



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

จุดแข็ง และจุดอ่อนของตลาดเพชรสังเคราะห์ ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาด
ของผู้ประกอบการค้าเพชร บริเวณตึกจิวเวลรี่ เทรด เซ็นเตอร์ เขตสีลม กรุงเทพมหานคร
**Strengths and Weaknesses of the Synthetic Diamond Market that Influence the
Marketing Factors of Diamond Traders in the Jewelry Trade Center, Silom, Bangkok**

อัครเดช ฐิตุภกร¹, ณัฐการ์ต สาราชาติ²
Akadath Thisupakorn¹, Nattakarn Sarachart²
E- mail: Akadath@go.buu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อน ตลาดเพชรสังเคราะห์ของผู้ประกอบการ บริเวณตึกจิวเวลรี่ เทรด เซ็นเตอร์ เขตสีลม กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาแนวโน้มของตลาดเพชรสังเคราะห์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการค้าเพชร บริเวณตึกจิวเวลรี่เทรดเซ็นเตอร์ เขตสีลม จำนวน 15 คน รูปแบบการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์เจาะลึกรายบุคคล แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อสรุปผล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจเพชรสังเคราะห์ไม่เกิน 1 ปี ราคาเพชรสังเคราะห์ที่เป็นที่นิยมอยู่ในช่วงราคา 10,000 – 20,000 บาท น้ำหนักของเพชรที่เป็นที่นิยม คือ 1.00 – 1.49 กะรัต ลูกค้าที่ซื้อเพชรสังเคราะห์อยู่ในช่วงอายุ 25-30 ปี โดยจุดแข็งของตลาดเพชรสังเคราะห์ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า คุณสมบัติของเพชรสังเคราะห์เหมือนกับเพชรธรรมชาติ และการผลิตเพชรสังเคราะห์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและไม่มีข้อขัดแย้งทางด้านจริยธรรมซึ่งแตกต่างกับการผลิตเพชรธรรมชาติ และจุดอ่อนของตลาดเพชรสังเคราะห์ที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการมากที่สุด คือ ด้านราคา โดยเพชรสังเคราะห์ถึงแม้จะมีราคาถูกเมื่อเทียบกับเพชรธรรมชาติ แต่เพชรสังเคราะห์ไม่เหมาะสมกับการลงทุนระยะยาว เนื่องจากสามารถผลิตได้อย่างไม่จำกัด ส่วนแนวโน้มการเติบโตของตลาดเพชรสังเคราะห์ มีโอกาสเติบโตขึ้น และได้รับความสนใจในฐานะสินค้าทดแทนเพชรธรรมชาติ โดยปัจจัยที่ทำให้เพชรสังเคราะห์ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคใหม่เนื่องจากเพชรสังเคราะห์มีราคาที่ถูกลงกว่าเพชรธรรมชาติค่อนข้างมาก แต่มีคุณสมบัติที่เหมือนกับเพชรธรรมชาติ ในแง่ของการลงทุนผู้ประกอบการส่วนใหญ่มองไปในทิศทางเดียวกันว่า ผลิตตามออเดอร์โดยจะไม่ซื้อสะสมเพื่อการลงทุนในระยะยาว

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด จุดแข็ง จุดอ่อน เพชรสังเคราะห์



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

Abstract

The objectives of this study are: 1) To examine the strengths and weaknesses of the synthetic diamond market among entrepreneurs in the Jewelry Trade Center building, Silom district, Bangkok. 2) To study the trends of the synthetic diamond market. The research sample comprises 15 diamond traders operating within the Jewelry Trade Center in the Silom district of Bangkok. This qualitative study employs in-depth individual interviews as the primary method for data collection, using an interview guide as the main tool. The gathered data will be thoroughly analyzed to summarize the findings.

Recent research reveals intriguing insights into the synthetic diamond market. It highlights that a significant portion of diamond entrepreneurs are relatively new to the synthetic diamond business, typically having less than one year of experience. Synthetic diamonds priced between 10,000 and 20,000 baht are particularly favored, with weights between 1.00 and 1.49 carats being the preferred choice. The customer base for synthetic diamonds tends to be youthful, typically aged between 25 and 30. One of the market's key strengths lies in the fact that synthetic diamonds mirror the properties of natural diamonds, coupled with their environmentally friendly production processes, which avoid ethical controversies associated with natural diamond mining. However, a notable weakness impacting entrepreneurs is pricing. Despite being cheaper than natural diamonds, synthetic diamonds are viewed less favorably as long-term investments due to their unlimited production potential. Nonetheless, the synthetic diamond market shows promising growth prospects, gaining traction as a viable alternative to natural diamonds. Factors driving this popularity include their affordability and comparable quality to natural diamonds. Regarding business strategy, most entrepreneurs prefer to manufacture synthetic diamonds based on specific orders rather than accumulating stock for long-term investment purposes.

Keyword: Marketing Factors, Strengths, Weaknesses, Synthetic Diamond



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

บทนำ

ในปัจจุบันเพชรสังเคราะห์เป็นที่นิยมมากขึ้นในกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Millennials) เพชรสังเคราะห์เป็นสิ่งที่ถูกทำขึ้นตามวิธีการทางวิทยาศาสตร์โดยการจำลองกระบวนการเกิดขึ้นของเพชรตามธรรมชาติ ภายในห้องทดลองโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ผลลัพธ์ที่ได้คือเพชรที่เหมือนกับเพชรที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ซึ่งไม่สามารถจำแนกได้ด้วยตาเปล่า ต้องใช้เครื่องมือทางวิทยาศาสตร์ ความรู้ ความชำนาญ และประสบการณ์ในการวิเคราะห์ ปัจจุบันเทคโนโลยีการสังเคราะห์เพชรก้าวหน้าไปมาก ทำให้มีการผลิตเพชรสังเคราะห์ได้จากหลายๆ ที่ทั่วโลกเช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น จีน รัสเซีย อินเดีย และเกาหลีใต้ เป็นต้น (ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ, 2564)

โดยยังมีผู้ประกอบการบางกลุ่มที่ยังไม่ยอมรับและไม่เข้าใจเกี่ยวกับเพชรสังเคราะห์อย่างแท้จริงและมองว่าการสร้างเพชรในห้องแล็บสามารถผลิตเพิ่มได้อย่างไม่จำกัด และอาจส่งผลให้มูลค่าลดลงเมื่อเวลาผ่านไป แต่ก็มีผู้ประกอบการอีกหลายกลุ่มที่สนใจและเริ่มศึกษาอุตสาหกรรมเพชรสังเคราะห์และเล็งเห็นถึงแนวโน้มการเติบโต ตลาดเพชรสังเคราะห์เติบโตขึ้นประมาณ 15-20% ในปี 2019 และในปี 2022 บริษัทวิเคราะห์อุตสาหกรรมหลายแห่งประเมินในทิศทางเดียวกันว่าอุตสาหกรรมเพชรสังเคราะห์ยังคงเติบโตขึ้นเรื่อยๆ และมีแนวโน้มจะเติบโตขึ้นเป็น 2 เท่าในปี 2025 (ลงทุนเกิร์ล, 2564) และมีหลายแบรนด์ดังที่เริ่มหันมาใช้เพชรสังเคราะห์ในการทำเครื่องประดับ เช่น Pandora, TAG Heuer เนื่องจากเพชรสังเคราะห์มีคุณสมบัติคล้ายกับเพชรธรรมชาติและยังมีราคาถูกกว่า เพชรสังเคราะห์ถือเป็นทางเลือกสำหรับอนาคตเพื่อทดแทนเพชรธรรมชาติ (Forbes Thailand, 2023)

จากความต้องการเพชรสังเคราะห์ในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในตลาดการค้า เพื่อให้ทราบถึงจุดแข็ง และจุดอ่อนของการค้าเพชรสังเคราะห์ รวมถึงแนวโน้มของตลาดเพชรสังเคราะห์ว่าในอนาคตธุรกิจนี้ยังมีความน่าสนใจหรือไม่สำหรับการลงทุนธุรกิจระยะยาว โดยเฉพาะบริเวณตึกจิวเวลรี่ เทรต เซ็นเตอร์ ซึ่งเป็นแหล่งการค้าอัญมณีและเครื่องประดับขนาดใหญ่ อีกทั้งยังเป็นแหล่งการค้าเพชรที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อน ตลาดเพชรสังเคราะห์ของผู้ประกอบการ บริเวณตึกจิวเวลรี่ เทรต เซ็นเตอร์ เขตสีลม กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาแนวโน้มของตลาดเพชรสังเคราะห์ของผู้ประกอบการ บริเวณตึกจิวเวลรี่ เทรต เซ็นเตอร์ เขตสีลม กรุงเทพมหานคร



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเพชรสังเคราะห์บริเวณตึกจิวเวลลี เทรต เซ็นเตอร์ จำนวน 15 ราย โดยผู้ประกอบการทั้ง 15 รายนี้ เป็นผู้ประกอบการที่มีหน้าร้านอยู่บริเวณตึกจิวเวลลี เทรต เซ็นเตอร์

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาเพชรสังเคราะห์นี้เป็นการศึกษาถึง จุดแข็ง จุดอ่อนของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด รวมถึงแนวโน้มของตลาดเพชรสังเคราะห์ในอนาคต

3. ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยได้ดำเนินการทำวิจัยในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2566 - เมษายน 2567

การทบทวนวรรณกรรม

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางด้านการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถทำการควบคุมได้โดยพื้นฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่น ๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ

2. ราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการ หรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดี

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจเพื่อให้เกิดการตลาดโดยใช้หรือการซื้อโดยผู้บริโภคโดยทันที



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกใช้การสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการ โดยในแบบสัมภาษณ์ประกอบด้วยชุดคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และแสดงความคิดเห็นเพื่อให้มีความเหมาะสมและมีความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติมากที่สุด ข้อมูลจากการสัมภาษณ์จะช่วยอธิบายสิ่งที่พบเห็นหรือสังเกตได้ การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเป็นวิธีสัมภาษณ์ที่ผู้สัมภาษณ์จัดเตรียมประเด็นสัมภาษณ์ไว้แบบกว้างๆ สามารถแทรก หรือเพิ่มเติมประเด็นเพื่อซักถามเมื่อต้องการให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกเพิ่มขึ้น ในการสัมภาษณ์ การถามคำถาม สามารถที่จะปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความชัดเจนในคำตอบที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญและสามารถควบคุมทิศทางโครงสร้างของเนื้อหาให้เป็นเรื่องที่ต้องการทราบหรือปัญหาในการวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก เป็นวิธีการสัมภาษณ์ที่ต้องการรายละเอียดมากที่สุดในเรื่องที่ผู้ศึกษาต้องการและมีคุณภาพตรงกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยมากที่สุด ครอบคลุมหลักการเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์หรือปรับแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการ ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินงาน 3 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การสร้างเครื่องมือ โดยนำข้อมูลการประกอบธุรกิจเพชรสังคราห์, จุดแข็ง และจุดอ่อนของตลาดเพชรสังคราห์ และแนวโน้มการเติบโตของตลาดเพชรสังคราห์ในอนาคต ปัจจัยทางตลาดมาสร้างเป็นข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์ ซึ่งเครื่องมือการวิจัยผ่านการตรวจสอบเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ โดยแบบสัมภาษณ์นี้ประกอบด้วย 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 : ข้อมูลการประกอบธุรกิจเพชรสังคราห์

ตอนที่ 2 : จุดแข็ง จุดอ่อน ของตลาดเพชรสังคราห์ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาด

ตอนที่ 3 : แนวโน้มการเติบโตของตลาดเพชรสังคราห์ในอนาคต

ขั้นตอนที่ 2 สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญตามแนวทางและประเด็นซึ่งกำหนดไว้เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล จากการสัมภาษณ์และนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาสรุป และอภิปรายผล

ผลการวิจัย

จุดแข็ง จุดอ่อน ตลาดเพชรสังคราห์ของผู้ประกอบการ

ผลการวิจัย จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจำนวน 15 ราย สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ประกอบการให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ด้านผลิตภัณฑ์ถือเป็นจุดแข็งของเพชรสังคราห์ เนื่องจากมีคุณสมบัติเหมือนกับเพชรธรรมชาติ ทั้งด้านความแข็ง



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

ความแวววาว และผู้เชี่ยวชาญก็ยังไม่สามารถแยกเพชรสังเคราะห์ออกจากเพชรธรรมชาติด้วยตาเปล่า หรือด้วยเครื่องมือเบื้องต้นได้ เพชรสังเคราะห์จึงเป็นทางเลือกที่ดีให้กับลูกค้า

2. ด้านราคา จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ประกอบการให้ปัจจัยด้านราคาเป็นได้ทั้งจุดแข็ง และจุดอ่อนของตลาดเพชรสังเคราะห์ โดยจุดแข็ง ได้แก่ ราคาที่ถูกกว่าเพชรธรรมชาติมากกว่า 50% ขึ้นไป ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่าการซื้อเพชรธรรมชาติที่มีราคาสูง ส่วนจุดอ่อน ได้แก่ ราคาที่มีแนวโน้มลดลง เนื่องจากการผลิตที่สามารถผลิตได้อย่างไม่จำกัด ทำให้การลงทุนระยะยาวจึงเป็นไปได้ยาก เพชรสังเคราะห์จึงเหมาะกับการลงทุนระยะสั้นมากกว่า

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ประกอบการให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าเป็นจุดแข็งของตลาดเพชรสังเคราะห์ เนื่องจากสามารถหาซื้อได้ง่าย ทั้งในสื่อออนไลน์ หรือการสั่งผ่านหน้าร้านเครื่องประดับทั่วไป

4. การส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าเป็นจุดแข็งของตลาดเพชรสังเคราะห์ เนื่องจาก ข้อมูลของเพชรสังเคราะห์ในปัจจุบันสามารถหาได้ง่ายมาก อีกทั้งแบรนด์เครื่องประดับระดับโลกหลายแบรนด์เริ่มให้ความสนใจกับเพชรสังเคราะห์มากขึ้น รวมถึงการโฆษณาจากแบรนด์ดังเหล่านี้ที่ทำให้เพชรสังเคราะห์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นด้วย

แนวโน้มการเติบโตของตลาดเพชรสังเคราะห์ในอนาคต

ผลการวิจัย จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจำนวน 15 ราย สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับเพชรสังเคราะห์ เมื่อเทียบกับเพชรธรรมชาติ

พบว่า ผู้ประกอบการค้าเพชรส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในทิศทางเดียวกัน โดยให้ความคิดเห็นว่า เพชรสังเคราะห์ คือ เพชรที่สร้างขึ้นให้คุณสมบัติเหมือนเพชรธรรมชาติทุกประการ มีทุกขนาดให้เลือกซื้อ รวมทั้งยังมีการประเมินคุณภาพตามหลัก 4C เหมือนเพชรธรรมชาติทุกประการ

2. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้ในเพชรสังเคราะห์หรือไม่ในอนาคต

พบว่า ผู้ประกอบการค้าเพชรส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในทิศทางเดียวกันว่า มีแนวโน้มที่จะใช้เพชรสังเคราะห์ เพราะถือว่าเป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้าที่มีความต้องการเพชรแต่มีงบประมาณที่จำกัด และผู้ประกอบการค้าเพชรต้องมีการปรับตัวตามตลาด หากตลาดเพชรสังเคราะห์เป็นที่นิยมมากขึ้น

3. ท่านมีแนวโน้มที่จะลงทุนนำเพชรสังเคราะห์มาทำเป็นเครื่องประดับขายในธุรกิจของท่านหรือไม่

พบว่า ผู้ประกอบการค้าเพชรส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในทิศทางเดียวกันว่า ไม่มีแนวโน้มที่จะนำเพชรสังเคราะห์มาทำเป็นเครื่องประดับในธุรกิจของตนเอง เนื่องจากตลาดเพชรสังเคราะห์มีความไม่แน่นอนสูง เพราะมีผู้บริโภคบางกลุ่มเท่านั้นที่ยอมรับในเพชรสังเคราะห์ และผู้ประกอบการค้าเพชรสังเคราะห์ส่วนใหญ่จึง



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

รับทำตามออเดอร์ที่ผู้บริโภคสั่งทำเท่านั้น และการมีเพชรสังเคราะห์ขายในร้านค้าของตนเอง อาจทำให้ผู้บริโภคไม่เชื่อมั่นในร้านค้าเพชรธรรมชาติของตนเอง

4. ท่านคิดว่าตลาดของเพชรสังเคราะห์ส่งผลต่อตลาดเพชรธรรมชาติหรือไม่

พบว่า ผู้ประกอบการค้าเพชรส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในทิศทางเดียวกันว่า ตลาดเพชรสังเคราะห์ส่งผลต่อตลาดเพชรธรรมชาติอย่างแน่นอน เนื่องจากเพชรสังเคราะห์มีคุณสมบัติเหมือนเพชรแท้ทุกประการ และราคาเพชรสังเคราะห์ถูกกว่าเพชรธรรมชาติเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากยิ่งขึ้น แต่ในระยะยาวหากไม่ควบคุมจำนวนในการผลิตเพชรสังเคราะห์ เพชรสังเคราะห์ก็จะราคาต่ำลงมาก และส่งผลให้เพชรธรรมชาติกลับมีราคาสูงเช่นเดิม

การอภิปรายผล

จากผลจากการศึกษาจุดแข็ง และจุดอ่อนของตลาดเพชรสังเคราะห์ ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าเพชร บริเวณตึกจิวเวลรี่ เทรต เซ็นเตอร์ เขตสีลม กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จุดแข็งของตลาดเพชรสังเคราะห์

กลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันปัจจัยทางการตลาดเพชรสังเคราะห์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ล้วนแต่เป็นจุดแข็งของตลาดเพชรสังเคราะห์ โดยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นจุดแข็งที่กลุ่มตัวอย่างเล็งเห็นว่ามีประสิทธิภาพมากที่สุด อภิปรายผลได้ดังนี้ กระบวนการผลิตเพชรสังเคราะห์ถูกผลิตขึ้นในห้องแล็บโดยฝีมือมนุษย์ ไม่ทำลายธรรมชาติ ไม่ต้องขุดเหมืองและไม่ใช้แรงงานมนุษย์ที่ผิดกฎหมาย เป็นการประหยัดและไม่ทำลายทรัพยากรโลก ต่างจากเพชรธรรมชาติที่ต้องทำการขุดเจาะ และเพชรธรรมชาติยังต้องอาศัยระยะเวลาการสร้างร่วมหลายร้อยล้านปี นอกจากทำลายธรรมชาติแล้วยังถือเป็นการใช้แรงงานมนุษย์อีกด้วย เป็นการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง สอดคล้องกับงานวิจัยของ DITP (2563) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อแหวนหมั้นที่ทำจากเพชร LGD แทนเพชรธรรมชาติ เนื่องจากมีกระบวนการผลิตที่มีจริยธรรมและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Ethical Source & Eco Friendly) หลีกเลี่ยงการสนับสนุนเพชรธรรมชาติที่อาจจะมีกระบวนการผลิตเกี่ยวข้องกับความขัดแย้ง และการจ้างแรงงานที่ผิดกฎหมาย และจุดแข็งของเพชรสังเคราะห์อีกประการหนึ่ง คือ ความแข็ง โดยความแข็งของเพชรสังเคราะห์มีค่าใกล้เคียงหรือเท่ากับเพชรธรรมชาติ จึงมีความทนทานต่อการขีดขูดได้เท่ากับเพชรธรรมชาติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งประเทศไทย (GIT) (2565) กล่าวว่า เพชรสังเคราะห์ หรือ Laboratory-Created หรือ Laboratory-Grown เป็นวัสดุที่มนุษย์ผลิตขึ้นตามวิธีการทางวิทยาศาสตร์โดยมีส่วนประกอบทางเคมีและสมบัติทางกายภาพเหมือนกับเพชรที่เกิดขึ้นตาม



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

ธรรมชาติ

2. จุดอ่อนของตลาดเพชรสังเคราะห์

กลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นว่าด้านราคาถึงแม้จะเป็นจุดแข็ง แต่ก็ยังเป็นจุดอ่อนเช่นเดียวกัน อภิปรายผลได้ดังนี้ เพชรสังเคราะห์สามารถผลิตขึ้นได้เท่าที่ตลาดต้องการหรือผลิตได้มากกว่าความต้องการของตลาด ในปัจจุบันราคาของเพชรสังเคราะห์จึงมีแนวโน้มของราคาที่ถูกลงและในอนาคตก็อาจจะถูกลงไปมากกว่านี้ เนื่องจากเพชรสังเคราะห์ถูกผลิตขึ้นจากแล็บโดยฝีมือมนุษย์ ส่งผลให้ผลิตเพชรสังเคราะห์ได้เท่ากับหรือมากกว่าความต้องการของตลาด อาจจะส่งผลให้เพชรสังเคราะห์ล้นตลาดและทำให้ราคาของเพชรสังเคราะห์ถูกลงเรื่อย ๆ และไม่สามารถเพิ่มมูลค่า หรือนำไปจำหน่ายได้ในอนาคต จึงไม่เหมาะแก่การซื้อเพื่อลงทุนระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Above Diamond (2565) เนื่องจากเพชรแล็บสามารถผลิตออกมาได้เรื่อยๆ อย่างไม่มีจำกัด อีกทั้งยังมีแล็บที่สร้างขึ้นใหม่จำนวนมากเข้ามาสู่ตลาดมากขึ้น ทำให้ราคาเปลี่ยนแปลงค่อนข้างเร็ว จึงอาจไม่เหมาะต่อการซื้อเพื่อลงทุนในระยะยาวและ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบซื้อเครื่องประดับที่สามารถเพิ่มมูลค่าได้ในอนาคต เป็นตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคบางกลุ่ม และยังสามารถซื้อเพื่อลงทุนระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทย์ จาริกสถิตย์วงศ์ (2547) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแรงจูงใจค่อนข้างนิยมเก็บเพื่อเพิ่มมูลค่า หากไม่สามารถเพิ่มมูลค่าได้ผู้บริโภคมักจะไม่ค่อยตัดสินใจซื้อ

3. แนวโน้มการเติบโตของตลาดเพชรสังเคราะห์

พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการค้าเพชรส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในทิศทางเดียวกันว่า อนาคตตลาดเพชรสังเคราะห์มีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นได้ หากผู้บริโภคมีความเข้าใจและยอมรับเพชรสังเคราะห์มากขึ้น อภิปรายผลดังนี้ ตลาดเพชรสังเคราะห์เติบโตขึ้นอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา และได้รับความสนใจในฐานะสินค้าทางเลือกทดแทนเพชรธรรมชาติ โดยปัจจัยที่ทำให้เพชรสังเคราะห์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ คือ มีความทนทาน ราคาขายที่ไม่สูงมากเมื่อเทียบกับเพชรธรรมชาติ ตลอดจนมีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและไม่มีข้อขัดแย้งทางด้านจริยธรรม ซึ่งปัจจัยดังกล่าวช่วยผลักดันให้เพชรสังเคราะห์เป็นที่นิยมอย่างมากในตลาดเครื่องประดับปัจจุบันและในอนาคตมีแนวโน้มที่ยอดขายจะเพิ่มขึ้นอีก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งประเทศไทย (GIT) (2565) พบว่า ยอดขายเพชรสังเคราะห์จะเพิ่มอีกสองเท่าในปีนี้อหากเพิ่มช่องทางใหม่อย่างต่อเนื่อง และคอยประเมินโอกาสที่จะนำผลิตภัณฑ์ไปหาผู้คนให้ได้มากขึ้นและบ่อยยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชนก ภาสกรจรัส (2565) พบว่า กระแสรักโลก รักสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มที่มีการศึกษาสูง มีข้อกังวลในเรื่องของการทำเหมืองเพชรธรรมชาติที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการใช้แรงงานที่ผิดกฎหมาย และการนำรายได้ไปใช้ในทางผิด เพชรสังเคราะห์จึงช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม กระบวนการผลิตเพชรสังเคราะห์ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมซึ่ง



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

ต่างจากเพชรธรรมชาติ ที่ต้องใช้แรงงานบุกตัดต้นไม้และขุดเจาะผิวดิน และผู้บริโภคมุมใหม่ให้ความสำคัญกับเรื่องดีไซน์มากกว่า ถึงจะใช้เพชรสังเคราะห์เป็นองค์ประกอบในเครื่องประดับแต่หากมีดีไซน์ที่สวยงาม ถูกใจ มีใบรับรองให้ผู้บริโภคเกิดความสบายใจ ผู้บริโภคก็ยินดีจ่าย ดีไซน์จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สารวุฒิ ดลสุขกุล (2500) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องดีไซน์ สวมใส่เข้ากับตนเองเป็นอันดับแรกๆ

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ได้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ตลาดเพชรสังเคราะห์ของผู้ประกอบการค้าเพชร บริเวณตึกจิวเวลรี่ เทรด เซ็นเตอร์ เขตสีลม กรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำมาพัฒนาให้เป็นประโยชน์ได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการค้าเพชรควรนำจุดเด่นของเพชรสังเคราะห์ไปใช้กำหนดกลยุทธ์หรือปรับแก้ไขข้อบกพร่องในด้านต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความอยากซื้อของผู้บริโภค
2. ผู้ประกอบการค้าเพชรควรจัดทำการประชาสัมพันธ์โฆษณาในรูปแบบต่างๆ อย่างชัดเจนทั่วถึงเพื่อเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อ และเผยแพร่จุดแข็งของเพชรสังเคราะห์

เอกสารอ้างอิง

ลงทุนเกิร์ล. (2565). ทำไม “เพชรสังเคราะห์” ที่ทำขึ้นใน “ห้องแล็บ” ถึงกำลังฮิตในกลุ่ม Gen Z. จาก

<https://www.longtugirl.com/9264>

สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน). (2565). เพชรสังเคราะห์ – การ

ตรวจสอบ. จาก <https://www.gitstandard.com/uploads/upload-1664181185968-811552497.pdf>

สมชนก ภาสกรจรัส. (2564). นานาพรรณชนะจากผู้ผลิต ผู้ค้า และผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเพชรสังเคราะห์.

กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สารวุฒิ ดลสุขกุล. (2550). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี เขตสีลม

กรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, โครงการบัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

- สุวิทย์ จารีกสถิตวงศ์. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ. (2564). เพชรแท้หรือเพชรสังเคราะห์ตรวจสอบอย่างไรก่อนการเลือกซื้อ. จาก <https://infocenter.git.or.th/storage/files/hp1hr3xqvhADljgnzxNk8EUFupBLwwdDORQCcTy.pdf>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Above Diamond. (2566). เพชร CVD คือเพชรแท้ไหม? ทุกสิ่งที่คุณต้องรู้ก่อนซื้อ [เจาะลึก]. จาก <https://abovediamond.com/th/cvd-hpht-differences/>
- DITP. (2563). เพชรสังเคราะห์ทางเลือกสำหรับคนรุ่นใหม่และภาคอุตสาหกรรม. จาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/660157/660157.pdf
- Foebes. (2023). เมื่อ “เพชรแท้” เริ่มหายาก “เพชรสังเคราะห์” ช่วยตอบโจทย์ผู้บริโภค Gen Z. จาก forbesthailand.com/world/technology/เมื่อ-เพชรแท้-เริ่ม-หายาก-เพชรสังเคราะห์-ช่วย-ตอบ-โจทย์-ผู้บริโภค-genz