

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการจัดการร้านค้าเครื่องประดับอัญมณีเพื่อจูงใจผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนตาม หัวข้อต่อไปนี้

#### 1. เอกสารที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 การจัดการธุรกิจ
- 1.2 ทฤษฎีการจัดการธุรกิจบริการ
- 1.3 การบริหารการตลาด
- 1.4 แนวคิด ทฤษฎีความต้องการและแรงจูงใจ
- 1.5 ทฤษฎีและแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 1.6 ธุรกิจเครื่องประดับอัญมณี
- 1.7 ความรู้ทั่วไปของอัญมณี
- 1.8 กรอบแนวคิดในการศึกษา

#### 2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### การจัดการธุรกิจ

##### ความหมายของธุรกิจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2530) ได้ให้ความหมายของธุรกิจว่าเป็นกระบวนการทั้งปวงของการนำเอาทรัพยากรต่างๆ มาเปลี่ยนสภาพตามกรรมวิธีการผลิต ด้วยแรงงานและเครื่องจักรให้เป็นสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

กรองแก้ว อยู่สุข และพิมพ์พร ศรายุทธ (2531) กล่าวว่า ธุรกิจ คือ กิจกรรมใดๆ ก็ตามที่ทำให้เกิด สินค้าหรือบริการขึ้น และมีการแลกเปลี่ยนซื้อขายกันและมีวัตถุประสงค์จะได้รับประโยชน์จากกิจกรรมนั้น

##### ประเภทของธุรกิจ

ระวัง เนตรโพธิ์แก้ว (2529) ได้กล่าวถึง การแบ่งประเภทของธุรกิจตามแนวคิดของ Michale J. Jueius (อ้างใน ปรมัตถ์ บริพันชกุล, 2546) ได้แบ่งธุรกิจออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ

#### 1. ธุรกิจอุตสาหกรรม ยังมีประเภทย่อยๆ ดังนี้

- 1.1 อุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับการแปรรูปพืช สัตว์ เช่น การเพาะพันธุ์สัตว์น้ำ

## ปลุสตัดว์ การเกษตรกรรม

**1.2** อุตสาหกรรมการนำเอาทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ เช่น การทำเหมืองแร่ การทำป่าไม้ การล่าสัตว์

**1.3** อุตสาหกรรมการผลิต แบ่งเป็น อุตสาหกรรมครัวเรือนและอุตสาหกรรมโรงงาน

**2** ธุรกิจการพาณิชย์กรรม ยังมีประเภทย่อยๆ ดังนี้

**2.1** ธุรกิจการค้า เช่น ร้านค้าขายปลีก ร้านค้าขายส่ง พ่อค้าคนกลาง

**2.2** ธุรกิจทางการเงิน เช่น ธนาคาร บริษัทการเงิน

**2.3** ธุรกิจบริการ เช่น ธุรกิจคมนาคมขนส่ง โรงภาพยนตร์ สถานเริงรมย์ ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม

**2.4** ธุรกิจการประกอบอาชีพเฉพาะอย่าง เช่น คลินิกแพทย์ สถาบันการศึกษา สำนักงานทนายความ

### หน้าที่งานทางธุรกิจ

ธำรง ช่อไม้, เทพศักดิ์ บุญยรัตน์ และเชียรไชย จิตรแจจ (2533) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของธุรกิจว่า หน้าที่ทางธุรกิจ หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่ต้องมีการกำหนดขึ้นเพื่อดำเนินปฏิบัติ เพื่อให้ธุรกิจสามารถบรรลุถึงเป้าหมาย โดยหน้าที่งานได้ถูกกำหนดขึ้นมาสอดคล้องกับลักษณะและประเภทของธุรกิจ หน้าที่งานด้านการจัดการด้านการผลิต หน้าที่คือ การผลิตสินค้าให้มีคุณภาพดี รวดเร็วทันเวลาและมีต้นทุนต่ำ องค์ประกอบสำคัญในการจัดการด้านการผลิตมี 3 องค์ประกอบ

**1.** โรงงาน ได้แก่ ทำเลที่ตั้งอาคารการจัดสถานที่ภายในโรงงาน สภาพโรงงาน และสวัสดิภาพในโรงงาน

**2.** การจัดการเกี่ยวกับวัสดุในโรงงาน ได้แก่ การจัดซื้อ การเก็บรักษา และการควบคุมสินค้าคงคลัง

**3.** การดำเนินการผลิตและการควบคุมการผลิต เช่น ผลิตแบบต่อเนื่อง ผลิตแบบกรรมวิธี ผลิตแบบไม่ต่อเนื่อง ผลิตตามโครงการ สำหรับการควบคุมคุณภาพการผลิต เช่น คุณภาพของวัตถุดิบและชิ้นส่วนที่มาจากภายนอก การควบคุมระหว่างการผลิต และการควบคุม สินค้าก่อนส่งมอบให้ลูกค้า

กรองแก้ว อยู่สุข (2531) ได้กล่าวถึงหน้าที่งานการจัดการด้านการตลาด หน้าที่ คือ การจัดการกิจกรรมต่างๆ ซึ่งก่อให้เกิดการนำสินค้าและบริการสู่ตลาด โดยจำแนกได้ดังนี้

**1.** หน้าที่เกี่ยวกับสินค้า ได้แก่ ศึกษาความต้องการของตลาด รวบรวมจัดซื้อจาก ลูกค้า จัดแบ่งพวกตามชนิด คุณภาพ ชั่งน้ำหนัก บรรจุหีบห่อ และการกำหนดราคา

**2.** หน้าที่เกี่ยวกับการแจกจ่ายสินค้า ได้แก่ การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย การเก็บรักษา สินค้า การขนส่ง

**3** หน้าที่ประกอบอื่น เช่น การให้สินเชื่อ การหาข่าวสารด้านการตลาดและการรับ ภาระในการรับสินค้าคืนจากลูกค้า หน้าที่การจัดการด้านการบัญชีและการเงิน หน้าที่คือ การจัดหาเงินทุน และนำเงินทุนนี้มาจัดสรรอย่างเหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุด

ระวีง เนตรโพธิ์แก้ว (2529) ได้กล่าวถึงหน้าที่การจัดการงานด้านการบริหารงานบุคคล หน้าที่คือการดำเนินการเลือกสรร คนใหม่และใช้คนเก่าในลักษณะที่จะให้ได้ผลงาน และบริการจากการปฏิบัติงานของบุคคล เหล่านี้ให้มากที่สุดในการทำงานในองค์กร ขอบข่ายของงานบริหารงานบุคคลได้แก่ การวางแผนกำลังคน การสรรหา และการคัดเลือก การจัดบุคคลเข้าทำงาน การบรรจุและปฐมนิเทศ การพัฒนาฝึกอบรม การโยกย้ายและการเลื่อนขั้น การสร้างแรงจูงใจและการจัดสวัสดิการ การนิเทศงาน ระเบียบวินัย และแรงงานสัมพันธ์

### รูปแบบของธุรกิจ

กรองแก้ว อยู่สุข (2531) ได้กล่าวถึง รูปแบบของธุรกิจว่าแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ 5 ประเภท คือ **1**) ร้านค้าหรือธุรกิจเจ้าของคนเดียว **2**) ห้างหุ้นส่วน **3**) บริษัท จำกัด **4**) สหกรณ์ และ **5**) รัฐวิสาหกิจ

### การประกอบธุรกิจ

การประกอบธุรกิจเป็นทั้งศาสตร์ (Science) และศิลปะ (Art) นั่นคือ การประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น ผู้ประกอบการจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในหลักการธุรกิจ และสามารถนำความรู้นั้นไปใช้อย่างมีศิลปะ มีความเชี่ยวชาญ ระบบเศรษฐศาสตร์ในปัจจุบัน ต้องอาศัยความชำนาญเฉพาะด้าน คือ จะต้องมีความที่เกี่ยวกับแขนงใดแขนงหนึ่งดังต่อไปนี้คือ การผลิต การตลาด การเงิน การบัญชี และการจัดการงานบุคคล

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2530) สถาบันการศึกษาต่างๆ ควรเตรียมการผลิตบุคลากรเพื่อออกไปประกอบอาชีพทางธุรกิจโดยให้ความรู้ตั้งแต่พื้นฐานจนถึงระดับผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ผู้จบการศึกษาเข้าใจงานและ สามารถทำงานตั้งแต่ระดับพื้นฐานจนกระทั่งระดับผู้บริหารในอนาคต

### การประกอบธุรกิจในสถานประกอบการ

อาชีพการประกอบธุรกิจในสถานประกอบการต่างๆ เป็นการประกอบธุรกิจในฐานะ ลูกจ้างหรือพนักงานในบริษัทห้างร้านต่างๆ โดยได้รับค่าตอบแทนเป็นรายเดือนหรือรายวัน ถ้าพิจารณาโดยละเอียดแล้วจะเห็นว่าเป็นการรับจ้างทำงาน ไม่ใช่เป็นการประกอบธุรกิจโดยตรง ผู้ที่จะประกอบธุรกิจในลักษณะนี้จะต้องศึกษาเล่าเรียนในด้านต่างๆ เกี่ยวกับธุรกิจให้มี ความรู้ ความสามารถในด้านนั้นๆ เสียก่อนจึงจะสามารถเข้าทำงานในบริษัทต่างๆ ได้ความรู้ในด้านต่างๆ ที่ว่านี้ได้แก่ ด้าน

การตลาด ด้านการผลิต ด้านบัญชี ด้านการเงิน - การธนาคาร ด้านการบริหารบุคคล รัฐศาสตร์ นิติศาสตร์ ด้านการบริหารสำนักงาน เลขานุการ

### การประกอบธุรกิจด้านการลงทุน

การประกอบธุรกิจด้านนี้เป็นการลงทุนในธุรกิจต่างๆ โดยไม่ต้องลงไปดำเนินการเอง เช่น การลงทุนในบริษัทต่างๆ โดยการซื้อหุ้นเป็นต้น ทั้งนี้เป็นการลงทุนโดยมุ่งแสวงหากำไรเช่นเดียวกัน กำไรที่ได้อาจได้จากเงินปันผลกำไรของบริษัทต่างๆ ที่ตนมีหุ้นอยู่ เรียกว่าเงินปันผลกำไรต่อหุ้น กำไรที่ได้อีกทางหนึ่งคือกำไรจากส่วนต่างๆ ของราคาหุ้น เช่น เมื่อปี พ.ศ. 2545 ซื้อหุ้นบริษัทแห่งหนึ่งไว้ 1 แสนหุ้น ราคาหุ้นละ 45 บาท พอถึงปี พ.ศ. 2546 ราคาหุ้นสูง ขึ้นเป็น 60 บาท แล้วจึงขายไป ดังนั้นจะได้กำไรจากส่วนต่างๆ 15 บาท (60-45) ต่อหุ้น เป็นต้น การซื้อขายหุ้นกระทำได้ที่บริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นโบรกเกอร์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

### การประกอบธุรกิจแฟรนไชส์

การประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ เป็นธุรกิจที่ซื้อลิขสิทธิ์จากบริษัทแม่ผู้ขายแฟรนไชส์ บริษัทผู้ขายแฟรนไชส์จะให้ทุกอย่าง คือ รูปแบบการทำธุรกิจ สถานที่ เลือกทำเลให้ ให้สูตรให้สินค้า และอบรมการบริหารจัดการให้ แต่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ต้องจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเป็นค่าตอบแทนตามเงื่อนไขของผู้ขายแฟรนไชส์ ตัวอย่างธุรกิจแฟรนไชส์ เช่น เวเวนอิลเฟเวน เอเอ็มพีเอ็ม เคเอฟซี ซายส์บะหมี่เกี๊ยว เป็นต้น ผู้ไม่มีความรู้ก็สามารถประกอบธุรกิจได้โดยไม่ยาก

### การประกอบธุรกิจส่วนตัว

สมคิด บางโม (2545) ได้กล่าวถึงการประกอบธุรกิจส่วนตัวว่าเป็นธุรกิจที่ต้องลงทุนไม่มากนักเป็นอาชีพที่มีโอกาสดีในท้องถิ่นที่ตนอาศัย อาจเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดย่อม ธุรกิจการค้าหรือบริการ เช่น ร้านอาหาร ร้านซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภคทั่วไป ร้านซักรีด ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายหนังสือ ร้านขายอุปกรณ์ก่อสร้าง อู่ซ่อมรถยนต์ เป็นต้น

### หลักในการประกอบธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ

ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวที่ประสบความสำเร็จได้เสนอแนะขั้นตอนการประกอบธุรกิจไว้ดังนี้

- ขั้นที่ 1 การตัดสินใจ
- ขั้นที่ 2 การเลือกธุรกิจ
- ขั้นที่ 3 การวางแผนประกอบธุรกิจ
- ขั้นที่ 4 การลงมือประกอบธุรกิจ

## ขั้นที่ 1 การตัดสินใจ

ผู้คิดจะประกอบธุรกิจจะต้องตัดสินใจให้แน่นอนโดยพิจารณาว่าตนเองเหมาะกับการประกอบธุรกิจ นั่นคือ ควรมีความสมบัติดังต่อไปนี้

1. ชอบทำงานอิสระ ไม่ชอบเป็นลูกจ้างผู้อื่น
2. มีความกล้าที่จะลงทุนประกอบธุรกิจ
3. มีความมุ่งมั่นและทำงานหนักได้
4. อยากร่ำรวย มีหน้ามีตาในสังคม และมีโอกาสสร้างประโยชน์ให้แก่สังคม

## ขั้นที่ 2 การเลือกธุรกิจ

การเลือกว่าจะประกอบธุรกิจอะไรนั้นควรจะต้องพิจารณาสิ่งต่างๆ ต่อไปนี้

1. ควรเป็นธุรกิจที่ตนชอบหรือเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ตนชอบ เช่น ถ้าชอบเล่นกีฬา ก็ควรทำ ธุรกิจเกี่ยวกับการขายเครื่องกีฬา เครื่องใช้และเสื้อผ้าเกี่ยวกับกีฬา ทำสนามกีฬา สระว่ายน้ำ ผลิตเครื่องกีฬา ฯลฯ ชอบเลี้ยงสัตว์ ควรทำธุรกิจเกี่ยวกับการขายสัตว์เลี้ยง อาหารสัตว์ อุปกรณ์ต่างๆ เกี่ยวกับสัตว์ สวนสัตว์ เป็นต้น

2. ควรวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคในชุมชนต้องการสินค้าหรือบริการอะไร เช่น ในชุมชนที่มีเด็กและหนุ่มสาวมาก ควรทำธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้าเด็ก เสื้อผ้าวัยรุ่น เครื่องแต่งตัววัยรุ่นของเล่นร้านของขวัญและของที่ระลึก อาหารที่วัยรุ่นชอบ (ฟาสต์ฟู้ดต่างๆ) ชุมชนที่เป็นแหล่ง การศึกษา (เช่น หน้ามหาวิทยาลัยรามคำแหง) ควรทำธุรกิจหอพัก ร้านหนังสือ อาหารสำเร็จรูป เสื้อผ้าราคาไม่แพง นัก ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

3. โอกาสดีในการประกอบธุรกิจ เมื่อเลือกธุรกิจได้แล้วควรจะต้องพิจารณาต่อไปอีกว่า ธุรกิจนั้นๆ อยู่ในระยะใดของวัฏจักรธุรกิจ คือ อยู่ในระยะเริ่มต้น เจริญเติบโตโตเต็มที่ หรือ ระยะเสื่อมถอยและใกล้จะต้องเลิกกิจการ ถ้าอยู่ในระยะเจริญเติบโตจะดีมาก แต่ถ้าธุรกิจนั้นอยู่ในระยะเสื่อมถอยหรือใกล้จะสิ้นสุดก็ไม่ควรลงทุนทำธุรกิจนั้นๆ ตัวอย่างเช่น การทำธุรกิจห้างสรรพสินค้าขณะนี้อยู่ในระยะเสื่อมถอยเพราะมีการแข่งขันกันมาก และมีดิสเคานต์สตอร์ (ห้างที่ขายสินค้าราคาต่ำกว่าท้องตลาด) เข้ามา เช่น โลตัส คาร์ฟูร์ ผู้บริโภคนิยมเข้าไปซื้อของ ในดิสเคานต์สตอร์มากกว่า ดังนั้นแม้จะมีทุนมากมายเพียงใดก็ไม่ควรตั้งห้างสรรพสินค้าอีก เป็นต้น

4. ความชำนาญพิเศษ ปัจจุบันสังคมได้พัฒนาไปมากถึงขั้นต้องการคุณภาพมากกว่าปริมาณ ซึ่งแตกต่างจากกระแสวิถีชีวิตโลกครั้งที่ 2 สงบลงใหม่ๆ หน้านั้นโลกอยู่ในภาวะขาดแคลนสินค้า ผลิตอะไรออกมาก็ขายได้หมดโดยไม่คำนึงถึงคุณภาพ แต่ปัจจุบันผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ ดังนั้นความอยู่รอดของธุรกิจก็คือ ผลิตสินค้าที่เน้นคุณภาพ ด้านผู้ผลิตจะต้องมีความรู้ความชำนาญในธุรกิจนั้นเป็นพิเศษมากกว่าคู่แข่ง เช่น เมื่อคนนี้จะรับประทานแฮมเบอร์เกอร์ก็จะนึกถึงแมคโดนัลด์ เพราะเชื่อว่าสินค้ามีคุณค่าดี อร่อย และสะอาด เป็นต้น

### ขั้นที่ 3 การวางแผนประกอบธุรกิจ

ขั้นนี้สำคัญมากจะต้องวางแผนให้รอบคอบดังนี้

1. เลือกรูปแบบธุรกิจ จะทำธุรกิจคนเดียวหรือมีหุ้นส่วน เช่น ตั้งหุ้นส่วนหรือตั้งบริษัท ซึ่งมีข้อดีข้อเสียต่างกัน การทำธุรกิจทุกแบบมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ควรศึกษาให้เข้าใจ
2. ประสพการณ์ ต้องสำรวจว่าคุณมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจนั้นๆ หรือไม่ ถ้ายังไม่มีควรหาประสบการณ์เสียก่อน หรืออย่างน้อยก็ควรเข้ารับการอบรมในสถาบันต่างๆ
3. การทดลองทำก่อนการทำธุรกิจควรทดลองเปิดกิจการเล็กๆ ก่อนเมื่อประสบความสำเร็จแล้วจึงขยายให้ใหญ่ขึ้น
4. ธุรกิจต้องเน้นคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็ธุรกิจด้านใด การค้า การบริการ หรืออุตสาหกรรม ต้องเน้นคุณภาพเป็นสำคัญ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า
5. เงินทุนหมุนเวียน เมื่อลงทุนทำธุรกิจแล้วต้องแน่ใจว่ามีเงินส่วนหนึ่งไว้สำหรับเป็นทุนหมุนเวียนเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินการต่างๆ

#### คุณสมบัติของนักธุรกิจที่ดี

พฤติกรรมของนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ มีดังนี้

1. ทำงานมีเป้าหมายชัดเจน มีการวางแผน
2. ใจเย็น รอบคอบ รอบรู้ธุรกิจที่ทำ
3. สนใจในรายละเอียดของงาน รู้จักแบ่งงานให้ลูกน้องทำ
4. ขายคุณภาพ ไม่ใช่ขายของราคาถูก
5. รักงานที่ทำ มีความสุขกับงาน ทำงานหนักได้
6. ทำธุรกิจเดียวที่ตนมีความรู้ความชำนาญ
7. มีจรรยาบรรณของนักธุรกิจ
8. ไม่นำทรัพย์สินที่มีอยู่ทั้งหมดไปเสี่ยงกับการทำธุรกิจใหม่

### ขั้นที่ 4 การลงมือประกอบธุรกิจ

ผู้ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจได้แนะนำการลงมือประกอบธุรกิจไว้ดังนี้

1. การเลือกทำเลที่ตั้ง จัดเป็นเรื่องสำคัญที่สุด ทำเลที่ตั้งของธุรกิจควรพิจารณาสิ่งต่อไปนี้
  - 1.1 มีตลาด คือมีผู้คนมากๆ และเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น ทำธุรกิจร้านอาหารควรอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือย่านที่มีสำนักงานมากๆ เป็นต้น
  - 1.2 การคมนาคมสะดวก มีที่จอดรถหรือมีรถประจำทางหลายสายผ่าน
  - 1.3 สาธารณูปโภค มีประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ ค่อนข้างพร้อม
  - 1.4 เป็นย่านการค้า เช่น ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ตลาดสด เป็นต้น

**2 การซื้อสินค้าหรือวัตถุดิบ ควรยึดหลักดังนี้**

**21** อย่าซื้อของมากเกินไปจนความจำเป็นต้องใช้หรือสต็อกสินค้าไว้มากเกินไป

**22** มีระบบการควบคุมสินค้าที่ดี คือมีระบบการรับการเบิกจ่าย

**23** ตรวจสอบของทุกชนิดก่อนลงชื่อรับของ

**24** อย่าซื้ออะไรก็ตามก่อนที่จะทราบราคา

**25** สัญญาหรือข้อตกลงทุกชนิดต้องทำเป็นหนังสือ

**3 การกู้เงินจากธนาคาร การกู้เงินช่วยให้ธุรกิจทำกิจการที่ตนเองไม่อาจทำได้ด้วยกำลังเงินที่ตนมีอยู่ เช่น ก่อสร้างอาคารราคา 10 ล้านบาทแต่มีเงินสดเพียง 3 ล้านบาท เป็นต้น กิจการที่กำลังเติบโตอาจต้องการกู้เงินเพิ่มเติม การกู้เงินควรปฏิบัติดังนี้**

**31** อย่ากู้ยืมเงินถ้าไม่จำเป็นจริงๆ

**32** แสดงจุดเด่นของกิจการให้ธนาคารเห็น

**33** ควรขอกู้มากกว่าที่ต้องการจริงเล็กน้อย เพราะอาจถูกตัดทอนจำนวนเงินที่ขอกู้ลง

**34** อย่าแสดงให้ธนาคารเข้าใจว่ากิจการโตเร็วเกินไป

**35** อย่างวางแผนชำระเงินกู้ในเวลาสั้นๆ ควรเผื่อเวลาไว้ เช่น ถ้าต้องการกู้เพียง

**6 เดือน ให้เผื่อเป็น 12 เดือน เป็นต้น**

**36** อย่าโอ้อวดยอดขายหรือความสามารถในการจ่ายเงินคืน ควรชี้แจงตามความเป็นจริง

**4 การหาแหล่งสนับสนุนทางการเงิน มีแหล่งสนับสนุนทางการเงินอีกหลายแห่งเมื่อเปิดกิจการใหม่ เช่น กิจการเช่าซื้อเครื่องจักรหรือพาหนะต่างๆ หน่วยงานของรัฐบาล หรือขอ เกรดิตโดยตรงจากโรงงานผู้ผลิตเครื่องจักรเครื่องใช้ เป็นต้น**

**5 การแก้ปัญหาของธุรกิจ เมื่อธุรกิจมีปัญหา วิธีแก้ปัญหาคควรทำดังนี้**

**5.1** ให้ค้นหาสาเหตุว่ามาจากอะไร เช่น ยอดขายตกต่ำ ขาดเงินสดหมุนเวียน ลูกค้าไม่ชำระหนี้ ฯลฯ แล้วแก้ตามสาเหตุนั้นๆ

**5.2** หาทาลดความเสียหาย เช่น ลดค่าใช้จ่าย ลดต้นทุนลงทันที เป็นต้น

**5.3** ไม่เปลี่ยนธุรกิจบ่อยๆ ถ้าไม่มีเหตุผลที่ชัดเจนหรือจำเป็นจริงๆ

**5.4** ต้องมีความมั่นคงมูมานะ สู้ไม่ถอยง่ายๆ ดำเนินธุรกิจเดิมต่อไป

**ความหมายของการจัดการ**

กองวิจัยทางการศึกษา กรมวิชาการ (2542) สรุปความหมายของการจัดการจากนักวิชาการต่างๆ คือ กระบวนการผู้จัดการใช้ศิลปะและกลยุทธ์ต่างๆ ดำเนินกิจกรรมตามขั้นตอนต่างๆ โดยอาศัยความร่วมมือและร่วมใจจากสมาชิกในองค์กร การตระหนักถึงความสามารถ ความถนัด ความต้องการ และความมุ่งหวังด้านความเจริญก้าวหน้าในการปฏิบัติงานของสมาชิกในองค์กรควบคู่ไปด้วยจึงจะสัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ และทักษะการ จัดการก็

คือ ความสามารถในการทำงานให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดให้ โดย การอาศัยการวางแผนในการดำเนินงานไปสู่การบรรลุตามวัตถุประสงค์

ธงชัย สันติวงษ์ (2545) ได้ให้ความหมายของการจัดการ คือ ภารกิจ ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่เข้ามาทำหน้าที่ประสานการทำงานของบุคคลที่ต่างฝ่ายต่างทำและไม่อาจประสบความสำเร็จจากการแยกกันทำให้สามารถบรรลุผลสำเร็จได้

ปัจจัยในการจัดการเพื่อใช้ดำเนินการตามวัตถุประสงค์ของกิจการประกอบด้วย

1. คน (Man)
2. เครื่องจักร (Machine)
3. เงินทุน (Money)
4. วัสดุสิ่งของ (Material)

กระบวนการจัดการ

ธงชัย สันติวงษ์ (2545) ได้กล่าวถึงกระบวนการจัดการประกอบด้วยหน้าที่ทางการจัดการ 5 ประการตามทฤษฎีของ Hemi Fayor มีดังนี้

1. การวางแผน (Planning) การกำหนดแผนงานหรือวิธีการปฏิบัติงานไว้เป็นการล่วงหน้า เพื่อผลสำเร็จตามที่ต้องการจะมีขั้นตอน 2 ส่วน คือ การกำหนดเป้าหมายและการวางแผนเพื่อให้เกิดผลตามเป้าหมาย

2. การจัดองค์การ (Organizing) การพัฒนาระบบการทำงานเพื่อให้งานต่างๆ สามารถดำเนินไป โดยมีการประสานงานกันเป็นอย่างดี การจัดโครงสร้างองค์การคือการจัดโครงสร้าง งานที่ประกอบด้วยกาหนดตำแหน่งงาน การจัดกลุ่มงานเป็นหน่วยเป็นแผนกหรือเป็นกอง การมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่จำเป็นสำหรับการปฏิบัติงาน โครงสร้างที่ดีจะต้องสามารถชี้ชัดได้ว่าใครต้องทำงานอะไร และใครต้องรายงานใคร ซึ่งจะช่วยให้เกิดความเป็นระเบียบใน ขณะปฏิบัติงาน เป็นกลุ่มได้ดี การจัดโครงสร้างองค์การ มีขั้นตอนการจัด 2 ขั้นตอน

21 การจัดกลุ่มงานที่จำเป็นเพื่อการทำงานตามเป้าหมาย

22 การมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่จำเป็นเพื่อการทำงานต่างๆ

3. การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing) ภารกิจของผู้บริหารในการดำเนินกิจกรรมทางการจัดการที่เกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้องค์กรธุรกิจได้กำลังคนที่มีประสิทธิภาพพร้อมในการทำงานในทุกตำแหน่งงาน กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดคนเข้าทำงาน เพื่อให้ได้คนดี มีความสามารถพร้อมก็คือ การต้องทำการคัดเลือก ปฐมนิเทศ การอบรม และพัฒนาบุคคลตลอดจนการประเมินผลงานและการจัดระบบรางวัลตอบแทนต่างๆ

4. การสั่งการ (Directing) กิจกรรมทางการจัดการโดยผู้นำหรือผู้บริหารในบังคับบัญชาให้การทำงานต่างๆ ภายในโครงสร้างองค์การดำเนินไปโดยราบรื่น มีการประสานร่วม แรงร่วมใจกัน

ทำงาน หน้าที่การสั่งการจะเกี่ยวข้องกับการชักนำและช่วยเหลือผู้บังคับบัญชาให้ทำงานของตนอย่างดี โดยอาศัยวิธีการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ดี

5. การควบคุม (**Controlling**) คือ กิจกรรมต่างๆ ที่สร้างขึ้นเพื่อให้เกิดความแน่ใจว่า ในการทำงานต่างๆ จะสำเร็จผลตามแผนที่ตั้งไว้ การควบคุมจะต้องมีการพิจารณาคงใจให้ชัดเจนว่า วัตถุประสงค์อะไรจะวัด โดยวิธีการอย่างไร จะใช้เกณฑ์อะไรเป็นตัววัด

ธงชัย สันติวงษ์ (2545) ได้รายงานการวิจัยของนักวิชาการ ชื่อ **John P. Kotter** พบว่า สภาพลักษณะของงานบริหารที่ปรากฏเป็นจริง คือ

1. นักบริหารมักใช้เวลาทุ่มเทงานมากชั่วโมงอย่างน่าตกใจ
2. นักบริหารมักตกอยู่ในสภาพต้องทำงานภายใต้แรงกดดันสูง
3. นักบริหารต่างทำงานอย่างไม่เป็นระบบ โดยทำแบบแยกส่วนเป็นเบี้ยหัวแตกและไม่เข้ากัน
4. นักบริหารมักเกี่ยวข้องต้องใช้การสื่อสารมากมายหลายแบบ
5. นักบริหารส่วนมากมักจะทำงาน โดยการติดต่อเกี่ยวข้องกับคนซึ่งต้องมีความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นอันมาก

#### ทฤษฎีการจัดการธุรกิจบริการ

Kotler (1991, อ้างใน สนธิชา งามศักดิ์, 2547) ได้กล่าวถึงลักษณะของบริการ (**Characteristics of Services**) ไว้หลายประการลักษณะที่สำคัญประการหนึ่งคือ

การบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นรูปธรรม (**Intangibility**) แตกต่างจากสินค้าอื่นที่ใช้บริการ ไม่สามารถมองเห็น สัมผัส ได้ยินหรือได้กลิ่น ก่อนที่จะซื้อบริการและไม่สามารถคาดการณ์ว่าผลที่ได้รับจะออกมาในรูปแบบใดจนกว่าจะใช้บริการ เพื่อลดความไม่แน่นอนของผู้ใช้บริการจะมองหาเครื่องบ่งชี้หรือหลักฐานของคุณภาพของการบริการและจะสรุปคุณภาพการบริการ จากสถานที่ บุคคล เครื่องมือ วัสดุสื่อสาร สัญลักษณ์และราคาเพราะฉะนั้นงานของผู้ให้บริการก็คือ การทำให้การบริการเป็นรูปธรรมชัดเจนขึ้น โดยมีเครื่องมือทางการตลาดดังนี้

1. สถานที่ (**Place**) ที่ตั้งของธนาคารมีภาพลักษณ์สามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ เช่น มีที่จอดรถสะดวก มีที่นั่งให้เพียงพอ
2. บุคคล (**People**) พนักงานธนาคารมีความสามารถสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าได้
3. เครื่องมือ (**Equipment**) อุปกรณ์ภายในสำนักงานธนาคารจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพในการทำงานที่รวดเร็ว ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ

4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) เอกสารที่ใช้ในการติดต่อกับธนาคารจะต้องอ่านแล้วเข้าใจง่ายและชัดเจน

5 สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อและสัญลักษณ์ของบริการที่ธนาคารกำหนดขึ้นควรง่ายต่อการจดจำ

6 ราคา (Price) อัตราดอกเบี้ยและอัตราค่าธรรมเนียมการบริการของธนาคารจะต้องมีการติดประกาศให้ลูกค้าเห็นได้ง่ายและชัดเจน และมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบเมื่อมีการเปลี่ยนแปลง

### ทฤษฎีการกระโดด

เนื่องจากแนวคิดทฤษฎีการกระโดดเป็นแนวคิดที่ค่อนข้างใหม่สำหรับสังคมไทย ดังนั้นจึงมีนักวิชาการและผู้รู้เพียงไม่กี่ท่านที่ให้ความสนใจต่อแนวคิดนี้ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าพอสรุปได้ดังต่อไปนี้

เทียน ทองแก้ว (2547, อ่างใน วิทยา จันทร์หลวง, 2548) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการกระโดดไว้โดยสังเขป คือ แนวคิดในการทำงานหรือการพัฒนาที่มีหลายแบบ แล้วแต่ว่าใครจะเลือกใช้แบบใด ตัวอย่างการทำงานในแนวคิดแบบยั่งยืนหรือแบบแน่นอนมั่นคง จะเป็นแนวคิดทางทฤษฎีแบบค่อยเป็นค่อยไป เติบโตจากฐานรากเบื้องต้นค่อยๆ เรียนรู้และสะสมประสบการณ์ค่อยๆ เติบโตหรือก้าวหน้า แบบนี้ผลงานที่เกิดขึ้นอาจจะช้าแต่มั่นคง เพราะใช้ประสบการณ์และเวลาสะสม คล้ายกับวิธีการเพาะเมล็ดพันธุ์พืชแล้วนำไปปลูกเป็นต้นไม้ใหญ่พืชแต่ละต้นกว่าจะเจริญเติบโตเต็มที่อาจใช้เวลาเป็น 10-20 ปี แต่ต้นไม้จะหยั่งรากลึก จะยืนต้นสู้ลมฝนที่รุนแรงได้

อีกแนวคิดหนึ่งในการทำงานที่หวังผลเร็ว จึงต้องหาวิธีการทำให้เกิดผลเร็ว อย่างเช่น ตัวอย่างการปลูกต้นไม้ดังกล่าวข้างต้น แทนที่จะเพาะเมล็ดเป็นต้นอ่อนแล้วนำไปปลูก จะใช้วิธีการโตแล้วเรียนลัด คือไปซื้อต้นไม้ใหญ่มาปลูก พอต้นไม้รอดก็ออกดอกออกผลเร็ว แต่ต้นไม้ประเภทนี้จะมีรากตื้นวิธีการทำงานแบบนี้เรียกว่าทำงานแบบก้าวกระโดดหรือเรียกว่า ทฤษฎีการกระโดด ทุกคนคงรู้จักกบ กบเป็นสัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำมีขาคู่หลังยาวจึงสามารถกระโดดได้ไกลจึงนำเอาวิธีการกระโดดของกบมาใช้อธิบายวิธีการทำงานทฤษฎีการกระโดด นำมาใช้กันมากในปัจจุบันเพราะทำให้ได้ผลเร็ว ทำนองโตแล้วเรียนลัดดังกล่าวมาแล้ว

ทฤษฎีการกระโดดจะทำเช่นเดียวกับกบ คือ เลือกเป้าหมายที่ต้องการแล้วกระโดดไปอยู่ ณ จุดที่ต้องการ การที่จะทำให้ประสบความสำเร็จในการนำทฤษฎีนี้มาใช้คงจะประกอบด้วยปัจจัยที่เอื้อหลายประการ คือ

1. สถานที่ที่จะกระโดดไปหรือเป้าหมายจะต้องชัดเจนและเพื่อน ๆ กบรู้ว่าเป้าหมายเป็นอย่างไร ทำได้จริงหรือเปล่า ปลอดภัยหรือเปล่า สังคมชาวอื่นเขาเห็นด้วยหรือเปล่า และที่สำคัญ

เจ้าของเป้าหมายเดิมมีหรือไม่ เขายินยอมหรือไม่ เพราะเขาเป็นเจ้าของพื้นที่เดิมอยู่แล้ว เรากระโดดเข้าไปอยู่ในพื้นที่คนอื่นที่มีเจ้าของ ก็ย่อมได้รับความรังเกียจหรือกีดกันได้ เพราะไปแย่งพื้นที่หรือเป้าหมาย จึงต้องเลือกพื้นที่เป้าหมายให้ชัดเจน ถูกต้องและเป็นที่ยอมรับของผู้เกี่ยวข้อง

2 เพื่อนร่วมฝูงหรือกลุ่มพร้อมจะกระโดดตามหรือเปล่า เพราะกบก็เหมือนคนจะต้องมีกลุ่มมีพวก การทำมาหากินก็ต้องมีกลุ่มหรือสังคม ถ้าหากว่ากระโดดออกไปแล้วไปแต่ตัวคนเดียว ก็จะเป็นกบหลงฝูง เพื่อนไม่ไปด้วย การกระโดดออกไปจึงต้องถามเพื่อนฝูงด้วย

3 จังหวะก้าวกระโดดเหมาะสมหรือไม่ หมายถึง สถานการณ์ขณะนั้น ได้มีการตรวจสอบสภาพแวดล้อมทั่วไปหรือบรรยากาศ ถ้าเป็นในหน่วยงานเรียกว่า บรรยากาศองค์การเป็นอย่างไร ถ้าเป็นช่วงการแข่งขันต้องการกบที่แข็งแรงกระโดดได้ไกล ก็จะเป็นที่ชื่นชมประสบความสำเร็จ ถ้าเป็นช่วงการแก่งแย่งก็อาจจะเดือดร้อนได้ บรรยากาศหรือสภาพแวดล้อมก็เป็นปัจจัยที่จะพิจารณาเหมือนกัน

4 กระโดดไปแล้วไปกระทบกระเทือนคนอื่นหรือเปล่า กระโดดไปไม่ดูตาม้าตาเรือไปโดนหรือกระทบคนอื่น ก็จะได้รับผลตอบแทนย้อนกลับจะได้ไม่คุ้มเสีย

5 มีความมั่นใจก่อนตัดสินใจกระโดด การสำรวจข้อมูลเบื้องต้นถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นก็คือ การวิเคราะห์สถานการณ์ผลได้ผลเสียให้ถ่องแท้และเตรียมหาทางกระโดดกลับมาที่เดิมไว้ด้วย ถ้าหากว่าที่ใหม่ไม่เหมาะสม กระโดดออกไปได้และเมื่อคิดจะกระโดดกลับ ก็สามารถกลับได้อย่างปลอดภัย

ทฤษฎีกบกระโดดกับทฤษฎีโตแล้วเรียนลัดจะคล้ายกัน คือ การทำงานแบบก้าวกระโดดไม่เป็นไปตามลำดับขั้นตอนที่ควรจะเป็น เหตุผลก็เพราะซ้ำ ถ้าปล่อยให้เป็นไปตามขั้นตอน ทำนองว่าซื้อต้นไม้ใหญ่มาปลูกย่อมโตเร็วกว่าเพาะเมล็ด เพราะเติบโตช้าและผลก็ยังไม่แน่นอน เนื่องจากมีระยะยาว โอกาสเสี่ยงภัยสูงและเสียเวลาและพลังงานมาก ทฤษฎีกบกระโดดจึงมีการนำมาประยุกต์ใช้แต่ก็ต้องพิจารณาสถานการณ์เป็นสำคัญและต้องกล้าได้กล้าเสียหรือกล้าตัดสินใจ

เรื่องวิทย์ เกษสุวรรณ (2547) กล่าวถึง ทฤษฎีกบกระโดด ว่าเป็นแนวคิดที่มาพร้อมกับโลกาภิวัตน์ซึ่งแก้ไขแนวคิดเรื่องการได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (comparative advantage) กล่าวคือ แต่เดิมนั้นแนวคิดการได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบสอนว่า ให้แต่ละประเทศผลิตสิ่งที่ตนถนัดแล้วนำมาแลกเปลี่ยนกัน ดังนี้แล้วโลกจะได้บริโภคสินค้ามากขึ้นแต่โลกาภิวัตน์กลับมาสอนใหม่ว่า ทรัพยากรของโลกไหลข้ามไปมาหากันได้โดยไม่มีพรมแดน การผลิตจึงไม่ขึ้นอยู่กับทรัพยากร แต่ขึ้นอยู่กับ "สมอง" ที่รู้จัก "ฉวยโอกาส" ยุคแห่งโลกาภิวัตน์นั้น มนุษย์สามารถนำทรัพยากรมาจากที่ใดๆ ก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นเงินลงทุน ทักษะ หรือแรงงาน

ทฤษฎีเกมกระโดดจึงสอนให้คนรู้จักวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเพื่อ "หาโอกาส" และแปรเปลี่ยน "โอกาส" เป็น "กลยุทธ์" และ "การปฏิบัติ" หากสบช่องจริงๆ อาจรวยไม่รู้เรื่อง ดังมีคนมีเงินเป็นหมื่นเป็นแสนล้านเป็นตัวอย่าง

ทฤษฎีเกมกระโดดสอนให้ใช้เทคนิคใหม่ๆ เช่น รู้จักสมยอมกัน (**collusion**) ใช้คนที่สามคอยเชื่อมประโยชน์ (**third-party linkage mechanism**) รู้จักสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ (**strategic alliances**) และควบรวมหรือเข้าครอบงำกิจการ (**merger and takeover**) ทั้งนี้ ตัวที่จะตัดสินใจเลือกใช้เทคนิคเหล่านี้อยู่ที่ต้นทุนการดำเนินการกับผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้น โดยต้องรู้จักคิดคำนวณและหาจังหวะกันเอง

### แนวความคิดของโอกาสทางการตลาด (The Concept of marketing opportunity)

อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2544) ได้กล่าวถึงแนวความคิดของโอกาสทางการตลาดว่า

“โอกาสของบริษัทเป็นการกระทำทางการตลาด ซึ่งบริษัทหนึ่งๆ เห็นว่าจะได้ประโยชน์ที่แตกต่างกันออกไปจากของบริษัทรุ่แข่งขัน”

ซึ่งสามารถมองหาโอกาสที่จะทำให้บริษัทเจริญก้าวหน้าได้โดยการพิจารณาจากระบบการตลาดและควรวิเคราะห์ใน 3 ระดับ ดังนี้

ระดับแรก พิจารณาว่าโอกาสเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านสินค้า - ตลาดในปัจจุบันหรือไม่ ซึ่งเราเรียกโอกาสนี้ว่าเป็น **intensive growth opportunities**

ระดับที่สอง พิจารณาว่า เป็นโอกาสที่เกี่ยวข้องกับระบบการตลาดที่สำคัญของบริษัทหรือไม่ เรียกว่า **integrative growth opportunities**

ระดับที่สาม พิจารณาว่า เป็นโอกาสที่นอกเหนือจากระบบการตลาดที่บริษัทเป็นอยู่ เรียกว่า **diversification growth opportunities**

อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2544) การมองหาโอกาสที่เกี่ยวข้องกับการขยายตลาด - สินค้า (**intensive growth**) เหมาะสำหรับบริษัทที่ยังไม่ได้ใช้โอกาสที่มีอยู่ให้เต็มที่ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าและตลาดของบริษัทในปัจจุบัน Mr. Ansoff ได้แบ่งแยกการขยายการเจริญเติบโตโดยการทำเป็นตาราง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ชนิดใหญ่ๆ ดังนี้

แผนภาพที่ 1 แนวความคิดของโอกาสทางการตลาด

	Present Product	New Product
Present market	1) Market penetration	3) Product development
New market	2) Market development	4) (Diversification)

1. การเจาะตลาด (Market penetration) หมายถึง บริษัทได้พยายามเพิ่มยอดขายของสินค้าปัจจุบันในตลาดปัจจุบัน โดยการเพิ่มความพยายามทางการตลาดมากขึ้น นั่นคือ อาจจะทำได้โดย

ก. บริษัทกระตุ้นลูกค้าให้เพิ่มอัตราการใช้ โดยให้ซื้อในปริมาณที่มากขึ้น พยายามปรับปรุงสินค้า และวิธีการใช้สินค้าใหม่ๆ เสนอราคาที่จูงใจ เพื่อให้ลูกค้าใช้มากขึ้น

ข. บริษัทเพิ่มความพยายามมากขึ้น โดยการแย่งลูกค้ามาจากสินค้าของคู่แข่ง โดยการปรับปรุงสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง และทำการส่งเสริมการขายจุดนั้น

ค. บริษัทพยายามจูงใจผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้า (non-user) ให้หันมาทดลองใช้ โดยการแจกสินค้าฟรี และเสนอข้อจูงใจหรือลดราคาและโฆษณาวิธีการใช้ใหม่ๆ

2. การพัฒนาตลาดใหม่ (Market development) บริษัทพยายามเพิ่มยอดขายโดยการนำสินค้าที่บริษัทมีอยู่ในปัจจุบันไปขายยังตลาดใหม่ๆ มีวิธีทำได้ 2 ทาง คือ

ก. บริษัทเปิดตลาดในเขตใหม่ เช่น ขายที่จังหวัดอื่น ภาคอื่น หรือประเทศอื่นๆ

ข. พยายามดึงดูดส่วนแบ่งตลาดอื่นๆ โดยการปรับปรุงวิธีการบอกเล่าสินค้าให้ดึงดูดส่วนแบ่งตลาดอื่นๆ หรืออาจจะขายผ่านช่องทางการจำหน่ายแบบอื่นๆ หรือโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ

3. การพัฒนาปรับปรุงสินค้า (Product development) บริษัทพยายามปรับปรุงสินค้าใหม่ๆ และขายในตลาดเดิมของบริษัท ซึ่งมีวิธีทำได้ 3 ประการ คือ

ก. พัฒนาลักษณะสินค้าใหม่โดยการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ขยาย หรือย่อขนาด หรือรวมลักษณะอื่นๆ ของสินค้าเข้าด้วยกัน

ข. สร้างคุณภาพของสินค้าในระดับต่างๆ กัน

ค. เพิ่มแบบและขนาดให้มีต่างๆ กัน

นอกจากนี้ยังมีวิธีการขยายการเจริญเติบโตอีกชนิดหนึ่ง คือ การสร้างความแตกต่างหรือการแปรเปลี่ยน (**Diversification**) โดยเป็นการสร้างความแตกต่างในด้านการบริการและสินค้าให้มีความโดดเด่น แตกต่างไปจากคู่แข่ง เช่น การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ เล็กกะทัดรัด การบริการที่ทันสมัย ใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในการบริการมากขึ้น เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อโอกาสและจังหวะทางการตลาดที่บริษัทจะได้เพิ่มขึ้น

### การบริหารการตลาด

#### ความหมายของการตลาด

การตลาด (**Marketing**) หมายถึง ระบบการดำเนินงานและกิจกรรมธุรกิจทุกชนิดที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าและบริการเปลี่ยนมือจากผู้ผลิต ไปถึงผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการทำให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าในเวลา สถานที่ รูปลักษณะ และเป็นเจ้าของสินค้าตามต้องการ

การตลาด หรือบริหารการตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผน และการบริหารแนวความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายความคิด สินค้าและบริการเพื่อสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สนองความพึงพอใจของแต่ละบุคคลและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร จะเห็นว่าการตลาดก็คือ ขั้นตอนของการวางแผนและบริหารการตลาดนั่นเอง ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค จึงจำเป็นอย่างยิ่งต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภค ในที่นี้หมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (**Ultimate consumer**) ซึ่งได้แก่ ผู้ซื้อสินค้าไปบำบัดความต้องการหรือนำไปใช้ในการผลิตอีกทอดหนึ่ง

#### แนวความคิดทางการตลาด

ในสมัยแรก ๆ การดำเนินการทางธุรกิจจะเน้นเฉพาะการผลิต โดยมุ่งผลิตสินค้าให้มากที่สุด เพราะตลาดมีไม่จำกัดและการแข่งขันยังมีน้อย ต่อมาการประกอบธุรกิจมีการขยายตัวมากขึ้นความสามารถทางการผลิตมีสูงมาก ทำให้การขายไม่ทันต่อการผลิตจึงจำเป็นต้องใช้ การโฆษณาเข้าช่วยเพิ่มพนักงานขายให้มากขึ้น มีการจำหน่ายให้กว้างขวาง ดังนั้นความสนใจ ด้านการตลาดจึงเพิ่มมากขึ้นและสำคัญขึ้นเป็นลำดับ แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดมีส่วนประกอบสำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1. ความสำคัญของลูกค้า ความต้องการของลูกค้าจะเป็นตัวกำหนดผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตควรผลิตอะไร มีคุณภาพอย่างไร ปัจจุบันถือว่าลูกค้าเป็นบุคคลสำคัญที่สุด บางครั้งถึงกับกล่าวว่าลูกค้าคือพระราช

2. ความสำคัญของกำไร จุดมุ่งหมายประการสำคัญของธุรกิจคือกำไรสูงสุด แต่ธุรกิจจะต้องอยู่ได้ตลอดไปด้วย มิใช่กำไรสูงสุดในระยะสั้นแล้วเลิกกิจการไป นอกจากนี้กำไรยังจะต้องสอดคล้องกับความต้องการของสังคมด้วย โดยจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพดีมาบริการ

3. การประสานงานทางการตลาด ได้แก่ การนำเอาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การโฆษณา และการขายมาประกอบร่วมกัน ประสานกันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเป็นวงจร

แนวความคิดทางการตลาดจะเน้นสิ่งสำคัญคือ พนักงานทางการตลาดซึ่งจะเป็นจุดเริ่มต้นของวงจรการผลิต ฝ่ายการตลาดจะต้องศึกษาให้รู้ว่าลูกค้าต้องการอะไรเพื่อฝ่ายผลิตจะได้ผลิตให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

แนวความคิดทางการตลาดสมัยดั้งเดิมจะเริ่มที่การผลิตสินค้าส่งไปขายตลาด โดยวิธี การขายและการส่งเสริมการขายให้ขายสินค้าได้มากๆ กำไรจะต้องได้จากการขายสินค้าแนวความคิดนี้จะเน้นที่ผลิตภัณฑ์เป็นหลัก พยายามปรับปรุงผลิตภัณฑ์และลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำที่สุด

### แผนภาพที่ 2 แนวความคิดทางการตลาดสมัยดั้งเดิม



ธงชัย สันติวงษ์ (2525) ได้ให้แนวความคิดสมัยใหม่ว่าจะเริ่มที่ตัวลูกค้า ฝ่ายการตลาดจะต้องศึกษาความต้องการของลูกค้าแล้ว เสนอไปยังฝ่ายผลิตให้ผลิตสินค้าที่ลูกค้าต้องการและสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยจัดตลาดเสนอสินค้าเป็นแบบสรรพสินค้า มีสินค้าเกือบทุกชนิดที่ผู้บริโภคต้องการ (Integrated Marketing) อยู่ในที่เดียวกันโดยลูกค้ามีต้องเสียค่าใช้จ่ายในการค้นหาซื้อสินค้าประเภทต่างๆกำไรที่ได้เกิดจากความพอใจของลูกค้า

### แผนภาพที่ 3 แนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่



### ลักษณะตลาด

จรินทร์ เทศวานิช (2526) ได้กล่าวถึงลักษณะตลาดว่าแบ่งตามลักษณะของการแข่งขันได้เป็น 2 ประเภท คือ ตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ และตลาดที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์

#### ตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์

ตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ตลาดเสรี (Free Market) จะเป็นตลาดที่ราคาสินค้าเกิดจากแรงผลักดันของอุปสงค์และอุปทานอย่างแท้จริงไม่มีปัจจัยอื่นๆ มาผลักดันเรื่องราคา ลักษณะของตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์มีดังนี้

1. มีผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก
2. สินค้าที่ขายในตลาดมีลักษณะอย่างเดียวกัน หรือใช้แทนกันได้ เช่น สบู่ มีหลายตราใช้แทนกันได้
3. ผู้ซื้อและผู้ขายรอบรู้ภาวะตลาดเป็นอย่างดี
4. การติดต่อซื้อขายทำได้โดยสะดวก
5. การเข้าออกของผู้ขายทำได้โดยเสรี ใครใคร่ค้าขายอะไรทำได้เสรี

#### ตลาดที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์

ตลาดส่วนใหญ่ในโลกเป็นตลาดที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์ ตลาดแบบนี้มีอยู่ทั่วไป อาจพิจารณาได้ 2 ด้าน ดังนี้

##### ตลาดที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์ด้านผู้ขาย แบ่งได้ดังนี้

1. ตลาดกึ่งผูกขาด มีผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก แต่ผู้ขายสามารถกำหนดราคาสินค้าของตนเองได้ อาจจะเป็นเนื่องจากมาตรฐานของสินค้าต่างกัน อิทธิพลของการโฆษณา การบรรจุหีบห่อ เป็นต้น
2. ตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย ผู้ขายแต่ละรายจะขายสินค้าจำนวนมาก ถ้ารายใดเปลี่ยนแปลงราคาจะกระทบกระเทือนรายอื่น เช่น น้ำมัน เป็นต้น
3. ตลาดที่มีผู้ขายเพียงสองราย แต่ละรายมีสินค้าคล้ายคลึงกันมาก
4. ตลาดผูกขาด มีผู้ขายเพียงรายเดียว สามารถควบคุมราคาขายและปริมาณการผลิตได้ทั้งหมด เช่น การผลิตยาสูบของโรงงานยาสูบ กระทรวงการคลังหรือกิจการสาธารณูปโภคต่างๆ เป็นต้น

##### ตลาดที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์ด้านผู้ซื้อ แบ่งได้ดังนี้

1. ตลาดที่มีผู้ซื้อกึ่งผูกขาด มีผู้ซื้อจำนวนมาก แต่ผู้ขายพอใจจะขายให้ผู้ซื้อบางคนเท่านั้น
2. ตลาดที่มีผู้ซื้อน้อยรายถ้ารายใดเปลี่ยนแปลงปริมาณการซื้อจะกระทบต่อรายอื่นทันที

3 ตลาดที่มีผู้ซื้อเพียงสองราย

4 ตลาดที่มีผู้ซื้อเพียงรายเดียว ผู้ซื้อสามารถกำหนดราคาได้เอง

#### ขนาดของตลาด

ตลาดจะมีอาณาเขตกว้างขวางเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. การคมนาคมและการสื่อสาร ถ้าสะดวก ปลอดภัย รวดเร็ว ราคาถูก ตลาดจะมีขนาดใหญ่ หรือมีอาณาเขตกว้างขวาง

2. ลักษณะของสินค้า

21 สินค้าเสียหาย ตลาดจะแคบ เช่น พืชผัก ผลไม้ เป็นต้น

22 สินค้ามีน้ำหนักมากหรือกินเนื้อที่มาก ตลาดจะแคบ เช่น กรวด หิน อ้อย เป็นต้น

23 สินค้าเคลื่อนที่ไม่สะดวก ตลาดจะแคบ เช่น ไฟฟ้า น้ำ เป็นต้น

24 แรงงาน ส่วนใหญ่ตลาดแคบเพราะคนงานเคลื่อนย้ายยาก ปัญหาครอบครัวขาดความรู้ความชำนาญ

25 อุปสงค์ของสินค้า บางชนิดเคลื่อนที่ไม่สะดวกแต่มีความต้องการมากตลอดจะกว้าง เช่น น้ำมัน เป็นต้น

26 มาตรฐานของสินค้า ถ้ามีมาตรฐานสูง ตลาดมักกว้างขวาง

3. นโยบายของรัฐบาล ถ้าไม่ต้องการให้ตลาดกว้างก็เก็บภาษีสินค้านั้นสูงๆ หรือมีคำสั่งห้ามโดยตรง เช่น ห้ามส่งไม้ออกนอกประเทศ เป็นต้น

#### ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (7Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และ สุภร เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วน

ประสมทางการตลาดว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง “ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย”

โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4Ps อย่างไรก็ตามการทำ

ธุรกิจร้านค้าปลีก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ได้เพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 Ps ได้แก่ บุคคล (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ

กระบวนการ (Process) รวมทั้งหมดเป็น 7Ps โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นกรรมสิทธิ์ การใช้ หรือการบริโภค ผลิตภัณฑ์จะประกอบไปทั้งสินค้าและบริการ ซึ่งจะสามารถแบ่งระดับของผลิตภัณฑ์ (**Level of Product**) ออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1.1 **แก่นผลิตภัณฑ์ (Core Product)** หมายถึง อรรถประโยชน์หรือผลประโยชน์สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ให้แก่ผู้ซื้อ

1.2 **รูปร่างผลิตภัณฑ์ (Formal Product)** หมายถึง ส่วนที่เป็นรูปร่างผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย คุณลักษณะ 5 ประการคือ ระดับคุณภาพ ลักษณะ รูปแบบ ตราผลิตภัณฑ์ และการบรรจุหีบห่อ

1.3 **ประโยชน์เพิ่มของผลิตภัณฑ์ (Augmented Product)** หมายถึง ประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับนอกเหนือไปจากประโยชน์สำคัญของผลิตภัณฑ์

2. **ราคา (Price)** หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดให้อยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งในการกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ของนักการตลาดนั้นจะมีจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ต่างๆ กัน โดยจะสามารถแยกวัตถุประสงค์ในการกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ได้ 3 ประการ ดังนี้

2.1 การตั้งราคาโดยมุ่งกำไร (**profit oriented**)

2.2 การตั้งราคาโดยมุ่งที่การขาย (**sales oriented**)

2.3 การตั้งราคาเพื่อคงไว้ซึ่งฐานะเดิม (**status quo**)

3. **การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง กิจกรรมที่จะนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมายหรือผู้บริโภค โดยในการจัดจำหน่ายนั้นจะสามารถทำการจัดจำหน่ายได้ทั้งการจำหน่ายผ่านคนกลาง หรือทำการจำหน่ายโดยตรงไปยังผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการรับทราบในวัตถุประสงค์ หรือแนวคิดที่ผู้จำหน่ายต้องการ โดยในการส่งเสริมการตลาด จะมีการแบ่งเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารได้ 4 ประการดังนี้

4.1 **การโฆษณา (Advertising)** หมายถึง รูปแบบการเสนอและการส่งเสริมความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของผู้จำหน่ายไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อต่างๆ เพื่อทำให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง

4.2 **การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)** หมายถึง การเสนอข้อมูลด้วยคำพูดของพนักงานขายไปยังผู้ซื้อโดยตรง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

4.3 **การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** หมายถึง เครื่องมือส่งเสริมที่ใช้ในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

4.4 **การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)** หมายถึง การให้ข่าวสารของสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดี รวมถึงการแก้ไขความเข้าใจผิด

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) เป็นส่วนที่มีการปฏิสัมพันธ์ โดยตรงกับ ผู้บริโภค ดังนั้นต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ มีทัศนคติที่ดี สามารถสื่อสารชัดเจนมีความเต็มใจและเอาใจใส่ สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่มและมีความสามารถในการแก้ปัญหาและสร้างค่านิยมให้กับบริษัทได้

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้และมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในองค์กร เป็นการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM)

7. กระบวนการ (Process) เป็นการดำเนินการในขั้นตอนกระบวนการต่างๆ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfactions) ทั้งในด้านความรวดเร็ว ความสะดวก การบริการนอกสถานที่และการให้บริการด้วยความเสมอภาค

#### แนวคิด ทฤษฎีความต้องการและแรงจูงใจ

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534) ได้กล่าวถึงความต้องการ (Needs) เป็นสภาพซึ่งบุคคลรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการแก้ไขปัญหา สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1. ความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) หรือความต้องการทางชีวภาพ ความต้องการนี้ก็คือความต้องการด้านร่างกายของเรา ได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการพักผ่อนความร้อน ความหนาว ความต้องการที่อยู่อาศัย ความต้องการทางเพศ ฯลฯ

2. ความต้องการขั้นทุติยภูมิ (Secondary needs) ความต้องการทางด้านสังคม หรือความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ ความต้องการนี้ไม่ได้เกิดจากสภาพทางชีวภาพ แต่เกิดจากการเรียนรู้จากสังคม เช่น ความกระหายเป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ แต่ความต้องการดื่ม น้ำผลไม้ แทนที่จะดื่ม น้ำอัดลมจะเป็นความต้องการขั้นทุติยภูมิ เพราะผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ว่า น้ำผลไม้ไม่มีกรดและมีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าน้ำอัดลม

จากความต้องการทั้งสองประเภทสรุปได้ว่าความต้องการขั้นปฐมภูมิ ทำให้เกิดความ ต้องการในสินค้า และความต้องการขั้นทุติยภูมิ ทำให้เกิดการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์

### เป้าหมายของผู้บริโภค

เป้าหมาย เป็นสิ่งที่บุคคลต้องการบรรลุซึ่งมีสาเหตุมาจากการที่บุคคลมีความต้องการที่รุนแรงเกิดขึ้น ความต้องการนั้นจะกลายเป็นสิ่งจูงใจ ซึ่งสิ่งจูงใจ มีลักษณะเป็นการมุ่งสู่เป้าหมาย เป็นการแสดงความพยายามอย่างมีทิศทาง คำว่าเป้าหมายมี 2 ลักษณะ คือ

1. เป้าหมายในประเภทสินค้า หมายถึง จุดมุ่งหมายในชนิดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแต่ละ บุคคลเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา เช่น บุคคลอยากจะมีรถยนต์ 1 คัน อยากมีบ้าน 1 หลัง
2. เป้าหมายเฉพาะตราสินค้า เป็นจุดมุ่งหมายในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งซึ่งผู้บริโภค เลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา เช่น อยากมีรถเบนซ์ 1 คัน บ้านแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ 1 หลัง

### ธรรมชาติของแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ธรรมชาติของแรงจูงใจ ของมนุษย์นั้นประกอบด้วย

1. แรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความต้องการ กล่าวคือ มีแรงจูงใจเกิดขึ้นจากความต้องการ ซึ่งความต้องการแบบนี้มีก็ได้หรือไม่มีก็ได้ ซึ่ง ไม่จัดเป็นแรงจูงใจ เมื่อไรก็ตามที่ความต้องการนั้นรุนแรงขึ้น จนเกิดความตึงเครียดและกลายเป็นแรงจูงใจขึ้นมา
2. แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิดหรือความตึงเครียด ถ้าหากเกิดแล้วไม่ได้ขจัดให้หมดไป มนุษย์ก็จะหงุดหงิด
3. การมุ่งความสำคัญที่เป้าหมาย คือ การพยายามที่จะแก้ไขปัญหาดังกล่าว ซึ่งจะต้องมีทิศทางที่แน่ชัดและทิศทางที่วางนั้น จะต้องมุ่งตรงเข้าสู่เป้าหมายของชีวิตเป็นการรวมพลัง
4. การรวบรวมความพยายาม เมื่อพยายามจะรวมพลัง รวมความพยายามต่างๆ ทั้งหลายเพื่อจะบรรลุเป้าหมายที่เราต้องการจะแก้ไขให้ได้

### การจูงใจและการประยุกต์ใช้ทางการตลาด

การจูงใจ หรือสิ่งจูงใจ หมายถึง พลังแรงกระตุ้นภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติจากความหมายนี้ พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วยพลังความตึงเครียด ซึ่งเกิด จากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผล จากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

### หน้าที่ของนักการตลาดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการใจ มีดังนี้

1. กระตุ้นให้เกิดความต้องการเพิ่มขยายปัญหาให้รุนแรง เพื่อให้เกิดเป็นความตึงเครียด ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดความต้องการสินค้า
2. เมื่อกระตุ้นความต้องการให้เกิดเป็นแรงกระตุ้นแล้ว นักการตลาดมีหน้าที่ที่จะนำความรู้เกี่ยวกับกระบวนการเข้าใจของผู้บริโภคมาทำให้เป็นประโยชน์ เช่น ขณะนี้แบรนด์ ยอดชูปไก่ออกผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นแบรนด์ยอดชูปไก่ใส่เห็ดหลินจือเพราะทำตามความเชื่อ ของคนที่ในเวลานี้ห่วงสุขภาพมากเชื่อว่า สมุนไพรจีนจะช่วยบำรุงกำลังได้
3. นักการตลาดมีหน้าที่สร้างสิ่งบอกเหตุ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ เช่น ผู้บริโภครายหนึ่งไปดูแหวนวงหนึ่ง นี้อดีมาก แต่ราคาถูกเกินไป เป็นสิ่งบอกเหตุว่าเป็นของทำขึ้นไม่ใช่ของธรรมชาติ หน้าที่ของนักการตลาดจะต้องสร้างสิ่งบอกเหตุไว้เพื่อให้เขาตัดสินใจเลือกเรา
4. นักการตลาดต้องพัฒนาสินค้าที่สามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

#### ทฤษฎีและแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534) ได้กล่าวถึงโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

#### แผนภาพที่ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory



แผนภาพที่ 5 แสดงรายละเอียดพฤติกรรมผู้บริโภค

สิ่งกระตุ้นภายนอก		กล่องดำหรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ผู้บริโภค		การตอบสนองของ ผู้บริโภค
สิ่งกระตุ้น ทางการ ตลาด ราคา การจำหน่าย การส่งเสริม การตลาด	สิ่งกระตุ้น อื่นๆ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม	ลักษณะของผู้บริโภค -ปัจจัยทางวัฒนธรรม -ปัจจัยทางสังคม -ปัจจัยส่วนบุคคล -ปัจจัยทางจิตวิทยา	กระบวนการ ตัดสินใจของ ผู้บริโภค	การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตรา ยี่ห้อ การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ ปริมาณการซื้อ

1. สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งจะเน้นการจัดสิ่งกระตุ้นจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุ จูงใจให้เกิดการใช้บริการ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้น ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่จะประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคภายนอก ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ และอาจเป็นการส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจของโลก รายได้ของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีที่ทันสมัยในด้านต่างๆ รวมถึงการติดต่อสื่อสาร

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มภาษีสินค้า

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น เทศกาล ขนบธรรมเนียมประเพณี

2. กล่องดำหรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามหาความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

21 ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's Characteristics) ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่

21.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมจะเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล แบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม

21.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงครอบครัวบทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

21.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้

21.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจ

## 22 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process)

แผนภาพที่ 6 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายในการบริโภค (Other influence on consumption spending)

ราฟิง เวชยันต์วุฒิ (2542) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายในการบริโภคดังต่อไปนี้

1) จำนวนเงินสดที่บุคคลมีอยู่ ถ้าบุคคลมีเงินสดอยู่ในมือเป็นจำนวนมากก็มีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายเพื่อการบริโภคมมาก แต่ถ้าบุคคลมีเงินสดอยู่ในมือเป็นจำนวนน้อยก็จะมีแนวโน้มในการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคน้อยลง

2) จำนวนทรัพย์สินที่มีสภาพคล่องสูง (Highly liquidity assets) ที่บุคคลมีอยู่ ถ้าบุคคลมีทรัพย์สินที่มีสภาพคล่องสูงในมือมาก โอกาสในการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคจะมาก แต่ถ้ามีทรัพย์สินที่มีสภาพคล่องสูงอยู่ในมือน้อย ก็ย่อมมีโอกาสที่จะใช้จ่ายเพื่อการบริโภคน้อย

3) จำนวนสินค้าคงทนถาวร (Durable goods) ที่บุคคลมีอยู่ สินค้าสำหรับบริโภคมมี 2 ชนิด คือ สินค้าประเภทไม่คงทนถาวร (non-durable Goods) เช่น อาหาร เครื่องดื่ม และเครื่องนุ่งห่ม เป็นต้น

และสินค้าประเภทคงทนถาวร (**durable Goods**) เช่น รถยนต์ ตู้เย็น โทรทัศน์ วิทยุ และพัดลม เป็นต้น ถ้าบุคคลมีสินค้าประเภทคงทนถาวรอยู่แล้วเป็นจำนวนมาก โอกาสที่จะซื้อหามาใหม่ก็มีน้อย เพราะสินค้าเหล่านี้มีอายุการใช้ประโยชน์ยาวนานหลายปี แต่ถ้าบุคคลมีสินค้าประเภทคงทนถาวรอยู่แล้วเป็นจำนวนน้อย จึงมีแนวโน้มที่จะซื้อหามาใหม่มากขึ้น

4) การคาดคะเนเกี่ยวกับราคาสินค้าในอนาคต ถ้าผู้บริโภคคาดว่า ปริมาณสินค้าจะขาดแคลนหรือคาดว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้น ผู้บริโภคจะพากันซื้อสินค้ามากขึ้น ใ้่มากขึ้น แต่ถ้าผู้บริโภคคาดว่าปริมาณสินค้าจะล้นตลาดหรือคาดว่าราคาสินค้าจะลดลงแล้ว ผู้บริโภคจะชะลอการซื้อไว้ก่อน โดยรอให้ราคาลดลงถึงที่สุดก่อนจึงจะซื้อ

5) เกร็ดคิดเพื่อการบริโภคและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ปกติวงการค้าปลีกมักให้เครดิตเพื่อการบริโภคโดยระบบการซื้อขายแบบผ่อนส่ง ซึ่งขึ้นอยู่กับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ค่าคือ ถ้าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ ธุรกิจที่ให้เครดิตซื้อขายแบบผ่อนส่งมีต้นทุนการดำเนินงานต่ำ จึงสามารถให้เครดิตในระยะยาวได้ ด้วยการเรียกเก็บเงินงวดแรก (**down payment**) ต่ำและจำนวนงวดจะมากขึ้นแต่ละงวด ผู้ซื้อจะจ่ายแต่เพียงเล็กน้อยจึงไม่ค่อยเดือดร้อนทำให้การบริโภคหรือการซื้อขายแบบผ่อนส่งเพิ่มขึ้น แต่ถ้าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูง ธุรกิจที่ให้เครดิตซื้อขายผ่อนส่งที่มีต้นทุนดำเนินงานสูง จึงไม่สามารถให้เครดิตในระยะยาวได้ ดังนั้นจึงกำหนดเงินงวดแรกไว้มากและจำนวนงวดน้อยลง แต่ละงวดผู้ซื้อจะต้องจ่ายเงินมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเดือดร้อน ดังนั้นผู้บริโภคจึงซื้อน้อยลง

6) การคาดคะเนเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต ถ้าผู้บริโภคคาดคะเนว่ารายได้ในอนาคตของเขาจะสูงขึ้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะใช้จ่ายเพื่อการบริโภคมากขึ้น (เก็บออมน้อยลง) โดยหวังว่ารายได้ที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคตจะสามารถชดเชยการออมที่ต่ำลงในปัจจุบันได้ แต่ถ้าผู้บริโภค คาดว่าในอนาคตเขาจะมีรายได้ลดลง หรือจะไม่มีรายได้แล้ว ผู้บริโภคจะลดการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคลงโดยเตรียมเก็บออมเงินเพิ่มขึ้นเพื่อจะไม่ให้เดือดร้อนในอนาคต

7) ประเภทของรายได้ที่ผู้บริโภคได้รับ ปกติรายได้ที่บุคคลได้รับจะมีสองประเภทใหญ่ๆ คือ รายได้ประจำที่แน่นอน (**permanent income**) และรายได้ที่ไม่แน่นอน (**temporary income**) โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำแน่นอนมักมีแนวโน้ม ในการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคมากกว่า ผู้มีรายได้ไม่แน่นอน

8) การเลื่อนเวลาในการบริโภค (**Time preference**) ของบุคคล ถ้าบุคคลคิดว่าอนาคตเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอนแล้ว เขาจะคิดว่าเขาควรบริโภคเสียก่อนในปัจจุบันมากกว่าในอนาคต ดังนั้นแนวโน้มของการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคในปัจจุบันจะสูงขึ้น แต่ถ้าบุคคลคิดว่าอนาคตสดใสและแน่นอนเขาจะเลื่อนการบริโภคในปัจจุบันให้น้อยลงเพื่อการบริโภคที่มากขึ้นในอนาคต ดังนั้นแนวโน้มของการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคจะต่ำลง

9) รสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง เมื่อผู้บริโภคมีรสนิยมเปลี่ยนแปลงไปในลักษณะของการชอบหรือไม่ชอบ และชอบมากขึ้นหรือชอบน้อยลงแล้วก็ยอมทำให้การใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

10) การเอาอย่างในการบริโภค (**Demonstration effects**) โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคมักเอาอย่างหรือตามอย่างผู้อื่นในการบริโภคเสมอ ดังนั้นถ้าผู้บริโภคมีโอกาสอยู่ใกล้ชิดหรือเปรียบเทียบกับบุคคลอื่นแล้ว ย่อมจะเอาอย่างในการบริโภคในลักษณะที่เห็นเขามี ก็อยากจะมีตาม เห็นเขาได้ ก็อยากจะได้ตาม

11) ระดับการศึกษาของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มในการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคสูงกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อย ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงจะเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูง ซึ่งย่อมมีราคาสูงและทำให้รายจ่ายเพื่อการบริโภคสูงกว่า

12) การเก็บภาษีอากรของรัฐบาล ถ้ารัฐบาลเก็บภาษีอากรเพิ่มขึ้นย่อมทำให้รายได้ของผู้บริโภคหลังจากหักภาษีอากรแล้วเหลือน้อยลง ย่อมสามารถใช้จ่ายเพื่อการบริโภคน้อยลง แต่ถ้ารัฐบาลเก็บภาษีอากรน้อยลงก็จะมีผลทำให้รายจ่ายเพื่อการบริโภคของประชาชนสูงขึ้น

13) ลักษณะการกระจายรายได้ในสังคม ถ้าสังคมใดมีการกระจายรายได้เป็นไปอย่างเท่าเทียมกัน ย่อมทำให้รายจ่ายเพื่อการบริโภคของประชาชนในสังคมนั้นสูงกว่าในสังคมที่การกระจายรายได้มีความเหลื่อมล้ำกันเป็นอันมาก ทั้งนี้เพราะผู้มีรายได้สูงจะมีการออมมากขึ้น แต่ผู้มีรายได้น้อยซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากก็มีรายได้น้อยไม่เพียงพอที่จะใช้จ่ายเพื่อบริโภคได้ ดังนั้นจึงทำให้รายจ่ายเพื่อการบริโภคโดยส่วนรวมอยู่ในระดับต่ำ

14) การโฆษณาสินค้า การโฆษณาสินค้าหรือบริการย่อมมีส่วนจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคเสมอ ไม่มากก็น้อย

15) การขยายตัวของตลาดสินค้าหรือบริการ การขยายตัวของตลาดสินค้าหรือบริการย่อมมีผลทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อหาสินค้าหรือบริการได้สะดวกขึ้น ซึ่งย่อมมีผลกระทบต่อยอดรวมของรายจ่ายเพื่อการบริโภคโดยตรง

16) ปัจจัยอื่นๆ เช่น ฤดูกาล ค่านิยม หรือขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรม เป็นต้น ก็ย่อมมีผลกระทบต่อรายจ่ายเพื่อการบริโภคของประชาชนไม่น้อย ความสัมพันธ์การบริโภค พบว่าการบริโภคนั้นถูกกำหนดด้วยปัจจัยหลายๆ ตัว และปัจจัยเหล่านี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลา แม้ว่าจะในระยะเวลาอันสั้นก็ตาม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการบริโภคอยู่เสมอ แต่บางอย่างก็อาจจะมีผลในทางลบได้เช่นกัน จึงเสมือนเป็นการ ชดเชยกันไปในตัว

### ธุรกิจเครื่องประดับอัญมณี

สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2545) ได้สรุปโครงการจัดทำแผนแม่บทอุตสาหกรรมรายสาขา (สาขาอัญมณีและเครื่องประดับ) โดยนำเสนอสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม เกี่ยวกับการทำธุรกิจเครื่องประดับอัญมณี ดังนี้ อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมที่ติดลำดับ 6 ของอุตสาหกรรมที่นำรายได้จากการส่งออกเข้าสู่ประเทศมากที่สุด โดยในปี พ.ศ. 2544 มียอดการส่งออกรวม 80,000 ล้านบาท สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ประมาณ 80,000 ล้านบาท เช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตาม ไรก็ดี มูลค่าตามสถิตินี้ยังมิได้รวมมูลค่าการผลิต นอก ระบบ ซึ่งอาจมีขนาดใหญ่กว่านี้มาก การประกอบการในอุตสาหกรรมนี้ ส่วนใหญ่เป็นแบบขนาดกลางและขนาดเล็ก จึงทำให้มีการจ้างงานสูงถึง ประมาณ 8 แสนถึง 1.3 ล้านคน

อัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีการใช้แรงงานเข้มข้น (Labor Intensive) และนำเทคโนโลยีแบบสมัยใหม่เข้ามาใช้ค่อนข้างน้อย หากเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้วพบว่าประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น อิตาลี มีศักยภาพและความสามารถในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อการผลิตเชิงอุตสาหกรรม ทั้งด้านอัตราการผลิตและคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าไทยอย่างชัดเจนอย่างไรก็ตาม เนื่องจากสินค้าเครื่องประดับเป็นสินค้าที่เน้นคุณค่าความงาม และเป็นสินค้าประเภท งานฝีมือ ซึ่งเป็นผลมาจากฝีมือแรงงาน และการออกแบบสร้างสรรค์มากกว่าประสิทธิภาพของ เทคโนโลยี การประยุกต์ใช้เครื่องมือ (Hand Tools) และการจัดการสายการผลิต จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันสำหรับประเทศไทย ซึ่งประเทศไทยมีเทคโนโลยีของตนเอง ได้แก่ การเผาพลอย ซึ่งเป็นกระบวนการที่มีมูลค่าเพิ่มสูงมาก แต่เนื่องจากยัง ไม่มีการนำเสนอในเชิงวิทยาศาสตร์ ประเทศคู่แข่ง และประเทศคู่ค้าอาจใช้ความเหนือกว่า ทางวิชาการมาสร้างภาพความไม่เชื่อถือของพลอยเผาของไทย ซึ่งเป็นการกีดกันทางการค้ารูปแบบหนึ่งในยุค Knowledge-Based Economy และในขณะนี้ประเทศคู่แข่งเริ่มมีการพัฒนาเทคโนโลยีเผาพลอย หากมีการจดสิทธิบัตรครอบคลุมเทคนิคการเผาของไทย อาจสร้างความเสียหายแก่ผู้ประกอบการไทยก็เป็นได้ การพัฒนาเทคโนโลยีหรือ “องค์ความรู้” ด้านการเผาพลอยอย่างเป็นระบบจึงนับเป็นกรณีเร่งด่วน

### ความรู้ทั่วไปของอัญมณี

อัญมณี หมายถึง รัตนชาติหรือหินมีค่าและหินสี ซึ่งมนุษย์นำมาเจียรไน และใช้เป็นเครื่องประดับกาย หินมีค่าส่วนมากเป็นผลึก คือ ประกอบด้วยแร่เดี่ยวโดดๆ และเป็นผลึกก้อนเดียว แต่หินสีประกอบด้วยแร่ต่างๆ หลายอย่าง ผลึกอยู่กระจัดกระจายเป็นก้อนๆ และบางทีที่มีขนาดเล็กมาก อัญมณีประเภทนี้เกิดจากสิ่งที่ไม่มีชีวิต สำหรับอัญมณีที่ไม่มีค่าอีก ประเภทหนึ่งเกิดจากสิ่งที่มีชีวิต เช่น ไช่มุก ปะการัง และอำพัน เป็นต้น

การใช้อัญมณีเป็นเครื่องประดับมีมานานแล้ว ตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ โดยการนำไปประดับวัตถุที่ใช้ประจำวัน หรืออาวุธประเภทต่างๆ อัญมณีประเภท เพชร ทับทิม มรกต เป็นที่รู้จักกันดีสำหรับชาวจีนโบราณชาวอียิปต์ ชาวอินเดีย และชาวเปอร์เซีย เช่น ในอียิปต์ ได้เคยมีผู้พบพลอยในหีบศพเก่าๆ หลายหีบ หีบศพเหล่านี้มีอายุเกินกว่า 4,000 ปีขึ้นไป ซึ่งความนิยมในการใช้อัญมณีเป็นอภรณ์ประดับยังคงมีต่อมาจนกระทั่งถึงปัจจุบันเนื่องจากมนุษย์เห็น ว่าอัญมณีเป็นของสวยงาม และแสดงความหรูหรา

แร่รัตนชาติที่เป็นอัญมณีหรือเพชรพลอยต่างๆ จะมีลักษณะและคุณสมบัติที่สำคัญ คือ มีความสวยงามมีความแข็งแกร่งต่อการถูกขูดขีด และเป็นสิ่งที่หาได้ยาก หมายความว่าแร่รัตนชาติมิได้มีเหมือนกันทุกประเทศ บางประเทศมีเพชรมาก เช่น แอฟริกาใต้ ประเทศไทย และพม่าต่างมีทับทิมที่มีคุณภาพดี สีสวยเป็นที่รู้จักดีทั่วโลก ประเทศออสเตรเลีย มีโอปอลที่มีค่าสูง และสวยงาม ประเทศจีนมีหยก ประเทศญี่ปุ่นมีไข่มุก ฯลฯ ความสวยงามของอัญมณีอยู่ที่สี ประกายแวววาวและความใสสะอาด ซึ่งเป็นผลจากการเจียรไนประกอบกันทำให้คุณสมบัติดังกล่าวเด่นชัดขึ้นจะเห็นได้ว่าคุณสมบัตินี้ เป็นสิ่งที่มีอยู่ในตัวเพชรพลอยแต่ละชนิด มีมาตั้งแต่เกิดเองตามธรรมชาติ เพชรพลอยชนิดเดียวกัน หรือต่างชนิดก็ตามอาจมีสีอ่อนแก่ มีความใสหรือขุ่นมัว หรือมีมลทิน

เพชรพลอยเป็นแร่รัตนชาติ การค้นหาจึงต้องมีการศึกษาถึงกำเนิดความเป็นมาของเพชรและพลอยแต่ละชนิดว่า เกิดกับหินชนิดหรือประเภทใด หรืออาจกล่าวได้ว่าหินชนิดใดจะเป็นต้นกำเนิดเพชรหรือพลอยเหล่านั้น ในสมัยโบราณอาจเป็นการพบเพชรพลอยก่อน แล้วมีการศึกษาค้นคว้าวิจัยถึงแหล่งเพชร พลอยเหล่านั้น มีการบันทึกข้อมูลไว้ซึ่งได้เป็นประโยชน์ในสมัยต่อมา โดยเป็นเครื่องชี้นำ หรือเป็นแนวทางในการสำรวจค้นหาแหล่งใหม่ต่อไป เพื่อให้ได้อัญมณี มาเสนอต่อผู้ใช้ซึ่งมีเพิ่มมากขึ้น โดยตลอด การศึกษาทางวิชาการอัญมณี ตลอดจน การสำรวจค้นคว้าวิจัย ทำให้ได้พบแร่รัตนชาติที่มีคุณสมบัติเป็นอัญมณีเพิ่มมากขึ้นอีกมากมาย หลายชนิด รวมทั้งหินที่มีลักษณะแปลกเด่น เมื่อนำมาตกแต่งด้วยวิธีการและเทคนิคต่างๆ ก็ใช้ทำเครื่องประดับได้

นอกจากนี้แร่รัตนชาติชนิดใหม่ๆ ที่พบเป็นอัญมณี ยังมีสีสันต่างๆ มีประกายและความใสสะอาดคล้ายกับเพชร ทับทิม มรกต หรือบุษราคัม ที่เคยรู้จักและใช้กันมาก่อนนั้นด้วย ในขณะที่เพชรพลอย พวกทับทิม มรกต หาได้ยากขึ้น ผู้นิยมต้องการใช้มีมากขึ้น อัญมณีที่มีสีสันคล้ายคลึงกันก็ทดแทนได้ แต่คุณภาพ และคุณสมบัติของอัญมณีดังกล่าวซึ่งไม่เหมือนกันอยู่แล้วนั้น อาจจะดีกว่าหรือด้อยกว่าก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของอัญมณีแต่ละชิ้น

อย่างไรก็ตาม ความนิยมของผู้ใช้ทั่วโลกยังคงต้องการใช้อัญมณีที่เป็นแร่รัตนชาติดั้งเดิม คือ เพชร ทับทิม มรกตอยู่มาก แต่เมื่อปริมาณที่มีซื้อขายในตลาดอัญมณีมีน้อยลง ทำให้ เกิดมีการค้นคว้าวิจัยทำการสังเคราะห์อัญมณีขึ้นมาให้เหมือนแร่รัตนชาตินั้นๆ บ้างใช้วัตถุดิบ ทำเทียมบ้างมากมายหลายรูปแบบ การซื้อหาอัญมณีจึงเป็นสิ่งที่ต้องระวังและทำความเข้าใจ ในธรรมชาติของอัญมณี และความก้าวหน้าในทางวิชาการ อัญมณีในปัจจุบันว่ามีข้อเท็จจริง ประการใด แร่รัตนชาติ ไม่ว่าจะชนิดใดก็ตามที่เกิดในธรรมชาติในแหล่งต่างๆ ที่มีขนาดใหญ่ หลักหลายสิบล้านปีหาได้ยากมาก โดยเฉพาะเพชรและทับทิมมีเพียงไม่กี่ชิ้นในโลกนอกนั้น ส่วนใหญ่จะมีขนาดเล็กและปานกลาง และเนื่องจากแร่รัตนชาติมีคุณสมบัติในเรื่องความแข็ง ทนทาน เมื่อเกิดมากับหินต้นกำเนิดแล้วต่อมาหินผู้พึ่งไป แร่รัตนชาติก็จะหลุดออกและถูกน้ำพัดพาไปสะสมในที่ๆ เรียกว่า ลานแร่ (placer)

การหาแร่รัตนชาติโดยเฉพาะพวกเพชร พลอย ทับทิม และไพลิน จึงใช้วิธีขุดเป็นบ่อลงไป แล้วนำดินที่ขุดได้ขึ้นมาร่อนหาเพชร พลอย เมื่อพบแล้วก็ยังถือว่าเป็นเพชรดิบ พลอยดิบ ต้องนำมาตกแต่งเจียรระไนเป็นรูปแบบต่างๆ ตามลักษณะที่เหมาะสมของอัญมณีนั้น เช่น เพชร ต้องเจียรระไนหน้าเหลี่ยม ทับทิมเนื้อสะอาดใสสีสวยก็นิยมเจียรระไนหน้าเหลี่ยม แต่ถ้าเนื้อขุ่น ก็จะเจียรระไนหน้าหลังเบี้ยมน กลม หรือหน้ารูปไข่ ดังนี้เป็นต้น จากนั้นจึงนำไปประกอบกับทองคำ หรือทองคำขาว ทำเป็นสร้อย เข็มกลัด แหวน หรือแม้แต่ประดับเสื้อผ้าหรูหรา การประดับอัญมณีนอกจากจะใช้เพื่อความสวยงาม แสดงความมั่งคั่งมีฐานะของเจ้าของแล้ว ยังนิยมประดับเพื่อความเป็นสิริมงคล แก่ผู้สวมใส่ รวมทั้งยังอาจมีความเชื่อเกี่ยวกับ โชคลางและ คุณสมบัติในการคุ้มกันอีกด้วย

ในชีวิตของมนุษย์เราตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ได้มีการสรรหาอุปกรณ์เพื่อสร้างเสริมบุคลิกภาพให้กับตนเองแม้แต่การรักษาโรค การดำรงชีพ และการต่อสู้ ล้วนแล้วแต่มาจากฝีมือของมนุษย์ทั้งสิ้น แต่ทว่า ใครจะทราบไหมว่า บรรพบุรุษของเราใช้เครื่องรางในการดำรงชีพมาเป็นเวลานานนับพัน นับหมื่นปี สิ่งนั้นเรียกกันว่า อัญมณี มาทำความเข้าใจกับอัญมณีที่มนุษย์ใช้ ในทั้งชีวิตประจำวันและเพื่อใช้เป็นเครื่องรางดังต่อไปนี้

1. เพชร (Diamond) ได้ชื่อว่าเป็นราชันย์ แห่งอัญมณี เนื่องจากมีความทนทานที่สุดในโลก คำว่า **Diamond** มาจากภาษากรีกว่า **Adamas** หมายถึง กำชัยชนะทุกสิ่งทุกอย่าง เพชรมี คาร์บอนเป็นองค์ประกอบทางเคมี และมีหลายสี แต่ที่นิยมที่สุดคือ เพชรใส ไม่มีสี ชาวกรีก เชื่อถือว่าเพชร มีคุณสมบัติต้านยาพิษได้

2. ทับทิม (Ruby) เป็นอัญมณีที่มีความแข็งแกร่งมากเป็นอันดับสอง รองจากเพชรทับทิมที่ดีต้องมีสีแดงเข้ม และเนื่องจากทับทิมมีสีสดใส ราคาของทับทิม แม้ว่าบางทีอาจจะพบทับทิมที่มีสีชมพูหรือน้ำตาล แต่เพราะคุณสมบัติทางเคมีแตกต่างกันไป คนโบราณเชื่อกันว่าหากใช้ทับทิม

ลูกปัดตามผิวหนังจะทำให้ผิวกายเปรมเปรม ซึ่งนักวิชาการออกมายอมรับว่ามี ส่วนจริงบ้างครับ เพราะคาร์บอนในทับทิมบางตัวที่มีความหนาแน่นสูง จะสามารถดูดสารเคลือบผิว ซึ่งสร้างเมลานินผิวหนังให้ทันทานกับมาขาวขึ้นได้บ้าง ถึงแม้จะไม่มากก็ตาม

**3. ไพลิน (Blue Sapphire)** ส่วนมากที่พบจะมีแต่สีน้ำเงิน แต่แท้จริงแล้วมีสีอื่นด้วย ไม่ว่าจะเป็นสีเขียวหรือว่าเหลือง คนโบราณเชื่อว่า ไพลินเมื่อนำไปสะท้อนกับแสงอาทิตย์ จะสามารถฆ่าสัตว์มิพิชได้ ส่วนชาวเปอร์เซียเชื่อว่า โลกเรามีฐานเป็นไฟรินขนาดใหญ่มหาศาล ที่สะท้อนแสงออกมา ทำให้ท้องฟ้ามีสีฟ้า

**4. มรกต (Emerald)** อัญมณีสีเขียวสดใสสวยงาม เกิดจากโครเมียมและวานาเดียมผสมกัน เชื่อกันว่า มรกตมีอนุภาพในการบำบัดรักษาโรคร้ายได้ดี โดยวางมรกตไว้ตรงบาดแผลหรือที่ต้องการรักษา จะสามารถบรรเทาได้

**5. อความารีน (Aquamarine)** สีฟ้า น้ำทะเล คือที่มาของชื่อนี้ มีความเชื่อว่า อความารีนช่วยทำให้คู่รักสวีทกันไม่เสื่อมคลาย เป็นเครื่องรางของทหารมิชชั่นเหนือข้าศึกนอกจากนั้น ผู้ที่เป็นกะลาสีเรือจำเป็นต้องรู้จักเพราะเป็นอัญมณีที่คอยคุ้มครองกะลาสีให้เดินทางฝ่าพายุร้ายไปได้

**6. ทัวมาลีน (Tourmaline)** ทัวมาลีน ที่พบในธรรมชาตินั้นเป็นแท่งยาว ลักษณะทรงปริซึมสามด้านมีสีสันหลากหลาย แหล่งสำคัญของอัญมณีอยู่ที่บราซิลและรัสเซีย เชื่อกันว่าหากนำทัวมาลีนมาห่อผ้าไหม แล้วนำไปประคบกับแก้มของเด็กที่เป็นไข้ จะทำให้เด็กหายไข้และหลับสนิทได้

**7. อะเมทิสต์ (Amethyst)** อะเมทิสต์ มาจากคำว่า **Amethystos** ในภาษากรีก หมายถึง ด้านความมีเมตตา อัญมณีชนิดนี้เป็นเครื่องรางที่ช่วยให้ผู้ให้มีสติสัมปชัญญะ นอกจากนั้น การแพทย์จีนยังนำมาใช้ในการรักษาโรคด้วยการบดอะเมทิสต์แล้วใช้ผงในการผสมกับสมุนไพรในการรักษาโรคกระเพาะอาหาร

**8. สปิเนล (Spinel)** เดิมทีสปิเนล จัดอยู่ในกลุ่มของทับทิม แต่เพิ่งถูกแยกออกมาเมื่อ 150ปี นี้เอง ความเชื่อของสปิเนลนั้นจึงคล้ายกับทับทิม

**9. โทเปส (Topez)** คำว่าโทเปส มาจากภาษาสันสกฤต แปลว่าไฟ โทเปสมีหลายสี ทั้งแบบธรรมชาติ และแบบนำไปเผาความร้อนเพื่อให้เกิดเป็นสีต่างๆ มีความเชื่อว่าหากนำไป สวมคอจะทำให้ผู้ป่วยอาการคลื่นไส้เกิดอาการคลายได้

**10. เซอร์คอน (Sircon)** คำว่า เซอร์คอน มาจากภาษาเปอร์เซียคำว่า **Zargun** แปลว่า สีทอง เพราะมีสีน้ำตาลอมทอง มีความเชื่อเกี่ยวกับมันว่า หากเซอร์คอนไม่มีประกายออกมานั้น หมายถึงอันตรายของเจ้าของที่กำลังจะเกิดขึ้นมาอีกในข้างหน้า

11. การ์เน็ต (Garnet) คำว่า การ์เน็ต มาจากภาษาละติน หมายถึง ผลทับทิม อาจเป็นเพราะสีที่มีสีแดงสดผู้คนในสมัยกลางเชื่อกันว่า การ์เน็ต สามารถช่วยให้ผู้ใช้หายจากโรคความดันโลหิตต่ำ โรคตับ รักษาอาการตกเลือด และคุ้มครองมิให้ฝันร้าย

12. ร็อกคริสตัล (Rock Cristal) เป็นแร่ตระกูลควอตซ์ ที่มีความบริสุทธิ์มากที่สุด มาจากภาษากรีกว่า **Krystallos** หมายถึง น้ำแข็ง จึงเชื่อว่าเป็นน้ำแข็งที่พระเจ้าสร้างขึ้น ปัจจุบันร็อกคริสตัล ถูกนำมาใช้ในการทำนาฬิกาข้อมือต่าง ๆ แพร่หลาย

13. หยก (Jade) มีโครงสร้างของเจไดต์ กับไนไฟต์โปร่งแสง เป็นมันวาว ชาวจีนโบราณ นิยมสวมหยกให้เด็กๆ เพื่อป้องกันโรคร้ายต่างๆ นอกจากนั้นยังนิยมมาบดผสมน้ำเพื่อดื่ม เพราะเชื่อว่าทำให้จิตใจสงบ

14. เพอริโดต (Peridot) เป็นอัญมณีที่จัดอยู่ในกลุ่มของแร่โอลิวิน คือ มีสีเขียวมะกอกอมเหลือง แหล่งที่สำคัญอยู่ในแถบทะเลแดง มีความเชื่อว่า เพอริโดต สามารถปิดเป่าความ น่ากลัวของยามวิกาลได้ จึงได้อีกชื่อว่า มรกตยามค่ำ

15. มูนสโตน (Moon Stone) เป็นอัญมณีของกลุ่มชนบรูซาดวงจันทร์ นิยมใช้เป็นเครื่องประดับเชื่อว่าใครใส่จะทำให้ร่ำรวย สติปัญญาดี และมีชัยในการรบ

16. โอปอล (Opal) มาจากภาษาสันสกฤตว่า **Upala** หมายถึง หินมีค่า แหล่งของโอปอล จะช่วยให้คลอดลูกได้ง่าย

17. เทอร์ควอยส์ (Turquoise) อัญมณีสีฟ้าสดใส มีความเชื่อมานานว่ามันคือหินแห่งพระเจ้า ดั่งลมหายใจของชีวิตและวิญญาณ คนเผ่าต่างๆ จึงเชื่อว่ามันมีพลังในการบันดาลความสุขและโชคได้

18. ไข่มุก (Pearl) เกิดจากน้ำมูกของหอยที่เกิดจากอาการระคายเคืองของหอยจนบีบออกมา มีสรรพคุณเหนือนานับประการในการรักษาโรคแทบทุกชนิด

ในต่างประเทศการออกแบบเครื่องประดับ ในปัจจุบันที่ยังมีการนำเอาสไตล์ และยุคสมัยของเครื่องประดับในอดีต กลับมาปรับปรุง คัดแปลง เพิ่มเติมให้เหมาะสมกับสมัยปัจจุบัน โดยที่ยังเห็นเค้าโครงเดิม และลักษณะยังคงคล้ายคลึงกับสไตล์ หรือยุคสมัยนั้นๆ แม้สัญลักษณ์ (Symbol) ในอดีตบางอย่าง เช่น ตัวอักษรอียิปต์โบราณตัวอักษรของอินเดีย ตัวอักษรจีน แม้กระทั่งสัญลักษณ์ทางศาสนาที่ยังมีการทำกันอย่างต่อเนื่องในประเทศอเมริกา และแถบยุโรปนิยมการนำรูปทรงจากวัฒนธรรมการทำเครื่องประดับในอดีตมาใช้ในการออกแบบ โดยใช้มรกต ไพฑูริย์ พลอยเนื้ออ่อน อะเมทิส, อความารีน, ลาพิสลาซูลี, หยก, ปะการัง, โทปาส, นิล, เทอร์ควอยส์และหินคริสตัล และโอปอล (Opal) สัญลักษณ์แห่งความหวังของชาวตะวันตก เชื่อกันว่าโอปอลเป็นหินแห่งโชคกลาง มีความเกี่ยวข้องกับไสยศาสตร์ สามารถบอกเหตุล่วงหน้าได้ว่าจะเกิดเหตุดี หรือเหตุร้ายโอปอล

ยังเป็นสัญลักษณ์แห่งความหวัง เพราะมันเต็มไปด้วยสายรุ้งแห่งความหวัง ผู้ที่สวมใส่อัญมณีชนิดนี้จะสมหวังในสิ่งที่ต้องการ ชาวอาหรับเชื่อว่าโอปอล คือ อัญมณี ที่ตกลงมาจากสวรรค์

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี (2542) ได้ทำการศึกษา กลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย พบว่าคุณภาพของสินค้าจะเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าพิจารณามากกว่าจะสนใจเรื่องราคาโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าอัญมณีของประเทศไทยมีคุณภาพดีกว่าแหล่งอื่นๆ นอกจากนี้ยังพบว่า ในการทำธุรกิจจำหน่ายสินค้าอัญมณีช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งสำคัญ แต่ผู้ประกอบการมักไม่ให้ความสำคัญมากนัก นอกจากนี้ธุรกิจอัญมณีจะประสบความสำเร็จสูงสุดได้นั้น ต้องได้รับความร่วมมือจากภาครัฐและในการสนับสนุนด้านภาษีอากรและอื่นๆ รวมทั้งความร่วมมือจาก ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น สมาคมผู้ประกอบการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น

ศุภชัย พานิชสมบัติ (2543) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าประเภทเครื่องประดับ แร่เงินของร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีแรงจูงใจ มากกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ เพราะเครื่องประดับด้วยแร่เงิน เป็นเครื่องประดับที่มีราคา ไม่สูงมากนักสามารถใช้ได้หลายโอกาส และเป็นเครื่องประดับที่แสดงให้เห็นถึงความรักใน วัฒนธรรมไทย และเมื่อนำมาประดับแล้ว ทำให้ดูดีว่าการไม่มีเครื่องประดับเมื่อออกสังคม รวมทั้ง ยังได้รับการยอมรับในสังคมนั้นๆ ด้วย

ฤทธิชัย กอศิริวรชัย (2544) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อ เครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญมากที่สุด ในด้านคุณภาพของอัญมณี ในด้านราคาสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคา ตามคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ต่อความสะดวกสบาย ด้านสถานที่จัดรถยนต์และ ความสะดวกในการสัญจร และในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ต่อการจัดทำเอกสารแนะนำ การให้ความรู้ และการให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาเกี่ยวกับอัญมณีแก่ผู้บริโภค

### กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการศึกษาได้ดังนี้

