ก่อนเข้าโปรแกรม LadderUX (กลุ่ม Gen-Y) จำนวน 20 คน

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
001	01	Feminine Style	Confidence	Self-Image	แบบมีความเป็น Feminine ช่วยทำให้เราดูอ่อนหวาน ดูเป็นผู้หญิง ทำให้มั่นใจมากขึ้น
001	02	Feminine Style	Easy Mix and Match	Self-Image	แบบมีความเป็น Feminine ช่วยทำให้เราแต่งตัวง่าย เวลาใส่เสื้อผ้าลุคมันไม่ขัดกัน
001	03	Feminine Style	Easy Mix and Match	Self-Confidence	แบบมีความเป็น Feminine ช่วยทำให้เราแต่งตัวง่าย รู้สึกว่ามั่นใจ
001	04	Feminine Style	Personal Identification	Self-Respect	แบบมีความเป็น Feminine มันดูเป็นตัวเรา ให้ความรู้สึกดี
001	05	Design	Confidence	Self-Image	แบบมีความเป็น Feminine ช่วยทำให้เราดูอ่อนหวาน ดูเป็นผู้หญิง ทำให้มั่นใจมากขึ้น
001	06	Design	Easy Mix and Match	Self-Image	แบบมีความเป็น Feminine ช่วยทำให้เราแต่งตัวง่าย เวลาใส่เสื้อผ้าลุคมันไม่ขัดกัน
001	07	Design	Easy Mix and Match	Self-Confidence	แบบมีความเป็น Feminine ช่วยทำให้เราแต่งตัวง่าย รู้สึกว่ามั่นใจ
001	08	Design	Personal Identification	Self-Respect	แบบมีความเป็น Feminine มันดูเป็นตัวเรา ให้ความรู้สึกดี
001	09	Classical Style	At ease	Comfortable Life	นำมาใช้ได้หลายโอกาส เบียดอกัน คุ่ม ซื่อแค่ครั้งเดียว ไม่ล้าสมัย

001	10	Classical Style	Long-Last Time	Monetary Satisfaction	นำมาใช้ได้หลายโอกาส ไม่ ล้าสมัย สีไม่เปลี่ยน ใช้งานได้นาน ไม่ต้องระวังมาก คุ่มค่าเงิน
001	11	Classical Style	Durability	Monetary Satisfaction	นำมาใช้ได้หลายโอกาส ไม่ ล้าสมัย สีไม่เปลี่ยน ใช้งานได้นาน ไม่ต้องระวังมาก คุ่มค่าเงิน
001	12	Classical Style	Durability	Pleasure	นำมาใช้ได้หลายโอกาส ไม่ ล้าสมัย สีไม่เปลี่ยน ใช้งานได้นาน พอใจไม่ต้องซื้อบ่อย
001	13	Material	Status Symbol	Self-Presentation	เวลาใส่มาแล้ว มันแสดงถึงความ นอบน้อม เป็นอัตลักษณ์ของเรา คนที่เจอก็มองเราว่าเป็นคนนอบ น้อม ก็เป็นภาพลักษณ์ในสังคม ด้วย
001	14	Material	Personal Identification	Self-Presentation	เวลาใส่มาแล้ว มันแสดงถึงความ นอบน้อม เป็นอัตลักษณ์ของเรา คนที่เจอก็มองเราว่าเป็นคนนอบ น้อม
001	15	Design	Easy Mix and Match	Happiness	สามารถ Match กับเสื้อผ้าได้ทุก ชุด ไม่ต้องคิดมากเวลาแต่งตัว รู้สึกว่าเป็น Complete Look
001	16	Design	Saving time	Comfortable Life	สามารถ Match กับเสื้อผ้าได้ทุก ชุด ไม่ต้องคิดมากเวลาแต่งตัว รู้สึกว่าประหยัดเวลา
001	17	Price	Relaxation	Monetary Satisfaction	ราคาไม่แพง จับต้องได้ เป็นของ ที่ไม่ต้องดูแลมาก ใส่แล้วสบาย ใจ
001	18	Price	Saving money	Monetary Satisfaction	ราคาไม่แพง จับต้องได้ ก็ทำให้ เราซื้อได้หลายๆชิ้น
002	01	Price	Relaxation	Monetary Satisfaction	ราคาต้องไม่สูงมาก เพราะทำหาย บ่อย ไม่ต้องเครียด หายก็ซื้อใหม่
002	02	Design	At ease	Self-Confidence	เป็นแบบที่สามารถใส่ได้หลาย โอกาส มีความเรียบหรู ใส่แล้ว เกิดความมั่นใจ

002	03	Design	At ease	Comfortable Life	เป็นแบบที่สามารถใส่ได้หลายโอกาส มีความเรียบหรู เข้ากันกับชุดที่ใส่ได้ง่าย
002	04	Design	At ease	Self-Image	เป็นแบบที่สามารถใส่ได้หลายโอกาส มีความเรียบหรู ใส่แล้วดูสวยงาม
002	05	Design	Status Symbol	Self-Confidence	แบบที่เอาไว้ใส่ในโอกาสพิเศษต่างๆ ก็ช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพในการออกงานสังคม ทำให้เรามั่นใจมากขึ้น
002	06	Design	Confidence	Self-Esteem	แบบที่เอาไว้ใส่ในโอกาสพิเศษต่างๆ ก็ช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพในการออกงานสังคม ทำให้เรามั่นใจมากขึ้น
002	07	Design	Personal Identification	Self-Confidence	แบบที่เอาไว้ใส่ในโอกาสพิเศษต่างๆ ก็ช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพในการออกงานสังคม ทำให้เรามั่นใจมากขึ้น
002	08	Design	Conspicuousness	Self-Confidence	แบบที่เอาไว้ใส่ในโอกาสพิเศษต่างๆ สร้างความโดดเด่นให้กับเรา ทำให้เรามั่นใจมากขึ้น
002	09	Design	Impress others	Self-Confidence	แบบที่เอาไว้ใส่ในโอกาสพิเศษต่างๆ สร้างความโดดเด่นให้กับเรา ทำให้เรามั่นใจมากขึ้น
002	10	Design	Impress others	Self-Image	แบบที่เอาไว้ใส่ในโอกาสพิเศษต่างๆ เวลาไปติดต่อทำธุรกิจ ทำให้ดูมีความน่าเชื่อถือ และทุกอย่างก็จะราบรื่น
002	11	Beauty	Emotion	Happiness	รู้สึกว่ามันสวย เพราะเราชอบอัญมณีอยู่แล้ว แคใส่ก็มีความสุขแล้ว
002	12	Beauty	Emotion	Self-Confidence	รู้สึกว่ามันสวย เพราะเราชอบอัญมณีอยู่แล้ว เวลาใส่แล้วมั่นใจ ก็ใส่ในสิ่งที่ชอบใจ

003	01	Design	Easy Mix and Match	Self-Image	แบบ Minimal ทำให้ใส่ได้ในชีวิตประจำวัน เวลาใส่แล้วรู้สึก ว่าสวย แต่งตัวง่าย
003	02	Design	At ease	Self-Image	แบบ Minimal ทำให้ใส่ได้ในชีวิตประจำวัน เวลาใส่แล้วรู้สึก ว่าสวย ไม่เยอะ หรือเทอะทะจนเกินไป
003	03	Design	At ease	Happiness	แบบ Minimal ทำให้ใส่ได้ในชีวิตประจำวัน เวลาใส่แล้วรู้สึก ว่า Complete Look
003	04	Stylish	Emotion	Self-Respect	แบบทันสมัย ดูไม่แก่ ไม่โบราณ รู้สึกว่าเหนือกว่าคนใส่แบบเก่าๆ ทัวไป ทำให้รู้สึกดี ฟังพอใจ
003	05	Stylish	At ease	Pleasure	แบบทันสมัย ดูไม่แก่ ไม่โบราณ ไม่เยอะเกินไป ทำให้รู้สึกดี ฟังพอใจ
003	06	Price	Saving money	Monetary Satisfaction	ราคาไม่แพง ประหยัดเงิน ไม่เสียดาย เวลาซื้อ
003	07	Price	Relaxation	Monetary Satisfaction	ราคาไม่แพง ประหยัดเงิน ถ้าหากก็ไม่ใช่ไร ทำได้ใจได้
003	08	Accessible Channel	At ease	Comfortable Life	ช่องทางการจัดจำหน่ายเข้าถึงง่าย สะดวก รวดเร็วไม่เสียเวลา ไม่ต้องไปร้านก็ได้
003	09	Accessible Channel	Saving time	Comfortable Life	ช่องทางการจัดจำหน่ายเข้าถึงง่าย สะดวก รวดเร็วไม่เสียเวลา
003	10	Accessible Channel	At ease	Freedome of Choice	ช่องทางการจัดจำหน่ายเข้าถึงง่าย ทำให้เราเลือกแบบก่อนได้ ถ้าของแพงมากค่อยไปเลือกหน้าร้าน
004	01	Faith	Relaxation	Pleasure	เป็นความเชื่อ ว่าสวมใส่แล้วเป็นสิริมงคล ใส่แล้วสุขภาพดี เฮง ใส่แล้วรวย รู้สึกดี สบายใจ

004	02	Natural	Emotion	Well-being	เป็นของมาจากธรรมชาติ หยกก็มี ความเย็นในตัว ใส่แล้วช่วยให้ใจ เย็น รู้สึกว่าควบคุมอารมณ์ได้ดี ขึ้น
004	03	Colour	Distinction	Self- Fulfillment	มีหลายสีให้เลือกซื้อ แต่ละสีก็มี ความหมายต่างกันออกไป มันก็มี หลายชิ้นนะ แต่ละชิ้นก็ไม่ เหมือนกัน เราก็จะเลือกอันที่ เหมาะกับเรา รู้สึกว่าอันนี้เป็น ของเรา
004	04	Colour	Personal Identification	Self-Image	มีหลายสีให้เลือกซื้อ แต่ละสีก็มี ความหมายต่างกันออกไป มันก็มี หลายชิ้นนะ แต่ละชิ้นก็ไม่ เหมือนกัน เราก็จะเลือกอันที่ เหมาะกับเรา รู้สึกว่าอันนี้เป็น ของเรา
004	05	Faith	Emotion	Self-Image	เป็นความชอบที่มาจากโศคราง แบบราศี เวลาใส่แล้วช่วยเสริม บุคลิกให้เราดูดีขึ้น แค่มาก็อุ่นใจ
004	06	Classical Style	Long-Last Time	Monetary Satisfaction	เป็น Style ซื้อมาแล้วใส่ได้ตลอด ออกงานก็ได้ ใส่ใน ชีวิตประจำวันก็ได้ ไม่ล้าสมัย หรือแบบไม่เป็น Fashion จนเกินไป คุ่มค่าเงิน
004	07	Classical Style	At ease	Monetary Satisfaction	เป็น Style ซื้อมาแล้วใส่ได้ตลอด ออกงานก็ได้ ใส่ใน ชีวิตประจำวันก็ได้ ไม่ล้าสมัย หรือแบบไม่เป็น Fashion จนเกินไป คุ่มค่าเงิน
004	08	Design	At ease	Monetary Satisfaction	ซื้อมาแล้วใส่ได้ตลอด ออกงานก็ ได้ ใส่ในชีวิตประจำวันก็ได้ ไม่ ล้าสมัย หรือแบบไม่เป็น Fashion จนเกินไป คุ่มค่าเงิน

005	01	Design	Distinction	Self-Esteem	Design ที่ใส่ได้ประจำ มีความ เรียบง่ายแต่หรู เวลาใส่แล้วดูเรา Special ไม่เหมือนคนอื่น ก็จะ Happy หน่อย น่าภูมิใจ
005	02	Design	Distinction	Happiness	Design ที่ใส่ได้ประจำ มีความ เรียบง่ายแต่หรู เวลาใส่แล้วดูเรา Special ไม่เหมือนคนอื่น ก็จะ Happy หน่อย
005	03	Design	Conspicuousness	Self- Confidence	Design ที่ใส่ได้ประจำ มีความ เรียบง่ายแต่หรู เวลาใส่แล้ว โดด เด่น มั่นใจ
005	04	Design	Personal Identification	Self-Image	Design ที่ใส่ได้ประจำ มีความ เรียบง่ายแต่หรู เวลาใส่แล้วบอก ภาพลักษณ์ของเราว่า แพง
005	05	Design	Personal Identification	Self- Presentation	Design ที่ใส่ได้ประจำ มีความ เรียบง่ายแต่หรู เวลาใส่แล้วบอก ภาพลักษณ์ของเราว่า แพง
005	06	Elegant	Status Symbol	Self- Confidence	มีแบบที่หรูหรา เอาไว้ออก งาน ทำให้มั่นใจมากขึ้น
005	07	Elegant	Impress others	Respect	มีแบบที่หรูหรา เอาไว้ออก งาน หรือติดต่อธุรกิจ ใส่มันดู น่าเชื่อถือกว่า
005	08	Elegant	Impress others	Self-Image	มีแบบที่หรูหรา เอาไว้ออก งาน หรือติดต่อธุรกิจ ทำให้เราดู เป็น Business Women
006	01	Beauty	Rewards	Self-Esteem	ชอบซื้อเพชรพลอย มันสวยไง เหมือนเราทำงานมา ก็อยากให้เป็น รางวัลตัวเองที่ทำงานหนัก ภูมิใจนะ
006	02	Design	At ease	Self-Image	เป็นแบบที่ทำให้สามารถใส่ได้ใน ชีวิตประจำวัน เรารู้สึกว่าดูดีเลย ดูสวย

006	03	Design	At ease	Self-Confidence	เป็นแบบที่ทำให้สามารถใส่ได้ในชีวิตประจำวัน ก็ช่วยทำเพิ่มความมั่นใจ
006	04	Design	Conspicuousness	Self-Esteem	เวลาใส่ออกงาน Design เวอร์รี่หน่อย เราก็ดูโดดเด่นดีนะ เหมือนเราเป็นคนพิเศษ
006	05	Design	Distinction	Self-Esteem	เวลาใส่ออกงาน Design เวอร์รี่หน่อย เหมือนเราแตกต่างจากคนอื่น พิเศษกว่าคนอื่น
006	06	Design	Investment	Monetary Satisfaction	แบบพวกนี้ บางทีเราก็ซื้อสะสมใส่บ้างไม่ใส่บ้าง แบบมันเป็นสินทรัพย์อะ
007	01	Faith	Status Symbol	Self-Image	เสริมบารมี บริวาร หนุนทรัพย์ แบบมีความหมายในตัวเอง มันคือความเชื่ออะ รู้สึกดูรวย
007	02	Faith	Distinction	Self-Esteem	เสริมบารมี บริวาร หนุนทรัพย์ แบบมีความหมายในตัวเอง มันคือความเชื่ออะ รู้สึกแบบไม่มีใครซื้อ
007	03	Faith	Emotion	Pleasure	เสริมบารมี บริวาร หนุนทรัพย์ แบบมีความหมายในตัวเอง มันคือความเชื่ออะ เป็นความชอบส่วนตัว ใส่แล้วก็รู้สึกดี
007	04	Faith	Impress others	Self-Presentation	เสริมบารมี บริวาร หนุนทรัพย์ แบบมีความหมายในตัวเอง ใส่แล้วผู้ใหญ่รักใคร่นะ ไปไหนก็เป็นที่รัก
007	05	Beauty	Worth what it costs	Monetary Satisfaction	ซื้อเพราะความสวยงาม แบบต้องคูน่าเป็นยังไง น้ำหนัก ใส่ไหม พวกนี้ก็มีผลกับราคา ต้องไม่โดนหลอก

007	06	Beauty	Don't feel cheated	Monetary Satisfaction	ซื้อเพราะความสวยงาม แบบต้อง ดูน้ำเป็นยังไง น้ำหนัก ใสไหม พวกนี้ก็มีผลกับราคา ต้องไม่โดน หลอก
007	07	Beauty	Emotion	Self-Respect	ซื้อเพราะความสวยงาม เวลา ได้มา มันเลค่าในความรู้สึก เรา รู้สึกดี
007	08	Colour	At ease	Self-Fulfillment	สีของพลอย อย่างบุษราคัมสีส้ม มันเหมาะกับเรา ทำให้เราอยาก ใส่ทุกวันไม่เบื่อ
007	09	Colour	Personal Identification	Self-Fulfillment	สีของพลอย อย่างบุษราคัมสีส้ม มันเหมาะกับเรา ทำให้เราอยาก ใส่ทุกวันไม่เบื่อ
007	10	Colour	Emotion	Self-Fulfillment	สีของพลอย อย่างบุษราคัมสีส้ม แทนค่าความรู้สึก แบบฉันใส่ แล้ว เสง เจตตังค์ รู้สึกดีจัง ใส่ทุก วันคิดว่า
007	11	Material	Impress others	Belonging	อย่างเราคือแม่อยู่ที่จันทร์ ก็จะนิยม สร้อยโกเมน คือจะซื้อเป็นเฉพาะ กลุ่ม มันคือค่านิยม ต้องมี
007	12	Trendy	Impress others	Belonging	ความนิยมของโกเมน คือจะซื้อ เป็นเฉพาะกลุ่ม ถ้าเห็นแบบนี้คือ รู้จักัน อะสร้อยแบบนี้ของจันทบุรี
007	13	Design	Impress others	Belonging	เป็นแบบที่ทองสลักโกเมน คือจะ ซื้อเป็นเฉพาะกลุ่ม ถ้าเห็นแบบนี้ คือรู้จักัน อะสร้อยแบบนี้ของ จันทบุรี
007	14	Rare	Investment	Monetary Satisfaction	ทับทิมจันทร์ ของ Rare item เท่าไรก็หุ่่มซื้อ มันหาไม่ได้ แล้ว แ่ได้มาก็คุ้มแล้ว ใครๆก็ อยากได้ไว้สะสม แ่ซื้อเก็บกัน เลยละ

008	01	Design	At ease	Comfortable Life	แบบ Minimal แบบวัยรุ่น ใส่ได้ทุกวัน ใส่ได้ตลอด เป็น Everyday Look
008	02	Design	At ease	Comfortable Life	แบบ Minimal แบบวัยรุ่น ไม่เยอะ ใส่ได้ตลอด เป็น Everyday Look
008	03	Material	Distinction	Self-Image	ใส่ต่างหูเป็นไพลิน ตัวเรือนไม่ใช่ทองนะ มันกลั่นกลาด รู้สึกแตกต่างและดูดีกว่า
008	04	Material	Personal Identification	Self-Confidence	มันเป็นของที่แพง มีราคา เวลาใส่แล้วมัน เสริมสร้างบุคลิก ก็รู้สึกมั่นใจ
008	05	Design	Personal Identification	Pleasure	ส่วนใหญ่ก็จะซื้อ Design ทำให้ดูมีรสนิยม รู้สึกพอใจ
008	06	Design	Personal Identification	Self-Presentation	ส่วนใหญ่ก็จะซื้อ Design ทำให้ดูมีรสนิยม รู้สึกพอใจ
008	07	Design	Status Symbol	Pleasure	ส่วนใหญ่ก็จะซื้อ Design ทำให้ดูมีรสนิยม รู้สึกพอใจ
008	08	Design	Status Symbol	Self-Presentation	ส่วนใหญ่ก็จะซื้อ Design ทำให้ดูมีรสนิยม ดูแพง รู้สึกพอใจ
008	09	Design	Well-treated	Well-being	ส่วนใหญ่ก็จะซื้อ Design ทำให้คนมา Treated เราดีขึ้น ไม่ได้คิดไปเองนะ เหมือนเป็นพระกันผี เคยลองมากับตัว รู้สึกว่าเราเป็นคนพิเศษ
008	10	Design	Confidence	Self-Fulfillment	Design ที่ใส่ได้ตลอด ก็มันช่วยเติมเต็ม อย่างน้อยวันนึงต้องใส่ซักชิ้นนึง ถ้าไม่ได้ใส่ รู้สึกไม่มั่นใจ
008	11	Design	Confidence	Self-Confidence	Design ที่ใส่ได้ตลอดก็ทำให้มั่นใจ อย่างน้อยวันนึงต้องใส่ซักชิ้นนึง ถ้าไม่ได้ใส่ รู้สึกไม่มั่นใจเลย

008	12	Design	Investment	Self-Esteem	ซื้อมาสะสมเป็น Collection สร้อย แหวน ข้อมือ เราหาเงินมา ได้ มันภูมิใจซื้อได้ด้วยเงินตัวเอง
009	01	Stylish	Personal Identification	Self-Image	Design แบบนี้เราไม่เคยมีเราก็จะ ซื้อ เป็นแบบ Fashion นิดๆ บ่ง บอก Style ของเรา ใ้แล้วรู้สึก สวย
009	02	Stylish	Personal Identification	Self- Presentation	Design แบบนี้เราไม่เคยมีเราก็จะ ซื้อ เป็นแบบ Fashion นิดๆ บ่ง บอก Style ของเรา ใ้แล้วรู้สึก เป็นการแสดงบุคลิก
009	03	Design	Personal Identification	Self-Image	Design แบบนี้เราไม่เคยมีเราก็จะ ซื้อ เป็นแบบ Fashion นิดๆ บ่ง บอก Style ของเรา ใ้แล้วรู้สึก สวย
009	04	Design	Personal Identification	Self- Presentation	Design แบบนี้เราไม่เคยมีเราก็จะ ซื้อ เป็นแบบ Fashion นิดๆ บ่ง บอก Style ของเรา ใ้แล้วรู้สึก เป็นการแสดงบุคลิก
009	05	Design	Easy Mix and Match	Comfortable Life	Design ออกมาแล้วใ้ง่าย Mix กับอะไรก็ได้ เป็นวันสบายๆ
009	06	Service	Certainty Guarantee	Monetary Satisfaction	ก็จะมีบางร้านที่รับรอง คือมีช่าง ที่ แกะเพชรพลอยเอามาเปลี่ยน แบบได้ มันก็คุ้มๆ บางร้านเค้า ไม่ทำให้แบบนี้
010	01	Design	Personal Identification	Self- Presentation	เป็นแบบที่เอาไว้ใ้ทำงาน เรียบ ง่าย ทำให้เราดูโตขึ้น ดูเป็นผู้ใหญ่
010	02	Feminine Style	Confidence	Self-Image	Style ผู้หญิงๆ ดูเป็นตัวเราที่สุด ทำให้เราอยากใ้ มันใจ มันช่วย ส่งเสริมบุคลิกเราใ้ดูดีขึ้น
010	03	Design	Personal Identification	Self- Confidence	เป็นแบบ Minimal เหมาะกับเรา มันใจไม่เงินที่ใ้ใ้ เครื่องประดับ

010	04	Material	Saving money	Monetary Satisfaction	ชอบเพทายสีขาว มันสวยเหมือนเพชร แต่ราคาไม่แพงเท่าเพชร
010	05	Price	Worth what it costs	Pleasure	ราคาไม่แพง จับต้องได้ เราซื้อได้ ก็เป็นความพอใจนะ หมายถึงพอใจเพราะใส่แล้วดูดี สวยขึ้น
010	06	Price	Worth what it costs	Self-Image	ราคาไม่แพง เราซื้อได้ ก็เป็นความพอใจนะ หมายถึงพอใจเพราะใส่แล้วดูดี สวยขึ้น
010	07	Design	Enjoyment	Self-Esteem	ได้เลือกเอง วาดแบบเอง แล้วเอาไปให้เค้าทำให้ มันก็สนุกกับการเลือก การออกแบบ เวลาใส่แล้วมันภูมิใจกว่า
010	08	Design	Enjoyment	Happiness	ได้เลือกเอง วาดแบบเอง แล้วเอาไปให้เค้าทำให้ มันก็สนุกกับการเลือก การออกแบบ เวลาใส่แล้วมันมีความสุข
011	01	Price	Worth what it costs	Self-Image	ราคาถูก สามารถซื้อได้ ของดูมีมูลค่า สวยเหมือนเพชรด้วย เวลาใส่แล้วดูแพง
011	02	Price	Saving money	Monetary Satisfaction	ราคาถูก ช่วยประหยัด ของดูมีมูลค่า สวยเหมือนเพชรด้วย เวลาใส่แล้วดูแพง
011	03	Material	Personal Identification	Self-Image	เพทายขาวคือเหมือนเพชร มันให้ความรู้สึกเดียวกับใส่เพชรเลย ดูมีค่า
011	04	Beauty	Personal Identification	Self-Image	สวยเหมือนเพชร มันให้ความรู้สึกเดียวกับใส่เพชรเลย ดูมีค่า
011	05	Colour	Easy Mix and Match	Comfortable Life	พอมันเป็นสีขาว มันก็ทำให้แต่งตัวง่าย คอบใจห้อยสบายใส่กับอะไรก็ได้

012	01	Design	At ease	Self-Confidence	เป็นแบบ Minimal ใส่ง่าย ใส่ได้ทุกวัน มีความเรียบ Less is more รู้สึกเบาๆ ดูสะอาดสะอ้านไม่เยอะ ใส่แล้วเสริมบุคลิกให้ดูดีมั่นใจมากขึ้น
012	02	Design	At ease	Self-Image	เป็นแบบ Minimal ใส่ง่าย ใส่ได้ทุกวัน มีความเรียบ Less is more รู้สึกเบาๆ ดูสะอาดสะอ้านไม่เยอะ ใส่แล้วเสริมบุคลิกให้ดูดีมั่นใจมากขึ้น
012	03	Design	Easy Mix and Match	Comfortable Life	เป็นแบบ Minimal ใส่ง่าย ใส่ได้ทุกวัน มีความเรียบ Less is more รู้สึกสบายกับชุดอะไรก็ได้
012	04	Design	Personal Identification	Self-Image	เป็นแบบ Minimal มีความเรียบ ใส่แล้วไม่รู้ว่าคนอื่นที่เราสวยไหม แต่นี่มันบ่งบอกบุคลิกเรามากกว่า เก๋ๆ
012	05	Design	Personal Identification	Self-Presentation	เป็นแบบ Minimal มีความเรียบ ใส่แล้วไม่รู้ว่าคนอื่นที่เราสวยไหม แต่นี่มันบ่งบอกบุคลิกเรามากกว่า เก๋ๆ
012	06	Elegant	Status Symbol	Happiness	แบบที่หรูหรา ใส่แล้วดูดีขึ้น ไม่ Bare skin ให้ความรู้สึก Complete Look
012	07	Elegant	Status Symbol	Respect	แบบที่หรูหรา ออกงานได้ ใส่แล้วคนอื่นดูว่าแพง ดูน่าเชื่อถือ
012	08	Elegant	Impress others	Respect	แบบที่หรูหรา ออกงานได้ ใส่แล้วคนอื่นดูว่าแพง ดูน่าเชื่อถือ
012	09	Classical Style	Long-Last Time	Self-Image	คู่มือรสนิยม เหมาะสมกับงาน ชอบแบบ Classic ไม่ล้าสมัย บอกว่ามันเป็น Style เรา

012	10	Classical Style	Personal Identification	Self-Image	คู่มือรสนิยม เหมาะสมกับงาน ชอบแบบ Classic ไม่ล้ำสมัย บอกว่ามันเป็น Style เรา
012	11	Classical Style	Distinction	Self-Image	ชอบแบบ Classic และไม่เหมือนคนอื่น แปลกตา เป็นการบ่งบอกตัวเรา Represent ตัวเอง คู่มือรสนิยม
012	12	Classical Style	Distinction	Self-Presentation	ชอบแบบ Classic และไม่เหมือนคนอื่น แปลกตา เป็นการบ่งบอกตัวเรา Represent ตัวเอง คู่มือรสนิยม
013	01	Faith	Confidence	Self-Confidence	มีความเชื่อว่าเข้ากับเรา ใส่อแล้วดี ขายของดี เวลาใส่ก็จะมั่นใจ
013	02	Faith	Emotion	Pleasure	เป็นความเชื่อ มันเป็นของจากธรรมชาติ มันให้พลังบางอย่าง แบบเราถูกกับสีน้ำเงิน ก็เลือกใส่นิหระ มันเป็นสีที่ชอบด้วย รู้สึกดี
013	03	Natural	Emotion	Pleasure	เป็นความเชื่อ มันเป็นของจากธรรมชาติ มันให้พลังบางอย่าง แบบเราถูกกับสีน้ำเงิน ก็เลือกใส่นิหระ มันเป็นสีที่ชอบด้วย รู้สึกดี
013	04	Design	Enjoyment	Happiness	ได้ออกแบบเอง สนุกได้แบบที่ถูกต้อง เราก็มีความสุข
013	05	Design	Personal Identification	Self-Image	ได้ออกแบบเอง เพราะมีช่างที่รู้จักกัน แบบมันก็จะไม่แค่อันเดียว ไม่เหมือนใคร และมันบ่งบอกตัวตนเราด้วย
013	06	Design	Distinction	Self-Image	ได้ออกแบบเอง เพราะมีช่างที่รู้จักกัน แบบมันก็จะไม่แค่อันเดียว ไม่เหมือนใคร และมันบ่งบอกตัวตนเราด้วย

013	07	Design	Distinction	Self-Esteem	ได้ออกแบบเอง เพราะมีช่างที่รู้จักกัน แบบมันก็จะไม่แค้นเดียว ไม่เหมือนใคร และมันบ่งบอกตัวตนเราด้วย
013	08	Design	Impress others	Self-Image	แบบที่ทันสมัยๆ หน่อยใส่ออกงานสังคม ควรจะเสริมบุคลิกเรา ต้องดูดี
013	09	Design	Status Symbol	Self-Confidence	แบบที่ทันสมัยๆ หน่อยใส่ออกงาน ช่วยเสริมบุคลิก มั่นใจ
014	01	Design	Easy Mix and Match	Happiness	เลือกซื้อที่ Design มันทำให้ Mix & Match เสื้อผ้าได้ง่ายเลือกใส่กับอะไรก็ได้ ทำให้เราดู Complete Look
014	02	Design	Easy Mix and Match	Self-Confidence	เลือกซื้อที่ Design มันทำให้ Mix & Match เสื้อผ้าได้ง่ายเลือกใส่กับอะไรก็ได้ เวลาออกจากบ้านก็มั่นใจมากขึ้น
014	03	Design	Easy Mix and Match	Self-Image	เป็น Design ที่สามารถใส่ได้ในชีวิตประจำวัน ใช้ได้หลายโอกาส แต่งตัวง่าย เหมาะกับตัวเรา
014	04	Design	At ease	Self-Image	เป็น Design ที่สามารถใส่ได้ในชีวิตประจำวัน ใช้ได้หลายโอกาส ไม่เว่อ ใส่และคล่องตัว เหมาะกับตัวเรา
014	05	Clarity	Durability	Monetary Satisfaction	ซื้อที่คุณภาพ น้ำดีๆ แพงหน่อย แต่ใช้ได้ยาวเลย ถ้าดูแลรักษาดีๆ รู้สึกคุ้มค่าเงิน
014	06	Classical Style	Confidence	Self-Confidence	ชอบความ Classic เวลาใส่ออกงาน ทำให้มั่นใจ มันมีความสุข ไม่ว่าตอนไหนเวลาไหน
015	01	Material	Personal Identification	Self-Image	ชอบมุก ใส่แล้วไม่แก่ สมวัย ใส่ได้เรื่อยๆ ไม่เบื่อ

015	02	Beauty	Personal Identification	Self-Image	ชอบมุก มันมีความสุขในตัวเอง ใส่แล้วไม่แสบ สมวัย ใส่ได้เรื่อยๆ ไม่เบื่อ
015	03	Material	At ease	Self-Image	ชอบมุกใส่แล้วไม่แสบ สมวัย ใส่ได้เรื่อยๆ ไม่เบื่อ
015	04	Beauty	At ease	Self-Image	ชอบมุก มันมีความสุขในตัวเอง ใส่แล้วไม่แสบ สมวัย ใส่ได้เรื่อยๆ ไม่เบื่อ
015	05	Price	Worth what it costs	Monetary Satisfaction	ราคาไม่แรงมาก จับต้องได้ คู่มุกกับเงินที่เสียไป
015	06	Price	Relaxation	Monetary Satisfaction	ราคาไม่แรงมาก จับต้องได้ รู้สึกดี คู่เวลา ไม่เสียตายนะ
015	07	Beauty	Impress others	Self-Image	มุกมันสวยในตัวเอง เวลาเราใส่คนอื่นก็จะมองว่าเราดูมีอะไร แล้วเรารู้สึกว่า เราสวย
015	08	Beauty	Impress others	Self-Confidence	มุกมันสวยในตัวเอง เวลาเราใส่คนอื่นก็จะมองว่าเราดูมีอะไร ช่วยเพิ่มความมั่นใจในตัวเอง
015	09	Colour	Easy Mix and Match	Self-Image	สีของมุกมันเข้ากับชุดได้ง่าย เรียบ แต่หรู และก็ดูดี
015	10	Colour	Easy Mix and Match	Self-Fulfillment	สีของมุกมันเข้ากับชุดได้ง่าย เรียบ แต่หรู และก็ดูดี เดิมเต็ม
015	11	Colour	Confidence	Self-Image	สีของมุกมันเข้ากับชุดได้ง่าย ทำให้มั่นใจมากขึ้น สร้างบุคลิกให้เรา
015	12	Design	Long-Last Time	Self-Image	Design เป็นแบบคลาสสิก Long-Lasting รู้สึกว่าดูดีมีคุณค่า ไม่ล้าสมัย

015	13	Classical Style	Long-Last Time	Self-Image	Design เป็นแบบคลาสสิก Long-Lasting รู้สึกว่าดูดีมีคุณค่า ไม่ล้าสมัย
015	14	Shape	Emotion	Self-Image	รูปทรงของไข่มุก มีหลายแบบ คนจะรู้สึกว่ามัน ไม่เป็นทางการเท่าไร แต่มันเป็นความชอบส่วนตัว
015	15	Shape	Personal Identification	Self-Image	รูปทรงของไข่มุก มีหลายแบบ นี้ชอบแบบไม่กลม เป็นรูปทรงธรรมชาติ ไม่ค่อยมีคนใส่ดี เหมาะกับเรา เข้ากับรูปหน้าเรา
015	16	Shape	Status Symbol	Self-Image	รูปทรงของไข่มุก มีหลายแบบ ถ้าเป็นทรงกลมให้ความรู้สึกเป็นทางการ ดูภูมิฐาน
015	17	Shape	Distinction	Self-Image	รูปทรงของไข่มุก มีหลายแบบ นี้ชอบแบบไม่กลม เป็นรูปทรงธรรมชาติ ไม่ค่อยมีคนใส่ดี มันเป็นเอกลักษณ์ดี
015	18	Shape	Conspicuousness	Pleasure	รูปทรงของไข่มุก มีหลายแบบ นี้ชอบแบบไม่กลม เป็นรูปทรงธรรมชาติ ไม่ค่อยมีคนใส่ดี เด่น ให้ความรู้สึกดี ชอบให้คนมอง
016	01	Material	Distinction	Self-Respect	แบบ Unique กว่าอันอื่น มันจะมีเอกลักษณ์ในตัวเอง มีแค่เป็นของเรา รู้สึกดี มีความมั่นใจ เป็นตัวเอง
016	02	Material	Distinction	Self-Image	แบบ Unique กว่าอันอื่น ดูไม่เหมือนคนอื่น ตรงกับที่เราชอบ รู้สึกว่าสวยมีเอกลักษณ์
016	03	Design	Distinction	Pleasure	แบบ Unique กว่าอันอื่น ดูไม่เหมือนคนอื่น ตรงกับที่เราชอบ รู้สึกว่าภูมิใจ เก่งหามาได้ไง

016	04	Design	Easy Mix and Match	Self-Image	ซื้อแบบตามความชอบของเรา คือเรียบง่าย ใส่แล้วสบายตา แต่งตัวง่าย รู้สึกโอเค ดูดี
016	05	Design	Relaxation	Self-Image	ซื้อแบบตามความชอบของเรา คือเรียบง่าย ใส่แล้วสบายตา รู้สึกโอเค ดูดี
016	06	Design	Confidence	Self-Fulfillment	เป็นแบบที่ใส่ได้ทุกวัน เป็นเหมือนชีวิตประจำวัน มาเติมเต็มแค่ต่างหูสักคู่ก็ได้
016	07	Design	Confidence	Self-Confidence	เป็นแบบที่ใส่ได้ทุกวัน เป็นเหมือนชีวิตประจำวัน ทำให้รู้สึกมั่นใจในแต่ละวัน
016	08	Price	Worth what it costs	Monetary Satisfaction	ราคา สบายสมเหตุสมผล ไม่แพงเกินไปหรือถูกเกินไป เวลาเราได้ของดีมาในราคาถูก พอใจมากๆ
016	09	Price	Worth what it costs	Pleasure	ราคา สบายสมเหตุสมผล ไม่แพงเกินไปหรือถูกเกินไป เวลาเราได้ของดีมาในราคาถูก รู้สึกดี
017	01	Trendy	Status Symbol	Belonging	สร้อยโกเมนเป็นแบบตามความนิยม คือจะมีเฉพาะคนจีน คนตราดเลย เหมือนได้เป็นส่วนหนึ่งอะ
017	02	Design	Durability	Monetary Satisfaction	สร้อยโกเมนเป็นแบบที่ใช้ได้นาน มันก็คุ้มไง
017	03	Design	Status Symbol	Belonging	สร้อยโกเมนเป็นแบบตามความนิยม คือจะมีเฉพาะคนจีน คนตราดเลย เหมือนได้เป็นส่วนหนึ่งอะ
017	04	Trendy	Impress others	Belonging	สร้อยโกเมนเป็นแบบตามความนิยม คือจะมีเฉพาะคนจีน คนตราดเลย เหมือนเราก็เห็นที่บ้าน ใส่มาตลอด เหมือนเราชิมช๊อบมา

017	05	Colour	Emotion	Happiness	มรดกดีเขียว เป็นสีที่ตรงกับวันเกิด เราเกิดวันพุธ ก็แค่ชอบ มีความสุขเวลาได้ในสิ่งที่ชอบ
017	06	Colour	Relaxation	Pleasure	มรดกดีเขียว เป็นสีที่ตรงกับวันเกิด เราเกิดวันพุธ แล้วสีมันเย็นสบายตา ให้ความรู้สึกดี
017	07	Colour	Enjoyment	Pleasure	มรดกดีเขียว เป็นสีที่ตรงกับวันเกิด เราเกิดวันพุธ แล้วสีมันเย็นสบายตา ให้ความรู้สึกดี
017	08	Price	Worth what it costs	Self-Respect	ราคา เราก็อ้างอิงตามกำลัง เอาแค่ว่ารับได้ คืออันอื่นมันก็สวย เอาแต่พอดี ดีกว่า มันภูมิใจกว่า แบบต้องมาเดือดร้อนเพราะอยากได้ออกมี
017	09	Price	Worth what it costs	Monetary Satisfaction	ราคา เราก็อ้างอิงตามกำลัง เอาแค่ว่ารับได้ คืออันอื่นมันก็สวย เอาแต่พอดี ดีกว่า มันภูมิใจกว่า แบบต้องมาเดือดร้อนเพราะอยากได้ออกมี
017	10	Price	Relaxation	Monetary Satisfaction	ราคา เราก็อ้างอิงตามกำลัง เอาแค่ว่ารับได้ คืออันอื่นมันก็สวย เอาแต่พอดี ดีกว่า มันภูมิใจกว่า แบบต้องมาเดือดร้อนเพราะอยากได้ออกมี
017	11	Design	Investment	Monetary Satisfaction	เจอแบบที่ชอบก็จะซื้อสะสม มันน่าภูมิใจ คือเราซื้อด้วยเงินตัวเอง มีความสุข
018	01	Faith	Emotion	Pleasure	เป็นความเชื่อที่สวมนี่แล้ว Lucky Healthy Wealthy ใจเรามันชอบ ใส่ไปไหนมาไหนแล้วรู้สึกดี

018	02	Faith	Emotion	Safety	เป็นความเชื่อที่สามเฝ้าแล้ว Lucky Healthy Wealthy ใจเรา มันชอบ ใส่ไปไหนมาไหนแล้ว รู้สึกปลอดภัย
018	03	Colour	Relaxation	Pleasure	คนเล่นหยกจะรู้ว่า ยิ่งเขี่ยยิ่งแพง มีราคา และด้วยสีของมันทำให้ รู้สึกผ่อนคลาย ทำให้เรารู้สึกดี อยากใส่ตลอด
018	04	Colour	Don't feel cheated	Monetary Satisfaction	3 อย่าง ต้องสอดคล้องกัน สี ขนาด เนื้อ ต้องได้ เช่นหยกสีได้ เนื้อ ขนาดไม่ได้ ก็ไม่ดี เดี่ยวนี้ ของปลอมก็เยอะ ดูไม่เป็นก็จบ โดนหลอกขาย ถ้าเลือกเป็น มี มูลค่าเยอะเลย
018	05	Size	Don't feel cheated	Monetary Satisfaction	3 อย่าง ต้องสอดคล้องกัน สี ขนาด เนื้อ ต้องได้ เช่นหยกสีได้ เนื้อ ขนาดไม่ได้ ก็ไม่ดี เดี่ยวนี้ ของปลอมก็เยอะ ดูไม่เป็นก็จบ โดนหลอกขาย ถ้าเลือกเป็น มี มูลค่าเยอะเลย
018	06	Transparen cy	Don't feel cheated	Monetary Satisfaction	3 อย่าง ต้องสอดคล้องกัน สี ขนาด เนื้อ ต้องได้ เช่นหยกสีได้ เนื้อ ขนาดไม่ได้ ก็ไม่ดี ในที่คือ ต้องมีลักษณะใสๆ เหมือนสีแอป เปิ้ล เดี่ยวนี้ของปลอมก็เยอะ ดูไม่ เป็นก็จบ โดนหลอกขาย ถ้าเลือก เป็น มีมูลค่าเยอะเลย
018	07	Price	Investment	Monetary Satisfaction	ราคาสมเหตุสมผล เวลาเจอชิ้นที่ สวยกว่า ก็เอาไปปล่อย แล้วไป ซื้ออันใหม่ ได้อันที่ดีกว่า ต้อง รู้สึกคืออยู่แล้ว

018	08	Beauty	Investment	Monetary Satisfaction	ราคาสมเหตุสมผล เวลาเจอชิ้นที่สวยกว่า ก็เอาไปปล่อย แล้วไปซื้ออันใหม่ ได้อันที่ดีกว่า ต้องรู้สึกคืออยู่แล้ว
018	09	Material	Confidence	Self-Image	หยกเราเอาไว้ใส่ในชีวิตประจำวันด้วย ทำให้มั่นใจในมากขึ้น มันไม่เวอร์ หรือต้องไปเตะตาใคร มันบอกความเรียบง่ายของตัวเรา
018	10	Material	At ease	Self-Presentation	หยกเราเอาไว้ใส่ในชีวิตประจำวันด้วย ทำให้มั่นใจในมากขึ้น มันไม่เวอร์ หรือต้องไปเตะตาใคร มันบอกความเรียบง่ายของตัวเรา
018	11	Material	At ease	Self-Image	หยกเราเอาไว้ใส่ในชีวิตประจำวันด้วย ทำให้มั่นใจในมากขึ้น มันไม่เวอร์ หรือต้องไปเตะตาใคร มันบอกความเรียบง่ายของตัวเรา
019	01	Material	Shimmer	Self-Image	ชอบพลอยเนื้ออ่อน ด้วยเนื้อมันจะสว่างใสระยิบระยับกว่าทับทิม ทับทิมมันไม่ค่อยเล่นแสงเท่าเวลาใส่แล้วรู้สึกสวย เหมาะสมกับวัยมากกว่า
019	02	Colour	Shimmer	Self-Image	ชอบพลอยเนื้ออ่อน ด้วยสีมันจะสดใสแวววาวกว่าทับทิม ทับทิมมันจะทึบและเข้มกว่า ให้รู้สึกสบายตากว่าทับทิม เวลาใส่แล้วรู้สึกสวย เหมาะสมกับวัยมากกว่า

019	03	Colour	Relaxation	Self-Image	ชอบพลอยเนื้ออ่อน ด้วยสีมันจะ สดใสกว่าทับทิม ทับทิมมันไม่ จะทึบและเข้มกว่า รู้สึกสบายตากว่า ทับทิม เวลาใส่แล้วรู้สึกสวย สมวัย
019	04	Price	Relaxation	Monetary Satisfaction	ราคาถูกกว่าทับทิม ไม่ต้องคิด เยอะ สบายใจ ซื่อได้เลย
019	05	Colour	Enjoyment	Happiness	พลอยเนื้ออ่อนมีหลายสีให้เลือก มันก็สนุกเวลาเราได้เลือก จนกว่า จะได้ชิ้นที่ถูกต้อง ได้ลองไปเรื่อยๆ ก็ Happy นะ
019	06	Colour	Enjoyment	Freedom of Choice	พลอยเนื้ออ่อนมีหลายสีให้เลือก มันก็สนุกเวลาเราได้เลือก จนกว่า จะได้ชิ้นที่ถูกต้อง มันมี Choice ให้ เราเลือก เขียว ชมพู แดง ฟ้า ส้ม
019	07	Shape	Personal Identification	Self-Image	ชอบรูปทรงเป็นหัวใจ หรือหยด น้ำ น่ารักดี คุณเป็นผู้หญิงดี
019	08	Material	Shimmer	Self- Presentation	ชอบพลอยเนื้ออ่อน ด้วยเนื้อมัน จะสว่างใสระยิบระยับกว่าทับทิม ทับทิมมันไม่ค่อยเล่นแสงเท่า เวลาใส่แล้วรู้สึกสวย เหมาะสม กับวัยมากกว่า
019	09	Colour	Shimmer	Self- Presentation	ชอบพลอยเนื้ออ่อน ด้วยสีมันจะ สดใสแวววาวกว่าทับทิม ทับทิม มันจะทึบและเข้มกว่า ให้รู้สึก สบายตากว่าทับทิม เวลาใส่แล้ว รู้สึกสวย เหมาะสมกับวัย มากกว่า

020	01	Design	At ease	Self-Confidence	ชอบทำอะไร เรียบๆ ใสได้ง่าย ไม่ เทอะทะ คือถ้าเป็นสร้อย หิ้ง ออกมาโดนสร้อยแล้วหงุดหงิด รำคาญ นอกจากจะสวยจริงๆ ถึง จะซื้อ ชอบอะไรที่ใส่แล้วสบาย ตัว แล้วเราก็จะมั่นใจ สวย
020	02	Design	At ease	Self-Image	ชอบทำอะไร เรียบๆ ใสได้ง่าย ไม่ เทอะทะ คือถ้าเป็นสร้อย หิ้ง ออกมาโดนสร้อยแล้วหงุดหงิด รำคาญ นอกจากจะสวยจริงๆ ถึง จะซื้อ ชอบอะไรที่ใส่แล้วสบาย ตัว แล้วเราก็จะมั่นใจ สวย
020	03	Good Reputation	Confidence	Self- Presentation	ร้านค้าที่ซื้อ มีชื่อเสียงและ น่าเชื่อถือได้ เขาก็จะค้นคุณภาพ มาอยู่แล้ว น่าไว้วางใจ สะดวกกับเรา เพราะน่าจะปลอดภัย มั่นใจว่าจะ ได้ของที่คุณภาพดี ได้ของแท้ เพราะของพวกนี้เราใส่เพื่อสร้าง ภาพลักษณ์ ก็จะทำให้เราดูดี
020	04	Good Reputation	Don't feel cheated	Self- Confidence	ร้านค้าที่ซื้อ มีชื่อเสียงและ น่าเชื่อถือได้ เขาก็จะค้นคุณภาพ มาอยู่แล้ว น่าไว้วางใจ สะดวกกับเรา เพราะน่าจะปลอดภัย มั่นใจว่าจะ ได้ของที่คุณภาพดี ได้ของแท้ เพราะของพวกนี้เราใส่เพื่อสร้าง ภาพลักษณ์ ก็จะทำให้เราดูดี
020	05	Design	Personal Identification	Self-Esteem	Design สวย แสดงออกความเป็น เอกลักษณ์ของเรา ทำให้ภูมิใจใน ตัวเอง ได้เป็นตัวของตัวเอง

020	06	Design	Personal Identification	Self-Image	Design สวย แสดงออกถึง Taste และความเป็น Unique เป็นตัวเอง อย่างเช่น แบบเราเป็นผู้หญิงแบบ ที่ซื้อก็จะเป็นผู้หญิงๆ นี่คือตัวตน ถิ่น ทำให้ภูมิใจในตัวเอง ได้เป็น ตัวของตัวเอง
020	07	Design	Distinction	Self-Esteem	Design สวย แสดงออกถึง Taste และความเป็น Unique เป็นตัวเอง อย่างเช่น แบบเราเป็นผู้หญิงแบบ ที่ซื้อก็จะเป็นผู้หญิงๆ นี่คือตัวตน ถิ่น ทำให้ภูมิใจในตัวเอง ได้เป็น ตัวของตัวเอง
020	08	Design	Distinction	Self-Image	Design สวย แสดงออกถึง Taste และความเป็น Unique เป็นตัวเอง อย่างเช่น แบบเราเป็นผู้หญิงแบบ ที่ซื้อก็จะเป็นผู้หญิงๆ นี่คือตัวตน ถิ่น ทำให้ภูมิใจในตัวเอง ได้เป็น ตัวของตัวเอง
020	09	Quality	Confidence	Self-Image	คุณภาพต้องดี แบบ ไปออกงาน วันนีงอยู่ดีๆ เกิดมีคนมาขอ ดู หรือพูดถึงสิ่งที่เราสวมใส่อยู่ เรา ก็ไม่ต้องกังวล คือกล้าพูดได้ว่า ของจริงนะ เป็นในเรื่อง ภาพลักษณ์เราเลย
020	10	Quality	Confidence	Self-Confidence	คุณภาพต้องดี แบบ ไปออกงาน วันนีงอยู่ดีๆ เกิดมีคนมาขอ ดู หรือพูดถึงสิ่งที่เราสวมใส่อยู่ เรา ก็ไม่ต้องกังวล คือกล้าพูดได้ว่า ของจริงนะ เป็นในเรื่อง ภาพลักษณ์เราเลย
020	11	Price	Confidence	Self-Confidence	แบบอย่างถูกกิน ไปก็กังวล ถ้า ราคาสูงหน่อย มั่นใจว่าเป็นของ จริง ก็รู้สึกว่าการที่เราซื้อเป็น ของแท้

020	12	Feminine Style	Personal Identification	Self-Image	Design สวย แสดงออกถึง Taste และความเป็น Unique เป็นตัวเอง อย่างเช่น แบบเราเป็นผู้หญิงแบบ ที่ซ้อก็จะเป็นผู้หญิงๆ นี่คือตัวตน ล้น ทำให้ภูมิใจในตัวเอง ได้เป็น ตัวของตัวเอง
020	13	Feminine Style	Distinction	Self-Esteem	Design สวย แสดงออกถึง Taste และความเป็น Unique เป็นตัวเอง อย่างเช่น แบบเราเป็นผู้หญิงแบบ ที่ซ้อก็จะเป็นผู้หญิงๆ นี่คือตัวตน ล้น ทำให้ภูมิใจในตัวเอง ได้เป็น ตัวของตัวเอง
020	14	Feminine Style	Distinction	Self-Image	Design สวย แสดงออกถึง Taste และความเป็น Unique เป็นตัวเอง อย่างเช่น แบบเราเป็นผู้หญิงแบบ ที่ซ้อก็จะเป็นผู้หญิงๆ นี่คือตัวตน ล้น ทำให้ภูมิใจในตัวเอง ได้เป็น ตัวของตัวเอง