

บทที่ 2

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ของผู้หญิงทำงาน ในเขต กรุงเทพมหานคร มีผลการศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
4. ทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ในทัศนะของมาส โลว์ (Maslow)
5. ทฤษฎีการจูงใจของ Herzberg Frederick
6. แนวคิดของ Treacy และ Wiersem
7. แนวคิดความแตกต่างด้านภาพลักษณ์
8. ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ
 - 8.1 ความหมายของคำว่ารูปแบบ
 - 8.2 ความหมายของคำว่าอัญมณี
 - 8.3 ความหมายของคำว่าเครื่องประดับ
9. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ ขึ้น โดยสามารถแยกพิจารณาได้ 3 ประเด็นด้วยกัน คือ (สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2546 : 6-7)

(1) การกระทำของแต่ละบุคคล บุคคลแต่ละคนจะมีการกระทำต่างๆ ในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่การเดินทางไปซื้อสินค้า การเปิดวิทยุและโทรทัศน์ การอ่านหนังสือพิมพ์ การสนทนากับเพื่อนฝูง การสอบถามจากผู้ขาย และอื่นๆ

(2) การได้รับและการใช้สินค้าและหรือการบริการทางเศรษฐกิจ ผู้บริโภคทุกคนที่ดำรงชีวิตอยู่ทุกวันนี้ ต้องมีการได้รับและใช้สินค้าและหรือบริการ การได้รับสินค้าและหรือบริการก็หมายถึงการซื้อสินค้านั่นเอง และยังรวมถึงการได้รับสินค้าและหรือบริการโดยไม่ได้ซื้อเองโดยตรง

(3) กระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าได้นั้นต้องผ่านขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหา การประเมินผลทางเลือก ทางเลือก และผลได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ปรีญา ลักขิตานนท์ (2538 : 27-41) กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยการใช่ 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ

(1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยา และด้านพฤติกรรมศาสตร์

(2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ทราบถึงสิ่งที่ตลาดต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Objects) โดยการกำหนดสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอาศัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component)

(3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขาทั้งด้านร่างกายและจิตวิทยา โดยต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

(4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ

(5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) ของผู้บริโภค

(6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทาง(channels) หรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภค ไปซื้อ

(7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations) หรือกระบวนการซื้อ (buying process) โดยประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ หรือ ที่เรียกว่าการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ต่อการตัดสินใจทางการตลาด ได้แก่ (เชาว์ โรจนแสง และคณะ, 2533 : 145-146)

(1) ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งประกอบกันขึ้นมาเป็นบุคลิกภาพส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ซื้อ ลักษณะเหล่านี้จะเป็นสาเหตุแรงกระตุ้น ภายใน และจุดมุ่งหมายของผู้บริโภค

(2) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ รูปแบบ ราคา ตลอดจนบริการ ซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เป็นไปในทางที่จะเป็นแรงกระตุ้นภายนอก สามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมีความสนใจและเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์

(3) ลักษณะของผู้ขาย ผู้ขายที่ให้ความเป็นกันเอง มีความเชื่อถือได้ ตลอดจนบริการต่างๆ ที่ให้กับลูกค้าจะเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ได้

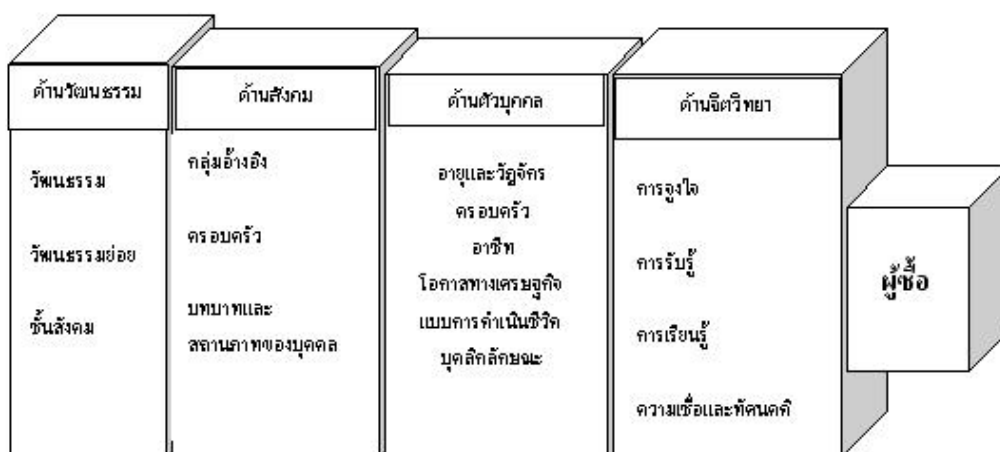
(4) ลักษณะสถานการณ์ ผู้บริโภคมักถูกบังคับให้ตัดสินใจโดยมีเวลาเป็นข้อจำกัด ถ้ามีเวลามากผู้บริโภคพิถีพิถันในการซื้อมากกว่าเวลาน้อย และในช่วงที่ฤดูกาลต่างกัน ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ต่างกันด้วย

สำอองศ์ งามวิชา (2537: 81-88) กล่าวถึง ปฏิบัติการซื้อของผู้บริโภค แยกอธิบายเป็นเรื่องตามลำดับดังนี้

- (1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ
- (2) สภาพการซื้อ หรือสถานการณ์การซื้อที่ผู้บริโภคต้องเผชิญ
- (3) ประเด็นต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจในการซื้อ
- (4) ขั้นตอนของกระบวนการซื้อ

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการซื้อหรือตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อ มีมากมายหลายอย่าง บางอย่างก็เป็นภาวะแวดล้อมที่มีอยู่รอบตัวของผู้บริโภค บางอย่างก็เป็นปฏิบัติการโดยตรงจากนักการตลาด และบางอย่างก็เป็นความรู้สึกภายในของผู้บริโภคเอง



ภาพที่ 2.1 แสดงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : เชาว์ โรจนแสง และคณะ, 2533: 146.

3. ปัจจัยทางวัฒนธรรม

ในกลุ่มสังคมหนึ่งๆ ย่อมมีวัฒนธรรมแตกต่างกันออกไป ดังนั้น ความนึกคิดในเรื่องการซื้อสินค้าจึงแตกต่างกันไปด้วย ในกลุ่มคนหมู่มากจะมีวัฒนธรรมพื้นฐานหรือวัฒนธรรมใหญ่ยึดถือรวมกันอยู่ แต่ในวัฒนธรรมใหญ่ ก็อาจมีการผสมผสานหรือ สอดแทรกด้วยวัฒนธรรมย่อย และเมื่อมาพิจารณาถึงการแบ่งชั้นของคนในสังคม ก็อาจพบกับวัฒนธรรมทางด้านความคิด และวิถีปฏิบัติที่แปลกแตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย

วัฒนธรรมย่อย คนในหมู่มากย่อมประกอบขึ้นมาจากคนหมู่น้อย และคนหมู่น้อยที่ว่านี้ อาจจะมีวัฒนธรรมของกลุ่มแตกต่างกันออกไป โดยมักปรากฏให้เห็นตามกลุ่มของ เชื้อชาติ ศาสนา หรือภาคพื้นภูมิศาสตร์ที่บุคคลอาศัยอยู่ โดยบุคคลในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยย่อมมีความคิด ผิดแปลกไปกันคนละอย่าง มีความชอบในสิ่งอุปโภคบริโภคที่แตกต่างกัน

ชั้นทางสังคม สังคมมนุษย์เป็นสังคมที่มีชนชั้น กล่าวคือ มีการแบ่งชั้นกันเป็น ชั้นสูง ชั้นกลาง ชั้นต่ำ ปัจจัยต่างๆ ที่ใช้แบ่ง คือ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

บุคคลที่มีลักษณะเหมือนกันหรือประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ เหมือนกัน จึงจะอยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน แต่ถ้าหากมีปัจจัยต่างๆ เหนือกว่า ก็จะต้องอยู่ในชั้นที่สูงกว่า การเปลี่ยนชั้นทางสังคมของคนเป็นไปได้เสมอ

พฤติกรรมของคนในชั้นทางสังคมเดียวกันจะคล้ายคลึงกัน มีความนึกคิด ค่านิยม ความสนใจ และประเพณีปฏิบัติคล้ายๆ กัน แต่คนที่อยู่ในชั้นทางสังคมต่างกัน ความนึกคิด และพฤติกรรมทางด้านต่างๆ ก็จะต่างกันไปด้วย

4. ปัจจัยทางสังคม

ปัจจัยทางสังคมประกอบไปด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานภาพของผู้ซื้อ

กลุ่มอ้างอิง (reference groups) กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มที่บุคคลเป็นสมาชิกหรือเข้าร่วมคบค้าสมาคมอยู่ ปกติแล้ว บุคคลเป็นสมาชิกของกลุ่มอ้างอิงหลายๆ กลุ่ม เช่น กลุ่มเพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมสมาคม เป็นต้น คนที่เป็นสมาชิกของกลุ่มอ้างอิงเดียวกันจะมีค่านิยมเหมือนกันและในเรื่องการซื้อหาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ก็จะเป็นไปในรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน หรือ ที่เป็นไปในรูปแบบที่กลุ่มยอมรับ

ครอบครัว ครอบครัวมีอิทธิพลใกล้ชิดต่อบุคคลอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ความนึกคิดหลายอย่างของบุคคลก่อกำเนิดมาจากครอบครัว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ ศาสนา การเมือง การเศรษฐกิจ ความใฝ่ฝัน ล้วนมีอิทธิพลมาจากครอบครัวทั้งสิ้น มีสินค้าหลายๆ อย่างที่ครอบครัวมีอิทธิพลอยู่ไม่น้อย

บทบาทและสถานภาพ ในขณะที่คนเราเป็นสมาชิกของกลุ่มสังคมหลายกลุ่ม บทบาทในสังคมจึงมีมากมายหลายบทบาท ขึ้นกับว่าจะพิจารณาที่กลุ่มใด

บางบทบาทในสังคมมีสถานภาพสูงและบางสถานภาพต่ำ ซึ่งการจะพิจารณาว่าบทบาทใดมีสถานภาพสูง บทบาทใดมีสถานภาพต่ำนั้นสังคมเป็นผู้ตัดสิน บทบาทและสถานภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทั่วไป รวมทั้งพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้วย

5. ลักษณะตัวบุคคล

การตัดสินใจของผู้บริโภคอาจมีผลมาจากลักษณะส่วนตัวของเขาเองก็ได้ เช่น เรื่องของอายุ และช่วงของวงจรชีวิต อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ แบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และความนึกคิดในเรื่องตน

อายุและช่วงวงจรชีวิต บุคคลจะซื้อสินค้าตามวัยของตน ส่วนวงจรชีวิตของครอบครัว มีผลต่อการซื้อสินค้า คือ ระยะเวลาในการดำเนินชีวิตของครอบครัว ในช่วงวงจรชีวิตที่ต่างกันจะต้องการสินค้าต่างกัน

อาชีพ บุคคลในแต่ละอาชีพต้องการสินค้าต่างกัน เช่น เกษตรกรต้องการเครื่องมือทำการเกษตร เป็นต้น

ฐานะทางเศรษฐกิจ การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ ฐานะทางเศรษฐกิจ เป็นสำคัญ

แบบการดำเนินชีวิต แบบการดำเนินชีวิตก็เป็นสิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค แบบการดำเนินชีวิต คือ แบบการกินอยู่ การทำงาน การพักผ่อนหย่อนใจ และงานอดิเรก

บุคคลแม้จะมาจากกลุ่มวัฒนธรรมย่อยเดียวกัน ชั้นทางสังคมเดียวกัน หรือกลุ่มอาชีพเดียวกันอาจมีแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่เหมือนกันก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตัวเขาเองนั้นจะเลือกดำเนินชีวิตแบบใด

นักการตลาดเชื่อว่าผู้บริโภค เลือกสินค้าและยี่ห้อของสินค้า ตามแบบการดำเนินชีวิตของเขาเป็นสำคัญ

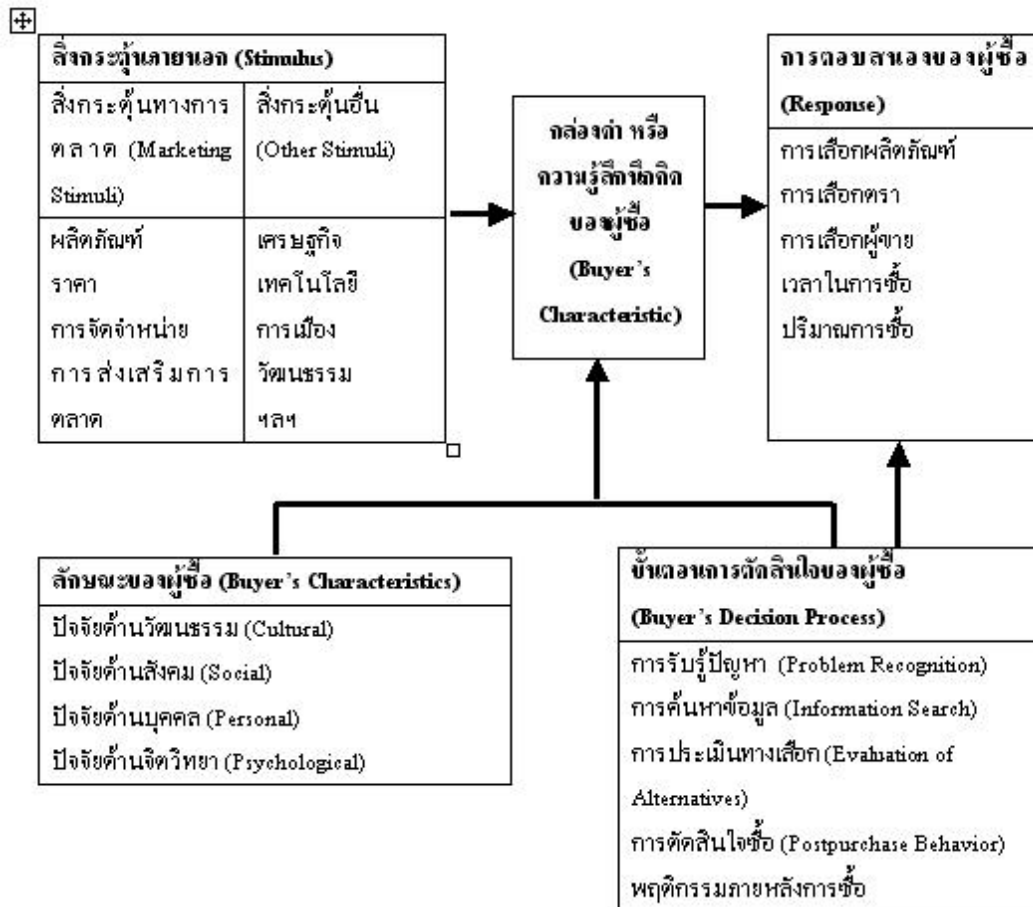
บุคลิกภาพและความนึกคิดในเรื่องตน บุคลิกภาพก็เป็นสิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค บุคลิกภาพ คือ ลักษณะเฉพาะของบุคคล ซึ่งบ่งบอกให้เห็นถึงความแตกต่างของเขากับผู้อื่น

ความนึกคิดในเรื่องตน (self concept) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ความนึกคิดในเรื่องของตน คือ ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลที่มีต่อตัวเอง โดยคิดว่า เขาคือใคร เขาเป็นคนเช่นไร แล้วคนอื่นเห็นเขาเป็นคนเช่นไร รวมไปถึง ความคิดที่บุคคลอยากให้ตนเป็นคนเช่นไร และอยากให้ผู้อื่นเห็นตนเป็นคนเช่นไรด้วยถ้าบุคคลเห็นว่าตนเป็นคนเช่นนั้นแล้ว พฤติกรรมก็จะแสดงไปตามนั้น

6. รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบหรือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึง เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ดังนั้นโมเดลนี้ จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้



ภาพที่ 2.2 แสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
 ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 35.

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

1. ความหมายของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 160) กล่าวว่า ลักษณะของแนวโน้มตามปกติของตัวบุคคลในการที่จะชอบหรือเกลียดสิ่งของ บุคคล และปรากฏการณ์ต่างๆ กล่าวคือ ทัศนคติจะเป็นลักษณะของระบบซึ่งมีแนวโน้มที่จะประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ และสำหรับแต่ละทัศนคติของแต่ละคนก็คือโลกแห่งความเป็นจริงของเขานั้นเอง

กิ่งพร ทองใบ (2531 : 145) กล่าวว่าทัศนคติ หมายถึงความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแง่พอใจหรือไม่พอใจแล้วเกิดแนวโน้มการปฏิบัติต่อวัตถุหรือความคิดใดความคิด

หนึ่งในทางใดทางหนึ่งกล่าวคือ ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2. การก่อตัวของทัศนคติ

ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมากและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการหลายทางด้วยกัน คือ (ชงชัย สันติวงษ์, 2540 : 166)

(1) การจูงใจทางร่างกาย (biological motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ด้วยบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

(2) ข่าวสารข้อมูล (information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย กลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่าง ๆ ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดแลสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

(3) การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (group affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่เขาเกี่ยวข้องกับ (เช่น ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนกิจ ในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน และกลุ่มสังคมต่าง ๆ) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงานต่างก็เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (primary group) ที่จะเป็แหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าวได้

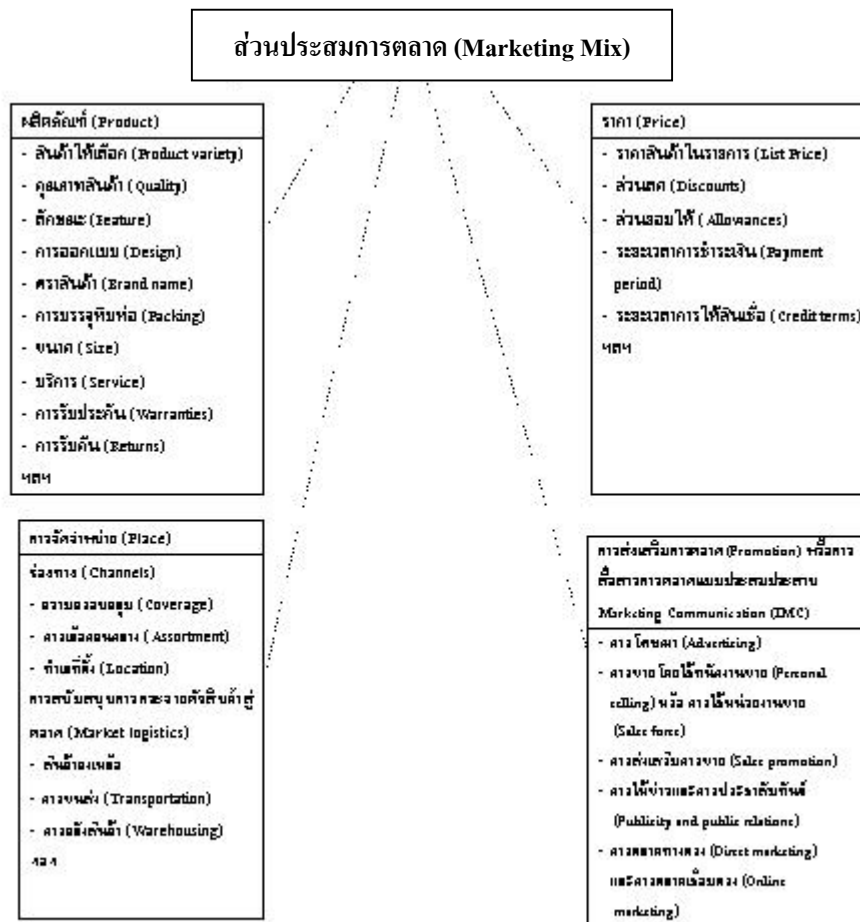
(4) ประสบการณ์ (experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้

(5) ลักษณะท่าทาง (personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุดตามที่กล่าวมาแล้วก็ตาม แต่ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในกานสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลได้ด้วย

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมหรือส่วนผสมการตลาด (marketing mix) ว่า การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายการกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์การซื้อหาเพื่อ

ให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องเรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 11)



ภาพที่ 2.3 แสดงส่วนประสมการตลาด
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2543: 17.

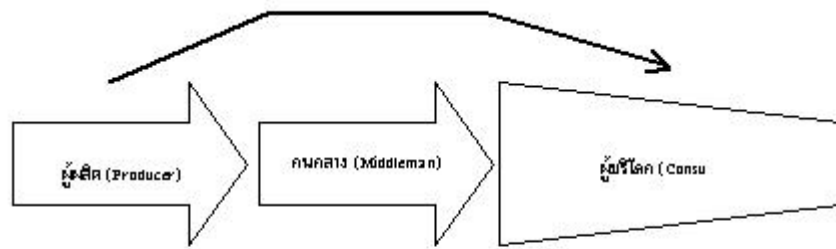
ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543: 18-19)

(1) ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะเป็นสินค้าที่มีตัวตนหรือเป็นบริการซึ่งไม่มีตัวตนก็ได้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะบรรจุภัณฑ์ คราสินค้า และเป็นสินค้าลักษณะต่างๆที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ตลอดจนคุณสมบัติที่สามารถสนองความต้องการด้านสังคม ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

(2) ราคา (price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง

(3) การจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมจะเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

(3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution หรือ distribution channel หรือ marketing channel) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนและต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายบริษัทหรือเป็นองค์การที่เกี่ยวข้องกันซึ่งช่วยนำผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไปยังผู้บริโภคผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือหน่วยธุรกิจ เพื่อการใช้หรือการบริโภค



ภาพที่ 2.4 ระบบช่องทางการจัดจำหน่าย

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (direct channel) จากผู้ผลิต (producer) ไปยังผู้บริโภค (consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (indirect channel) จากผู้ผลิต (producer) ผ่านคนกลาง (middleman) ไปยังผู้บริโภค (consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (industrial user)

(3.2) การกระจายสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (physical distribution หรือ market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร

(4) การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีเพื่อแข่งขันข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือหรือพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (nonpersonal selling) การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือที่สำคัญ คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

(4.1) การโฆษณา (advertising) เป็นทุกกิจกรรมในการเสนอข่าวสาร โดยใช้สื่อเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

(4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal Selling) เป็นการจูงใจให้ซื้อสินค้าโดยบุคคล มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

(4.3) การส่งเสริมการขาย (sales Promotion) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือคนกลางในช่องทาง

(4.4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations : PR) การให้ข่าว (publicity) เป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ หรือนโยบาย ผ่านสื่อโดยไม่ต้องมีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์แต่ในทางปฏิบัติจริงนั้นจะต้องมีการจ่ายเงินแก่สื่อมวลชนเพื่อจูงใจให้เผยแพร่ข่าวสารให้

แนวคิดการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์

สินค้าแต่ละชนิดมีศักยภาพในการสร้างความแตกต่างไม่เท่ากัน ต้องมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ซึ่งมีตัวแปร ดังนี้ (ฟิลลิป คอตเลอร์, 2546: 412-415)

(1) รูปแบบ (form) หลากๆ ผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างด้านรูปแบบ เช่น ขนาด รูปร่าง โครงสร้างทางกายภาพ

(2) ลักษณะเด่น (features) ผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่มักนำเสนอลักษณะเด่นเพิ่มเติมจากหน้าที่หลักโดยการแนะนำคุณค่าใหม่

(3) คุณภาพด้านสมรรถนะ (performance quality) ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ จะวางคุณภาพของสมรรถนะไว้สี่ระดับ คือ ต่ำ ปานกลาง สูง และสูงสุด

คุณภาพด้านความสม่ำเสมอ (conformance quality) ผู้ซื้อจะคาดหวังว่าสินค้าจะมีคุณภาพสม่ำเสมอ

(4) ความทนทาน (durability) เป็นการคาดหวังอายุการใช้งานของสินค้าภายใต้สภาวะการปกติของผู้ซื้อสินค้าที่จะจ่ายแพงขึ้นถ้าสินค้ามีชื่อเสียงในด้านอายุการใช้งานที่ยืนยาว

(5) ความน่าเชื่อถือ (reliability) ผู้ซื้อสินค้าจ่ายเงินสูงขึ้นสำหรับสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ

(6) การออกแบบ : การประสานพลัง (design : the integrating force) ภายใต้การแข่งขันที่รุนแรง การออกแบบเป็นทางออกที่จะสร้างความแตกต่างด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ การออกแบบเป็นผลรวมของลักษณะเด่นซึ่งสะท้อนรูปลักษณ์การทำงานของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของลูกค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 185) กล่าวถึง การสร้างความแตกต่าง (differentiation) คือ ถ้าสินค้าไม่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ผู้บริโภคย่อมตัดสินใจลำบาก แต่ถ้าสินค้ามีความเด่นชัด มีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร การตัดสินใจก็จะเร็วขึ้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 58) กล่าวถึง ลักษณะเด่นของสินค้า (product Feature) คือ การนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้วดูว่ามีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน ดูว่าสินค้าเรามีลักษณะอะไรเด่น เพราะถ้าสินค้าไม่มีอะไรเด่นยากที่จะกลายเป็นผู้นำหรือผู้ทำจริงได้

พิชญ จงสถิตวัฒนา (2542 : 30) กล่าวถึง การพัฒนาสินค้าที่แตกต่าง คือ พยายามที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จำเป็นจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือพัฒนาสินค้าใหม่ๆ เมื่อความต้องการของลูกค้าเป้าหมายของเราเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและสิ่งแวดล้อม จึงจำเป็นต้องพัฒนาสินค้าหรือบริการให้มีความแตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการที่ผันแปรไป

ทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ในทัศนะของมาสโลว์ (Maslow)

ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ได้เสนอความต้องการของมนุษย์ในระดับต่างๆ ดังนี้ (สุรพันธ์ นันทแดนสุวรรณ, 2546: 100-101)

(1) ความต้องการทางกายภาพ (physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อให้ตนเองได้รับการตอบสนองเพื่อความอยู่รอด คือ ความต้องการที่จะได้รับประทานอาหาร มีที่อยู่อาศัย มียารักษาโรค และมีเครื่องนุ่งห่ม ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิต

(2) ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการอันดับถัดไปของมนุษย์ ที่จะมั่นใจว่าเขามีหน้าที่การงานที่มั่นคงแน่นอน

(3) ความต้องการการอยู่ร่วมกันในสังคม (social needs) เป็นความต้องการที่จะอยู่ใน

สังคมเพื่อนๆ ให้สังคมยอมรับเขา ซึ่งบุคคลที่มีความเป็นอยู่ที่ดี มีอาหารทานแล้ว มีหน้าที่การงานที่มั่นคงแล้ว ก็อยากจะอยู่ในสังคมนั้นๆ ซึ่งสิ่งที่มนุษย์ต้องการในขั้นนี้คือ ความรัก

(4) ความต้องการมีเกียรติยศ (esteem needs) เป็นความต้องการของผู้ที่อยู่ในสังคมที่จะได้รับการยกย่องสรรเสริญว่าเป็นคนดี คนเด่น คนดังเป็นบุคคลสำคัญที่ได้รับเกียรติและมีชื่อเสียงในสังคมนั้นๆ

(5) ความต้องการบรรลุเป้าหมายของชีวิต (self actualization needs) เป็นความต้องการของบุคคลในสังคมที่อยากจะทำอะไรให้ตนเองประสบความสำเร็จ นึกอยากจะเป็นอะไรต้องได้เป็น อยากจะทำอะไรต้องได้ทำ เมื่อได้สิ่งนั้นแล้วก็อยากจะมีสิ่งอื่นๆต่อไปอีก ซึ่งเป็นช่วงของความ ต้องการ ความอยากได้อยากมีไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อมนุษย์มีความต้องการ เขาจะเป็นผู้พยายามทำทุกอย่าง เพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการนั้นๆ การกระตุ้นความต้องการของมนุษย์จะทำให้เกิดการกระทำ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกในลักษณะต่างๆ กัน



ภาพที่ 2.5 แสดงลำดับความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎีของ มาสโลว์
ที่มา : สุรพันธ์ ฉันทแดนสุวรรณ, 2546 : 101.

ทฤษฎีการจูงใจของ Herzberg Frederick

ศิรวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 118) กล่าวถึง ทฤษฎีการจูงใจของ Herzberg Frederick ได้พัฒนาทฤษฎี 2 ปัจจัย ประกอบด้วย

- (1) ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความพอใจ (satisfaction)
- (2) ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความไม่พอใจ (dissatisfaction) ทฤษฎีนี้นำไปใช้ 2 กรณี คือ
 - (2.1) ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องหลีกเลี่ยงความไม่พึงพอใจของลูกค้า
 - (2.2) ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องคำนึงถึงความแตกต่างที่สำคัญ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

แนวคิดของ Treacy และ Wiersema

ฟิลลิป คอตเลอร์ (2546: 402) ได้เสนอกรอบแนวคิดของการจัดวางตำแหน่งที่เรียกว่า “วินัยแห่งคุณค่า” (value disciplines) คือ กิจการมุ่งเน้นไปสู่ความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ (product leader) และมีการนำเสนอกฎแห่งความสำเร็จ 4 ข้อ คือ

- (1) เป็นสุดยอดให้ได้หนึ่งในสามของวินัยแห่งคุณค่า
- (2) ทำส่วนที่เหลืออีกสองข้อให้อยู่ในระดับดี
- (3) พยายามปรับปรุงสิ่งที่ดีที่สุดของวินัยแห่งคุณค่าซึ่งเราเป็นที่หนึ่งอยู่อย่าให้สูญเสียตำแหน่งแก่คู่แข่ง
- (5) พยายามทำอีกสองข้อให้ดีขึ้น เพราะว่าคู่แข่งจะทำให้ลูกค้ามีความคาดหวังสูง

แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 6) กล่าวว่า แนวคิดนี้ยึดหลักว่าผู้บริโภคจะพอใจผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพการทำงานและรูปลักษณะที่ดีที่สุด จึงต้องมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นตลอดเวลา ลักษณะแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์มีดังนี้

- (1) ผู้บริโภคสนใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก
- (2) การขององค์กร คือ การปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นเรื่อยๆ

การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ (product modification) ฟิลลิป คอตเลอร์ (2546: 437-439) กล่าวถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ (product modification) ธุรกิจอาจพยายามที่จะกระตุ้นยอดขายด้วยการดัดแปลงปรับปรุงลักษณะของผลิตภัณฑ์ผ่านทางด้านคุณภาพ (quality Improvement) คุณลักษณะ (feature Improvement) หรือ รูปแบบ (style improvement)

การปรับปรุงคุณภาพ มีจุดมุ่งหมายที่จะเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานตามหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ใหม่หรือผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการปรับปรุงใหม่

การปรับปรุงคุณลักษณะ มีจุดมุ่งหมายอยู่ที่การเพิ่มคุณลักษณะใหม่ๆ เพื่อเพิ่มประโยชน์ใช้สอย ความปลอดภัย หรือ ความสะดวกสบาย เป็นต้น

การปรับปรุงรูปแบบ มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มสิ่งจูงใจด้านความสุนทรีย์ของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์โดดเด่นเป็นหนึ่งเดียว

แนวคิดความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 194) กล่าวถึง ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ เป็นการสร้างความแตกต่างด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเน้นหนักไปด้านจิตวิทยา หรืออารมณ์ หรือ สัญลักษณ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้เหมือนกัน แต่ผู้ซื้อจะรู้สึกถึงความต้องการ (ความแตกต่าง) ในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการแข่งขันด้านตัวผลิตภัณฑ์ที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง การชี้จุดเด่นในตัวผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ทำได้ยากจึงได้เน้นกลยุทธ์การสร้างแตกต่างในภาพลักษณ์

ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ

1. ความหมายของรูปแบบ

สุดาตวง เรืองรุจิระ และปราณี พรรณวิเชียร (2533: 77) กล่าวว่า รูปแบบ (style) หมายถึง ลักษณะหรือรูปแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของมันเอง เช่น สไตส์ทรงผม สี่เหลี่ยม หรือวงกลม

ฟิลลิป คอตเลอร์ (2546: 414-415) กล่าวว่า รูปแบบ (style) บ่งบอกถึงมุมมอง และความรู้สึกของผู้ซื้อต่อสินค้า

รูปแบบ (style) ทำให้สินค้ามีความแตกต่างที่ยากต่อการลอกเลียน ในทางตรงกันข้าม รูปแบบที่แข็งแรงไม่ได้หมายถึง สมรรถนะที่ดีเสมอไป บรรจุภัณฑ์ถือเป็นอาวุธสำคัญของรูปแบบ

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 51) กล่าวว่า รูปแบบ หมายถึง การแสดงจำลองจากสิ่งที่เป็นจริงให้เป็นเรื่องราวต่างๆ ได้ กล่าวคือ มีการจำลองให้เห็นส่วนประกอบต่างๆ รวมถึงการแสดง ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวประกอบต่างๆ เหล่านั้น นอกจากนี้รูปแบบยังช่วยให้สามารถ คาดการณ์ผลหรือแสดงออกซึ่งพฤติกรรม ได้อีกด้วย

2. ความหมายของคำว่าอัญมณี

สุมาลี เทพโสพรรณ (2538: 75-76) อัญมณี หรือ “Gems” ในความหมายของ สถาบัน อัญมณีศาสตร์แห่งอเมริกา หมายถึง แร่ (minerals) และ/หรือ สารประกอบอินทรีย์ (organic Materials) ที่นำมาใช้เป็นเครื่องประดับ มีคุณสมบัติที่สำคัญ คือมีความสวยงาม (beauty), ความทนทาน (durability) และหาได้ยาก (rarity) สถาบันดังกล่าวยังได้จัดแยกอัญมณีออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ “diamond” และ “colored stone” คำหลังเป็นคำที่ใช้กันในวงการธุรกิจอัญมณี หมายถึง แร่ และ

สารประกอบอินทรีย์ ที่มีคุณสมบัติรัตนชาติทั้งหลาย แต่ไม่หมายรวมถึงเพชร เช่นเดียวกับคำว่า “พลอย”

อัญมณี หรือรัตนชาตินั้นก็คือ แร่ที่มีคุณสมบัติเด่นพิเศษ ภายในตัว สามารถนำมาเจียรในตลับแต่ง แปลงรูปเป็นเครื่องประดับแลดูสวยงาม มีคุณค่า แต่บางครั้งอาจหมายถึงสิ่งของที่มีความสวยงาม มีคุณค่า แต่บางครั้งอาจหมายถึงสิ่งของที่มีความสวยงามในตัวหรือสารประกอบอินทรีย์ทั้งหลาย เช่น อำพัน ปะการัง ไข่มุก และหินบางชนิด

3. อัญมณี

แบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ

3.1 อัญมณีมีค่า (precious Stone) ถูกนำมาใช้กับเพชรพลอย กลุ่มเล็กๆที่จำกัดวงอยู่แค่ เพชร มรกต ทับทิม และแซปไฟร์ แม้กระทั่งมุก ซึ่งไม่ใช่หินก็ถูกรวมอยู่ด้วย มูลค่าพื้นฐานราคาของหินเหล่านี้ ขึ้นอยู่กับความที่เป็นของหายาก ขนาดและคุณภาพ

3.2 อัญมณีกึ่งมีค่า (semi-precious Stone) คำนี้ไม่ได้หมายรวมถึง พลอยสังเคราะห์ กระเจก แก้ว สำหรับทำเพชรพลอยปลอม และพลาสติก ตลอดจนอินทรีย์วัตถุ อย่างเช่นปะการัง อำพัน ถ่านหินชนิดหนึ่ง งาช้าง

3.3 อัญมณีสังเคราะห์ (synthetic gemstone) หินเทียมที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งไม่เหมือนกับอัญมณีธรรมชาติ จะมีความเหมือนกันทั้งรูปลักษณะ สารประกอบทางเคมี ลักษณะทางธรรมชาติ รวมไปถึง โครงสร้างของผลึก นำหนักเฉพาะ ดัชนีความหักเหของแสง การกระจายของสี และความแกร่ง หินประเภทนี้ อาจทำขึ้นแบบไม่มีสีก็ได้หรืออาจใช้ เมทาลิคออกไซด์ เพื่อทำให้เกิดสีต่างๆ ซึ่งวิธีนี้จะทำให้เหมือนกับหินตามธรรมชาติชนิดต่างๆ ได้ซึ่งรวมถึง เพชร สปิเนล มรกต และคอรันดัม (ทับทิม และแซปไฟร์) (<http://www.gemforyou.com>)

อัญมณี หมายถึง วัตถุดิบธรรมชาติสวยงามที่นำมาใช้เป็นเครื่องประดับมีทั้ง เป็นสารอนินทรีย์ และสารอินทรีย์ อัญมณีที่เป็นสารอนินทรีย์ได้มาจากแร่ (mineral) เช่น ทับทิม (ruby) ไพฑูริ (blue Sapphire) และบุษราคัม (yellow Sapphire) เป็นต้น ส่วนอัญมณีที่เป็นสารอินทรีย์ ได้มาจากสิ่งมีชีวิต เช่น ไข่มุก (pearl) และอำพัน (amber) เป็นต้น

อัญมณีมีคุณสมบัติพิเศษต่างๆ ที่สำคัญดังนี้

- (1) ความสวยงาม
- (2) ความคงทน
- (3) ความหายาก
- (4) การพกพาสะดวก
- (5) สมัยนิยม

4. การแบ่งกลุ่มอัญมณี

การแบ่งกลุ่มอัญมณี แบ่งตามการกำเนิดเป็น 2 กลุ่มคือ

1. สารอนินทรีย์ (inorganic gemstone) หมายถึง อัญมณีที่ได้จากแร่ (mineral) หิน (rock) ซึ่งเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ

1.1 แร่ คือ สารอนินทรีย์ที่เกิดขึ้นเองจากโลกมีสูตรทางเคมีคงที่การเรียงตัวของอะตอมภายในเป็นระเบียบ ระบบผลึกแน่นอน คุณสมบัติทางเคมี คุณสมบัติทางกายภาพและคุณสมบัติทางแสงเฉพาะตัว แร่ที่จัดเป็นอัญมณี มีประมาณ 90 ชนิด แต่มีความสำคัญในวงการอัญมณีเพียง 20 ชนิด เช่น ทับทิม ไข่มุก มรกต โอปอล และหยก เป็นต้น

1.2 หิน คือ แร่ตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไปมารวมตัวอยู่ด้วยกัน การรวมตัวอาจไม่เป็นระเบียบแต่อะตอมของแร่แต่ละชนิดยังคงเรียงตัวกันเป็นระเบียบ เช่น ลาปีสลาซูลี ออบซิเดียน และมอลคาไวต์ เป็นต้น

2. สารอินทรีย์ (organic gemstone) หมายถึง อัญมณีที่ได้จากสิ่งมีชีวิตการเรียงตัวของอะตอมภายในไม่เป็นระเบียบ เรียกว่า ออสัญฐาน (amorphous) เช่น ไข่มุก ปะการัง อำพัน เจต และงาช้าง เป็นต้น การแบ่งกลุ่มอัญมณี แบ่งตามสถาบัน GIA (Gemological Institute of America) เป็น 2 กลุ่มดังนี้คือ

2.1 เพชร (diamond)

2.2 พลอย (colored stone) หมายถึง อัญมณีที่ได้จากทั้งสารอนินทรีย์และสารอินทรีย์แต่ไม่รวมถึงเพชร เช่น ทับทิม ไข่มุก และมรกต เป็นต้น ดังนั้น รัตนชาติ หรืออัญมณีโดยแท้จริงแล้วหมายถึงบรรดาแร่ที่มีคุณค่าหรือลักษณะที่ได้นำมาเจียรไนหรือขัดมันแล้วสวยงามเป็นเครื่องประดับได้ อาจจะมีค่าสูงมากนับตั้งแต่เพชร ทับทิมมรกต ลงไปจนถึงราคาถูก เช่น นิล ตะโก เป็นต้น คอว์ร์ตบางชนิด เช่น อะเกต (โมลา – โมกุล) เจไดหรือเจด หรือที่เรียกกันว่า หยก และแร่หรือหินบางชนิด ที่มีสีเป็นที่นิยมนำมาเป็นเครื่องประดับได้ เรียกว่า (colored stone)

คุณสมบัติทางกายภาพ (physical properties) รูปแบบที่อะตอมต่าง ๆ ของธาตุที่ประกอบเป็นอัญมณี จัดเรียงตัวเกาะกลุ่มในโครงสร้างของผลึกของ อัญมณีนั้น ๆ เป็นตัวกำหนดถึงคุณสมบัติทางกายภาพที่แตกต่างกันของอัญมณีนั้นกับอัญมณีชนิดอื่น ๆ ที่สามารถนำมาใช้ในการตรวจจำแนกชนิดของอัญมณีได้ โดยวิธีการที่ไม่ทำให้อัญมณีนั้นเสียหายหรือถูกทำลายไปบางวิธี อาจจะใช้การคาดคะเน หรือโดยการใช้เครื่องมือทางวิทยาศาสตร์ หรือเครื่องมือธรรมดาโดยทั่วไป คุณสมบัติทางกายภาพต่าง ๆ ได้แก่

ความแข็ง (hardness) คือ ความสามารถของอัญมณีในการต้านทานต่อการขีดขูด ขัดสี

สีกร่อนบนผิวหน้าเรียบ เป็นสิ่งที่พิจารณาได้ ว่า อัญมณีชนิดใดมีความเหมาะสมต่อการสวมใส่เพียงใด อัญมณีทุกชนิดสามารถนำมาจัดเรียงลำดับความสามารถด้านทานต่อการขีดระดับค่าความแข็งที่เป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในทุกวันนี้ เป็นค่าความแข็งสัมพัทธ์ ของโมส์ (Mohs scale) ซึ่งจัดแบ่งเรียงลำดับความแข็งของแร่ที่เพิ่มขึ้นจาก 1 - 10 ดังนี้

ความเหนียว (toughness) คือ ความสามารถของอัญมณีในการต้านทานต่อการแตกหักแตกร้าว การเกาะเกี่ยว เกาะกลุ่มอยู่ติดกันแน่นมาก

ความถ่วงจำเพาะ หรือ ความหนาแน่นสัมพัทธ์ (specific gravity) เป็นอัตราส่วนระหว่างน้ำหนักของวัตถุกับน้ำหนักของน้ำที่มีปริมาตรเท่ากัน (<http://www.kanchanapisek.or.th/kp6/BOOK20/chapter7/t20-7-12.htm>)

ความหมายของคำว่าเครื่องประดับ

เครื่องประดับ คือ เครื่องแต่งกายมี สร้อย แหวน นาฬิกา เป็นต้น (<http://www.royin.go.th/history.html>)

สุพินดา วะสินรัตน์ (2539: 56) กล่าวถึง การทำเครื่องประดับ คือ การนำเอาอัญมณีประกอบตัวเรือนกับโลหะ (Precious Metal) ได้แก่ แร่ทองคำ แร่เงิน และทองคำขาว โดยวัตถุดิบที่ขุดได้ในประเทศประมาณร้อยละ 10-20 ส่วนที่เหลือได้จากการนำเข้าสำหรับวัตถุดิบที่ใช้ทำตัวเรือน ต้องนำเข้าจากต่างประเทศทั้งหมด

นราศรี ไวนิชกุล และคณะ (2544: 1) กล่าวถึง อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในที่นี้หมายถึง

(1) การทำเครื่องประดับโดยใช้เพชร พลอย ไข่มุก ทองคำ ทองคำขาว เงิน นาก โลหะอื่นๆ หินสี อัญมณีแท้ เทียม สังกะราหะ

(2) การตัด การเจียรไน หรือขัดเพชร พลอย หินสี อัญมณีแท้ เทียม สังกะราหะ

(3) การเผาหรือ อบพลอยหรืออัญมณี การสังกะราหะ

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โสภา กำภู ณ อยุธยา (2527: บทคัดย่อ) การศึกษาปัญหาทางการตลาดของการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่ผลิตในประเทศไทย พบว่าในบรรดาสินค้าที่ส่งออกนั้นมูลค่าของอัญมณีที่เจียรไนแล้วแต่ยังมีได้เข้าตัวเรือนมีสัดส่วนร้อยละ 95 ของมูลค่ารวมทั้งหมดในการ

ส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับชนิดของอัญมณีที่มีการส่งออกมากที่สุด คือ ทับทิม และ ไขไฟร์ ประเทศคู่ค้าที่สำคัญของไทย คือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ฮองกง สวิตเซอร์แลนด์ ซึ่งไทยมีมูลค่าการส่งออกไปยังประเทศทั้งสี่ประมาณร้อยละ 80 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมด แม้ว่าอุตสาหกรรมการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับจะเป็นอุตสาหกรรมที่เจริญก้าวหน้าและทำเงินให้กับประเทศไทยเป็นอันมาก แต่ก็ยังประสบกับปัญหาต่างๆ ซึ่งเมื่อได้ทำการศึกษาจากผู้ส่งออก และผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมนี้ทั้งภาครัฐบาลและเอกชน โดยวิธีสัมภาษณ์แบบสอบถาม รวมทั้งข้อมูลทุติยภูมิ พอจะสรุปปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้ดังนี้

1. ปัญหาทางด้านรัฐบาลซึ่งมีผลมาจาก

- 1.1 การขาดการทำงานที่ประสานกันของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมนี้
- 1.2 การกำหนดนโยบายด้านการเงินของรัฐบาลที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องของอุตสาหกรรมนี้

2. ปัญหาด้านผู้ผลิตและส่งออก

- 2.1 ลูกค้านขาดความเชื่อถือในสินค้า
- 2.2 วัตถุดิบประเภทเครื่องประดับที่เป็นทองมีความบริสุทธิ์ไม่เพียงพอ
- 2.3 เครื่องมือเครื่องใช้บางประเภทในการนำมาผลิตสินค้าต้องเสียภาษีสูง ทำให้ต้นทุนการผลิตสูง และส่งผลให้ราคาการส่งออกสูงยิ่งขึ้น
- 2.4 การขาดแหล่งเงินทุน สำหรับผู้ผลิตรายย่อย เนื่องจากเงินทุนที่ต้องการไม่มากพอที่จะขอการส่งเสริมจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

ศักดิ์ศิริพันธุ์ และวันดี ม่านศรีสุข (2543) ได้กล่าวถึงการวิจัยประเภทสินค้าของ Jewelers of America (JA) พบว่า สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ได้รับความนิยมในหมู่อเมริกันมากที่สุด ได้แก่ เพชร และเครื่องประดับเพชร ซึ่งมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 46 ของมูลค่ารวม รองลงมาได้แก่ เครื่องประดับทองคำ เครื่องประดับพลอยสี ไข่มุก เครื่องประดับแฟชั่น ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 13,10,3 และ 2 ตามลำดับ

นราศรี ใววนิชกุล และคณะ (2544: 66) กล่าวถึง ภาพรวมสภาพตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในต่างประเทศพบว่าประเภทของอัญมณีและเครื่องประดับที่เป็นที่นิยมลูกค้านชาวต่างประเทศนิยมสินค้า อัญมณีและเครื่องประดับในทุกประเภท ได้แก่ เครื่องประดับเพชร เครื่องประดับพลอย เครื่องประดับทองคำและเครื่องประดับเงิน สิ่งจูงใจที่ทำให้คนนิยมซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ พบว่าบุคคลจะซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเพื่อเป็นการแสดงถึงสถานะและเป็นส่วนหนึ่งของสังคมส่วนปัจเจกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเพื่อการลงทุนเป็นปัจจัยที่

ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่คำนึงถึง ลักษณะการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ ลูกค้าในต่างประเทศ จะนิยมเครื่องประดับแท้มีมูลค่าและเครื่องประดับที่มีตราหยีหื้อ เป็นลำดับ หากเป็นเครื่องประดับเทียม จะเน้นที่ความสวย ปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเป็นอันดับถัดไป ได้แก่ การออกแบบที่สวยงามและมีฝีมือประณีต

สำนักงานวิจัยธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (2547: บทคัดย่อ) กล่าวถึง อัญมณีและเครื่องประดับ : มีแนวโน้มที่ดี ปี 2547 ผู้ผลิตมีการทำวิจัยตลาดมากขึ้น จึงสามารถแบ่งแยกตลาดได้ชัดเจน เช่น สหรัฐฯ เน้นเครื่องประดับที่มีรูปแบบเด่นสะดุดตา ยุโรปนิยมรูปแบบเรียบคลาสสิก เป็นต้น นอกจากนี้ การสนับสนุนอย่างเต็มที่ของรัฐบาล รวมทั้งผู้ผลิตได้พัฒนาทักษะการออกแบบเครื่องประดับให้มีความทันสมัยควบคู่กับกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้ยังสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ ปี 2548 ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีแนวโน้มที่จะรวมกลุ่มในรูปแบบคลัสเตอร์ เพื่อเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมที่ใช้ปัจจัยการผลิตร่วมกันได้เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมยังคงเผชิญปัญหาด้านต้นทุนค่าประกันภัยที่จะปรับสูงขึ้นตามราคาน้ำมัน สำหรับการส่งออก นอกจากสหรัฐฯ ที่เป็นตลาดหลักแล้ว จีนยังเป็นตลาดที่มีแนวโน้มขยายตัวสูง เพราะมีผู้บริโภคกว่า 300 ล้านคนและกำลังซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นมาก

ปัจจัยสนับสนุน

1. ช่างไทยมีฝีมือที่ละเอียดประณีต สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพระดับกลางถึงสูงได้ดี
2. การเปิดเขตการค้าเสรีกับหลายประเทศส่งผลดีต่อการขยายตลาดเครื่องประดับไทย
3. เป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้จากการส่งออกมากติดอันดับ 1 ใน 10 จึงได้รับความสนใจ

สนใจมาจากรัฐบาลและสถาบันการเงิน

4. การจัดแสดงสินค้าในประเทศมีมากขึ้นเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมระดับประเทศ และพัฒนาศักยภาพให้ไทยเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับระดับโลก

นางสาวกาญจนา เสดิมผล (2548: บทคัดย่อ) กล่าวถึง สภาพภาวะการผลิตและข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับเครื่องประดับทองคำ นอกจากจะมีบทบาทสำคัญในการนำมาใช้เป็นสินทรัพย์สำรองเงินตราระหว่างประเทศแล้ว ทองคำยังได้ถูกนำมาใช้ในกิจการเครื่องประดับ หรือที่เราเรียกว่าเครื่องประดับทองคำซึ่งปัจจุบันเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย สำหรับประเทศไทยในแวดวงของกิจการเครื่องประดับทองคำจะมีทั้งเครื่องประดับทองคำที่เป็นทองคำล้วน ๆ หรือทองรูปพรรณ (plain gold) และเครื่องประดับทองคำที่มีการนำโลหะมีค่าอื่น ๆ อาทิเพชร พลอย ฯลฯ มาประดับตัวเรือน (gold jewelry) ลักษณะการผลิตเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งภายในและภายนอกประเทศ ตลาดภายในประเทศจะนิยมใช้ทองคำเปอร์เซ็นต์สูง โดยส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องประดับ

ทองคำ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่เครื่องประดับทองคำ 99.99 เปอร์เซ็นต์เริ่มเข้ามามีส่วนแบ่งในตลาดภายในประเทศโดยเน้นผู้บริโภคระดับบน สำหรับตลาดส่งออกนอก นอกจากจะเป็นเครื่องประดับทองคำประเภทที่มีอัญมณีมีค่าอื่น ๆ ประดับตัวเรือน ซึ่งเครื่องประดับทองคำประเภทนี้จะใช้ทองคำเปอร์เซ็นต์ไม่สูงนัก ยังเป็นการส่งออกเครื่องประดับทองคำ 99.99 เปอร์เซ็นต์ แม้ว่ากิจการเครื่องประดับทองคำของประเทศไทยจะมีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดโลกได้ด้วยฝีมือและความประณีตของช่างไทย แต่จากสภาพการณ์ในปัจจุบันตลาดภายในประเทศได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นตามกำลังซื้อของผู้บริโภคและมีการแข่งขันกันมากขึ้น สิ่งที่ตามมาประการหนึ่งได้แก่ ความไม่ได้มาตรฐานของสินค้า ในขณะที่เดียวกันตลาดส่งออกก็มีแนวโน้มของการแข่งขันค่อนข้างสูงเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการมีประเทศคู่แข่งเพิ่มขึ้น อาทิ จีน เวียดนาม ที่มีความได้เปรียบทางด้านความพร้อมของวัตถุดิบ (พลอย ทับทิม ฯลฯ) และค่าจ้างแรงงานที่ถูกกว่า ตลอดจนการที่ต้องแข่งขันกับประเทศผู้ส่งออกที่มีชื่อเสียงที่มีการนำเทคโนโลยีระดับสูงมาใช้ในการผลิต ในขณะที่ธุรกิจการส่งออกของไทยก็เริ่มมีข้อจำกัดไม่ว่าจะเป็นในด้านวัตถุดิบ (พลอย ไพลิน) ที่หมดไปซึ่งต้องนำเข้าจากต่างประเทศ รวมทั้งเครื่องจักรและอุปกรณ์ต่าง ๆ ตลอดจนแนวโน้มของค่าแรงงานที่สูงขึ้นรวมทั้งข้อกำหนดหรือกฎระเบียบต่าง ๆ ของภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค ผู้ประกอบการ ตลอดจนความก้าวหน้าของอุตสาหกรรมเครื่องประดับทองคำของไทย