

ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวกรทิพย์ เฟื่องเจริญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2546

กรทิพย์ เฟื่องเจริญ. (2546). *ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ ญัญญา ประดิษฐสุวรรณ.

การวิจัยครั้งนี้ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาและเปรียบเทียบทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ประเภทของเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อมากที่สุด และระดับราคาเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่ซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีขอบเขตจำกัดมาก และเป็นกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะตัว ดังนั้น จึงเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 150 ชุด จากนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Random Sampling) จำนวนทั้งสิ้น 150 ชุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ในกรณีที่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัยพบว่า

1. สุภาพสตรีมีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดี
2. สุภาพสตรีที่มีอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และประเภทของเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. สุภาพสตรีที่มีระดับราคาเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ สุภาพสตรีมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ สุภาพสตรีมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

WOMAN 'S ATTITUDE TOWARDS PURCHASING DECISION OF SEAWATER
PEARL JEWELRY IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.

AN ABSTRACT
BY
MISS KORNTIP FUENGJARUEN

Present in partfillment of the requirement
For the Master of Business Administration degree in Marketing
At Srinakarinwirot University
December 2003

Korntip Fuengjaruen. (2003). *Woman 's attitude towards purchasing decision of Sea Water Pearl Jewelry in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing).
Bangkok : Gradated School, Srinakharinwirot University. Advisor : Arjarn Nattaya Praditsuwan.

The purpose of this research was to study the attitude of the woman towards purchasing decision of Sea Water Pearl Jewelry in Bangkok Metropolitan Area in 4 aspects : product, price, place and promotion. It compared the woman 's attitude towards purchasing decision of Sea Water Pearl Jewelry by grouping woman under following classification : by age; marital status; education level; occupation; income per month; the most kind of purchased Sea Water Pearl Jewelry and price level of Sea Water Pearl Jewelry.

The sample of this research was 150 women that selected by Multi – Stage Sampling method in Bangkok toward purchasing of Sea Water Pearl Jewelry.

The questionnaire was constructed and used as a tool of collecting data. Percentage, Mean, Standard Deviation, t-test and One – Way Analysis of variance were statistical methods of analyzing data.

The research revealed as follows :

1. Woman 's attitude in all aspects and each aspects were at good level.
2. There was no statistical significant difference in each and overall aspects of woman 's attitude with different age, marital status, education level, occupation, income per month and the most kinds of purchased Sea Water Pearl Jewelry.
3. There was no statistical significant difference in each and overall aspects for woman 's attitude with different the level of price in purchasing Sea Water Pearl Jewelry per time, However, the aspect of product, there was statistical significance difference level at .01.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(อาจารย์ ญัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

----- ประธาน
(อาจารย์ ญัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

----- กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลีมไทย)

----- กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

----- คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความสามารถ ความเมตตา กรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่ง ของ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการทำวิจัยครั้งนี้ มาด้วยดีโดยตลอด รวมทั้งให้ความเอาใจใส่ติดตามผลงานอย่างใกล้ชิด ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง และอาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ ที่มอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการทำวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ล้มไทย และผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง ที่กรุณามอบความอนุเคราะห์ร่วมเป็นกรรมการสอบปากเปล่า และให้คำแนะนำในการทำวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้คำแนะนำ และความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ ซึ่งตลอดระยะเวลาของการทำวิจัย ผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากผู้ตอบแบบวัดทัศนคติทุก ๆ ท่าน และเพื่อน ๆ ที่คอยช่วยเหลือในการอนุเคราะห์แจกแบบวัดทัศนคติ และให้คำปรึกษาที่ดีจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รศ. ดร. กาญจนา ชูวงศ์ และท่านคณาจารย์ในภาควิชาวัสดุศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอนุเคราะห์ข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ เป็นอย่างดีมาโดยตลอด

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณธนาศักดิ์ ทรัพย์หิรัญกุล เจ้านายที่เมตตาข้าพเจ้าเสมอมา ตลอดจนเพื่อน ๆ และพี่ ๆ ที่ได้มีโอกาสร่วมงานทุกท่านที่งานแข่งเฮง ที่เป็นส่วนหนึ่งให้โอกาส และช่วยสนับสนุนผู้วิจัยได้สำเร็จการศึกษาด้วยดีมาโดยตลอด

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ เพื่อน ๆ และพี่ ๆ นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ รุ่นที่ 4 (ภาค ปกติ) ทุกท่าน ที่คอยให้คำปรึกษาชี้แนะ และช่วยเหลือจนสำเร็จได้เป็นอย่างดีทั้งในการเรียน และงานวิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ น้องสาว และคุณญาติทุกท่าน ที่คอยให้กำลังใจ ความห่วงใย และมอบโอกาสที่ดีที่สุดในชีวิต

สุดท้ายนี้ คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่มีส่วนสนับสนุนให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จ ก้าวหน้าจนถึงปัจจุบัน

กรทิพย์ เฟื่องเจริญ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
ลักษณะของผู้บริโภค	8
พฤติกรรมผู้บริโภค	9
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	9
โครงสร้างการตัดสินใจซื้อ	11
การตัดสินใจซื้อ	12
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	13
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	17
บทบาทของผู้บริโภคที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ	20
ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า	20
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	20
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	24
คุณลักษณะของทัศนคติ	27
องค์ประกอบทัศนคติ	28
แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ	29
ประเภทของทัศนคติ	32
การก่อตัวของทัศนคติ	32
การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค	34
หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ	37
ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมภายนอก	37

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
2(ต่อ)	แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	38
	ผลิตภัณฑ์	39
	ราคา.....	39
	การส่งเสริมการตลาด.....	40
	การจัดจำหน่าย.....	41
	แนวคิดในการทำตลาดผู้หญิง	43
	ธุรกิจเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม	50
	ไข่มุกคืออะไร.....	51
	การเกิดของไข่มุก	51
	การเพาะเลี้ยงไข่มุกน้ำเค็ม.....	52
	ชนิดของหอยมุกที่ใช้เลี้ยงในปัจจุบัน.....	57
	ไข่มุกน้ำเค็มที่พบโดยทั่วไปในท้องตลาด	59
	การประเมินคุณภาพไข่มุก	61
	การวิเคราะห์จำแนกมุกแท้ และมุกเลี้ยง	66
	การจำแนกมุกแท้ และมุกเทียม	67
	ข้อแตกต่างของไข่มุกเลี้ยงน้ำจืด และไข่มุกเลี้ยงน้ำเค็ม	68
	การปรับปรุงคุณภาพของมุก	68
	ประวัติศาสตร์ไข่มุกเลี้ยง : มิกิโมโตะ	69
	โครงสร้างของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ.....	70
	อุตสาหกรรมเครื่องประดับ	71
	โครงสร้างปัจจัยการผลิต	71
	จำนวนผู้ผลิตและนำเข้า	72
	ภาวะตลาดในประเทศ และการส่ง / นำเข้า	75
	ภาวะตลาดต่างประเทศ.....	77
	ตลาดเครื่องประดับมุก	77
	โอกาสในการลงทุน	80
	แนวโน้มของตลาดในอนาคต.....	84
	ศักยภาพในการแข่งขันของไทย	85
	แนวโน้มสินค้าเครื่องประดับในปี 2003.....	85
	กระแสความนิยมเครื่องประดับมุกน้ำเค็มในปี 2002.....	87
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	88

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย.....	93
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	93
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	94
การเก็บรวบรวมข้อมูล	95
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	95
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	96
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	100
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	100
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	101
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	124
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการค้นคว้า.....	124
สรุปผลการวิจัย	126
อภิปรายผล	128
ข้อเสนอแนะ.....	133
บรรณานุกรม	136
ภาคผนวก.....	140
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	141
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย	147
ภาคผนวก ค หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ	149
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	151

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงขั้นตอนระหว่างพฤติกรรมกรรมการประเมินผลกับการตัดสินใจซื้อ.....	12
2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	18
3 องค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ	25
4 ลำดับขั้นของทัศนคติ	27
5 ทัศนคติและองค์ประกอบ	28
6 แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หรือตรา	31
7 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	42
8 ระดับราคาเครื่องประดับที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ เปรียบเทียบระหว่างปี 2000 และ2001	82
9 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีต่อยอดขาย ภายหลังเหตุการณ์ 11 ก.ย.....	82
10 การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ประจำเดือนมกราคม 2546.....	84

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 สรุปคำถาม 6 Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
2 แสดงขนาดมุกและน้ำหนัก	64
3 แสดงจำนวนมุกในสร้อยขนาดต่าง ๆ.....	65
4 แสดงรายชื่อผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์พลอยและไข่มุกที่สำคัญของประเทศไทย.....	73
5 แสดงผู้นำเข้าที่สำคัญในอุตสาหกรรมพลอยและไข่มุกของประเทศไทย.....	74
6 แสดงผู้ส่งออกที่สำคัญในอุตสาหกรรมพลอยและไข่มุกของประเทศไทย.....	74
7 สถิติการนำเข้าอัญมณี , โลหะมีค่า และเครื่องประดับของไทย ระหว่างเดือนมกราคม ถึง ธันวาคม ปี 2544 และ 2545.....	76
8 สถิติการส่งออกอัญมณี , โลหะมีค่า และเครื่องประดับของไทย ระหว่างเดือนมกราคม ถึง ธันวาคม ปี 2544 และ 2545.....	78
9 สถิติการส่งออกอัญมณี , โลหะมีค่า และเครื่องประดับของไทย รายประเทศระหว่างเดือน มกราคม ถึงเดือนธันวาคม ปี 2544 และปี 2545	79
10 แสดงอัญมณีที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค 10 อันดับแรก จากผลสำรวจในปี 1999 2000 และ2001.....	81
11 เกณฑ์ระดับคะแนนข้อคำถามมาตราส่วนประมาณค่า.....	94
12 ความหมายของค่าเฉลี่ยในการอธิบาย ทักษะคิดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร	96
13 แสดงจำนวนและร้อยละของสุภาพสตรี จำแนกตามอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ประเภทของเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อ และระดับราคาเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อ	101
14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของสุภาพสตรีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม โดยรวมและรายด้าน	104
15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของสุภาพสตรีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม ในด้านผลิตภัณฑ์.....	105
16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของสุภาพสตรีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม ในด้านราคา.....	106
17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของสุภาพสตรีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม ในด้านสถานที่	107
18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของสุภาพสตรีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม ในด้านการส่งเสริมการตลาด	108
19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของสุภาพสตรีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม จำแนกตามอายุ	110
20 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มของสุภาพสตรีที่มีอายุแตกต่างกัน	111

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
21	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของสุภาพสตรีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่อง ระดับมุกน้ำเค็ม จำแนกตามสถานภาพการสมรส	112
22	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องระดับมุกน้ำเค็มของสุภาพสตรีที่ มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน	113
23	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของสุภาพสตรีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่อง ระดับมุกน้ำเค็ม จำแนกตามระดับการศึกษา	114
24	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องระดับมุกน้ำเค็มของสุภาพสตรีที่ มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	115
25	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของสุภาพสตรีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่อง ระดับมุกน้ำเค็ม จำแนกตามอาชีพ	116
26	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องระดับมุกน้ำเค็มของสุภาพสตรีที่ มีอาชีพแตกต่างกัน	117
27	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของสุภาพสตรีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่อง ระดับมุกน้ำเค็ม จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	118
28	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องระดับมุกน้ำเค็มของสุภาพสตรีที่ มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกัน	119
29	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของสุภาพสตรีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่อง ระดับมุกน้ำเค็ม จำแนกตามประเภทของเครื่องระดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อ	120
30	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องระดับมุกน้ำเค็มของสุภาพสตรีที่ มีประเภทของเครื่องระดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อแตกต่างกัน	122
31	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของสุภาพสตรีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่อง ระดับมุกน้ำเค็ม จำแนกตามระดับราคาเครื่องระดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อ	123
32	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องระดับมุกน้ำเค็มของสุภาพสตรีที่ มีระดับราคาเครื่องระดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อแตกต่างกัน	124

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับในประเทศไทย พัฒนามาจากอุตสาหกรรมในครัวเรือนเป็นอุตสาหกรรมขนาดย่อมจนถึงขนาดใหญ่ เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เป็น 1 ใน 10 อุตสาหกรรมส่งออกที่สำคัญของไทยที่ทำรายได้สูง ซึ่งจะเห็นได้จากมูลค่าการส่งออกที่มีการขยายตัวสูงขึ้นระหว่างเดือน มกราคม ถึงกันยายน มีมูลค่าการส่งออก 48,001 ล้านบาท ในปี 2543 และเพิ่มขึ้นเป็น 59,921 ล้านบาท ในปี 2544 และมีมูลค่าการส่งออกตลอดทั้งปีรวมทั้งสิ้น 81,289 ล้านบาท เทียบกับปี 2545 ซึ่งมีมูลค่ารวม 92,988 ล้านบาท อัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.39 เมื่อเทียบกับปี 2544 (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ : ฝ่ายข้อมูลและประชาสัมพันธ์) และแนวโน้มการคาดการณ์ส่งออกในปี 2546 คาดว่าจะมีมูลค่าถึง 102,609.61 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับปี 2545 ทั้งนี้เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโลกมีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น (กรมส่งเสริมการส่งออก : สำนักบริการส่งออก)

ในภาวะที่การส่งออก มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีศักยภาพสูงในการที่จะพัฒนาให้มีการส่งออกเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากประเทศไทยมีแรงงานที่มีฝีมือประณีต การออกแบบที่สวยงาม มีแหล่งวัตถุดิบทั้งภายในประเทศ และประเทศใกล้เคียงที่มีคุณภาพสูง เป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดการสร้างงานที่เกี่ยวข้องกัน ตั้งแต่ระดับการทำเหมือง การเจียรไน การออกแบบ การผลิต และการประกอบตัวเรือน รวมตลอดถึงการส่งออก ในปัจจุบันประเทศไทยจัดได้ว่าเป็นศูนย์กลางการค้า และการเจียรไนพลอยสีที่ใหญ่ที่สุดในโลก รัฐบาลจึงพยายามส่งเสริมพัฒนาอย่างจริงจัง แต่จากสภาวะปัจจุบันซึ่งประเทศต่าง ๆ ได้ดำเนินมาตรการกีดกันทางการค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นประเทศที่ไทยส่งออกเครื่องประดับมุกไปมากที่สุด ได้มีการปรับสิทธิพิเศษทางภาษี (GSP) ใหม่ โดยจากเดิมในกลุ่มสินค้าอัญมณี การนำเข้าไม่ต้องเสียภาษี แต่จากการปรับ GSP ใหม่ ทำให้ผู้นำเข้าต้องเสียภาษีย่อละ 2.08 – 2.16 ส่งผลต่อต้นทุนที่ปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. ก.พ.2544) ขณะเดียวกันประเทศที่เป็นคู่แข่งของไทย เช่น อินเดีย ชองกง และจีน ต่างพยายามพัฒนาทั้งในด้านฝีมือ และมาตรการส่งเสริมอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เพื่อขยายตลาด และการส่งออกให้เพิ่มสูงขึ้น ผู้ผลิตจำนวนมากจึงได้หันมาให้ความสำคัญกับตลาดภายในประเทศ ด้วยการจัดงานแสดงสินค้า ตลอดจนการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ มากขึ้น เพื่อจูงใจผู้บริโภคในประเทศซึ่งส่วนใหญ่ต้องเป็นกลุ่มที่มีกำลังที่จะซื้อได้ จึงจะมีความสนใจในสินค้าประเภทนี้ เนื่องจากอัญมณีและเครื่องประดับจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย และมีราคาสูง ผู้ผลิตมีการแข่งขันกันสูง สินค้าจึงต้องมีการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคให้มากขึ้น

ปัจจุบันตลาดภายในประเทศเริ่มมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น แนวโน้มของตลาดในประเทศมักอิงกับรูปแบบของเครื่องประดับจากต่างประเทศซึ่งจะเน้นไปที่รูปแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทันสมัย โดยเฉพาะกระแสความนิยมเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่กำลังมาแรงในวงการเสื้อผ้าและเครื่องประดับ บริษัทเครื่องประดับมุกน้ำเค็มต่างพากันนำคอลเลคชั่นของฤดูกาลหน้าซึ่งเน้นที่องค์ประกอบของไข่มุกน้ำเค็ม และพลอยสี ซึ่ง

สามารถสะท้อนความงดงามตามธรรมชาติของสีสนในไข่มุกน้ำเค็มออกมา ผสมผสานกับการสร้างสรรค์อย่างมีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ สร้างความประทับใจให้แก่ผู้สวมใส่ในปัจจุบันที่ขยายจากกลุ่มผู้มีอายุมาเป็นกลุ่มคนในวัยทำงานมากขึ้น (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ : ฝ่ายข้อมูลและประชาสัมพันธ์) ประกอบกับอุตสาหกรรมการเพาะเลี้ยงหอยมุกน้ำเค็มภายในประเทศ ยังมีผู้ผลิตจำนวนน้อยรายที่สำคัญ ได้แก่ บริษัท นาคาไข่มุก จำกัด บนเกาะนาคา จังหวัดภูเก็ต ทำการผลิตไข่มุกเลี้ยงน้ำเค็ม โดยได้รับความร่วมมือจากหุ้นส่วนประเทศญี่ปุ่น ไข่มุกน้ำเค็มจำนวนมากที่นำมาทำเป็นเครื่องประดับส่วนมากจึงเป็นไข่มุกน้ำเค็มที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ โดยเฉพาะจากประเทศญี่ปุ่น หมุกเกาะแปซิฟิกใต้ และประเทศออสเตรเลีย เพื่อนำเข้ามาประกอบตัวเรือนเครื่องประดับและส่งออกต่อไป โดยมีมูลค่าการนำเข้าไข่มุกน้ำเค็มในปี 2544 ประมาณ 449 ล้านบาท และเพิ่มสูงขึ้นในปี 2545 เป็น 471 ล้านบาท มีการขยายตัวร้อยละ 4.98 (กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์. 2545) จากเหตุผลดังกล่าวจึงเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการเพาะเลี้ยงหอยมุกน้ำเค็ม และการผลิตเครื่องประดับมุกน้ำเค็มยังเป็นอุตสาหกรรมที่ควรเร่งพัฒนา และมุ่งเพิ่มศักยภาพทางการตลาดให้เพิ่มสูงขึ้นในอนาคต

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม โดยมุ่งเน้นที่สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของตลาดเครื่องประดับมุกน้ำเค็มในอนาคต อีกทั้งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการซื้อสูงจะเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นทั้งในแง่ของจำนวนรายได้ต่อปี นอกจากนั้นในระดับครอบครัว อำนาจการตัดสินใจซื้อก็อยู่ในมือของผู้หญิงถึง 80% ของค่าใช้จ่ายโดยรวม (นิตยสาร BrandAge. 2543 : 143) โดยผลการวิจัยครั้งนี้มุ่งประโยชน์ ในการนำไปใช้เป็นแนวทาง ในการกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเครื่องประดับมุกน้ำเค็มของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครได้เป็นผลสำเร็จต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีความมุ่งหมาย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของสุภาพสตรีที่มีต่อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตาม อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน, สถานภาพการสมรส, ประเภทของเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อมากที่สุด และระดับราคาเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อ

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้อง และมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มของสุภาพสตรี
2. ทำให้ทราบแนวทางกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม เพื่อให้สอดคล้องสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจ ในการศึกษาทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มในอนาคตต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตในการศึกษาวิจัยไว้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่ซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีขอบเขตจำกัดมาก และเป็นกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะตัว ดังนั้น จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 150 คน โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1

การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกแหล่งที่เป็นศูนย์กลางทางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ (ฝ่ายประชาสัมพันธ์ : สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ) จำนวน 5 แห่ง ดังนี้

1. มาบุญครอง
2. ดิโอ สยาม
3. เวอร์ดเทรต เซ็นเตอร์
4. ดิ เอ็มโพเรียม
5. Jewelry Trade Center

ขั้นตอนที่ 2

การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีจำนวนขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 150 คน แบ่งกำหนดโควตาในแต่ละสถานที่ออกเป็นทีละ 30 คน จากทั้งหมด 5 แห่ง

ขั้นตอนที่ 3

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง ตามสถานที่ที่กำหนดในขั้นที่ 1

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) : ข้อมูลส่วนบุคคล

1. อายุ
 - 1.1 21 – 30 ปี
 - 1.2 31 – 40 ปี
 - 1.3 41 – 50 ปี
 - 1.4 51 ปีขึ้นไป
2. สถานภาพการสมรส
 - 2.1 โสด
 - 2.2 สมรส / หย่า
3. ระดับการศึกษา
 - 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 3.2 ปริญญาตรี
 - 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
 - 4.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 4.2 ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน
 - 4.3 ธุรกิจส่วนตัว
5. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน
 - 5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
 - 5.2 20,001 - 30,000 บาท
 - 5.3 มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป
6. ประเภทของเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อมากที่สุด
 - 6.1 แหวน
 - 6.2 สร้อยข้อมือ
 - 6.3 กำไล
 - 6.4 สร้อยคอ
 - 6.5 จี้
 - 6.6 ต่างหู
 - 6.7 เข็มกลัด
7. ระดับราคาเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อต่อครั้ง
 - 7.1 น้อยกว่า หรือเท่ากับ 25,000 บาท
 - 7.2 25,001 - 50,000 บาท
 - 7.3 50,001 - 75,000 บาท
 - 7.4 มากกว่า 75,000 บาท

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน
ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เครื่องประดับมุกน้ำเค็ม หมายถึง การนำไข่มุกที่เกิดจากธรรมชาติ (Natural Pearl) และ
ไข่มุกเลี้ยง (Culture Pearl) จากฟาร์มเพาะเลี้ยงน้ำเค็ม มาประกอบกับตัวเรือนทองคำ เงิน และ
แพลทินัม ทำเป็นเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ใช้ตกแต่งร่างกายเพื่อความสวยงาม

2. ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดเห็นของ
สุภาพสตรีซึ่งเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม ทั้ง
ทางบวกและทางลบ ในด้าน

2.1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดเห็นของสุภาพสตรีต่อเครื่องประดับมุก
น้ำเค็ม โดยเป็นไข่มุกน้ำเค็มภายในประเทศหรือที่นำเข้าจากต่างประเทศ มีการดูแลรักษาไข่มุกเป็นพิเศษ
และส่วนมากต้องได้รับการรับรองจากสถาบันที่มีชื่อเสียงและเชื่อถือได้ มีรูปแบบเหมาะสมสำหรับผู้หญิง
เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ และสร้างให้เกิดการยอมรับทางสังคม หรือช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องโชค
กลาง เป็นสินค้าที่เน้นคุณภาพ มีการรับประกันสินค้า และรับประกันการซ่อมแซมจากร้านอย่างมีเงื่อนไข
ชื่อเสียงของร้านมีส่วนทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ การมีบริการที่สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ได้แก่ การ
บริการออกแบบให้แก่ลูกค้าโดยเฉพาะจากดีไซน์เนอร์ การรับสั่งทำเครื่องประดับตามความต้องการของลูกค้า
และการจัดทำเครื่องประดับให้โดยไม่บวกราคาเพิ่ม เมื่อซื้อสินค้าในราคาที่ทางร้านกำหนด รวมถึงการมี
บรรจุภัณฑ์ที่หรูหรา และสวยงาม

2.2. ราคา หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดเห็นของสุภาพสตรีต่อราคาเครื่องประดับมุก
น้ำเค็ม มักเป็นสินค้าราคาแพง ซึ่งเหมาะสมกับคุณภาพ และไม่สามารถขายคืนได้ แต่สามารถต่อราคาได้
การสามารถจ่ายเงินผ่านบัตรเครดิต และมีการเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ

2.3. สถานที่ หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดเห็นของสุภาพสตรีต่อสถานที่ในการจัด
จำหน่ายเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม ได้แก่ การจัดตกแต่งร้าน บรรยากาศภายในของร้าน การวางเครื่องประดับ
มุกน้ำเค็มหลายรูปแบบให้เลือก การมีร้านจัดจำหน่ายน้อย การคัดเลือกลูกค้าเฉพาะที่เป็นสมาชิก และการ
รักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี

2.4. การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดเห็นของสุภาพสตรีที่มีต่อ
กิจกรรมทางการตลาด ได้แก่

2.4.1. การโฆษณา หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดเห็นของสุภาพสตรีต่อสื่อโฆษณา
เกี่ยวกับเครื่องประดับมุกน้ำเค็มทางนิตยสารแฟชั่นชั้นนำ ,โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต

2.4.2. การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดเห็นของสุภาพสตรี
ที่มีต่อพนักงานขายได้แก่ ความสามารถของพนักงานขายในการให้ความรู้ ข้อมูลหรือรายละเอียดที่น่าเชื่อถือ
การตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับเครื่องประดับมุกน้ำเค็มของลูกค้า บุคลิกภาพของพนักงานขาย และความสัมพันธ์
ที่พนักงานขายมีต่อลูกค้าในระยะยาว

2.4.3. การส่งเสริมการขาย หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดเห็นของสุภาพสตรีที่มี
ต่อการให้ส่วนลดราคาในเทศกาลต่าง ๆ การแลกซื้อสินค้า และการให้ของขวัญหรือของชำร่วยเป็นของแถม

การแจ้งกิจกรรมต่างๆ ให้แก่สมาชิกผ่านทางไปรษณีย์ หรืออินเทอร์เน็ต และการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่จัดขึ้นจากทางห้างสรรพสินค้า หรือจากทางสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ

2.4.4. การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดเห็นของสุภาพสตรีที่มีต่อช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับทางร้าน การให้ความรู้แก่ลูกค้าในเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับไข่มุกน้ำเค็มผ่านทางคอมพิวเตอร์มัลติมีเดียหรือวีดีโอ ณ. จุดขาย

3. สุภาพสตรี หมายถึง สตรีที่ซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีอายุตั้งแต่ 21 ปี ขึ้นไป และเป็นผู้ที่ซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ทักษะการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มของสุภาพสตรี ในเขต กรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ

ข้อมูลส่วนบุคคล
1. อายุ
2. สถานภาพการสมรส
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน
6. ประเภทเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อมากที่สุด
7. ระดับราคาเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อ

ตัวแปรตาม

ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับมุกน้ำเค็ม ในด้าน
1. ผลិតภักดิ์
2. ราคา
3. ด้านสถานที่
4. การส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีประเภทของเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อมากที่สุดแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีระดับราคาเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ลักษณะของผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
4. แนวคิดในการทำการตลาดผู้หญิง
5. ธุรกิจเครื่องประดับมุก
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ลักษณะของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30 – 31) กล่าวว่า ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็ไม่ใช่ผู้บริโภค ดังนั้นการที่เราจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคหรือไม่ วัดที่ความต้องการ ซึ่งความต้องการในที่นี้ไม่ใช่ความต้องการที่เป็นรูปธรรม แต่เป็นความต้องการที่เป็นระดับนามธรรม ความต้องการดังกล่าวนี้เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นไม่ได้กล่าวถึงสินค้าแต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคล เพราะฉะนั้นผู้บริโภคคือ คนที่มีความต้องการ

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงแค่ความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ผู้บริโภคของสินค้านั้น เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้ว ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการตัดสินใจซื้อ ซื้อมานานแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น ในแต่ละเดือนผู้บริโภคส่วนใหญ่สวมใส่เครื่องประดับมุกน้ำเค็มเพื่อออกงานสังสรรค์ครั้ง และนิยมใส่เครื่องประดับมุกน้ำเค็มเป็นเซ็ทหรือไม่

พฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค :

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 29) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ดำรงศักดิ์ ชัยสินิท (2537 : 84) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกเหล่านี้

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2536 : 27) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

จากคำจำกัดความเหล่านี้ กล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้วและเป็นสิ่งมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (สุวิทย์ เปียผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินาถ. 2530 : 84)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้น จะต้อง มีขั้นตอนการตัดสินใจก่อนซื้อ หรือที่เรียกว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541 : 40) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้บริโภคจัดการรับภาวะแวดล้อมทางการตลาดและทำการซื้อ โดยการก่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าวเป็นกระบวนการแก้ไขปัญหา (Problem solving) เมื่อผู้บริโภคเผชิญปัญหาที่แก้ได้โดยการซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ความต้องการ “ผุดผ่อง” ให้ผู้บริโภคก่อปฏิกิริยา เกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอกได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจและการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งบุคคลจะสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้ โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

2. การระบุทางเลือก (Identification of alternatives) ผู้บริโภคระบุผลิตภัณฑ์และตราี่ห้อที่เป็นทางเลือกและรวบรวมข่าวสารเกี่ยวกับทางเลือกดังกล่าว เมื่อมีการตระหนักถึงความต้องการ ขึ้นต่อไป ผู้บริโภคต้องทำการระบุทางเลือกที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ก่อนอื่นต้องระบุผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือกและแล้วจึงระบุตราที่เป็นทางเลือก การระบุผลิตภัณฑ์และตราี่ห้ออาจเริ่มด้วยการ “เสาะหา” จากประสบการณ์ที่ตนเคยมีมาแต่ก่อนในความทรงจำไป จนถึงการเสาะแสวงหาอย่างกว้างขวางจากแหล่งภายนอก การเสาะแสวงหาดังกล่าวได้รับอิทธิพลโดย

- ก. ผู้บริโภคมีข่าวสารอยู่แล้วในรูปประสบการณ์ในอดีตและแหล่งอื่นมากนักน้อยเพียงใด
- ข. ผู้บริโภคมีความมั่นใจข่าวสารตามข้อ ก. เพียงใด
- ค. ข่าวสารที่จะหาเพิ่มเติมมีคุณค่าเท่าใดเมื่อเปรียบเทียบกับเวลาและเงินที่ต้องลงทุนเพิ่มเติม

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ผู้บริโภคต้องทำการประเมินทางเลือกดังกล่าวก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ การประเมินอาจใช้เกณฑ์อย่างเดียวหรือหลายเกณฑ์ในการเปรียบเทียบแต่ละทางเลือก เช่น ผู้บริโภคอาจเลือกอาหารถาดพร้อมปรุงถาดหนึ่ง จากซูเปอร์มาร์เก็ตที่จัสโกโดยใช้ราคาเป็นเกณฑ์อย่างเดียวในการเลือก หรือเขาอาจใช้ราคา รสชาติ และปรุงง่ายเป็นเกณฑ์ก็ได้ เมื่อผู้บริโภคใช้เกณฑ์หลายเกณฑ์ น้ำหนัก (ความสำคัญ) ที่เขาให้กับแต่ละเกณฑ์ไม่เท่ากัน เช่น เวลาในการเตรียมอาหารดังกล่าวอาจสำคัญมากกว่าคุณค่าทางโภชนาการของอาหารถาดที่เขาจะซื้อ

4. การตัดสินใจ (Decision) หลังการเสาะหาและประเมินทางเลือกผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าตัดสินใจว่าจะซื้อก็ต้องตัดสินใจหลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกัน เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ส่งของกันอย่างไร โอนกรรมสิทธิ์กันอย่างไร วิธีการจ่ายเงิน เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจว่าจะซื้อเป็นจุดเริ่มต้นของการตัดสินใจอื่นที่กินเวลาและยากลำบากเท่า ๆ กับการตัดสินใจที่ทำมาตั้งแต่ต้น

นักการตลาดตระหนักดีว่าการตัดสินใจอื่นที่เพิ่มขึ้น จากการตัดสินใจซื้อจะมีผลกระทบต่อความพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นเขาจึงหาวิธีช่วยผู้บริโภคให้ตัดสินใจอย่าง “ มีประสิทธิภาพ ” เช่น บริษัทจำหน่ายรถยนต์ช่วยเร่งให้มีการอนุมัติการกู้เงินเพื่อซื้อรถให้เร็วขึ้น ปรับรถให้มีคุณลักษณะเฉพาะหรือสเปค

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Post purchase behavior) ผู้บริโภคเสาะหาการยืนยันว่าเขา “ เลือก ” ทางเลือกได้ถูกต้อง เมื่อผู้บริโภคผ่านแต่ละขั้นตอน ทำให้เขาเกิดการทบทวนสิ่งที่เลือกภายหลังการเลือกซื้อ ผู้บริโภคอาจมีข้อ “ สงสัย ” เกี่ยวกับการเลือกซื้อดังกล่าวมาแล้ว ซึ่งเรียกความสงสัยนี้ว่า Past purchase cognitive dissonance (ความสงสัยหลังซื้อ) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความวิตกกังวล เพราะ “ กลัวเลือกผิด ” ถ้าความกังวลนี้ไม่ลดลง ผู้บริโภคก็จะไม่สบายใจกับสินค้าที่เลือกไว้แม้ว่าสินค้านั้น (ความจริง) จะดีปานใดก็ตาม

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ก็คือ ระดับของการทุ่มเทความพยายาม (Level of involvement) หรือจำนวนความพยายามของผู้บริโภคที่ลงไปเพื่อตอบสนองความต้องการ บางสถานการณ์ก็มีการทุ่มเทความพยายามสูง นั่นก็คือ เมื่อรู้สึกตนว่ามีความต้องการขึ้นมา ผู้บริโภคตกลงใจจะรวบรวมและประเมินข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์การซื้อ การซื้อดังกล่าวต้องผ่านขั้นตอนของกระบวนการงูใจ

ขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจซื้อ (Stage of decision making process) (Schiffman and Kanuk.1994: 663) การตัดสินใจซื้อจะมีขั้นตอนและกระบวนการดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน และภายนอก โดยที่บุคคลนั้นสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้ได้จากการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต ซึ่งการรับรู้ปัญหาลักษณะที่ต้องพิจารณา 3 ประการคือ

1.1 ข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำ

1.2 มีความแตกต่างเกิดขึ้นภายในบุคคล หรือขอบเขตปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.3 มีอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรมซึ่งการทำงานเหล่านี้ทำงานภายในจิตใจของแต่ละคน และรวมกันในการกำหนดความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เพื่อตอบสนองความต้องการ ถ้าความต้องการถูกกระตุ้น ผู้บริโภคจะเกิดการค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการที่ถูกสะสมไว้ โดยที่ข้อมูลดังกล่าวจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้สินค้าของผู้บริโภค ได้แก่

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรจุภัณฑ์และการแสดงการค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.4 แหล่งประสบการณ์

2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือ หน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternatives Evaluation) ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกโดยอาศัยหลักเกณฑ์ต่างๆในการประเมิน ซึ่งประกอบด้วยมาตรฐาน และคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบความสำคัญ หลักเกณฑ์ในการพิจารณา คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น รส กลิ่น การบรรจุ ความสะอาด บรรยากาศ ราคา

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราห้อย หรือภาพพจน์ของร้าน ซึ่งความเชื่อถือนี้มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

3.4 เปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคต้องพิจารณาปัจจัย 3 ประการคือ

4.1 ทศนคติของบุคคลคนอื่นที่มีต่อสินค้า

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนเอาไว้ เช่น การคาดคะเนถึงผลที่จะได้รับจากสินค้า

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ไม่ได้ที่คาดคะเนเอาไว้ เช่น ขณะที่ผู้บริโภตกำลังจะซื้ออาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจ

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ผลคือพอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ผลคือไม่พอใจ

โครงสร้างการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ต้องมีขั้นตอนการตัดสินใจ โดยประกอบด้วยโครงสร้าง 7 ส่วน (อัจจิมา จันทรทิพย์. 2527:43)

1. การตัดสินใจเกี่ยวกับประเภทของสินค้า

2. การตัดสินใจเกี่ยวกับแบบของสินค้า

3. การตัดสินใจเกี่ยวกับตราห้อยของสินค้า

4. การตัดสินใจด้านผู้ขายว่าจะซื้อจากใคร ที่ไหน

5. การตัดสินใจในเรื่องปริมาณการซื้อ

6. การตัดสินใจในช่วงจังหวะเวลา คือซื้อเมื่อใด

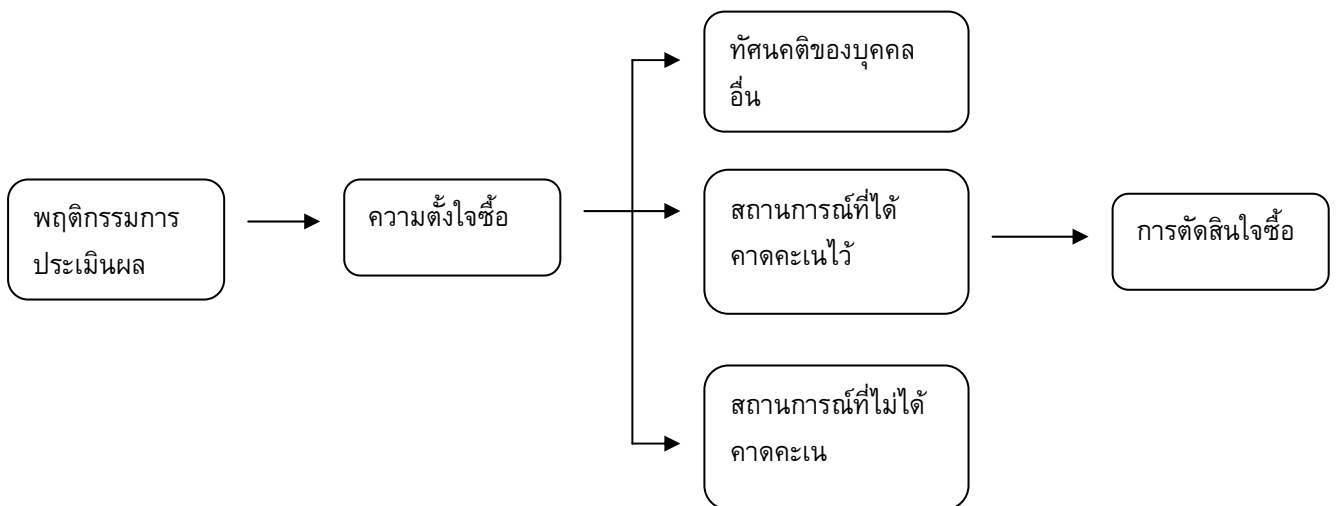
7. การตัดสินใจเรื่องการเงิน คือจะจ่ายเงินในรูปแบบไหน การตัดสินใจถึงวิธีการจ่ายเงินจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ขาย และปริมาณการซื้อ

การตัดสินใจซื้อ

กึ่งพร ทองใบ (2531 : 165) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อว่าหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินผลเกี่ยวกับ ลักษณะผลิตภัณฑ์ ความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และการประเมินผลโดยอาศัยการพัฒนาความเชื่อถือในตราหรือยี่ห้อผลิตภัณฑ์ แล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบที่สุด ซึ่งก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาปัจจัย 3 ประการ คือ

1. ทศนคติของบุคคลอื่น
2. สถานการณ์ที่ได้คาดคะเนไว้
3. สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน

ขั้นตอนในการพิจารณาปัจจัยทั้งสามกับการตัดสินใจซื้อสามารถแสดงเป็นแผนภูมิได้ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงขั้นตอนระหว่างพฤติกรรมประเมินผลกับการตัดสินใจซื้อ
ที่มา : กึ่งพร ทองใบ. 2531 : 165. การบริหารการตลาดมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ปัจจัยทั้ง 3 ประการจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ทศนคติของบุคคลอื่น ทศนคติของบุคคลอื่น ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจะมีทั้งทัศนคติด้านบวกและทัศนคติด้านลบ ถ้าเป็นทัศนคติด้านบวก เช่น เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพดี ก็จะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทัศนคติด้านลบ เช่น เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเล และอาจยกเลิกการซื้อ เช่น พ่อบ้านตั้งใจจะซื้อเครื่องปรับอากาศ แต่ภรรยาเขาให้ความเห็นว่าเครื่องปรับอากาศราคาแพง และการใช้จะมีผลทำให้รายจ่ายค่าไฟฟ้าสูงขึ้นมาก พ่อบ้านคนนั้นก็อาจจะตัดสินใจไม่ซื้อ

2. สถานการณ์ที่ได้คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ เช่น ครอบครัวหนึ่งตั้งใจจะซื้อรถยนต์ ถ้าได้รับรายได้สูงขึ้นในเดือนหน้า เป็นต้น

3. สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้ออาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย หรือความกังวลเกี่ยวกับรายได้ เช่น หลังจากที่ถูกครอบครัวตั้งใจว่าจะซื้อรถยนต์เดือนหน้า ปรากฏว่าบริษัทที่พ่อบ้านทำงานอยู่ประสบภาวะขาดทุนโดยไม่คาดคิด ทำให้ระงับการซื้อได้

อนึ่ง การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีการเปลี่ยนแปลงได้ เช่น ปัจจุบันแม่บ้านตัดสินใจซื้อยาสีฟันยี่ห้อหนึ่ง แต่ในอนาคตอาจเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นแทนได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผล รวมทั้งการสร้างสถานการณ์ที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเสนอขาย

การตอบสนอง หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

การตอบสนอง หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกมาหลังจากมีคณมากระตุ้น ซึ่งก็หมายถึง การตัดสินใจ (ชนนคร ขาววิมย์. 2541 : 11-12) จะประกอบด้วย

1. การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่ง โดยจะมีการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่อง

1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ เป็นการตัดสินใจเลือกยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น ศรัทธา และทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อนั้น

1.2 การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา ซึ่งราคาที่กำหนดแตกต่างกันไปของแต่ละยี่ห้อจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทัศนคติ และความรู้สึกต่อสินค้าต่างกัน

1.3 การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน เนื่องจากถูกอิทธิพลต่างๆ เช่น การจัดโชว์แสดงสินค้า การวางผังร้าน การดึงดูดใจด้านราคา และของแถมต่างๆ

2. การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจด้านร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ และการเลือกนั้นขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา หรือบริการ

3. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคโดยการพิจารณา

3.1 ทัศนคติต่อเวลา และระยะทางโดยที่ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.2 การตัดสินใจจ่ายหลายประเภท การที่ผู้บริโภคสามารถเข้าไปในร้านเพียงหนึ่งร้าน และสามารถเลือกสินค้าได้หลายประเภทหรือครบในสิ่งที่ต้องการ (One - Stop Shopping)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อศึกษาถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการวิจัยของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategic) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASIONS OUTLETS และ OPERATIONS (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 125)

การประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมายและคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มลูกค้าทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นผู้มีรายได้น้อย หรือผู้มีรายได้สูง

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Objects) ซึ่งก็คือ ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม

2.1 ความสวยงามและเสริมบุคลิกภาพเมื่อได้สวมใส่เครื่องประดับมุกน้ำเค็ม

2.2 การยอมรับและยกย่องจากผู้อื่นจากการการที่ผู้บริโภคได้สวมใส่เครื่องประดับมุกน้ำเค็ม

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) ในการใช้เครื่องประดับมุกน้ำเค็ม และเหตุผลจูงใจในการซื้อเครื่องประดับมุกมีดังนี้

3.1 ซื้อเมื่อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มนั้นเป็นที่ถูกใจ

3.2 ซื้อตามความเชื่อ

3.3 ซื้อเพื่อสนองความต้องการด้านการยอมรับ และการยกย่องทางสังคม

3.4 ซื้อเพื่อให้เป็นของขวัญแก่ตนเองในโอกาสพิเศษ หรือเป็นของขวัญให้แก่ผู้อื่น

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participants in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม เช่น คู่ครอง เพื่อน บิดามารดา พี่น้อง ผู้มีชื่อเสียงในสังคม

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

5.1 ผู้ซื้อจะซื้อเมื่อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มนั้นมีการลดราคา

5.2 ผู้ซื้อจะซื้อเมื่อเห็นรูปแบบของเครื่องประดับมุกน้ำเค็มแล้วถูกใจ

5.3 ผู้ซื้อจะซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มเพื่อให้เป็นของขวัญแก่ตนเองในโอกาสพิเศษหรือซื้อเป็นของขวัญให้แก่คนอื่น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ซึ่งผู้บริโภคจะไปซื้อ ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่าย ในกรณีเครื่องประดับมุกน้ำเค็มนั้น ส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะไปซื้อที่ร้านค้าที่คุ้นเคย หรือร้านค้าที่ตั้งอยู่บนห้างสรรพสินค้า

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ในกรณีที่ผู้ประกอบการจะนำเสนอเครื่องประดับมุกน้ำเค็มเข้าสู่ตลาด จำเป็นต้องศึกษาถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิด

7.1 การรับรู้ถึงความต้องการเป็นเจ้าของเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม (Problem recognition) เช่น การโฆษณาเพื่อชี้ให้เห็นถึงความสวยงาม อ่อนหวาน และมีรสนิยมนของผู้สวมใส่

7.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) ว่ามีเครื่องประดับมุกน้ำเค็มรูปแบบใดบ้าง ลักษณะเป็นอย่างไร มีใครเป็นผู้จำหน่าย ระดับราคาเป็นอย่างไร

7.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) โดยจะพิจารณาว่าเครื่องประดับมุกน้ำเค็มแบบใดที่เหมาะสมกับตน ในขั้นตอนนี้การกำหนดคุณสมบัติและบริการต่าง ๆ ที่จะมอบให้แก่ลูกค้าต้องมีจุดเด่นพอที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

7.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) โดยการตัดสินใจว่าจะซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การให้ส่วนลดเพื่อการซื้อครั้งต่อไป การรับประกันคุณภาพโดยการออกไปรับรอง หรือใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ จะช่วยให้มีการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

7.5 พฤติกรรมที่ดีภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ถ้าผู้ซื้อได้รับความเชื่อมั่น และความภาคภูมิใจจากการที่ได้เป็นเจ้าของเครื่องประดับมุกน้ำเค็มชิ้นนั้น ๆ แล้ว ก็เกิดความสุขพอใจ ก็จะสนใจที่จะเป็นเจ้าของเครื่องประดับมุกน้ำเค็มชิ้นต่อไปจากผู้จำหน่ายรายเดิมในครั้งต่อไป

ตาราง 1 สรุปคำถาม 6 Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ทางด้านประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา และจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดที่เหมาะสมกับการตอบสนองความต้องการของใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ 1. คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components) 2. ความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น ดรา สิ้นค้า รูปแบบ คุณภาพ บริการ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างผลิตภัณฑ์ การบริหารพนักงาน และภาพพจน์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายนอก หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategic) 2. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion strategic) ประกอบด้วย กลยุทธ์ทางการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participants in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้เริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ และ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากที่สุดก็คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategic) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

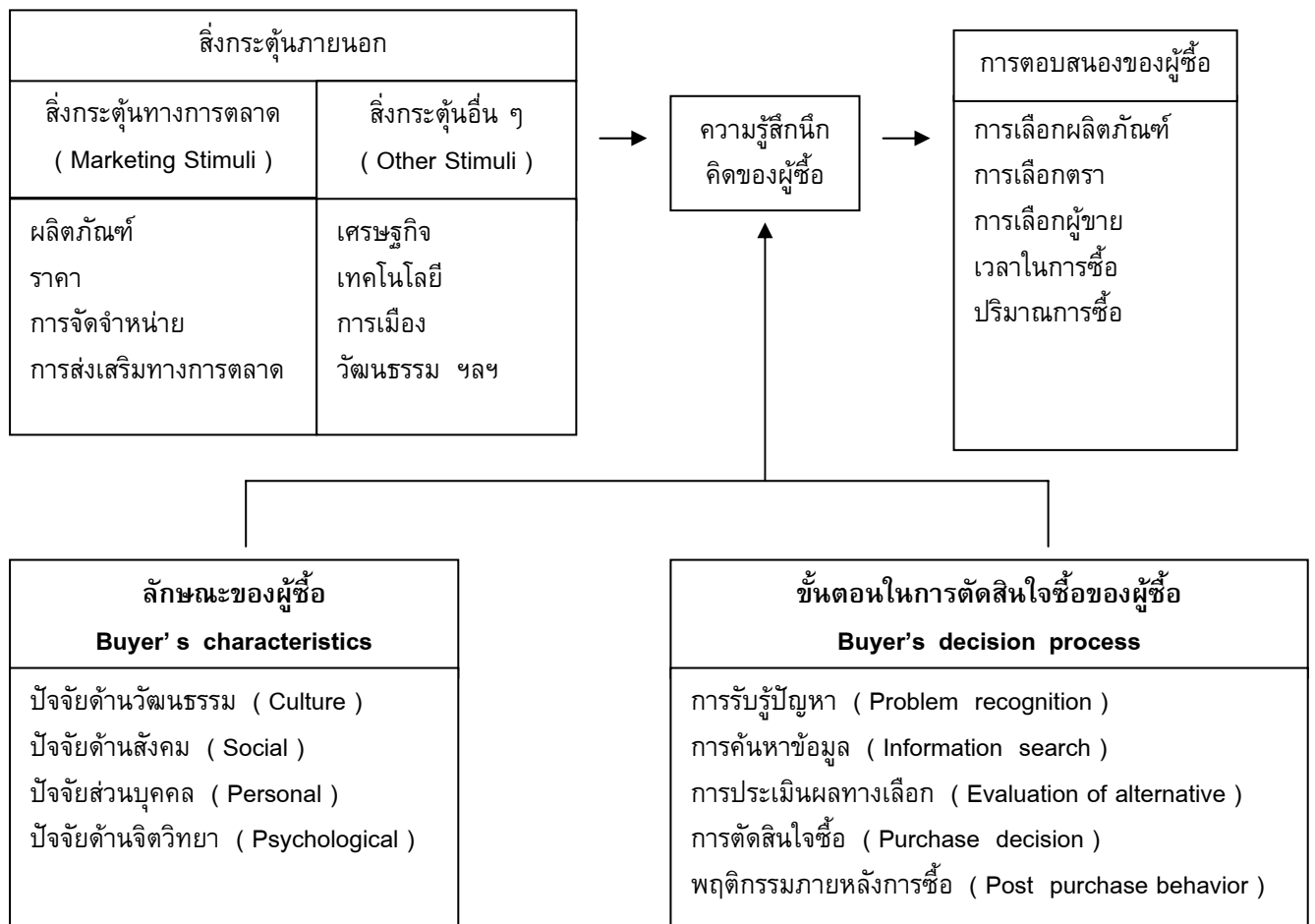
ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategic) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัท นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายในการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ และ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 126

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึง เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S – R Theory (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 128)



ภาพประกอบ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 129

Kolter. 1997 : 172

S – R Theory เป็นทฤษฎีที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน เย็น ในการซื้อสินค้า

3.5 การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหนึ่งกล่อง เครื่องโหล หรือหนึ่งโหล

บทบาทของผู้บริโภคที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอหรือแนะนำความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้กระตุ้นหรือชักจูงว่าควรซื้อ หรือไม่ควรซื้อสินค้าและบริการ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) เป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการ เช่น พ่อบ้าน แม่บ้าน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ไปทำการซื้อ หรือลงมือซื้อโดยนำเงินไปแลกเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในสินค้าและบริการ
5. ผู้ใช้ (Use) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า

ยอดยิ่ง คงทอง (2524:13-17) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าไว้ดังนี้

1. รายได้ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เพราะผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้ต่อเมื่อมีรายได้เพียงพอที่จะจ่ายเท่านั้น
2. ความหาได้ของสินค้า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า จะขึ้นอยู่กับว่าสินค้านั้นสามารถหาได้หรือไม่ด้วย
3. การโฆษณา เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเนื่องจากมีหน้าที่ในการให้ข่าวสารด้านสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค
4. นิสัย เนื่องจากทุกคนมีนิสัยประจำตัว ดังนั้นการกระทำบางอย่างจะเป็นไปโดยอัตโนมัติ
5. ขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเนื่องจากทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าให้สอดคล้องกับขนบธรรมเนียมประเพณีที่ถือปฏิบัติในสังคม
6. แฟชั่น จะมีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และแฟชั่นมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเป็นวัฏจักร
7. การเลียนแบบ อาจเป็นสิ่งที่ดีและไม่ดีในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากบางครั้งผู้ที่เลียนแบบมีรายได้แตกต่างจากผู้ที่ถูกเลียนแบบอาจทำให้เกิดการบริโภคที่เกินตัว
8. ความต้องการให้สังคมยอมรับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ หรือบุคคลทั่วไปส่วนใหญ่ต้องการให้สังคมยอมรับ ดังนั้นการบริโภคสิ่งต่าง ๆ จึงขึ้นอยู่กับอิทธิพลข้อนี้ด้วยเช่นกัน

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2537 : 38 – 44)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความ

ต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทร่วมประเพณีและชั้นของสังคม

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ตัวอย่างลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ได้แก่ รักความเป็นอิสระ รักพวกพ้อง มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า เช่น การซื้อรถยนต์ การทำบุญ การเลี้ยงเพื่อน การแต่งกาย เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทร่วมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมการซื้อและบริโภคสินค้าแตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน เช่น การซื้ออาหารในแต่ละกลุ่มวัฒนธรรมย่อยจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การเสนอขายผลิตภัณฑ์ในเขตท้องที่ที่ต้องคำนึงว่าเป็นที่ต้องการของวัฒนธรรมย่อยหรือไม่ และต้องคำนึงถึงว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่ขัดต่อวัฒนธรรมพื้นฐาน และวัฒนธรรมกลุ่มย่อย

- กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน ฯลฯ แต่ละเชื้อชาติจะมีกิจกรรม รสนิยม ความชอบ และการบริโภคที่แตกต่างกัน

- กลุ่มศาสนา (Religion Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธศาสนา ชาวคริสต์ ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีความชอบและข้อห้ามที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์

- กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีแบบของวัฒนธรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน

- พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่ต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันด้วย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษา ชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ถูกต้อง ชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ดังนี้

1.3.1 ระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1.3.1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Social Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่า และได้รับมรดกจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อเพียงพอ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น ไข่มุก รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง

1.3.1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower Upper Class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย

1.3.2 ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1.3.2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ประสบความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน

1.3.2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower Middle Class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน และข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

1.3.3 ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม ดังนี้

1.3.3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

1.3.3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพเช่นกัน

2. ปัจจัยทางสังคม (Social factors) ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย ได้แก่

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลในกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) หมายถึง การที่ตั้งแต่สองคนมาอยู่ร่วมกันโดยมีความสัมพันธ์กันด้วยการแต่งงานหรือมีความผูกพันกันทางสายโลหิต หรือด้วยการรับเป็นบุตรบุญธรรม ด้วยเหตุนี้สมาชิกในครอบครัวจึงประกอบด้วยพ่อแม่และลูก สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และยังมีผลการวิจัยที่ยืนยันว่า ครอบครัว เป็นองค์ประกอบการซื้อที่สำคัญที่สุดในสังคม (Kotler and Armstrong. 1996 : 149) ด้วยเหตุที่โครงสร้างทางครอบครัวมีการแปรเปลี่ยนอยู่เสมอย่อมทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อแปรเปลี่ยนไปด้วย ทำให้นักการตลาด ต้องติดตามภาวะการเปลี่ยนแปลงทางด้านสถาบันครอบครัวตลอดเวลา

2.3 บทบาทและสถานภาพของบุคคล (Role and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น สถานะของชายไทยเป็นช่างเท้าหน้า ส่วนผู้หญิงมักจะมีแนวโน้มเป็นช่างเท้าหลัง ซึ่งความคิดนี้จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6, 6 – 11, 12 – 29, 20 -34, 35 – 49, 50 – 64 ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัว แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสด และอยู่ในวัยหนุ่มสาว (The Bachelor Stage) มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร (Newly Married Couples) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เต้าไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Full Nest I) มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเล่น รวมทั้งจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ (Full Nest II) มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจทำงานด้วย เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค ได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้วแต่ยังไม่แต่งงาน (Full Nest III) มีฐานะการเงินดี สามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็น รถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัว และยังทำงานอยู่ (Empty Nest I) มีฐานะการเงินดี อาจต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนต์ ชอบเดินทาง พักผ่อน บริจาค ทรัพย์สิน บำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวแล้ว และออกจากงานแล้ว (Empty Nest II) กลุ่มนี้รายได้ลดลง อาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตาย หรือหย่าขาดจากกัน และทำงานอยู่ (Solitary Savors, in labor force)

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตาย หรือหย่าขาดจากกัน และออกจากงานแล้ว (Solitary Savors, retired) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่าง เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาจะตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจ การซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับ แบบแผนการดำรงชีวิตตัวอย่างแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับสินค้า คนที่ชอบเที่ยวกลางคืน ชอบการพักผ่อนหย่อนใจ การบริโภคอาหารนอกบ้าน หรือเครื่องดนตรีของเมา ส่วนคนที่สมถะจะบริโภคสินค้าจำเป็น

3.7 บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ บุคลิกลักษณะหมายถึง ทัศนคติและนิสัยของบุคคล แต่ละคนมีนิสัยและทัศนคติแตกต่างกัน กล่าวคือ เป็นคนละเอียดลออ คนใจร้อน คนขยัน

4. ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคล ให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นจะต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้น การจูงใจมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล เริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ขึ้นกับลักษณะสิ่งกระตุ้น สิ่งแวดล้อม และลักษณะเฉพาะ

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) ความเชื่อเป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ทัศนคติเป็นการประเมินผลการรับรู้ทั้งด้านพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือใช้สินค้าของผู้บริโภค

2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นคำที่มีรากศัพท์ภาษาละตินว่า “ APTUS ” แปลว่า โน้มเอียง เหมาะสม โดยมีคำจำกัดความจากนักวิชาการหลายท่าน ดังนี้

กอร์ดอน ออลพอร์ต (Gordon Allport. 1935 : 810) ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมทางจิต ซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้จะเป็แรงที่จะกำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

นอร์แมน แอล มัน (Mun. 1971 : 77) ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบันและข้อเสนอใดในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลให้บุคคลพร้อมจะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้านพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

ชิฟแมน และคานุค (Chiffman and Kanuk. 1994 : 657) ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ธงชัย สันติวงษ์ (2537 : 160) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สิ่งที่เราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่เป็นสาเหตุที่อยู่ภายในดังกล่าวนีเืองที่เป็นเหตุทำให้มีผลกระทบตอแบบพฤติกรรมที่แสดงออก

สำอาง งามวิชา (2544 : 101) ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงของความรู้สึกในทางที่ชอบ ไม่ชอบ ต่อสิ่งใด ๆ ทัศนคติเกิดขึ้นหลังจากที่ได้ประเมินข้อเท็จจริง หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ แล้ว ทัศนคติเป็นเรื่องของอารมณ์ของคน ในทางการตลาด ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติไม่ทางบวกก็ทางลบต่อสินค้า ตรายี่ห้อ รูปร่าง และระบบพนักงานและโฆษณาของบริษัท เป็นต้น

วิกกี (Wikee. 1994 : 280) การที่จะเกิดทัศนคติในตัวผู้บริโภคได้นั้น จะต้องมีการบวนการในการสร้างทัศนคติอันมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ

1. การรับรู้ (Cognitive)

ความรู้หรือความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น เชื่อว่ามูกเลี้ยงน้ำเค็มจากประเทศญี่ปุ่นจะมีคุณภาพที่ดีกว่ามูกเลี้ยงน้ำเค็มที่ผลิตภายในประเทศไทย ส่วนการรับรู้ เป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือ

ความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการผสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบท่อการรับรู้ จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

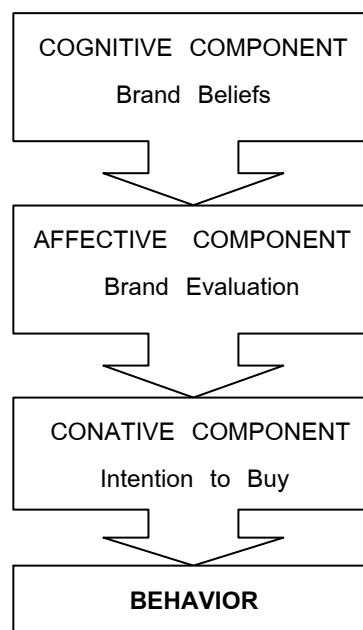
2. ความรู้สึก (Affective)

ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น เมื่อรับรู้ว่ามุกเลี้ยงน้ำเค็มจากประเทศญี่ปุ่นจะมีคุณภาพที่ดีกว่ามุกเลี้ยงน้ำเค็มที่ผลิตภายในประเทศ ความรู้สึกก็จะคิดว่ามุกเลี้ยงน้ำเค็มที่มีคุณภาพที่ดีกว่าก็ควรที่จะมีราคาที่แพงกว่าด้วย ดังนั้นความรู้สึกเป็นส่วนประกอบทางด้านทัศนคติซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ หรือความรู้สึกเป็นส่วนที่ใช้ในการประเมินทัศนคติสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่ามีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ซึ่งสภาพอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ ความกังวล ความประหลาดใจ เป็นต้น

3. การกระทำ (Conative)

การกระทำ หมายถึง แนวโน้มที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น มีความต้องการที่จะซื้อมุกเลี้ยงน้ำเค็มจากประเทศญี่ปุ่น เป็นแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

แอลเซล (Assael. 1995 : 267) ได้กล่าวว่า ความเชื่อในตราสินค้า การประเมินตราสินค้า และความตั้งใจในการซื้อ มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความเชื่อในตราสินค้า คือ ส่วนประกอบความคิด การประเมินตราสินค้า คือ ส่วนประกอบความรู้สึก และความตั้งใจในการซื้อ คือ ส่วนประกอบของการกระทำ การเชื่อมโยงของส่วนประกอบสามส่วนนี้ ความเชื่อในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการประเมินตราสินค้า ซึ่งการประเมินตราสินค้าก็จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 3 องค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ

ที่มา: Assael, Henry. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 5th ed. Ohio : International Thomson Publishing

โซโลมอน (Solomon. 1992 : 135) กล่าวว่า รูปแบบการเกิดทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 ประเภท

1. ทัศนคติที่เกิดจากกระบวนการคิด (Attitude: Based on Cognitive Information Processing)

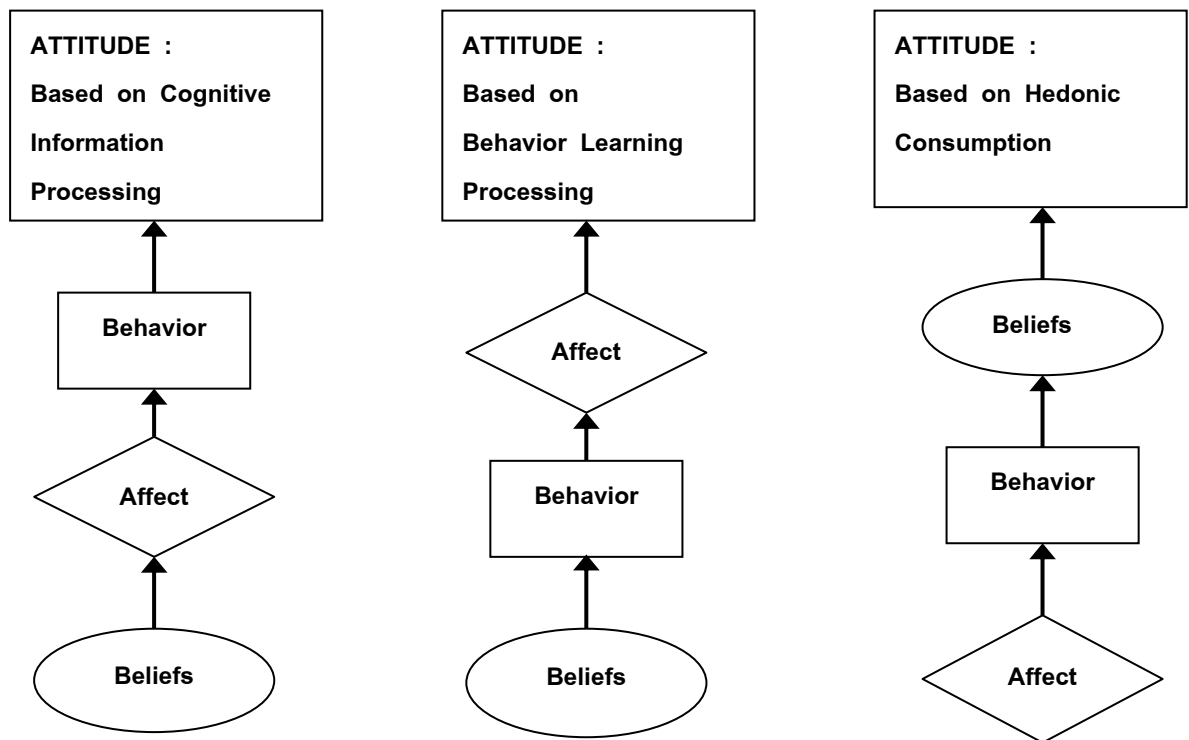
เริ่มจากการที่บุคคลสร้างความเชื่อ (Beliefs) เกี่ยวกับตราสินค้าโดยการสังสมเก็บรวบรวมข้อมูล หลังจากทีประเมินความเชื่อแล้วก็จะเกิดความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า (Affect) แล้วความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบนั้นก็จะนำไปสู่พฤติกรรม รูปแบบนี้เป็นรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่มีความเกี่ยวพันสูงสำหรับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจเลือกสินค้าตรา ยี่ห้อที่ตัวเองชอบที่สุด

2. ทัศนคติที่เกิดโดยกระบวนการเรียนรู้จากพฤติกรรม (Attitude: Based on Behavioral Process)

ทัศนคติภายใต้รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่มีความเกี่ยวพันต่ำสำหรับผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคจะมีข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับสินค้าไม่มากนัก และไม่มีความรู้สึกชอบสินค้าตรา ยี่ห้อเป็นพิเศษ แต่จะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบภายหลังจากที่ได้ทดลองใช้ นั้นหมายถึง พฤติกรรมเป็นตัวกำหนดความรู้สึก ผู้บริโภคจะรู้สึกอย่างไรก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้านั้นดีหรือไม่ดี

3. ทัศนคติที่เกิดจากความรู้สึก (Attitude: Based on Hedonic Consumption)

รูปแบบการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความรู้สึกเป็นตัวนำ โดยที่พฤติกรรม และความเชื่อมีบทบาทค่อนข้างน้อยในการก่อให้เกิดทัศนคติ ทัศนคติในรูปแบบนี้เกิดขึ้นจากคุณสมบัติของสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้ แต่สัมผัสได้ด้วยความรู้สึก เช่น การดูโฆษณาแล้วชอบจึงตัดสินใจซื้อ หรือการเห็นหีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่ารักจึงตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อภายใต้ทัศนคติรูปแบบนี้เมื่อสินค้าทำหน้าที่แค่ตอบสนองความพึงพอใจมากกว่าผลประโยชน์ที่ได้รับ



ภาพประกอบ 4 ลำดับขั้นของทัศนคติ

ที่มา: Solomon, Michael R. (1992). *Consumer Behavior*. New Jersey : Prentice – Hall.

คุณลักษณะของทัศนคติ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541 : 52) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของทัศนคติดังนี้

1. ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ เป็นผลมาจากประสบการณ์ โดยตรงกับสินค้า หรือความคิดเห็น (ประสบการณ์ทางอ้อมจากผู้เชี่ยวชาญ) และผลการปฏิบัติตอบโต้กับกลุ่มทางสังคมต่าง ๆ ความคิดเห็นของเพื่อนเกี่ยวกับอาหารควบคุมน้ำหนักรวมกับ ประสบการณ์ทางบวกหรือทางลบของอาหารชนิดนี้ของผู้บริโภคเองทำให้เกิดทัศนคติต่ออาหารควบคุมน้ำหนัก
2. ทัศนคติมีวัตถุประสงค์ คือต้องมีทัศนคติต่อบางสิ่งบางอย่าง วัตถุประสงค์อาจจะหมายถึงทั่วไป หรือเฉพาะเจาะจง การจะกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค จะต้องพิจารณาวัตถุประสงค์ด้วยความรอบครอบเพราะผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่ดี (หรือชอบ) ต่อแนวความคิดทั่วไป แต่มีทัศนคติในทางลบต่อบางแง่มุมของแนวความคิด ก็ได้
3. ทัศนคติมีแนวทางและความเข้มข้น ทัศนคติของผู้บริโภคมีการชอบหรือไม่ชอบวัตถุประสงค์ ทัศนคติไม่อาจเป็น “กลาง” ได้ นอกจากนั้นผู้บริโภคอาจมีความชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาก หรือไม่ชอบมาก ซึ่งเป็นการยากต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้น
4. ทัศนคติมีความมั่นคง และมีการสรุปรวบยอด เมื่อก่อตัวขึ้นแล้วโดยปกติทัศนคติจะยืนยาวต่อไปยังยืนยาวนานก็ยิ่งจะต่อต้านการเปลี่ยนแปลง บุคคลมีแนวโน้มที่จะทำการสรุปรวบยอดทัศนคติต่าง ๆ เช่น นาย ก. ชอบแผนกผักและผลไม้ของซูเปอร์มาร์เก็ตจัสโก้ นาย ก. มีแนวโน้มที่จะก่อทัศนคติที่ดีต่อห้างจัสโก้ทั้งหมด

องค์ประกอบทัศนคติ (Components of Attitude)

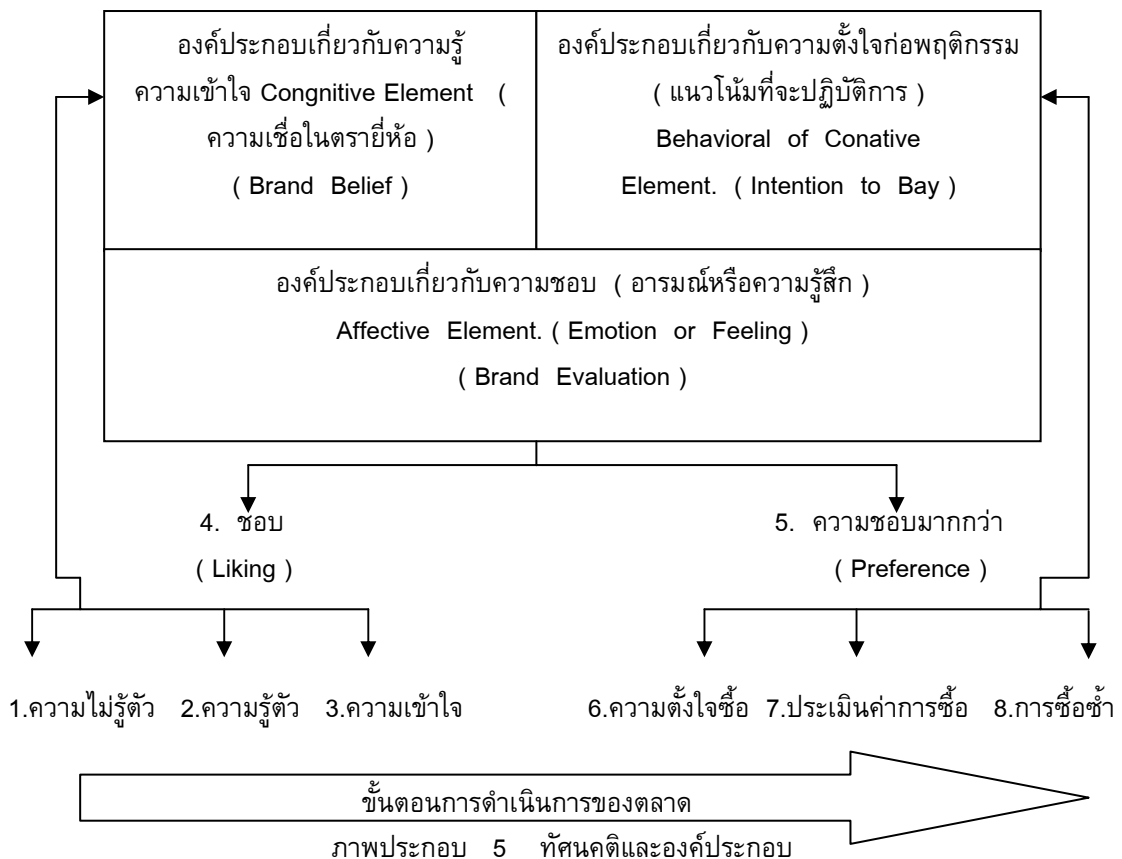
อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 192) จากความหมายของทัศนคติสามารถแยกส่วนประกอบของทัศนคติออกได้ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้หรือความเชื่อที่ช่วยสร้าง Value (Cognitive Element) คือ ส่วนที่ประกอบเป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไปทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือความคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบทางด้านความชอบหรืออารมณ์หรือความรู้สึก (Affective Element) ประกอบด้วย ความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติทั้งความรู้สึกในทางบวกและลบ

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอิงหลักจากความเชื่อและความรู้สึกจากเขาตนเอง เป็นการแสดงว่าเราจะทำอย่างไร “ ความโน้มเอียงที่จะซื้อ ” เป็นองค์ประกอบเกี่ยวพันกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์

จะเห็นได้ว่า การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกัน ก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึกหรือมีแนวคิดแตกต่างกันนั่นเอง ดังนั้น ส่วนประกอบทางด้านความคิด หรือความรู้ ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลอาจออกมาในรูปแตกต่างกันทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้



จากภาพประกอบ 5 เป็นการแสดงให้เห็นว่า แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติสัมพันธ์กับการดำเนินการของตลาด ดังนี้

1. ขั้นตอนเริ่มต้นของการดำเนินการของตลาด นักวิชาการหลายคน เชื่อว่า องค์ประกอบกับความรู้ ความเข้าใจในทัศนคติของผู้ที่เราคาดว่าจะเป็นผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับขั้นตอนแรกเริ่มของการดำเนินการของตลาดในขั้นตอนของตลาดดังกล่าวนี้ นักการตลาดต้องเสนอพลังทางการตลาดต่าง ๆ (Marketing Forces) ในรูปของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่เหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเตรียมโฆษณา เพื่อที่จะทำการเปลี่ยนบุคคลเหล่านั้นจากความไม่รู้ตัว เป็นรู้ตัวและเข้าใจตามลำดับ ในบางกรณีขั้นตอนนี้ผู้บริโภคกำลังทำการเสาะแสวงหาข่าวสารของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อของคู่แข่งด้วย

2. ขั้นกลางของการดำเนินการของตลาด ขั้นตอนนี้ เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบกับผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่ง โดยเฉพาะในขั้นตอนนี้ นักการตลาด ต้องพยายามให้ผู้บริโภคมีภาพพจน์เกี่ยวกับตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ของเขาในแง่ที่ดี เพื่อพัฒนาให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อให้ได้

3. ขั้นสุดท้ายของการดำเนินการทางตลาด ผู้บริโภคในขั้นนี้ อยู่ใกล้กับการตัดสินใจซื้ออย่างมากแล้ว ความโน้มเอียงที่จะก่อพฤติกรรมจึงเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ

เลาดอน และบิตตา (ดารา ที่ปะปาละ. 2542 : 127; อ้างอิงจาก London and Della Bitta. 1993 : 427 – 428) กล่าวว่าแหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ เกิดมาจากหลายปัจจัย ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Personal experience)

เนื่องจากในชีวิตประจำวันของบุคคล จำเป็นจะต้องติดต่อสัมพันธ์สิ่งต่าง ๆ (objects) รอบ ๆ ตัวตลอดเวลา จึงมีการประเมินสิ่งใหม่ และประเมินสิ่งเก่าซ้ำ ๆ ซาก ๆ กระบวนการประเมินเหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้ และพัฒนาขึ้นเป็นทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ประสบการณ์เหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างและขัดเกลาทัศนคติที่มีต่อวัตถุทางการตลาด (market objects) ดังกล่าวนี

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อันเกิดจากตัวบุคคลนั่นเองที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุทางการตลาดโดยตรง ที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1.1 ความต้องการ (Need) เนื่องจากความต้องการของบุคคลนั้นไม่อยู่กับที่ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย แต่จะเปลี่ยนแปลงแปรผันไปตามกาลเวลา จึงทำให้ทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย วัตถุอย่างเดียวกันจะได้มีการประเมินต่างกัน ในแต่ละช่วงของชีวิต นั่นคือ มีทัศนคติต่อวัตถุนั้นไม่เหมือนกัน เมื่ออายุหรือวัยเปลี่ยนไป

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self – concept บางครั้งเรียก self – image หรือ self – perception) ซึ่งหมายถึง ผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตัวเองว่ามีลักษณะอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และคาดหวังจะให้เป็นอย่างใดในอนาคต และเมื่อบุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามนั้นด้วย ดังนั้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสิ่งเร้า หรือวัตถุทางการตลาดต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น บุคคลจะไม่รับรู้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้ และเลือกที่จะแปลความหมายไปตามความคิดของตนเองอีกด้วย ดังนั้นการประเมินข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ร้านค้า หรืออื่น ๆ ว่าตนเองมีความรู้สึกอย่างไร คิดอย่างไร หรือมีท่าทีอย่างไรต่อสิ่งเหล่านี้ จึงขึ้นอยู่กับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองที่จะตีค่าต่อสิ่งเหล่านี้ด้วย

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของบุคคลเป็นปัจจัยหนึ่งคู่กับแนวความคิดแห่งตน ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุ บุคคลที่มีบุคลิกภาพเฉพาะตัวก้าวร้าว เฉื่อยชา เก็บตัว หรือเปิดเผย สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีผลกระทบต่อการก่อตัว

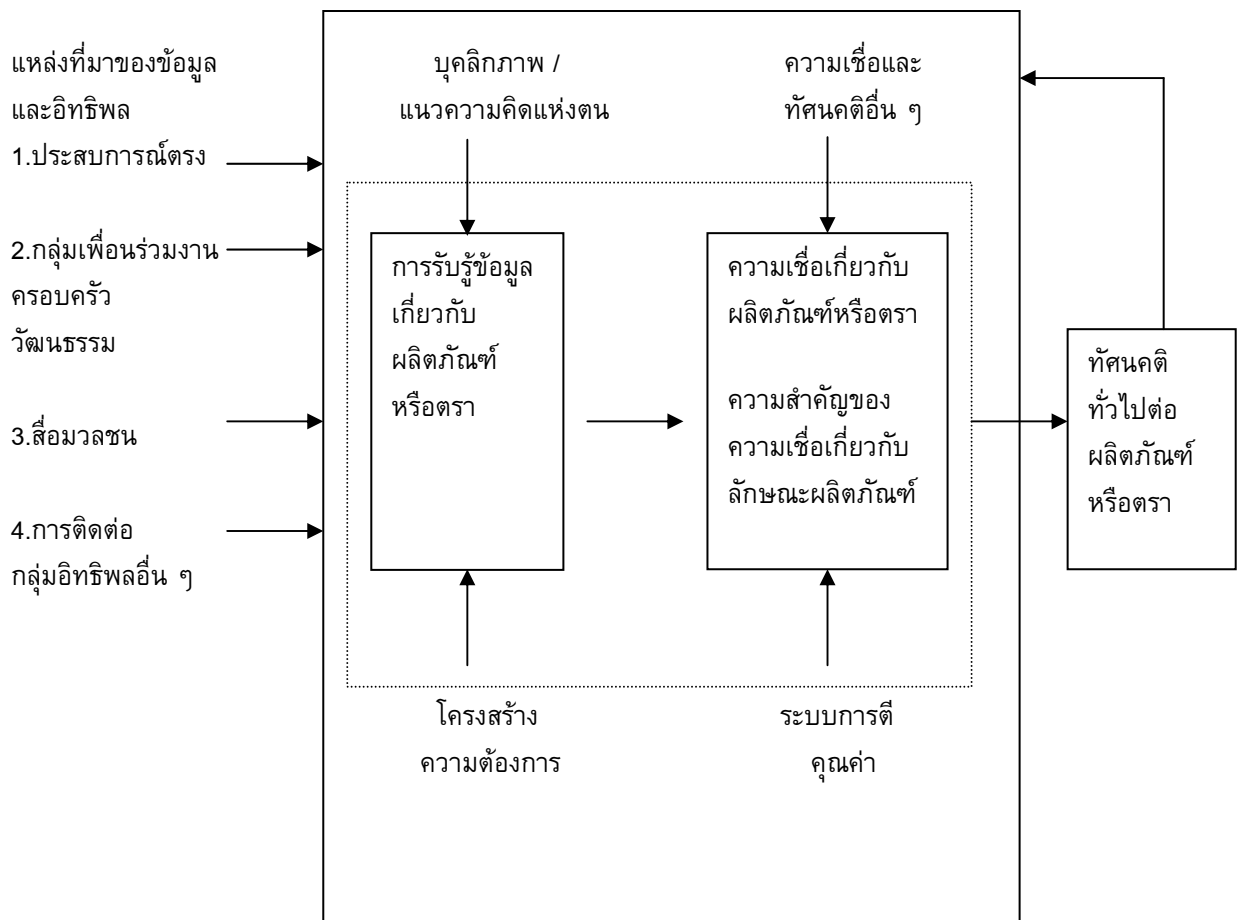
2. การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่าง ๆ (Group associations)

คนเราทุกคนย่อมได้รับอิทธิพลไม่มากก็น้อย จากสมาชิกคนอื่น ๆ ที่ตนเองเข้าไปร่วมอยู่ด้วยเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านทัศนคติ ทัศนคติของเราที่จะมีผลต่อผลิตภัณฑ์ จริยธรรม สวัสดิภาพ และสถานการณ์แวดล้อมอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของกลุ่มที่ตนเองเข้าไปเกี่ยวข้อง หรือปรารถนาที่จะเข้าไปร่วมด้วยอย่างมาก กลุ่มที่คุ้นเคยหรือมีความเชื่อความคิดอย่างไร ก็จะจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติคล้อยตามไปด้วย กลุ่มดังกล่าวได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งกลุ่มวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่ถ่ายทอดกันมา นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาทางด้านทัศนคติของบุคคลโดยตรง

3. ปัจจัยอิทธิพลอื่น ๆ (Influential others)

การก่อตัวของทัศนคติของบุคคลนอกจากเกิดจากแหล่งที่มีหลายทางดังกล่าวแล้ว ทัศนคติของบุคคลหรือทัศนคติของผู้บริโภค ยังสามารถก่อตัวขึ้นหรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้จากการที่ผู้บริโภคได้เข้าไปติดต่อสัมผัสกับบุคคลที่มีอิทธิพลที่ตนเองยอมรับและศรัทธาอีกด้วย เช่น เพื่อนที่ตนเองนับถือญาติพี่น้อง และผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น อย่างเช่นผู้นำทางความคิด (opinion leaders) จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การนำลักษณะของอิทธิพลประเภทนี้มาใช้ประโยชน์ทางการตลาด จะเห็นได้ว่าบ่อยครั้งที่ผู้โฆษณาจะนำนายแบบหรือนางแบบดาราภาพยนตร์ หรือนักร้องที่เป็นที่ชอบพอ หรือเป็นขวัญใจมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ เพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตามยอมรับ โดยเฉพาะการนำเสนอโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เรียกว่า “ เสี้ยวหนึ่งของชีวิต “ หรือ “ slice of life “ เป็นสื่อในการโฆษณาสามารถที่จะมีอิทธิพลจูงใจ ทัศนคติของผู้ฟังหรือผู้บริโภคได้มาก เพราะเป็นการแสดงให้เห็นว่า บุคคลเผชิญหน้ากับปัญหาอย่างไร และสามารถนำผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายไปใช้แก้ปัญหาอย่างไร



ภาพประกอบ 6 แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หรือตรา

ที่มา : ดารา ทีปะปาล. 2542 : 129 ; อ้างอิงจาก Loudon and Della Bitta. 1993 : 428
Consumer behavior.

จากภาพจะแสดงให้เห็นแหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ จะเห็นได้ว่าแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ บริการ ร้านค้าปลีก และวัตถุอื่น ๆ เกิดจากหลายแหล่ง ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ข้อมูลและแปลข้อมูลที่ได้รับบิดเบือนไปตามความต้องการ การตีคุณค่า และบุคลิกของตนเองที่ตนมีความเชื่อ หรือมีทัศนคติต่อในขณะนั้น กระบวนการก่อเกิดเป็นทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นี้จะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน มีลักษณะที่เคลื่อนไหวไม่อยู่กับที่ และจะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

ประเภทของทัศนคติ

ศุภร เสรีรัตน์ (2540 : 164-166) ได้แบ่งประเภทของทัศนคติออกเป็น 5 ประเภท คือ

1. ความเชื่อ คือ ความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับเพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มี การสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่นๆ ที่มีน้ำหนักเบา ความเชื่อส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวร แต่ อาจจะมีหรือไม่มี ความสำคัญก็ได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจมีความเชื่อที่มากในคุณภาพของสินค้าเกี่ยวกับ หลอดไฟฟ้าฟิลิป และนมสดตราหมี แต่ไม่จำเป็นต้องมีการให้ความสำคัญที่เท่าเทียมกัน เป็นต้น

2. ความคิดเห็น คือ ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ซึ่งความคิดเห็นนั้น อาจเป็นข้อเท็จจริงบางอย่างได้ แต่ข้อเท็จจริงนั้นเป็นเพียงข้อสรุปของคำแนะนำที่ผู้บริโภคแสดงออก ความ คิดเห็นมักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลงไป

3. ความรู้สึก คือ ความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานจากอารมณ์โดยธรรมชาติ โดยอารมณ์สามารถมี ลักษณะถาวร และเป็นสมมติฐานลึก แต่ความรู้สึกไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งที่ถูกสนับสนุน โดยข้อเท็จจริงที่ เกี่ยวข้องกัน ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงถูกมองว่าเป็นเพศที่อยู่กับบ้าน หรือการที่ผู้ชายไปจ่ายตลาดกับภรรยาถูก มองว่าเป็น ผู้ชายที่กลัวเมียสำหรับความรู้สึกของคนส่วนใหญ่ เป็นต้น เราสามารถคิดเกี่ยวกับความรู้สึกใน ฐานะที่เป็นอารมณ์ที่แสดงออก ความคิดเห็นในฐานะเป็นความรู้สึก หรือความประทับใจ และความเชื่อใน ฐานะเป็นค่านิยมที่บุคคลมี ฉะนั้นทัศนคติจึงสามารถเป็นประเภทใดก็ได้ของการกระทำที่ทำให้เกิดความเชื่อ ที่เข้มแข็งหรือ อ่อนแอ หรือถาวร หรือชั่วคราวที่มีพื้นฐานมาจากข้อเท็จจริงหรืออารมณ์ก็ได้

4. ความโอนเอียง คือ รูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภค อยู่ในสภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้ ตัวอย่างเช่น สินค้าน้ำมันเบนซินระหว่างน้ำมันเชลล์กับน้ำมันปตท. ที่ผู้ซื้อคนหนึ่งมีความโอนเอียงที่จะเติม น้ำมันเชลล์เนื่องจากชื่อเสียงที่มีการจำหน่ายที่กว้างกว่า แต่ตัดสินใจไม่ได้ว่าจะเติมน้ำมันเชลล์หรือน้ำมัน ปตท. เพราะชอบน้ำมันปตท. มากกว่า เป็นต้น

5. ความมีอคติ คือ ความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติ หรือความเสียหายในทางตรงกันข้ามกับ ข้อเท็จจริงที่มีอยู่ ผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นหรือความเชื่อที่เป็นอคติก็ได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจมีอคติกับพ่อค้าปลีกรายใดก็ได้ หรือการชอบผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่งเป็นพิเศษ นั่นคือ เป็น ประเภทหนึ่งของความมีอคติ เป็นต้น

การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitudes)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 166) ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาก และเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัย หลายประการด้วยกัน คือ

1. การจูงใจทางด้านร่างกาย (Biological motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคล หนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าว จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และ ในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารข้อมูลที่ แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือก เพินในการมอง และเข้าใจปัญหาต่าง ๆ ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้น เก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย(เช่น ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนกิจ ในกลุ่มเพื่อนร่วมงานและกลุ่มสังคมต่าง ๆ) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน ต่างก็เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (primary group) ที่จะเป็แหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าวได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มิต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้ เช่น ในกรณีการซื้อสินค้าเป็นตัวอย่าง ถ้าหากคนใดคนหนึ่งติดใจในรสชาติของอาหารของภัตตาคารแห่งหนึ่ง เขาอาจมีทัศนคติที่ดีต่อร้านนั้น และจะกลับไปกินอีกเสมอ แต่ถ้าหากเกิดความไม่พอใจ หรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่ง ก็อาจทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดี

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุดตามที่กล่าวมาแล้วก็ตาม แต่ลักษณะท่าทางหลายประการ ต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลได้ด้วย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 201-202) ได้กล่าวถึงการก่อตัวของทัศนคติไว้ดังนี้

1. ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience) ทัศนคติของผู้บริโภคก่อตัวขึ้นมาเนื่องมาจากผลการเรียนรู้ของบุคคล องค์ประกอบหลายประการในประสบการณ์ของบุคคลกระทบต่อการก่อตัวของทัศนคติดังนี้

ประการแรก ความต้องการและสิ่งจูงใจที่บุคคลมีอยู่นั้นจะมีส่วนร่วมอย่างมากทีเดียว ทัศนคติอันเกิดจากการเรียนรู้จะทำให้ผู้บริโภคนิยมชมชอบในสิ่งที่ตรงกับความต้องการและสิ่งจูงใจทั้งร่างกายหรือทางอารมณ์

ประการที่สอง จำนวน ประเภทและความเชื่อได้ของข่าวสารที่ผู้บริโภคสะสมมา มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ ทัศนคติทั้งหมดของผู้บริโภคเกิดจากข่าวสารเป็นส่วนใหญ่ ยิ่งถ้าผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือร้านค้ามากขึ้นเท่าใด ก็จะเป็นการง่ายเข้าที่จะทำให้เขาเกิดมีความคิดขึ้น โดยปกติผู้บริโภคที่มีทัศนคติไม่มั่นคงมักจะเกิดจากการที่เขาไม่ข่าวสารให้ดูไม่เพียงพอหรือไม่ถูกต้อง

ประการที่สาม สภาพของการที่จะเลือกรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค ซึ่งก็สืบเนื่องมาจากประสบการณ์ส่วนตัวของเขาก็มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติเช่นกัน

ประการที่สี่ บุคลิกภาพที่ผู้บริโภคได้พัฒนาขึ้นมาในตัวเองกระทบต่อทัศนคติของเขา ผู้บริโภคบางคนมีความรู้สึกธรรมดาในบางทัศนคติ แต่ในบางทัศนคติเขามีความรู้สึกอ่อนไหวได้ง่าย คุณสมบัติต่าง ๆ ทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคบางคนติดอยู่กับทัศนคติหนึ่ง แต่บางคนอาจผูกติดหรือสร้างความสัมพันธ์กับทัศนคติอื่น ๆ ด้วย

ประการสุดท้าย ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่สอดคล้องกับความปรารถนาที่ตนมีอยู่

2. ผู้มีอิทธิพลจากแหล่งภายนอก (External Authorities) การก่อตัวของทัศนคติมักจะรับอิทธิพลจากภายนอกรวมทั้งเพื่อน นักเขียน ครูบาอาจารย์ บิดามารดา ญาติ เพื่อนร่วมงานและแหล่งอื่น ๆ ด้วยแหล่งต่าง ๆ ดังกล่าวจะให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคในทำนอง “ความเป็นจริง” ความเป็นจริงนี้จะก่อให้เกิดทัศนคติ

3. ผลจากวัฒนธรรมที่มีต่อการก่อตัวทัศนคติ (Cultural Effects on Attitude Formation) สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมทั้งในปัจจุบัน และอดีตกระทบต่อการก่อตัวของทัศนคติ อิทธิพลอันเกิดมาจากวัฒนธรรมขนบธรรมเนียม ประเพณี และการเกี่ยวข้องกับสังคมจะทำให้เกิดเป็นทัศนคติที่มีต่อสถานการณ์

ครั้งใหม่ ๆ ทักษคติปัจจุบันของผู้บริโภคพัฒนาขึ้นมาจากทัศนคติที่เกิดขึ้นในอดีตและเป็นการง่ายกว่ามากสำหรับผู้บริโภคที่จะยอมรับทัศนคติที่สอดคล้องกับค่านิยมที่ตนเคยมีอยู่ในอดีต

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

มหาวิทยาลัยรามคำแหง (2523 : 243-244) ทัศนคติของบุคคลเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลใหม่จากบุคคลอื่น หรือโดยผ่านจากสื่อมวลชน หรือโดยการได้รับประสบการณ์ตรง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบด้วยความเข้าใจ ซึ่งมีผลทำให้องค์ประกอบด้านความรู้สึก และพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปด้วย

สาเหตุการเกิดการเปลี่ยนทัศนคติ ได้แก่

1. ความสอดคล้องกันระหว่างความคิด ความเข้าใจและความรู้สึก นั่นคือ เมื่อบุคคลมีความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งใด บุคคลจะมีความคิดความเข้าใจในสิ่งนั้นในลักษณะดังกล่าวด้วยเช่นกัน ดังนั้นถ้าบุคคลได้รับข้อมูลใหม่หรือประสบการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งทำให้องค์ประกอบด้านความรู้สึกของบุคคลเปลี่ยนแปลงไป ก็จะมีผลทำให้ความคิดความเข้าใจของคน ๆ นั้นเปลี่ยนแปลงไปด้วย

2. ความสอดคล้องกันระหว่างความรู้สึก ความคิดความเข้าใจ และพฤติกรรม เมื่อไรก็ตามที่บุคคลต้องกระทำอย่างหนึ่งอย่างใด โดยที่การกระทำนั้นเป็นการกระทำที่เขาไม่เชื่อ เขาอดใจเนื่องจากการกระทำนั้นไม่สอดคล้องกับความเชื่อของเขา ในกรณีนี้ บุคคลจะเกิดความขัดแย้งขึ้น เนื่องจากความเข้าใจของตนเกิดขัดแย้งขึ้น บุคคลจึงต้องพยายามทำอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อลดความขัดแย้งนั้น วิธีการหนึ่งก็คือเปลี่ยนความเชื่อหรือทัศนคติของตนให้สอดคล้องกับการกระทำของตน

3. การถูกบังคับให้ยินยอม การถูกบังคับขู่เข็ญหรือลงโทษ มีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติเช่นกัน แต่มักจะสำเร็จเฉพาะการเปลี่ยนทัศนคติทางองค์ประกอบด้านพฤติกรรมเท่านั้น เช่น การบังคับในลักษณะของกฎ ข้อบังคับ กฎหมาย บทบัญญัติต่าง ๆ

4. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและอิทธิพลของกลุ่มที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิก บุคคลอาจเปลี่ยนทัศนคติคล้อยตามกลุ่มเพื่อน เพื่อให้เข้ากับกลุ่มเพื่อนได้ เช่น เมื่อบุคคลเข้าร่วมเป็นสมาชิกในกลุ่มซึ่งอาจจะขัดแย้งทัศนคติเดิมที่มีอยู่ ทำให้เกิดภาวะตึงเครียดในการที่จะแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดของตน ในภาวะเช่นนี้จึงทำให้บุคคลเปลี่ยนทัศนคติไปตามสภาพการณ์นั้น

5. การเสริมแรงและการลงโทษ เมื่อบุคคลมีประสบการณ์ที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เนื่องจากได้รับการเสริมแรง บุคคลจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น และในทางตรงกันข้าม ถ้าบุคคลมีประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เนื่องจากถูกลงโทษ บุคคลก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

6. การสื่อสารสื่อมวลชน สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของประชาชนไม่ว่าจะเป็นคำแถลงการณ์ทางวิทยุ ทางหนังสือ หนังสือพิมพ์ และวารสารต่าง ๆ รวมทั้งโทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่อย่างไรก็ดี สื่อมวลชนเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติได้มากน้อยแค่ไหนนั้น ต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ คือ

- แหล่งข้อมูล (Source) เราต้องพิจารณาที่ลักษณะของผู้ให้ข้อมูล เช่น เป็นผู้ที่มีความสามารถ มีความน่าเชื่อถือ มีเสน่ห์น่าฟังพอใจ มีความคุ้นเคยกับผู้รับข้อมูล มีท่าทีเป็นศัตรูหรือเป็นผู้มีอำนาจ คุณสมบัติเหล่านี้จะมีส่วนในการยอมรับของข้อมูลของผู้รับข้อมูลอย่างมาก

- วิธีให้หรือเสนอข้อมูล (Channel) การเสนอข้อมูลนั้น เป็นการเสนอข้อมูลด้านดีหรือไม่ดีเพียงด้านหนึ่งเท่านั้น หรือว่าเสนอข้อมูลทั้งด้านดีและไม่ดีพร้อมกัน วิธีการให้ข้อมูลที่ต่างกันจะมีผลทำให้ทัศนคติของบุคคลต่างกันไปด้วย

- ลักษณะข้อมูล (Message) ลักษณะข้อมูลจะเป็นอย่างไร เช่น กระตุ้นให้เกิดความกลัว ซึ่งให้เห็นถึงความไม่เป็นธรรมในสังคม เป็นต้น

- ผู้รับข้อมูล (Audience) ผู้รับข้อมูลมีลักษณะและคุณสมบัติอย่างไร เช่น เพศ อายุ สติปัญญา การศึกษา ประสบการณ์เดิมของผู้รับข้อมูล บุคลิกภาพของผู้รับข้อมูล เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบของทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เกี่ยวข้องกับการจัดทำส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของตราห้อยด้วย สิ่งที่น่าสนใจ ก็คือ ผู้จัดการตลาดสามารถสร้างและเปลี่ยนทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์และตราห้อยได้ การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบของทัศนคติ มีดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 207)

1. การเปลี่ยนองค์ประกอบของความรู้สึก (Change The Effective Component)

การที่จะก่ออิทธิพลต่อความรู้สึกชอบตราห้อยของผู้บริโภค โดยไม่ก่ออิทธิพลโดยตรง ไม่ว่าจะต่อความเชื่อ หรือพฤติกรรมก็ตาม การกระทำดังกล่าวเป็นเรื่องปกติ ถ้าทำแล้วประสบความสำเร็จ ก็จะเป็นการเพิ่มความชอบและความเชื่อมั่นในทางบวกให้มากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมในการซื้อ ซึ่งโดยปกติ นักการตลาดจะใช้วิธีการ 3 วิธี เพื่อเพิ่มความชอบโดยตรง ดังนี้

1.1 Classical conditioning วิธีที่ก่ออิทธิพลโดยตรงต่อองค์ประกอบ เกี่ยวกับความรู้สึก หรือความชอบ คือ ทำโดยผ่านวิธีการเรียนรู้ โดยการวางเงื่อนไขโดยวิธีนี้ตัวกระตุ้นที่ผู้ฟังชอบ เช่น ดนตรี จะถูกนำมาจับคู่กับตราห้อย นานเข้า ความชอบในทางบวกที่มีต่อดนตรีก่อนจะถูกถ่ายไปสู่ตราห้อย

1.2 ความชอบต่อโฆษณา (Affect toward the advertising) การเพิ่มความชอบในโฆษณา จะนำไปสู่การเพิ่มความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกในทางบวกต่อโฆษณาอาจเพิ่มความชอบของตราห้อย

1.3 การให้ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารมากขึ้น (More Exposure) หมายถึง การเสนอตรงต่อบุคคลในโอกาสต่าง ๆ มากมาย เพื่อทำให้ทัศนคติต่อตราห้อยเป็นไปในทางบวกมากขึ้น

2. การเปลี่ยนองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Change the behavior component)

พฤติกรรมอาจเกิดก่อนการพัฒนาความเชื่อและความชอบ หรือพฤติกรรมอาจนำไปสู่ความชอบ หรือความรู้สึก ความเชื่อ หรือทั้งสองอย่างในเวลาเดียวกัน ผู้บริโภคมักจะลองใช้ตราใหม่หรือจำพวกราคาต่อหน่วยต่ำ โดยที่ไม่มีความรู้หรือความชอบมาก่อน การซื้อดังกล่าว ได้ข่าวสารมาก และยังสามารถที่จะไปตอบสนองความต้องการบางอย่าง เช่น ความหิวได้ ดังนั้น งานหลักทางการตลาด คือ จูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือบริโภคสินค้าในเวลาเดียวกัน และทำให้ผู้บริโภคแน่ใจว่าจะได้รางวัล ครอบงำ ตัวอย่างแจ็กพรี ซึ่งเป็นเทคนิคปกติที่ใช้เพื่อจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการทดลองใช้สินค้า เมื่อพฤติกรรมมักนำไปสู่ทัศนคติในทางบวกต่อตราที่บริโภคแล้ว สิ่งสำคัญที่จะต้องทำคือ ต้องมีระบบจัดจำหน่ายที่ดี ที่จะป้องกันลูกค้าปัจจุบันไม่ให้ไปลองตราสินค้าของคู่แข่ง

3. การเปลี่ยนองค์ประกอบเกี่ยวกับความเชื่อ (Change the Cognitive component)

วิธีสามัญที่สัมฤทธิ์ผลสูง คือ การเปลี่ยนทัศนคติที่องค์ประกอบเกี่ยวกับความเชื่อโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

3.1 เปลี่ยนความเชื่อ (Change Belief) เป็นการเปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของตรายี่ห้อของหนึ่งลักษณะหรือมากกว่านั้น

3.2 เพิ่มความสำคัญของจุดหลักหรือลักษณะสำคัญของสินค้า (Change the relative importance of belief)

3.3 เพิ่มความเชื่อใหม่หรือเพิ่มลักษณะใหม่ เป็นการเพิ่มความเชื่อใหม่เข้าไปในโครงสร้างเกี่ยวกับความเชื่อของผู้บริโภค ส่วนใหญ่มักเกี่ยวข้องกับการสร้างคุณประโยชน์ใหม่

3.4 เปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับลักษณะของตราในอุดมคติ เป็นกลยุทธ์เกี่ยวกับการเปลี่ยนการนึกเห็นภาพของตราที่เป็นอุดมคติของเรา (Perceptions of the ideal brand)

3.5 ลดความสำคัญของลักษณะที่อ่อนแอ กลยุทธ์นี้ถ้าเราพบว่ามียุทธศาสตร์ที่เราไม่ได้รับคะแนนจากผู้บริโภคเท่ากับที่คู่แข่งได้รับ เราอาจแนะนำผู้บริโภคว่าลักษณะนั้นไม่สำคัญอย่างที่เขาคิด

3.6 ลดความเชื่อของตราของคู่แข่ง กลยุทธ์นี้มักใช้กันในหมู่พนักงานขายในร้านค้าปลีก เมื่อผู้บริโภคขอคำแนะนำ พนักงานขายจะชี้ให้เห็นทั้งแง่บวก และแง่ลบของตราและเงินทั้งหลายกลยุทธ์นี้มักไม่ยุติธรรม เป็นการโจมตีคู่แข่ง

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติกับกลยุทธ์เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 210) กลยุทธ์เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร คือ กลยุทธ์แห่งข่าวสาร กลยุทธ์ผู้รับข่าวสาร และกลยุทธ์เกี่ยวกับข่าวสาร สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. กลยุทธ์แห่งข่าวสาร (Source Strategies) อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารเกิดจาก 3 ระดับ คือ สื่อ, พาหะ และผู้ประกาศข่าว แหล่งข่าวสารมีความน่าเชื่อถือสูงแค่ไหน ขึ้นอยู่กับปัจจัย 4 ประการ คือ

- จำนวนข่าวสารที่ได้รับมาแล้วนั้นดีพอหรือไม่
- ความสามารถของแหล่งข่าวในการใช้หรือแปลความหมาย
- ความน่าเชื่อถือ
- ต้องไม่เอาแต่ได้หรือเห็นแก่ตัว

2. กลยุทธ์เกี่ยวกับผู้รับข่าวสาร (Audience Strategies) อิทธิพลของผู้ฟังแตกต่างกันไปตามลักษณะประชากรศาสตร์ การศึกษาอาจทำให้เกิดทัศนคติเปลี่ยนแปลง

3. กลยุทธ์เกี่ยวกับข่าวสาร (Message Strategies)

- การโฆษณาเปรียบเทียบ ประกอบด้วยการเอ่ยถึงคู่แข่ง การเปรียบเทียบกันทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

- ความยาวของการเปิดรับข่าวสาร ผู้รับข่าวสารได้รับข้อคิดเห็นของโฆษณาที่ยาวนานกว่า เพราะผู้บริโภคมักจำเนื้อหาในการเสนอขายได้น้อย เลยทำให้ทัศนคติต่อตราน้อยไปด้วย

- การซ้ำข่าวสารที่ได้รับการเปิดรับ เพื่อสร้างความคุ้นเคย จึงมีการซ้ำข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ โดยการเพิ่มความถี่และความทรงจำ

- ผลของการจัดลำดับ นึกเห็นภาพผลิตภัณฑ์อย่างไร ขึ้นอยู่กับประสบการณ์

- สิ่งจูงใจเกี่ยวกับความกลัว เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะให้ความกระจ่างต่อผู้บริโภคว่าผลที่ไม่ปรารถนาให้เกิดขึ้น จะเกิดขึ้นถ้าไม่ทำตามคำแนะนำ

- สิ่งจูงใจเกี่ยวกับอารมณ์ คุณค่าของอารมณ์อยู่ที่การจับความตั้งใจได้ และนักการตลาดมักสร้างอารมณ์ในทางบวกแก่แหล่งสื่อสาร

- สิ่งจูงใจเกี่ยวกับเพศ ตอบสนองความต้องการของนักการตลาดได้ 2 อย่าง คือ จับความตั้งใจเบื้องต้นได้เป็นอย่างดี และทำให้ข่าวสารทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ดียิ่งขึ้น

- การหย่อนใจโดนใช้สิ่งที่เคยทำ เช่น ใช้นางแบบ ใช้เสียงดนตรี
- การจูงอารมณ์ ใช้นางเวลาและสถานการณ์บางอย่าง

หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ

เคิร์ทซ์ (ธงชัย สันติวงษ์ 2540 : 164; อ้างอิงจาก Katz. 1960 : 163-191. Public Opinion Quarterly) ได้สรุปไว้ว่า ทัศนคติจะทำหน้าที่เป็นกลไกที่สำคัญ 4 ประการดังนี้ คือ

1. เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (Adjustment) หมายความว่า ตัวบุคคลทุกคนจะอาศัยทัศนคติเป็นเครื่องยึดถือสำหรับการปรับพฤติกรรมของตนให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนสูงที่สุด และให้มีผลเสียน้อยที่สุด ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถเป็นกลไกที่จะสะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์และที่ไม่พึงประสงค์ของเขา

2. เพื่อการป้องกันตน (Ego-defensive) ปกติดคนโดยทั่วไปมักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริงในสิ่งซึ่งเป็นที่ยึดแย้งกับความนึกคิดของตน (self-image) ทัศนคติจึงสามารถสะท้อนออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตน โดยการแสดงออกเป็นความรู้สึกถูกเหยียดหยาม หรือ นินทาคนอื่น และขณะเดียวกันก็จะยกตัวเองให้สูงกว่าด้วยการมีทัศนคติที่ถือว่าตนนั้นเหนือกว่าผู้อื่น

3. เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (Value expressive) ทัศนคติเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมต่าง ๆ และด้วยทัศนคตินี้เองที่จะใช้สำหรับสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่าง ๆ เหล่านี้ ในลักษณะที่จำเพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถใช้สำหรับอธิบาย และบรรยายความเกี่ยวกับค่านิยมต่าง ๆ เหล่านี้ได้ เช่น เด็กหนุ่มบางคนที่ชอบแต่งตัวด้วยลวดลายแสดงความเก่งกล้า หรือเด่นพิเศษของตนให้เป็นไปตามทัศนคติของเขาว่า เขาเป็นตัวของตัวเองที่มีฐานะที่ดีและสูงแล้ว ซึ่งตรงกันข้าม ด้วยการพิจารณาดูอาการที่แสดงออกโดยทั่วไป กลับแสดงให้เห็นว่า เด็กหนุ่มดังกล่าวมีค่านิยมที่ไม่ได้เรื่องอยู่เบื้องหลัง เช่น แท้ที่จริง เป็นคนใจเสาะ บ้า ๆ บวม ๆ หรือเป็นคนไม่เป็นแก่น หรือสาระที่เป็นของตัวเองแต่อย่างใดเลย เป็นต้น

4. เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบเป็นความรู้ (Knowledge) ทัศนคติจะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลจะสามารถใช้ประเมินและทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่รอบตัวเขา ด้วยกลไกดังกล่าวนี้เองที่ทำให้ตัวบุคคลสามารถรู้ และเข้าใจถึงระบบ และระเบียบของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเขาได้

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมภายนอก

มาโนชญ์ เชี่ยวชาญ (2542 : 74) กล่าวว่า เป้าหมายสูงสุดของการศึกษาจิตวิทยาก็คือ การมุ่งอธิบาย ทำนาย และควบคุมพฤติกรรม การศึกษาทัศนคติในแง่ที่เป็นพฤติกรรมภายใน (Convert Behavior) ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เป็นความสนใจภายในของแต่ละบุคคลนั้น น่าที่จะไม่เพียงพอ หากแต่ควรจะมุ่งถึงการอธิบายที่โยงไปสู่พฤติกรรมภายนอกที่เห็นเด่นชัดอีกด้วย ปัญหาจึงอยู่ที่ว่าแท้จริงแล้วทัศนคติและพฤติกรรมภายนอกสัมพันธ์กันอย่างไร ซึ่งประเด็นนี้นักจิตวิทยาก็มีความเห็นต่างกัน 2 แนว คือ

1. ทศนคติไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรม โดยที่แนวคิดนี้เห็นว่า การที่บุคคลมีทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่งหรือในทิศทางใดทิศทางหนึ่งนั้น มิได้หมายความว่า บุคคลจะต้องมีพฤติกรรม (พฤติกรรมภายนอก : Overt Behavior) เป็นอย่างนั้น หรือทิศทางนั้น ๆ ด้วย แนวคิดนี้เริ่มต้นจากการวิจัยของ LaPiere ปี 1934 (อ้างถึงใน Ajzen & Fishbein, 1980) ที่ได้นำคู่สามีภรรยาชาวจีนเดินทางไปในที่ต่าง ๆ ของสหรัฐอเมริกาในช่วงปี 1930 – 1932 ซึ่งเป็นช่วงที่ชาวสหรัฐมีความรู้สึกกีดกันผิวและชนต่างชาติในระดับสูงจากการตระเวนไปใช้บริการภัตตาคาร โรงแรม และที่ต่าง ๆ 251 แห่ง ปรากฏว่ามีเพียงแห่งเดียวเท่านั้นที่ปฏิเสธ

หลังจากนั้น 6 เดือน LaPiere ก็ส่งแบบสอบถามไปยังสถานที่ที่เขาและชาวจีนไปใช้บริการ โดยถามคำถามเดียวกันว่า “ ท่านยินดีต้อนรับสมาชิกชาวจีนเข้าใช้บริการ ในกิจการของท่านหรือไม่ ” และจากคำตอบที่ได้คืนมา 128 ชุด กลับปรากฏว่ามีถึง 90% ที่บอกว่าจะปฏิเสธการต้อนรับชาวจีน

นอกจากนี้งานวิจัยของ Corcy (1937) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการโกง และพฤติกรรมการโกงที่พบในทำนองเดียวกับ LaPiere คือ ทัศนคติและพฤติกรรมไม่มีความสัมพันธ์กัน ($r=0.2$)

2. ทศนคติสัมพันธ์กับพฤติกรรม แนวความคิดนี้เห็นว่าทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันทางบวก ซึ่งหมายถึงว่า เราอาจใช้ทัศนคติเป็นตัวทำนายพฤติกรรมได้ แต่ทั้งนี้ก็มีข้อควรคำนึงว่า พฤติกรรมที่ว่านี้ไม่ใช่พฤติกรรมจำเพาะ (Particular Behavior) หากแต่จะต้องเป็นแบบแผนของพฤติกรรม (Pattern of Behavior) หรือทิศทางของพฤติกรรมนั่นเอง

การนำเอาทัศนคติของบุคคล ไปทำนายพฤติกรรมจำเพาะจะเป็นสิ่งที่ล้มเหลวเพราะว่า ทัศนคติเป็นการตอบสนองทางโครงการความคิดภายใน (Mediating Responses) ต่อเป้าหมายขณะที่พฤติกรรมภายนอกเป็นการตอบสนองในรูปแบบของการกระทำที่มีต่อเป้าหมาย ฉะนั้นทัศนคติและพฤติกรรมจำเพาะจึงไม่มีความสัมพันธ์กันโดยตรง แต่อาจจะมีทิศทางไปในทางเดียวกันกับแบบแผนพฤติกรรม (Doop, 1947, Thurstone 1931 อ้างถึงในธีระพร อูวรรณโณ 1985)

3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix – 4P's) :

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541 : 83) เป็นการสร้างข้อเสนอขายทางการตลาด แสดงให้เห็นได้ในรูปส่วนผสมเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ส่วนผสมทางด้านราคา (Price Mix) ส่วนผสมทางด้านการจัดจำหน่าย (Place Mix) และส่วนผสมทางด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) รวมเรียกว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) อาจแบ่งออกเป็น

1. ส่วนผสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่
 - ตัวผลิตภัณฑ์
 - บริการที่ให้กับผลิตภัณฑ์
 - ตรายี่ห้อ
 - หีบห่อและป้ายสลาก

2. ส่วนผสมเกี่ยวกับราคา

- ราคาเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์
- ตัวปรับราคา
- ข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อ
- ข้อตกลงเกี่ยวกับการขนส่งและการถือครองสินค้า

3. ส่วนผสมเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย

- ช่องทางการจัดจำหน่าย
- เครื่องอำนวยความสะดวกในการเก็บรักษาสินค้า
- การควบคุมสินค้าคงคลัง
- เครื่องอำนวยความสะดวกในการจัดส่งสินค้า

4. ส่วนผสมเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

- โฆษณา
- การขายโดยใช้พนักงาน
- การส่งเสริมการขาย
- การประชาสัมพันธ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 34) ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component)

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning)

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development)

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ เช่น กลยุทธ์ด้านราคา

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือ หรือใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินให้ผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

3.1.1. กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy)

3.1.2. กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจโดยส่วนบุคคล งานที่นี้จะเกี่ยวข้องกับ

3.2.1. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

3.2.2. การจัดการหน่วยงานขาย

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

3.3.1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

3.3.2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3.3.3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย

- 3.5.1. การขายทางโทรศัพท์
- 3.5.2. การขายโดยใช้จดหมายตรง
- 3.5.3. การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- 3.5.4. การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

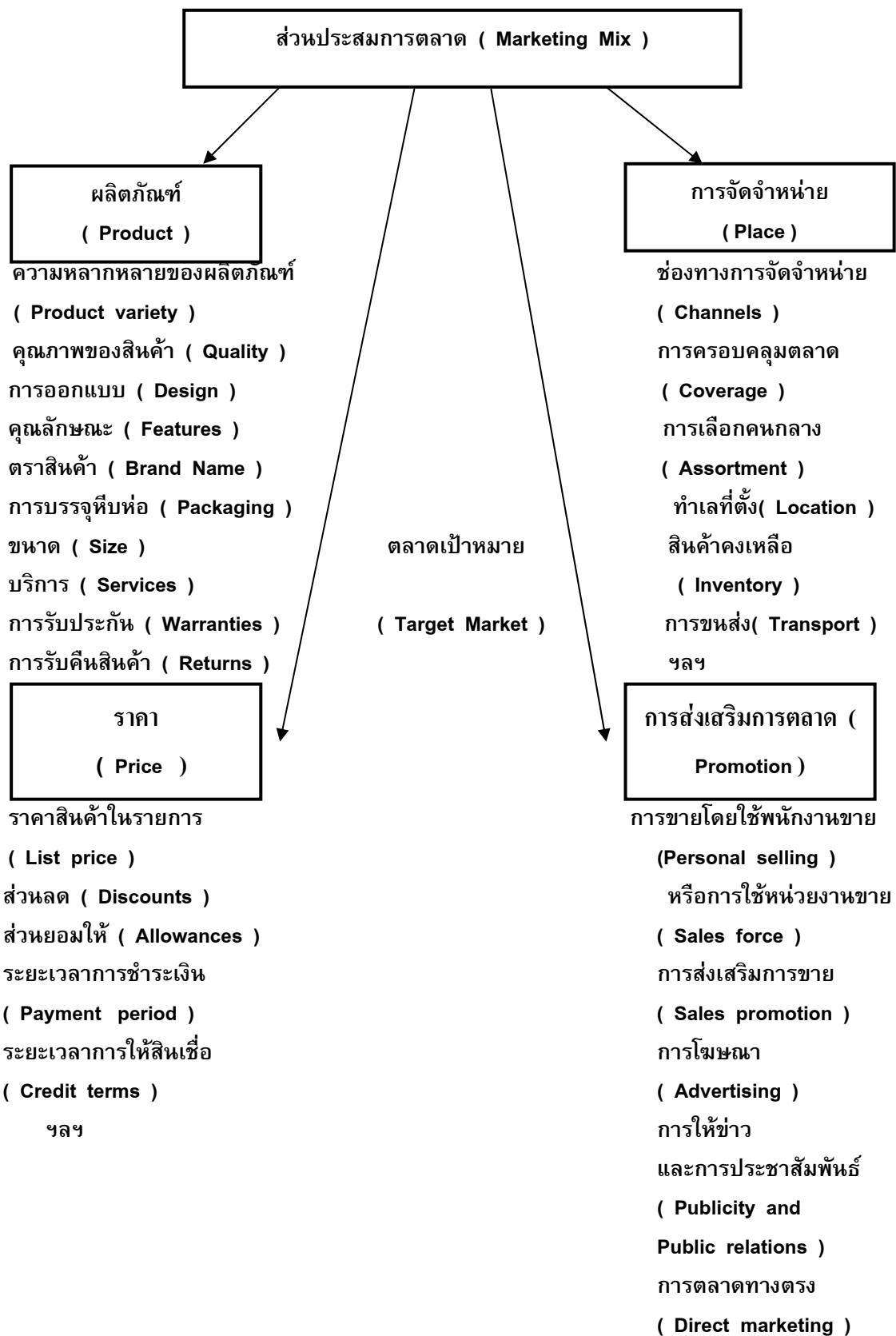
4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ/หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2. การกระจายตัวสินค้า (Psysical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจะประกอบด้วยงานที่สำคัญ คือ

- 1. การขนส่ง (Transportation)
- 2. การเก็บรักษาสินค้า (Strorage) และการคลังสินค้า
- 3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ส่วนผสมการตลาดนี้ถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็น และความต้องการ (Needs and Wants) ของตลาดส่วนต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท และเพื่อเป็นการตอบสนอง หรือสร้างความพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภคด้วย ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดมีความสำคัญอย่างยิ่ง การศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดจะสามารถช่วยให้ธุรกิจของตนเองสามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง



ภาพประกอบ 7 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

4. การทำการตลาดผู้หญิง

ความจริง 8 อย่างที่ต้องรู้ก่อนทำการตลาดผู้หญิง :

EVEvolution : The Eight Truths of Marketing to Woman เป็นงานเขียนของ **Faith Popcorn** ที่ปรึกษาทางการตลาดชื่อดังในสหรัฐอเมริกา ได้กล่าวว่า

ทุกวันนี้ผู้หญิงมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้นกว่าเดิม เห็นได้จากการเพิ่มขึ้นทั้งในแง่ของจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว และในแง่ของจำนวนรายได้ต่อปี นอกจากนั้นในระดับครอบครัว อำนาจการตัดสินใจซื้อก็อยู่ในมือผู้หญิงถึง 80 % ของค่าใช้จ่ายรวม ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องใส่ใจกับลูกค้าผู้หญิงให้มาก และต้องไม่ใช่แบบเดิมอีกด้วย

EVEvolution หมายถึง การปฏิวัติความคิดของนักการตลาดที่มีต่อผู้หญิง ด้วยการทำความเข้าใจกับความจริงบางประการที่เกี่ยวข้องกับพื้นฐานของความเป็นผู้หญิง

หลักสำคัญของ EVEvolution อยู่ที่การสร้างแนวทางการตลาดบนความจริงที่ว่าพฤติกรรม การซื้อของผู้หญิงแตกต่างจากผู้ชาย ผู้หญิงต้องการแบรนด์ที่สามารถแผ่เข้ามาในชีวิตของเธอได้หลายทาง ผู้หญิงผูกพันกับแบรนด์ที่เข้าใจเธอ ตระหนักดีว่าเธอมีมาตรฐานชีวิตแบบไหน และต้องการคุณค่าชีวิตแบบใด และแบรนด์นั้นต้องสามารถพูดกับเธอได้ทั้งทางสมองและหัวใจ

1. Connecting Your Female Consumers to Each Other Connects Them to Your Brand : ใช้สายสัมพันธ์ของผู้หญิงที่เชื่อมต่อกับแบรนด์

แนวทางการตลาดแบบเดิม ถูกผูกติดอยู่กับแนวความคิดแบบสืบทอด สีน้าผู้หญิงจึงอุดมไปด้วยสัญลักษณ์รูปหัวใจหรือไม้ดอกกุหลาบช่อโตมาเป็นเวลานาน ในทางตรงกันข้าม แนวความคิดการตลาดแบบใหม่มองเห็นว่า มิติของผู้หญิงที่โลกปฏิเสธนั้นกลับเป็นจุดแข็งของการทำการตลาดผู้หญิงในระดับต้น ๆ เพราะอุปนิสัยเหล่านั้นสะท้อนความละเอียดอ่อน ความช่างสังเกต ตลอดจนไม่ตริจิต อันเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างสายสัมพันธ์ที่นำไปสู่การรวมกลุ่มในแบบผู้หญิง ซึ่งนักการตลาดแนวใหม่ตระหนักดีว่านั่นคือวิธีการสร้างแบรนด์ที่ยอดเยี่ยมที่สุด

สินค้านั้นไม่น้อยค่อย ๆ ถูกสร้างขึ้นอย่างมั่นคงหรือแม้แต่ถูกทำลายลงภายในเวลาอันรวดเร็วจากห้องน้ำผู้หญิง ในลิปส์ ที่ริมฝีปาก ผ่านอีเมลล์ หรือแม้แต่โทรศัพท์ทางไกลข้ามทวีป ในสหรัฐอเมริกานั้นมีตัวเลขออกมาค่อนข้างชัดเจนถึง 70 % ของผู้ใช้โทรศัพท์ทางไกลเป็นผู้หญิง

งานวิจัยบางชิ้นระบุว่า ผู้หญิงชอบให้คำแนะนำสินค้าและบริการแก่เพื่อน ๆ ของตัวเองมากกว่าผู้ชาย 3 เท่า ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ว่า ผู้หญิงราว 70 % ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ จากคำแนะนำของคนอื่นที่ซื้อไปแล้ว

จึงกล่าวได้ว่า **แบรนด์จะดังหรือจะดับก็ขึ้นอยู่กับเสียงสะท้อนแบบปากต่อปากนั่นเอง**

การทำการตลาดผู้หญิงให้ประสบความสำเร็จภายใต้กฎข้อแรกที่ว่าด้วยสายสัมพันธ์นี้ ต้องเริ่มต้นกันใหม่ตั้งแต่ความเข้าใจที่ว่าผู้หญิงมีธรรมชาติของความอยากรู้อยากเห็น และผู้หญิงมีความเป็นนักการสื่อสารมาแต่กำเนิด และเมื่อนำแนวคิดเรื่องความแตกต่างซึ่งเป็นกฎเหล็กของการสร้างแบรนด์ทั่วไปมาใช้ นักการตลาดก็ไม่ควรคำนึงถึงแค่วิธีการนำองค์ประกอบสารพันมาทำให้แบรนด์ของเราแตกต่างจากแบรนด์อื่นเท่านั้น แต่ยังต้องมองหาวิธีการนำผู้หญิงที่เป็นลูกค้าของเราให้เข้ามาเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันอีกด้วย

กฎข้อแรกนี้ คือ การหยิบเอาธรรมชาติของผู้หญิงที่ชอบระบายความรู้สึก และชอบจับกลุ่มซุบซิบมาใช้ให้เป็นประโยชน์กับการตลาดโดยแท้เลย เนื่องจากธรรมชาติของผู้หญิงชอบสร้างสัมพันธ์กับคนอื่น

ดังนั้นจึงต้องหาให้ได้ว่าทำอะไรแบรนด์ของเราจะช่วยให้ผู้หญิงสามารถสร้างโลกใบน้อยของพวกเธอขึ้นมาได้

ทุกวันนี้มีสินค้าหลายตัวที่เปิดเว็บไซต์ขึ้นมา มีแชนแนลให้พวกเธอพูดคุยกันบ้าง นินทาสินค้ารุ่นล่าสุดที่เป็นเจ้าของเว็บไซต์นั้นบ้าง หรือไม่มีกิจกรรมการตลาดให้ผู้หญิงที่เอื้ออำนวยให้ผู้หญิงได้สร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ในแบบที่ผู้หญิงต้องการ

แนวทางการตลาดที่เข้าใจธรรมชาติผู้หญิง และเชื่อมต่อแบรนด์ให้เข้ากับสายสัมพันธ์ของผู้หญิงนี้เอง ที่จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความภักดีในแบรนด์นั้นอย่างแข็งแกร่ง

2. If You're Marketing to One of Her Lives, You're Missing All the Others. : สูญเสียทั้งหมดแน่ ถ้าใช้ความคิดแบบแยกส่วนกับผู้หญิง

นักการตลาดที่ให้ความสำคัญเพียงมิติใดมิติหนึ่ง โดยละเลยภาพรวมทั้งหมด มักไม่ค่อยประสบความสำเร็จในการทำตลาดผู้หญิงเท่าใดนัก นั่นเป็นเพราะพวกเขาไม่รู้ว่าผู้หญิงมีความสามารถพิเศษในการทำอะไรหลายอย่างได้ในเวลาเดียวกัน

ลักษณะของ Cerebral Cortex ภายในสมอง ทำให้ผู้ชายมีวิธีคิดแบบตรงประเด็น และทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างจดจ่ออยู่แต่เพียงอย่างเดียว ยกตัวอย่างเช่น เมื่อผู้ชายเป็น CEO เขามักลืมว่าตัวเองก็เป็นพ่อด้วยเหมือนกัน

ในขณะที่ผู้หญิงกลับแตกต่างออกไป นอกจากพวกเธอเป็นพนักงานบริษัทแล้ว เธอหลายคนยังเป็นแม่ เป็นภัก เป็นคนขับรถรับส่งลูก และบางคนเป็นนักสังคมสงเคราะห์ด้วยในเวลาเดียวกัน ดังนั้นการทำตลาดผู้หญิงจึงต้องเอื้ออำนวยให้ ผู้หญิงสามารถดำรงบทบาทความเป็นอาชีพของเธอไว้ได้อย่างไม่ขาดตกบกพร่อง และผู้หญิงยังมีวิธีคิดแบบเชื่อมโยงข้อมูลเรื่องราวต่าง ๆ เข้าเป็นเรื่องเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น ผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประจำ เพียงพบว่าผู้บริหารทุจริตต่อองค์กร นิสัยจุจิก คิดมาก ชอบโยงเรื่องที่ไม่เป็นเรื่อง ทำให้สินค้าหลายตัวประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวมาแล้ว

ธุรกิจดอทคอมหลายบริษัท เช่น watchmegrow.com, Kinderview.com และtoddler.com เสนอบริการเชื่อมอินเทอร์เน็ตเข้ากับกล้องถ่ายรูปที่ติดตั้งไว้ที่สถานรับเลี้ยงเด็ก 150 แห่งทั่วประเทศ ๙ บริการที่จ่ายแค่เดือนละ 20 เหรียญนี้ช่วยให้ผู้หญิงสามารถทำงานของตัวเองไปพร้อม ๆ กับเห็นการเคลื่อนไหวของลูกได้ตลอดเวลาที่เปิดเว็บไซต์

บริษัท Oxo ผลิตุอุปกรณ์การทำครัวที่มีน้ำหนักเบา มีรูปทรงสะดวกต่อการหยิบจับเพียงมือเดียว เพราะบริษัทรู้ว่า ในขณะที่ผู้หญิงจำนวนมากกำลังเตรียมปรุงอาหารนั้น บางครั้งเธออาจกำลังโทรศัพท์ติดต่องานอยู่ด้วย

ร้านขายของชำ Balducci ในนิวยอร์กเสนอบริการส่งอาหารสดถึงหน้าประตูบ้าน พร้อมเปิดเว็บไซต์ให้สั่งก่อนอีกด้วย ด้วยความเชื่อที่ว่า ผู้หญิงที่ประสบความสำเร็จในอาชีพการงานมักไม่เวลามากนัก เพราะฉะนั้นอาหารชั้นดีจะถึงมือเธอทันทีแค่แตะนิ้วที่แป้นคอมพิวเตอร์เพียงคลิกเดียว

DKNY เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่ไม่ได้ขายแค่เสื้อผ้า แต่เสนอความใส่ใจชีวิตในทุกด้านของลูกค้า ทันทีที่ลูกค้าเข้าร้าน เจ้าของร้านจะทราบนั่นว่าลูกค้าเป็นใคร มาจากไหน มีลูกกี่คน เพื่อนเธอเป็นใครบ้างทำอะไรเป็นงานอดิเรก ชอบอาหารร้านไหน ชื้อหุ่นตัวไหนบ้าง และอื่น ๆ อีกมากมาย ทั้งหมดนี้คือ การสร้างเครือข่ายสายสัมพันธ์กับลูกค้า เพราะทางร้านไม่ได้เสนอแค่เสื้อผ้า แต่ทางร้านกลับเสนอการเชื่อมโยงตู้เสื้อผ้าของลูกค้าให้เข้ากับรูปแบบการใช้ชีวิตในทุกมิติของลูกค้าต่างหาก

3. If She Has to Ask, Its Too Late : สายไปเสียแล้ว ถ้ารอให้เธอเอ่ยปาก

ในทางการตลาดพบว่า เมื่อผู้หญิงผิดหวังในสินค้าหรือบริการ 96 % ไม่เคยต่อว่าเจ้าของแต่เธอจะจ่ายเงินอย่างเงียบและไม่เดินกลับมาอีกเลย สถิติแบบนี้ นักการตลาดไม่ควรเพิกเฉยอย่างเด็ดขาด เนื่องจากผู้หญิงเป็นฝ่ายควบคุมการใช้จ่ายภายในบ้านถึง 80 %

ทว่า ต่อจากนี้ไปจะเป็นยุคของการตลาดแบบคาดการณ์ ซึ่งหมายถึง การทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้าผู้หญิง โดยไม่ต้องตั้งคำถามให้เธอเป็นฝ่ายบอก เป็นการตลาดแบบเตรียมความต้องการล่วงหน้าไว้สำหรับอนาคต เป็นการสร้างสรรค์สินค้า การบริการ ตลอดจนเทคโนโลยีที่ผู้หญิงไม่เคยรู้มาก่อนว่ามันคือ ความต้องการของพวกเธอ

บริษัท โซนี่ เป็นตัวอย่างในลำดับต้น ๆ ของการทำตลาดแบบคาดการณ์ นับตั้งแต่ทศวรรษ 1960 โลฟสเตอร์ของครัวเรือนเปลี่ยนแปลงอย่างแน่นอน นั่นก็คือแทบทุกห้องในบ้านจะต้องมีทีวี, วอล์คแมนก็เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งที่โซนี่เชื่อว่า ธรรมชาติในการสร้างความบันเทิงนอกบ้านจะเปลี่ยนแปลงไป

บริษัท คิมเบอร์ลีสลักเองก็เคยทำอย่างนี้ในขณะที่ลูกน้อยยังใช้ผ้าอ้อมสำเร็จรูปอีกก็สอยบริษัทก็ส่งคำแนะนำการฝึกให้เด็กนั่งกระโถนไปยังลูกค้าเรียบร้อยแล้ว

โรงแรมฟินิกซ์ ในเมืองซานฟรานซิสโก ได้รับความนิยมในหมู่นักค้าผู้หญิงมาก เพราะทันทีที่เช็คอิน โรงแรมจะเสนอรายการละเอียดเลือกโดยไม่ต้องให้ลูกค้าถามไม่เว้นแม้แต่เป็นครีมกันแดด และนิตยสารเล่มโปรด เมื่อเข้าไปถึงห้องพักไม่ต้องถามหาเครื่องเป่าผม หรือหมอนหนุนสำหรับลูกค้าที่เป็นโรคภูมิแพ้ เพราะโรงแรมเตรียมไว้ให้แล้ว

1- 800 - flowers.com เป็นเว็บไซต์ที่ไม่ได้ขายดอกไม้ธรรมดา แต่จะเก็บข้อมูลวันสำคัญของลูกค้าเอาไว้ด้วย เช่น สัปดาห์หน้าเป็นวันเกิดของเอมิลี ปีที่แล้วคุณส่งดอกกุหลาบให้เธอปีนี้จะส่งอีกหรือเปล่า เป็นต้น นอกจากนี้ยังให้คำแนะนำที่ลูกค้าคิดไม่ถึงอีกด้วย เช่น อย่าส่งดอกไม้สีขาว เพราะคนจีนจะถือ

ศูนย์บริการ Jiffy ของบริษัทน้ำมันเพนซ์ซอยล์ เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่รู้ใจผู้หญิงที่สุด พนักงานจะไม่ตั้งคำถามกับอาการของรถเลย เพราะตระหนักดีว่าพวกเธอจะไม่พูด

ส่วนประสมที่สำคัญที่สุดของการตลาดแบบคาดการณ์ ก็คือ สัญชาตญาณซึ่งอาจไม่ถูกต้องทุกครั้ง แต่จงทำต่อไปเพราะสำหรับผู้หญิงแล้วว่าคุณพยายามก็เพียงพอแล้วที่จะทำให้เธอผูกพันกับแบรนด์

4. Market to Her Periphaeral Vision and She Will See You in a Whole New Light : ใส่ใจเรื่องย่อยเพื่อจับเรื่องใหญ่ให้อยู่มือ

ความแตกต่างทางกายภาพในส่วนสมองทำให้ผู้หญิงมีวิธีการรับรู้ และการตัดสินใจแตกต่างจากผู้ชาย เมื่อผู้ชายมองเห็นสีเขียวเขาสามารถบอกได้ทันทีว่านั่นคือ ป่า ขณะที่ผู้หญิงกับใช้เวลาเดินไปเดินมาหลายรอบกว่าที่จะบอกว่า เธอไม่เพียงมองเห็นต้นไม้เท่านั้น เธอยังรู้สึกได้ถึงต้นหญ้าที่อยู่ใต้เท้าของเธอด้วย

ด้วยธรรมชาติของการรับและประเมินข้อมูลดังกล่าวนี้เอง วิถีโฆษณาเพื่อตลาดอย่างรุนแรงแบบตีหัวโป้งเดียวแล้วจอดนั้น นอกจากจะเซย์แล้วยังใช้ไม่ได้ผลกับลูกค้าผู้หญิง เพราะผู้หญิงไม่ค่อยผูกพันกับแบรนด์ที่ทำตลาดก้าวร้าว หรือแม้แต่วิธีการดึงดูดที่เร้าใจ

การทำตลาดผู้หญิงโดยให้ความสำคัญต่อรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่อยู่รอบ ๆ หัวใจของสินค้าตัวนั้นโดยตรง เปรียบเทียบได้กับภาพเขียนบางสไตล์ที่เข้าไปดูใกล้ ๆ แล้วจะเห็นแต่จุดเล็ก ๆ ของสีละเอียด

ยิบเต็มผืนผ้าใบ เราต้องถอยหลังออกมามองจึงจะเห็นภาพสวยงาม และมีความชัดเจน เป็นเรื่องราวที่ประกอบขึ้นจากจุดของสีนับแสนจุดนั่นเอง

เช่นเดียวกับการทำตลาดผู้หึงนักการตลาดต้องสร้างจุดยึดโยงของสี เพื่อให้ผู้หึงมองเห็นหัวใจสำคัญของภาพอันเป็นเป้าหมายในการขาย การใช้กฎข้อที่สี่จึงเรียกร้องความคิดสร้างสรรค์ ความอดทน และความศรัทธาของนักการตลาดอย่างมาก เนื่องจากเราค้นเคยกับวิธีการทำตลาดแบบโครมครามมานาน

เสื้อผ้าของ Banana Republic ขนม Krispy Kreme หรือแม้แต่เว็บไซต์ขายของอย่าง eBay ธุรกิจเหล่านี้เริ่มต้นออกตัวโดยไม่ทำโฆษณาให้ดังอย่างที่เราค้นเคยกันดี แต่ด้วยเนื้อหาในตัวมันเองของแบรนด์กลับมีพลังให้ลูกค้ามีพลังให้ลูกค้าบอกต่อกันออกไปและประสบความสำเร็จในที่สุด

สตาร์บัคส์เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของการทำการตลาดแบบที่เรียกว่า Peripheral Vision กล่าวคือในฐานะของร้านที่ตั้งใจขายกาแฟเป็นหลัก ทว่า สตาร์บัคส์กลับให้ความใส่ใจกับรายละเอียดอื่น ๆ ที่อยู่รอบตัวกาแฟอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศสะอาดสะอ้าน ภายในร้านอบอวลไปด้วยกลิ่นหอมของกาแฟคนชงกาแฟน่ารัก เมื่อเข้าไปนั่งแล้วให้ความรู้สึกสบายและปลอดภัยเมื่อต้องนั่งอยู่คนเดียว มีนิตยสารให้พลิกเล่น นั่งนานเท่าใดก็ไม่มีความน่าเบื่อ แถมยังมีห้องน้ำที่ถูกละเลยอีกด้วย

นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะทางการตลาดแบบนี้ให้หลายบริษัทเอาไปลองทำ อาทิ ในแต่ละวันมีรถบรรทุกจำนวนมากบนท้องถนน รถประเภทนี้มีพื้นที่ข้างรถยาวพอที่จะติดแผ่นป้ายโฆษณาได้ และอีกหลาย ๆ บริษัท อาทิเช่น ไมโครซอฟท์รณรงค์เรื่องอัตราการไม่รู้หนังสือของเยาวชน จีอีกระตุ้นให้คนอื่นเรื่องความสะอาดริมถนน และบริษัทโค้กแนะนำเรื่องโภชนาการขั้นพื้นฐานของครอบครัว เพราะผู้หึงนั้นช่างสังเกตกับเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ ดังนั้นจึงอ่านป้ายข้างรถบรรทุกได้ดีกว่าดูโฆษณาทางทีวี นอกจากนี้การที่บริษัทเหล่านี้ไม่พูดถึงคอมพิวเตอร์ รถยนต์ หรือน้ำอัดลม แต่อ้อมไปพูดถึงการรู้หนังสือ ท้องถนน และโภชนาการซึ่งเป็นโฆษณาตัวเองที่ผู้หึงถูกใจมากกว่า (BrandAge พ.ย. 2543 : 143 - 147)

5. Walk, Run, Go to Her, Secure Her Loyalty Forever : ก้าวไปหาเธอก่อน แล้วจะได้ความภักดีจากเธอตลอดกาล

Convenience : ความสะดวกสบาย

การตลาดที่มุ่งไปที่การนำเสนอความสะดวกสบายให้กับลูกค้าผู้หึง เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของแพทเทิร์นชีวิต ผู้หึงทำงานมากขึ้น แต่งงานมากขึ้น และมีลูกซาลง

จากการวิจัยเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าในสหรัฐฯ ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าผู้หึงไม่ได้รู้สึกว่าการไปห้างสรรพสินค้าเป็นความหย่อนใจเหมือนเมื่อก่อน เพราะบางคนไม่มีเวลา บางคนก็มีลูกอ่อนจึงไม่สะดวก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้าคิวเพื่อรอจ่ายเงินนั้นเป็นสิ่งที่น่าเบื่ออย่างยิ่ง ตอนนี้เวลาเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากแล้ว นักการตลาดจึงต้องเป็นฝ่ายก้าวเข้าไปหาผู้หึงก่อน จะเดินไป หรือวิ่งไปก็ได้

การตลาดแนวใหม่ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้หึงจึงต้องเป็นการตลาดเชิงรุก ซึ่งเป็นคนละเรื่องกับการสรรหาผลิตภัณฑ์ และรูปแบบการขายที่เรียกร้องความสนใจให้ผู้หึงเดินเข้ามาจ่ายเงินในซูเปอร์มาร์เก็ต ทว่าต้องเป็นการตลาดที่นำพาสินค้าและบริการไปตอบสนองลูกค้าให้ถึงที่ ไปอย่างเข้าใจชีวิตผู้หึง

Privacy : ความเป็นส่วนตัว

ความเป็นส่วนตัวเป็นธรรมชาติของผู้หึงที่นักการตลาดไม่ควรมองข้ามไปอย่างเด็ดขาดยกตัวอย่างเช่น คนขายของโชห่วยสมัยก่อนใช้กระดาษสีน้ำตาลห่อผ้าอนามัยให้ลูกค้าสาว ๆ ก่อนออกจากร้านเป็นตัวอย่างของบริการที่เข้าใจผู้หึงอย่างชัดเจนที่สุด มาในสมัยนี้ผลิตภัณฑ์ “ส่วนตัว” ของลูกค้าผู้หึงกลับมี

ขอบเขตกว้างขึ้นกว่าเดิม ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์คุมกำเนิดและอุปกรณ์ช่วยสำหรับกิจกรรมทางเพศและเช็กส์ก็ เป็นส่วนหนึ่งของธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับความเป็นส่วนตัวของผู้หญิง ถ้าหากนักการตลาดเข้าใจประเด็นนี้ได้ก็ สามารถเรียกความภักดีจากลูกค้าผู้หญิงได้

ในความเป็นจริงนักการตลาด ควรทำการตลาดอยู่บนพื้นฐานในแนวคิดที่ว่า สินค้าผู้หญิงไม่ จำเป็นต้องวางขายในห้างสรรพสินค้าแบบเดิม แต่สินค้าควรจะไปทุก ๆ ที่ที่ผู้หญิงต้องไป ไม่ว่าจะเป็น ออฟฟิศ หน้าโรงเรียนของลูก ถ้าหากบริษัทที่น่าเที่ยวจะนำโบว์ชาร์ไปวางไว้ที่ร้านกาแฟสตาร์บัค เจนเนอร์ล มอเตอร์ (GM) ไปเปิดโชว์รูมย่อย ๆ ให้ลูกค้าได้ทดลองสมรรถนะของรถยนต์รุ่นล่าสุดใกล้ ๆ ย่าน อาคารสำนักงาน หรือไม่ก็ร่วมมือกับห้างสรรพสินค้าเพื่ออาศัยลานจอดรถของห้างฯ เปิดการขายเฉพาะกิจ ขึ้นมา แม้แต่ลานจอดรถของโรงเรียนอนุบาลที่ผู้หญิงต้องไปรับลูกทุกเย็นก็ใช้ได้เหมือนกัน

สำหรับธุรกิจเสื้อผ้าแบรนด์เนม ถ้า GAP ทำแฟชั่นเด็กใส่ท้ายรถไปจอดขายหน้าโรงเรียนแล้วตั้ง ชื่อว่า GAP VAN หรือ BABY VAN แปรพันธุ์อื่น ๆ ก็หน้าจะเอาเป็นแบบอย่างบ้าง เพราะแต่ละ ปีมีแบรนด์ดัง ๆ ที่เด็กชอบอย่างในก็ มิกาสา หรือแคลวิน ไคลน์ มีสินค้าล้นสต็อกมากมาย จึงน่าจะไป เปิด Outlet เล็ก ๆ หน้าโรงเรียน หรือลานจอดรถ หรือริมถนนก็ได้ถ้าทำให้ลูกค้าสะดวก

นอกจากนั้นยังควรเสนอบริการอีกหลายอย่างที่ผู้ชายควรไปหาลูกค้าที่บ้าน เช่น ในกรณีที่คู่สมรส มีปัญหาต้องบำบัดแทนที่สามีภรรยาจะไปคลินิก นักจิตเวชควรเป็นฝ่ายมาที่บ้าน นอกจากจะอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าแล้ว การเยี่ยมบ้านยังช่วยให้เข้าใจปัญหาได้ดีกว่าอีกด้วย ตรงนี้ต้องการจะชี้ให้เห็นว่า การขายแบบเคาะประตูบ้านยังคงใช้ได้แต่แนวคิดต้องเปลี่ยนไป นักการตลาดไม่ได้ไปขายของ ทว่า ไป เสนอบริการแบบรู้ใจผู้หญิง

6. This Generation of Woman Consumers Will Lead You to The Next : ขยายฐานลูกค้าผู้หญิงจากเจเนอเรชั่นแม่สู่เจเนอเรชั่นลูก

พฤติกรรมบริโภคของแม่มีอิทธิพลต่อการสร้างแบรนด์ได้ ไม่น้อยกว่าแนวทางการตลาดใน รูปแบบอื่น ๆ ทั้งนี้จากการอ้างอิงแนวคิดของคาร์ล จุง นักจิตวิทยาที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างแม่ลูก ว่าเป็นความผูกพันที่ลึกซึ้ง และมีรากฐานแน่นหนาอย่างที่สุด เช่นเดียวกับความเห็นของ ดร. เอเวอลีน บาสซอพฟ์ ผู้เชี่ยวชาญเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างเด็กกับผู้ปกครอง โดยกล่าวว่า ลูกจะให้ความเชื่อมั่นใน ตัวแม่ เพราะแม่คือผู้ที่อธิบายให้ลูกรู้จักและเข้าใจโลก สอนให้รู้ว่าลูกควรชอบหรือไม่ชอบอะไร เรื่องใดบ้าง ที่ควรทำ และเรื่องใดบ้างที่ควรหลีกเลี่ยง

แม้จะเปรียบเทียบได้กับตัวฟิลเตอร์ที่ช่วยกลั่นกรองชีวิตของลูก และด้วยความเชื่อมั่นที่ลูกมีต่อแม่นี้เอง ส่งผลให้พฤติกรรมบริโภคของแม่ทรงอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของลูก ดังนั้นจึงพบว่า ผู้หญิงมักตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเดียวกับที่ผู้เป็นแม่เคยใช้มาก่อน

เพราะไม่ว่าจะด้วยการซื้ออย่างใช้เหตุผล จากการบริโภคที่คุ้นชินในวัยเด็ก หรือเป็นผลมาจากการ จดจำรำลึกได้ แต่เราจะเห็นได้ว่าผู้หญิงส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเลือกแบรนด์เดียวกับ ที่คุณแม่เลือก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในยามที่ผู้หญิงไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าที่ต้องการมาก่อน ผู้หญิงจะ ตัดสินใจซื้อเพราะเห็นคุณแม่เคยใช้ โดยเชื่อว่าเป็นยี่ห้อที่ได้รับการเลือกสรรมาแล้ว

จากแนวความคิดเกี่ยวกับความผูกพันอันแน่นหนาระหว่างแม่และลูกนี้ สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการ เพิ่มฐานลูกค้าจากเจเนอเรชั่นแม่สู่เจเนอเรชั่นลูก ดังเช่น บริษัทดิสเนย์เป็นตัวอย่างความสำเร็จที่ เห็นชัดในการส่งผ่านแบรนด์จากแม่สู่ลูก เด็ก ๆ รู้จักเจ้าหญิงนิทรา สโนไวท์ ชินเดอเรลลา เพราะเป็น

นิทานที่แม่เคยชอบมากก่อนในวัยเด็ก เมื่อดิสนีย์นำมาสร้างเป็นภาพยนตร์ จึงเป็นการง่ายมากที่แม่จะพาลูกของตนไปดูเพื่อให้ลูกได้มีโอกาสได้ท่องเที่ยวจินตนาการเกี่ยวกับวัยเด็กของตัวเองบ้าง

สถาบันการศึกษาเอกชนจำนวนไม่น้อยที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ ด้วยการนำแนวคิดแบบนี้มาใช้ การจัดงานวันกลับคืนสู่เหย้าในแต่ละครั้งมักนำความอบอุ่น ความประทับใจ และความภาคภูมิใจมาสู่ศิษย์เก่า ซึ่งไม่เพียงช่วยระดมทุนบริจาคเข้าโรงเรียนได้เท่านั้น การเสนอบริการทางการศึกษาที่ดีกว่าเดิมยิ่งทำให้บรรดาศิษย์เก่าเกิดความคิดที่จะให้ลูกเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนเดิมของตัวเองอีกด้วย

สำหรับธุรกิจเสื้อผ้า การส่งผ่านแบรนด์จากแม่สู่ลูกยังเป็นการง่าย อาทิ บริษัท GAP ที่ก่อนหน้านี้จับกลุ่มลูกค้าหนุ่มสาว ต่อมาได้ขยายฐานทั้งครอบครัว มีทั้ง Gap Kids และ Baby Gap จนในที่สุด Ralph Lauren DKNY และ Liz Claiborne ต่างก็นำหลักการนี้มาประยุกต์ใช้เช่นกัน

ในคอนเซ็ปต์เดียวกันห้างสรรพสินค้าอย่าง Norstrom และอีกหลายแห่งนำไปใช้ในการจัดสถานการณ์ขาย โดยเปลี่ยนแปลงจากการแยกชั้นสินค้าตามวัยมาเป็นการแบ่งพื้นที่วางสินค้าตามสไตล์ แม้ลูกที่ใช้สินค้าแบรนด์เดียวกัน ก็จะได้ใช้ห้องลองเสื้อห้องเดียวกัน ดิชมกันตามประสาแม่ลูก เป็นการทำการตลาดที่เอื้อต่อผู้หญิงสองวัยที่ได้ผลมาก

สินค้าชั้นสูงอย่างทิฟฟานีต่างเริ่มผลิต Sub Brand อย่าง Panolama Picasso ตลอดจนผลิตสินค้าเด็กที่ทำจากเครื่องเงินมาเสนอ ไม่ว่าจะเป็นช้อนสำหรับเด็กที่ทำจากเงินโดยสลักชื่อให้ด้วย หรือของเล่นที่เขย่าแล้วมีเสียงกรุ๊งกริ๊ง เป็นต้น การตลาดแบบนี้เป็นการตอกย้ำแบรนด์ให้ฝังเข้าไปในหัวของเจเนอเรชั่นใหม่ที่จะกลายเป็น New Users ของแบรนด์เราต่อไปในอนาคต

Brand - Me - Up

จากที่ได้กล่าวมาแล้วนั้นเรียกว่าเป็นการตลาดแบบ **Brand - me - down** แต่สำหรับการตลาดที่เรียกว่า **Brand - me - up** ดังเช่น การสร้างฐานกลุ่มผู้ชมของบาสเกตบอล WNBA เป็นต้น เป็นธุรกิจกีฬาที่มีมูลค่ามหาศาล แต่ที่ผ่านมากลับได้รับความนิยมจากผู้หญิงน้อยกว่าผู้ชาย ทำให้มูลค่าที่ได้ในส่วนของผู้หญิงนั้นน้อยกว่าผู้ชาย แต่สำหรับบาสเกตบอลหญิงตอนนี้ไม่เป็นเช่นนั้นอีกแล้ว การทำตลาดที่ใช้วิธีดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้ชมที่เป็นเด็กหญิงอายุต่ำกว่า 10 ขวบ กลายเป็นการขายฐานผู้ชมเพศหญิงที่มีอายุสูงกว่า 10 ไปโดยปริยาย เพราะเด็กไม่สามารถเดินทางไปสนามแข่งขันด้วยตนเองได้ กิจกรรมของลูกจึงกลายเป็นกิจกรรมของแม่ และแม่ก็มักจะชวนเพื่อนของแม่หรือเพื่อนบ้านไปด้วยกันเป็นกลุ่มโต ฐานผู้ชมจึงเพิ่มในอัตราวิถุณ ทั้งนี้ฝ่ายธุรกิจการแข่งขันควรทำโปรโมชั่นลดค่าตั๋วเข้าชมสำหรับหมู่คณะไปพร้อม ๆ กัน นั่นจึงทำให้ธุรกิจการแข่งขันกีฬาสเกตบอลหญิงประสบความสำเร็จไม่น้อยไปกว่ากีฬาประเภทอื่น ๆ ที่มีกลุ่มผู้ชมที่เป็นชาย

ไม่ว่าจะเป็นการสร้างแบรนด์จากแม่ไปสู่ลูก หรือจากลูกไปสู่วแม่ ล้วนเป็นแนวทางที่สามารถทำได้ทั้งนั้น ขอเพียงเข้าใจความผูกพันระหว่างผู้หญิงต่อผู้หญิง และเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวของผู้หญิงให้ได้เท่านั้น การส่งผ่านแบรนด์สู่ผู้บริโภครุ่นใหม่จะไม่ยากอีกต่อไป

Co-Parenting is the Best Way to Raise a Brand : ลูกคือผู้ที่ฟุ่มเฟือยแบรนด์ที่ดีที่สุด

เฮเลน พิชเชอร์ นักมานุษยวิทยาชื่อดังกล่าวว่า สัญชาตญาณของความเป็นผู้หญิงนั้น หมายถึง การให้กำเนิด การฟุ่มเฟือย และความห่วงใยในสิ่งที่ตัวเองเป็นผู้ให้กำเนิดนั่นเอง ดังนั้นการวางแผนทางการตลาดโดยใช้สัญชาตญาณของความเป็นผู้หญิง ในกฎข้อนี้ก็คือ การดึงสัญชาตญาณความเป็นแม่ของผู้หญิงมาใช้ โดยให้เธอมีส่วนในการให้กำเนิดแบรนด์นั้นไปจนถึงการเลี้ยงดู และซึ้นะดักเตือนแบรนด์

ประหนึ่งแบรนด์นั้นเป็นลูก เพราะว่าผู้หญิงชอบที่จะเข้ามา Join กับแบรนด์ที่รักถืออย่างมาก เมื่อใดก็ตามที่นักการตลาดไม่สามารถจะทำให้ลูกค้าผู้หญิงมีอารมณ์ไปกับแบรนด์ได้ เมื่อนั้นเธอก็จะเดินจากไปเพื่อหาแบรนด์ใหม่ที่ดีกว่าทันที การดึงให้ผู้หญิงเข้ามามีอารมณ์ร่วมไปกับแบรนด์จึงไม่ใช่แค่เปิดวิสัยทัศน์ให้เธอเห็นเท่านั้น แต่ต้องพัฒนาความสัมพันธ์ที่ซื่อตรงอย่างสุดจิตสุดใจกับลูกค้าด้วย การยอมให้เธอเข้าถึงแบรนด์อาจทำได้ตั้งแต่การเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีสิทธิในการเป็นแขกคนสำคัญของบริษัท ยกตัวอย่างเช่นการเปิดโทรศัพท์สายตรงไม่คิดค่าบริการ เพื่อให้ติชมหรือแนะนำ และอย่าละเลยการให้เครดิตผู้หญิงต่อที่สาธารณะเป็นอันขาด รวมถึงการเปลี่ยนแปลงหรือการปรับปรุงใด ๆ ในเนื้อหาของสินค้าและบริการ สิ่งที่ต้องทำอย่างมากก็คือ การทำการวิจัยโดยการออกแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้หญิง เพราะสัญชาตญาณผู้เป็นแม่กับความรู้สึกเป็นเจ้าของนั้นเป็นสิ่งเดียวกัน การที่ผู้หญิงออกความเห็นได้ติชมได้ก็เท่ากับว่า แบรนด์นั้นคือลูกของเธอเองนั่นเอง

แนวความคิดลักษณะนี้เรียกว่า **Co – Parent** ซึ่งวิธีการที่ดีที่สุด คือ นักการตลาดต้องนำลูกค้าผู้หญิงเข้าไปผสมผสานอย่างเป็นเนื้อเดียวกันกับแบรนด์ ตั้งแต่การพัฒนาสินค้าไปจนถึงกระบวนการทางการตลาด

ถ้าหากเราต้องการจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้หญิง สิ่งสำคัญคือ ต้องเข้าใจกับความคิดของผู้หญิงให้ได้เสียก่อน ซึ่งหนทางที่เป็นไปได้ก็คือ การเข้าไปสนทนากับผู้หญิงให้ ได้ยิน ในสิ่งที่ผู้หญิงพูด ไม่ใช่ได้แต่ ฟัง ผู้หญิงพูดเท่านั้น

แนวความคิดแบบ Co – Parent

อาทิเช่น บริษัทรถยนต์ฟอร์ด ได้จ้างวิศวกรหญิงมาออกแบบรถรุ่น Windstar Moms โดยวิศวกรหญิงเหล่านี้ 30 คนมีลูกแล้วที่เหลือ 10 คน กำลังตั้งครรภ์อยู่ และอีก 10 คนไม่มีลูก ผลจากการระดมในการปรับโฉมครั้งนี้ ปรากฏว่ายอดขายของฟอร์ดกระโดดขึ้นอย่างชัดเจน

บริษัทขายประกันทางการเงินของจีอี โดยมุ่งจับลูกค้าผู้หญิงที่เปิดธุรกิจขนาดย่อม จีอีจึงเข้าไปช่วยในลักษณะที่เรียกว่า Co – Parent ให้กับลูกค้า โดยการช่วยคิด ช่วยออกแบบให้เสร็จสรรพ ลูกค้าผู้หญิงที่ไม่เข้าใจเรื่องนวัตกรรมทางการเงินมากนัก สามารถเรียกใช้บริการของจีอีได้อย่างมั่นใจ เพราะจีอีทำตัวเป็นผู้รักษาผลประโยชน์ของบริษัทขนาดย่อมได้อย่างสมบูรณ์แบบ

Everything Matters – You Can't Hide Behind Your Logo

กฎข้อสุดท้ายนี้ จงจำไว้ว่าสำหรับผู้หญิงแล้ว อะไรระไรก็ “ เป็นเรื่อง “ ได้ทั้งนั้น ในทางการตลาด ถ้าคุณคิดว่าชื่อเสียงของโลโก้ การทำโฆษณาฉลาด ๆ หรือแม้แต่การทำโฆษณาให้ติดอันดับฟอร์จูน 500 จะหลอกลูกค้าผู้หญิงได้นั้น เป็นความคิดที่เปลี่ยนไปแล้ว เพราะแท้จริงแล้วผู้หญิงมีสัญชาตญาณในการจับผิด และชอบที่จะคบหาเฉพาะกับคนที่เชื่อใจเท่านั้น

ในทางเดียวกันผู้หญิงก็ชอบทำธุรกิจกับคนที่เชื่อถือได้ และความไว้วางใจจะเกิดขึ้นได้ก็จากการแสดงออกเท่านั้น ดังนั้นความรับผิดชอบจึงไม่ใช่ส่วนหนึ่งของการทำประชาสัมพันธ์ แต่มันคือ ความจำเป็นในการทำธุรกิจเลยทีเดียว

ชื่อเสียงของแบรนด์ถูกสร้างขึ้นและรักษาไว้อย่างยาวนานจากความจริงซื่อ ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน จากจริยธรรม ตลอดจนจากการรู้จักตอบแทนผลประโยชน์กลับคืนสู่ชุมชนบ้าง และที่สำคัญอย่าละเลยรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ เป็นอันขาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งแม้ว่าผู้หญิง และผู้ชายจะให้ความสำคัญ

กับหลักการเหมือนกันก็ตาม แต่ผู้หญิงให้ความสนใจกับรายละเอียดลึกยิ่งกว่า และนิสัยเก็บรายละเอียดนี้เอง ที่ผู้หญิงใช้เป็นกรอบคิดในทศนะที่มีต่อแบรนด์ต่าง ๆ

การตลาดแบบ 5 Ps

จากหลักการทางการตลาดที่นิยมใช้ตามหลัก 4 Ps นั้น ควรเพิ่มคำว่า Policy เข้าไปเป็น P ตัวที่ 5 ซึ่งเกี่ยวโยงจากที่กล่าวมาแล้วทั้งหมด สำหรับผู้หญิงนั้นอะไรอะไรก็เป็นเรื่อง เพราะฉะนั้นนโยบาย ที่จะต้องมีสาระทางการตลาดที่รวมในเรื่องของการใช้สามัญสำนึก ใช้ความรับผิดชอบ และความเปิดเผย เข้าไปด้วยทุกครั้งที่ทำการตลาดในกลุ่มลูกค้าผู้หญิง ดังนั้นรูปแบบใหม่ของแบรนด์ จึงต้องเป็นแบรนด์ที่ โปร่งใส

ความโปร่งใส เป็นเรื่องเกี่ยวกับการทำธุรกิจที่ปราศจากเล่ห์เหลี่ยมมีลัทธิลมนัย ต้องเปิดเผยให้ ลูกค้ายอมรับตั้งแต่จุดกำเนิดการเริ่มต้นก่อตั้งธุรกิจ การผลิตสินค้า การบริหาร การวางกลยุทธ์ ทุกอย่าง ดำเนินไปอย่างอยู่กับร่องกับรอย และมีการสื่อสารกับลูกค้าสม่ำเสมอ

ผู้หญิงเกลียดคนโกหก และเรื่องที่คุณผู้หญิงอยากรู้ไม่ใช่แค่คุณภาพของสินค้า และบริการเท่านั้นที่ ผู้หญิงใคร่รู้ แต่ยังมีอีกหลายเรื่องที่คุณผู้หญิงไม่สามารถปิดบังผู้หญิงได้

5. ธุรกิจเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม

ความหมายของอัญมณี

วรณิข ทังสุพานิช (2541 : 1) ได้ให้ความหมายอัญมณี (Gemstone) ดังนี้คือ วัตถุธรรมชาติ สวยงามที่นำมาใช้เป็นเครื่องประดับ มีทั้งที่เป็นสารอนินทรีย์และสารอินทรีย์ อัญมณีที่เป็นสารอนินทรีย์ ได้มาจากแร่ (Mineral) เช่น ทับทิม (Ruby) ไพลิน (Blue Sapphire) และบุษราคัม (Yellow Sapphire) เป็นต้น ส่วนอัญมณีที่เป็นสารอินทรีย์ได้มาจากสิ่งมีชีวิต เช่น ไข่มุก (Pearl) ปะการัง (Coral) และอำพัน (Amber)

อัญมณีมีคุณสมบัติพิเศษเฉพาะตัวในด้านต่าง ๆ ดังนี้คือ

1. ความสวยงาม (Beauty)
2. ความคงทน (Durability)
3. ความหายาก (Rarity)
4. การพกพาสะดวก (Portability)
5. สมัยนิยม (Fashion)

การแบ่งกลุ่มอัญมณี แบ่งตามการกำเนิดเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้คือ

1. สารอนินทรีย์ (Inorganic gemstone) หมายถึง อัญมณีที่ได้จากแร่ (Mineral) และหิน (Rock) ซึ่งเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ

1.1 แร่ คือ สารอนินทรีย์ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติจากโลกมีสูตรทางเคมีคงที่ การเรียงตัวของ อะตอมภายในเป็นระเบียบ ระบบผลึกแน่นอน คุณสมบัติทางเคมี คุณสมบัติทางกายภาพ และคุณสมบัติ ทางแสงเฉพาะตัว แร่ที่จัดเป็นอัญมณีมีประมาณ 90 ชนิดที่มีความสำคัญในวงการอัญมณีมีเพียง 20 ชนิด เช่น ทับทิม ไพลิน มรกต โอปอล และหยก เป็นต้น

1.2 หิน คือ แร่ตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไปมารวมตัวอยู่ด้วยกัน การรวมตัวอาจไม่เป็นระเบียบ แต่ อะตอมของแร่แต่ละชนิดยังคงเรียงตัวเป็นระเบียบ เช่น ลาปีสลาซูลี ออบซิเดียน และมอลดาไวต์ เป็นต้น

2. สารอินทรีย์ (Organic gemstone) หมายถึง ัญมณีที่ได้จากสิ่งมีชีวิต การเรียงตัวของอะตอมภายในไม่เป็นระเบียบ เรียกว่า อสัณฐาน (Amorphous) เช่น ไข่มุก ปะการัง อำพัน เจทและงาช้าง เป็นต้น

ไข่มุกคืออะไร

ไข่มุก คือ ัญมณีที่เกิดมาจากหอย เป็นัญมณีเพียงชนิดเดียวที่ผลิตโดยสัตว์ มีัญมณีหลายชนิดที่ผลิตมาจากสิ่งมีชีวิต อาทิเช่น อำพัน (Amber) ซึ่งเป็นฟอสซิลของยางไม้ ปีกแมลงทับ และกระดูกหรือชิ้นส่วนของสัตว์ แต่ไข่มุกนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่สัตว์สร้างขึ้นมา ไข่มุกสามารถเกิดได้จากหอยทุกชนิด ทั้งหอยฝาเดียวและสองฝา แต่มีเพียงบางชนิดเท่านั้นที่สามารถผลิตไข่มุกที่สวยงาม และสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องประดับได้

การเกิดของไข่มุก

ไข่มุกเกิดขึ้นได้ตามธรรมชาติเมื่อมีสิ่งแปลกปลอม เช่นเม็ดกรวดทราย หลงหลุดเข้าไปฝังอยู่ในตัวของหอยบริเวณเยื่อหุ้มตัว (Mantle) บริเวณนี้จะเต็มไปด้วยเซลล์ที่ผลิตสารเคลือบ (Nacre) ซึ่งเป็นสารประกอบของแคลเซียม (Calcium) ที่หอยใช้เคลือบเปลือกในการเจริญเติบโต สารเคลือบจะเข้าเคลือบสิ่งแปลกปลอมนั้นเป็นชั้นบางๆ ซ้ำแล้วซ้ำอีกจนมีขนาดโตขึ้นเรื่อยๆ จนกลายเป็นไข่มุก แต่ละชั้นของการเคลือบบางมากใน 1 มิลลิเมตร มีถึงประมาณ 2,000 ชั้น สารเคลือบนั้นหากเป็นสารที่เคลือบแล้วทำให้เกิดความสวยงาม เช่น สารที่พบในหอยมุกก็จะเรียกว่าสารมุก (Pearl Nacre) ซึ่งเป็นตัวทำให้เกิดประกายแวววาวของไข่มุก หรือที่เรียกกันว่า ปรากฏการณ์ Iridescence หากเคลือบออกมาแล้วไม่สวยงามเช่นที่พบในหอยทั่วไปก็เป็นสารเคลือบธรรมดา เราสามารถบอกได้ว่าหอยชนิดใดเป็นหอยมุกและสามารถผลิตไข่มุกที่สวยงามได้ โดยการดูจากบริเวณเปลือกหอยด้านในว่ามีความแวววาวสวยงามหรือไม่ ไข่มุกจะมีสีผิวเหมือนกับเปลือกหอยด้านใน ไข่มุกมีได้หลายสี เช่น สีขาว สีเหลืองหรือขาวแกมน้ำตาล ที่เรียกว่า สีครีม และสีดำ ซึ่งได้แก่ สีน้ำเงิน ม่วงและน้ำตาล

รศ.ดร.กาญจนา ชูวงศ์ (2542 :3) ไข่มุกจำแนกได้เป็นมุกน้ำจืด (freshwater) ซึ่งพบในแม่น้ำหรือทะเลสาบ และมุกน้ำเค็ม (seawater) ซึ่งพบในมหาสมุทรและอ่าว ไข่มุกบางสีจะพบได้ในแหล่งน้ำจืดมากกว่าในแหล่งน้ำเค็ม แต่ในปัจจุบันนี้มุกส่วนใหญ่เป็นมุกเลี้ยง (cultured pearl)

ไข่มุกที่เกิดในธรรมชาติเกิดจากหอย (mollusks) ซึ่งพบทั้งในน้ำจืดและน้ำเค็ม เช่นหอยจำพวก mussels, oysters, และ abalone มุกน้ำเค็มธรรมชาติที่พบกันแพร่หลาย เกิดจากหอย species Pinctada และรู้จักกันในชื่อของ Margaritifera หรือ Meleagrina สำหรับมุกธรรมชาติน้ำจืดเกิดจากหอย species Unio

เนื่องจากมุกธรรมชาติมีจำนวนน้อยลง จึงได้มีการคิดค้นทำมุกเลี้ยงขึ้นโดยใช้สารแปลกปลอมเข้าไปภายในตัวหอยเพื่อให้หอยหลั่งสารออกมาเคลือบสิ่งแปลกปลอมนั้น การทำมุกเลี้ยงต้องเปิดฝาหอย แล้วผ่าที่ตัวหอย เพื่อให้เกิดรอยแผลก่อนที่จะใส่ชิ้นส่วนของชิ้นส่วนของหอยอีกตัวหนึ่งพร้อมลูกปัดเล็ก ๆ หรือ nucleus ที่ทำจากตัวหอยลงไป หลังจากนั้นหอยจะถูกปล่อยลงไปไว้ในกรงซึ่งอยู่ใล้น้ำประมาณ 7- 10 ฟุต เพื่อให้มีการรักษาบาดแผล การทำเช่นนี้พบว่าหอยประมาณ 2 ใน 3 ตัวที่มีชีวิตอยู่ได้จากหอยที่มีชีวิตอยู่จะมีเพียงหนึ่งในสี่ส่วนของมุกที่ผลิตได้จะมีคุณภาพดีเพียงพอที่จะส่งไปขายได้

มุกเลี้ยงที่ใช้เลี้ยงกันส่วนมากมักจะแตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาค ในประเทศญี่ปุ่นเป็นหอยมุกที่เรียกว่า Pinctada martensii ในขณะที่ในกลุ่มแปซิฟิกใช้หอยมุก Pinctada maxima มุกเลี้ยงน้ำจืดที่เลี้ยงที่

ทะเลสาบ Biwa ของประเทศญี่ปุ่นใช้หอยมุก Species *Hyriopsis schleteli* ซึ่งแต่เดิมไม่นิยมใส่ลูกปัดเข้าไปในตัวหอยแต่ใส่เนื้อ mantle ของ clam ร่วมกับ mantle ของหอยมุกอีกตัวหนึ่ง มุกเลียนน้ำจืดจึงมักมีรูปร่างที่ไม่แน่นอน (baroque)

สิ่งที่เป็นตัวกำหนดขนาดของไข่มุกคือ ขนาดของ nucleus ที่ใส่เข้าไปในตัวหอย ชนิดของหอย อุณหภูมิของน้ำ ตำแหน่งของ nucleus ที่ใส่ไว้ และระยะเวลาที่ทิ้งสารแปลกปลอมนั้นไว้ในตัวหอย นอกจากจะกำหนดขนาดแล้วยังเป็นตัวกำหนดคุณภาพของมุกด้วย

การเพาะเลี้ยงไข่มุกน้ำเค็ม

เท่าที่เคยทราบกันว่าไข่มุก เกิดจากการมีวัตถุแปลกปลอมพัดเข้าไปหรือจงใจใส่เข้าไปในตัวหอยมุก ทำให้หอยมุกเกิดความระคายเคืองจึงต้องขับสารมุกออกมาเคลือบวัตถุแปลกปลอมนั้น จนทำให้ได้มุกขึ้น การเลี้ยงไข่มุก เป็นการนำความรู้ทางสรีรวิทยาของการสร้างเปลือกหอยมุกมาใช้ให้เป็นประโยชน์ โดยที่เซลล์เนื้อเยื่อชั้นนอกของ Mantle (Outer mantle epithelial cells) ซึ่งอยู่ติดกับเปลือกหอยมุกด้านในจะเป็นส่วนสำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดมุกขึ้น

ไข่มุกธรรมชาติเกิดขึ้นได้ ก็เนื่องจากเซลล์เนื้อเยื่อชั้นนอกของ Mantle บางส่วนหลุดเข้าไปในตัวหอยมุกโดยบังเอิญ (จะมีเศษวัตถุแปลกปลอมเข้ามาด้วยหรือไม่ก็ตาม) ต่อมาเซลล์เนื้อเยื่อ Mantle นี้จะแบ่งเซลล์ขยายตัวกลายเป็นถุงไข่มุก (Pearl sac) ซึ่งจะทำหน้าที่สร้างชั้นมุกให้หนาขึ้นเรื่อยๆ จนได้ไข่มุกกลมธรรมชาติในที่สุด ในกรณีของเศษวัตถุแปลกปลอม ซึ่งอาจเป็นเศษหิน กรวด ทราย หรือสิ่งอื่นใดเกิดติดอยู่ที่เปลือกหอยมุกด้านใน เซลล์เนื้อเยื่อชั้นนอกของ Mantle ก็สร้างสารมุกเคลือบหนาขึ้นเรื่อยๆ เช่นกัน ทำให้ได้ไข่มุกครึ่งซีกธรรมชาติ

การเลี้ยงไข่มุกครึ่งซีก (Half pearl) เกิดขึ้นจากการนำวัสดุครึ่งทรงกลม ซึ่งอาจทำจากพลาสติก แก้ว หินอ่อน หรือเปลือกหอยบางชนิด มาแปะติดไว้ที่เปลือกมุกด้านในด้วยกาวพิเศษ เซลล์เนื้อเยื่อชั้นนอกของ Mantle จะขับสารมุกมาเคลือบวัสดุครึ่งซีกทรงกลมที่นำไปติดไว้จนได้ไข่มุกครึ่งซีกตามต้องการ

การเลี้ยงไข่มุกกลมแบบใส่แกนกลาง (Round cultured pearl with artificially introduced nucleus) ส่วนใหญ่เป็นไข่มุกน้ำเค็ม เกิดขึ้นได้ก็โดยการผ่าตัดฝังแกนกลาง (Nucleus) พร้อมชิ้นเนื้อเยื่อ Mantle ของหอยมุกตัวอื่นที่เป็นชนิดเดียวกัน เข้าไปยังบริเวณอวัยวะสืบพันธุ์ของหอยที่เรียกว่า “ Gonad ” เซลล์เนื้อเยื่อ Mantle ที่ใส่เข้าไป จะแบ่งเซลล์ขยายตัวหุ้มรอบแกนกลาง และทำหน้าที่เป็นถุงไข่มุกสร้างชั้นมุกหุ้มแกนกลางที่ใส่เข้าไปนี้ จะทำเป็นลักษณะทรงกลมเพื่อเป็นการบังคับให้ไข่มุกที่จะได้มีลักษณะทรงกลมเช่นกัน

สำหรับการเลี้ยงไข่มุกน้ำจืด (Fresh water cultured pearl) จะเป็นการเลี้ยงไข่มุกกลมแบบไม่ใส่แกนกลาง (Round cultured pearl without artificially introduced nucleus) โดยการผ่าตัดฝังชิ้นเนื้อเยื่อ Mantle ของหอยมุกน้ำจืดตัวอื่นเข้าไปยังบริเวณเนื้อเยื่อ Mantle ของตัวหอยที่จะทำการเลี้ยงไข่มุก ชิ้นเนื้อเยื่อที่จะฝังเข้าไปนี้จะแบ่งเซลล์ขยายตัวกลายเป็นถุงไข่มุกที่มีหน้าที่สร้างชั้นมุก สิ่งที่น่าสังเกตจากการเลี้ยงไข่มุกด้วยวิธีการนี้คือ มุกที่ได้มักมีรูปร่างไม่สม่ำเสมอ (Irregular or Baroque shape) เนื่องจากไม่มีแกนกลางบังคับให้เกิดรูปร่างตามต้องการได้ ลักษณะโดยทั่วไปที่ผลิออกมาจำหน่ายจะมีความยาวรีคล้ายเมล็ดข้าวสาร บางทีก็เรียกกันว่า “ มุกข้าวสาร ” มีได้หลายสีมากกว่ามุกน้ำเค็ม

ทั้งไข่มุกธรรมชาติ และไข่มุกเลี้ยงต่างก็มีกระบวนการของธรรมชาติการกำเนิดในลักษณะเดียวกัน เพียงแต่ไข่มุกธรรมชาติหันต้นเหตุของกระบวนการเกิดขึ้นโดยบังเอิญตามธรรมชาติ ส่วนไข่มุกเลี้ยงเกิดขึ้นโดยมนุษย์เป็นผู้ช่วยเหลือให้เกิดขึ้นเท่านั้น ในกรณีของไข่มุกกลมธรรมชาติ เซลล์เนื้อเยื่อ Mantle ที่ใช้ในการสร้างถุงไข่มุก (Pearl Sac) เพื่อทำหน้าที่ผลิตชั้นมุก (Nacreous layer or Nacre) นั้น จะเป็นเนื้อเยื่อ Mantle ของหอยมุกตัวเดียวกัน แต่สำหรับไข่มุกเลี้ยงกลมไม่ว่าจะเป็นแบบใส่แกนกลาง (Nucleus) หรือไม่ก็ตาม เซลล์เนื้อเยื่อ Mantle ที่ใช้จะเป็นเนื้อเยื่อ Mantle ของหอยมุกตัวอื่น

สำหรับชั้นมุก ไม่ว่าเกิดจากกระบวนการเกิดไข่มุกธรรมชาติ หรือไข่มุกเลี้ยงก็ตาม จะมีลักษณะโครงสร้างและส่วนประกอบอย่างเดียวกัน คือ มีลักษณะเป็นแผ่นแคลเซียมคาร์บอเนต ชนิดอะราโกไนต์ (Aragonite) เล็กๆ วางเรียงตัวสลับกันเป็นชั้นๆ คล้ายกับการก่ออิฐฉาบปูน โดยมีสารอินทรีย์ ซึ่งเป็นโปรตีนชนิดหนึ่งเรียกว่า คอนไคโอลิน (Conchiolin) ทำหน้าที่ประสานรอยต่อระหว่างแผ่นอะราโกไนต์เล็กๆ เหล่านั้น โครงสร้างที่เป็นชั้นๆ นี้เองที่ทำให้แสงเกิดการหักเห และสะท้อนกลับลดลงและเพิ่มช่วงคลื่นแสงภายในชั้นมุกต่างๆ จนทำให้เกิดคุณสมบัติเหลือบมุก (Orient) บนผิวของชั้นมุก โครงสร้างของชั้นมุกดังกล่าวนี้จะมีผลต่อคุณภาพของไข่มุกมากเช่นกัน กล่าวคือ หากแผ่นชั้นอะราโกไนต์ยิ่งบางและเรียงตัวกันอย่างเป็นระเบียบ จะทำให้คุณสมบัติเหลือบมุก และความวาว (Luster) ของมุกดีขึ้น เนื่องจากเกิดการเพิ่มช่วงคลื่นแสงของการหักเหและสะท้อนแสง ภายในชั้นมุก ในทางตรงกันข้ามหากแผ่นชั้นอะราโกไนต์หนาเกินไปและเรียงตัวกันอย่างไม่เป็นระเบียบ จะทำให้ไข่มุกมีคุณสมบัติเหลือบมุกต่ำ รวมทั้งความวาวต่ำอีกด้วย เนื่องจากเกิดการหักล้างทำลายช่วงคลื่นแสงของการหักเหและสะท้อนแสงภายในชั้นมุกนั่นเอง

สิ่งที่น่าแปลกอีกประการหนึ่ง สำหรับคุณสมบัติของไข่มุกคือ ผิวของไข่มุกซึ่งเมื่อดูด้วยตาเปล่าหรือใช้แว่นขยาย 10 เท่า ส่องดูแม้ผิวจะมันเรียบเพียงไรก็ตาม แต่เมื่อส่องขยายดูด้วยกล้องจุลทรรศน์ประมาณ 100 เท่า จะเห็นลวดลายเป็นชั้นๆ คล้ายกับลายนิ้วมือปรากฏอยู่บนผิวไข่มุกโดยรอบทุกเม็ด คุณสมบัตินี้แตกต่างจากผิวไข่มุกเทียมโดยสิ้นเชิง ด้วยคุณสมบัติที่มีลวดลายเป็นชั้นๆ ของผิวไข่มุกแท้เอง เมื่อนำไข่มุกแท้มาถูที่ปลายซี่ฟัน จะรู้สึกมีความสากฟัน แต่ถ้าเป็นไข่มุกเทียมซึ่งส่วนใหญ่ทำจากพวกพลาสติกหรือแก้วเคลือบสีมุก จะรู้สึกลื่นฟันทันที ที่น่าแปลกขึ้นไปอีกก็คือ ผิวของไข่มุกแท้แต่ละเม็ดจะมีลวดลายต่าง ๆ เฉพาะตัวไม่เหมือนกันสักเม็ดเลย ดังนั้นหากเจ้าของไข่มุกได้มีโอกาสถ่ายรูปผิวไข่มุกของตนไว้ด้วยกล้องจุลทรรศน์ ก็อาจใช้เป็นหลักฐานแสดงความเป็นเจ้าของได้

กรรมวิธีการเลี้ยงไข่มุกน้ำเค็ม

(Perles De Culture De Tahiti, 12) ผู้ที่ต้องการจะเลี้ยงหอยมุกจำเป็นที่จะต้องศึกษาชนิดของหอยมุกที่จะทำการเลี้ยงเสียก่อน ว่ามีธรรมชาติความเป็นอยู่อย่างไร ทั้งนี้เพื่อจะได้กำหนดหาทำเลที่ตั้งการเพาะเลี้ยงที่เหมาะสมให้สอดคล้องกับธรรมชาติความเป็นอยู่ของหอยมุกนั้น คุณสมบัติที่สำคัญ ได้แก่ อุณหภูมิของน้ำ ปริมาณความเค็ม (Salinity) ของน้ำทะเล ปริมาณอาหาร หรือแพลงก์ตอน (Plankton) เป็นต้น อย่างเช่น ธรรมชาติความเป็นอยู่ที่สำคัญของหอยมุกอะโกยา มีดังนี้

1. อุณหภูมิน้ำทะเลที่พอเหมาะในการเลี้ยงหอยอะโกยา คือช่วง 20-25 องศาเซลเซียส เมื่อไรที่อุณหภูมิของน้ำทะเลลดน้อยลงกว่า 10 องศาเซลเซียส หรือเพิ่มสูงขึ้นเกินกว่า 30 องศาเซลเซียส หอยอะโกยา จะตายทั้งหมด
2. ปริมาณความเค็ม (Salinity) ของน้ำทะเลที่เหมาะสมในการเลี้ยงหอยมุกอะโกยา คือ ช่วง 25-35 ppt.(part per thousand) หากปริมาณความเค็มของน้ำทะเลน้อยกว่า 15 ppt. หอยมุกอะโกยา จะตายภายใน 48 ชั่วโมง
3. ปริมาณอาหารในน้ำทะเล คิดคำนวณหาจากปริมาณ Chlorophyll-a คือควรจะมีมากกว่า 3 ไมโครกรัมต่อน้ำทะเล 1 ลิตร

คุณสมบัติที่สำคัญในการพิจารณาหาทำเลการเลี้ยงหอยมุกดังกล่าวข้างต้นจำเป็นที่จะต้องตรวจสอบและศึกษากันตลอดปี เนื่องจากคุณสมบัติดังกล่าวจะเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาลและตามระดับความลึกของน้ำทะเล เมื่อได้ทำเลที่เหมาะสมในการเลี้ยงไข่มุกแล้ว จะมีขั้นตอนที่สำคัญอีก 4 ขั้นตอนใหญ่ๆที่ต่อเนื่องกันไปด้วยดังต่อไปนี้

1. การจัดเตรียมหอยมุก

ขั้นตอนที่สำคัญเริ่มแรกสำหรับผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาว่า จะได้พันธุ์หอยมุกที่ดีมาทำการเลี้ยงอย่างเพียงพอด้วยวิธีการใด ประเทศญี่ปุ่นในสมัยแรกๆ ก็ใช้วิธีแบบโบราณง่ายๆ คือ งามจากพื้นทะเลที่หอยมุกอาศัยอยู่ตามธรรมชาติโดยจะเรียกผู้ทำหน้าที่ดำน้ำลงไปงมหอยมุกนี้ว่า “อะ-มา” (A-Ma) ในระยะต่อมาได้พัฒนาขึ้นโดยนำเอากิ่งไม้ชื่อ “Cedar” มีใบเล็กเรียวยาวขึ้นหนาทึบเป็นข้อ ไปล่อไว้ในทะเลเพื่อให้ไข่มุกซึ่งล่องลอยอยู่ในน้ำทะเลมาเกาะ แล้วจึงนำมาเพาะเลี้ยงจนหอยมุกเติบโตขึ้น ปัจจุบันประเทศญี่ปุ่นไม่สามารถหาไข่มุกในทะเลได้อย่างอุดมสมบูรณ์เหมือนอดีต เนื่องจากสภาวะแวดล้อมเป็นพิษ อันเป็นผลมาจากความเจริญทางด้านอุตสาหกรรมของประเทศญี่ปุ่น ผู้ทำฟาร์มไข่มุกจึงหันมาใช้วิธีเพาะพันธุ์หอยมุกในห้องปฏิบัติการแทน โดยนำแม่พันธุ์และพ่อพันธุ์หอยมุกมาเลี้ยงไว้ในแทงก์น้ำ มีการควบคุมอุณหภูมิ และเติมสารเคมีบางอย่างเพื่อกระตุ้นให้หอยมุกปล่อยไข่และเกิดการปฏิสนธิขึ้นภายในแทงก์น้ำ ต่อมาจึงนำตัวอ่อนที่ได้มาเลี้ยงดูอย่างทะนุถนอมภายใต้การควบคุมอุณหภูมิ สำหรับอาหารในการเพาะเลี้ยงนิยมใช้แพลงก์ตอนชนิด Chaetoceros บางแห่งจะผสมแพลงก์ตอนชนิด Pavlova lutheri เข้าไปด้วย พวกแพลงก์ตอนเหล่านี้เขาจะทำการเพาะเลี้ยงแบบแยกหมุนเวียนแบ่งเซลล์ไปเรื่อยๆ ในห้องปฏิบัติการแบบควบคุมอุณหภูมิ โดยมีการปั๊มอากาศลงในภาชนะที่เพาะเลี้ยงแพลงก์ตอนอยู่ตลอดเวลา

ภายหลังการเลี้ยงหอยมุกตัวอ่อนในห้องปฏิบัติการนานประมาณ 2 เดือน จะได้หอยมุกขนาดเล็กๆ ที่มีเส้นผ่านศูนย์กลางประมาณ 2-3 มม. แล้วจะนำหอยมุกตัวเล็กๆ ที่ได้นี้ไปเลี้ยงต่อในทะเลโดยใช้ภาชนะที่ทำด้วยโครงลวดเหล็กเคลือบพลาสติก และสานคลุมด้วยเชือกไนลอนเล็กๆ ทำเป็นตารางคล้ายร่างแห ซึ่งออกแบบเป็นลักษณะต่างๆ ตามขนาดของหอยมุกที่ทำการเลี้ยง ภาชนะไนลอนดังกล่าวจะแขวนไว้ใต้แพไม้หรือแพทุ่นลอยพลาสติกทรงกลม

การเพาะเลี้ยงหอยให้มีลักษณะโตพอที่จะนำมาผ่าตัดฝังใส่แกนกลางหรือนิวเคลียสได้ ต้องใช้เวลาประมาณ 2-3 ปี ระหว่างที่ทำการเพาะเลี้ยงจะต้องคอยดูแลรักษาและหมั่นนำหอยขึ้นมาทำความสะอาดอยู่เสมอ

การจัดเตรียมสภาพหอยมุกก่อนดำเนินการขั้นตอนการผ่าตัดฝังใส่แกนกลาง นับว่ามีความจำเป็นมากสำหรับการเลี้ยงหอยมุกชนิดอะโกยา เพราะหากผ่าตัดในขณะที่หอยมุกยังมีไข่อยู่มากในอวัยวะสืบพันธุ์

ภายในที่เรียกว่า Gonad แล้ว หอยจะซ็อกตายภายหลังการผ่าตัด ดังนั้นจึงจำเป็นต้องดำเนินการวิธีที่เรียกตามภาษาญี่ปุ่นว่า “ ซิตาเต ” (Sitate) เพื่อให้หอยมุกอยู่ในสภาพปลอดภัยเสียก่อน วิธีการที่จะทำได้มีอยู่ 2 วิธี คือ วิธีการแรกโดยการนำหอยมุกจำนวนมาก (ประมาณ 60-70 ตัว) ใส่รวมไว้ในตระกร้าเดียวกัน แล้วนำไปแขวนเลี้ยงไว้ใต้แพที่ระดับลึกประมาณ 3 เมตร จากผิวน้ำทะเลเป็นระยะเวลาประมาณ 5-6 เดือน วิธีการนี้เรียกตามภาษาญี่ปุ่นว่า “ ราน โดเมะ ” (Ran Dome) จะมีผลป้องกันการมีไขของหอยมุกได้ อีกวิธีหนึ่งจะใช้เวลาน้อยกว่าคือประมาณ 2-3 สัปดาห์ โดยนำหอยจำนวนมากดังกล่าวไปแขวนไว้ใต้แพสลับแต่ละวัน ที่ระดับลึกประมาณ 2 และ 5 เมตร จากผิวน้ำทะเล

2. การใส่แกนกลางหรือนิวเคลียส

นับเป็นหัวใจสำคัญของการเลี้ยงไขมุกกลม โดยขั้นแรก จะเลือกตัดเนื้อเยื่อ Mantle ของหอยมุกที่มีคุณภาพ โดยจะตัดเนื้อเยื่อ Mantle บริเวณขอบนอกออก แล้วนำเนื้อเยื่อที่อยู่ถัดเข้าไปจากบริเวณขอบมาตัดเป็นชิ้นเล็กๆ ขนาดประมาณ 2x2 ตารางมิลลิเมตร เนื้อเยื่อแต่ละชิ้นเล็กๆนี้เรียกว่า “ Mantle piece ” ต่อจากนั้นจึงนำหอยมุกที่จะใช้เลี้ยงไขมุก ซึ่งเตรียมรอไว้แล้ว มาผ่าตัดฝังใส่แกนกลางซึ่งมีลักษณะทรงกลมพร้อมกับ “Mantle piece” 1 ชิ้น ต่อแกนกลาง 1 เม็ด ให้เข้าไปอยู่ในบริเวณอวัยวะสืบพันธุ์ภายใน ที่เรียกว่า “Gonad” โดยมีเคล็ดลับต้องให้เซลล์เนื้อเยื่อชั้นนอกของ “Mantle piece” แปะติดกับผิวแกนกลางที่ใส่เข้าไป

การผ่าตัดฝังใส่แกนกลางในประเทศญี่ปุ่นจะทำการในช่วงประมาณ เดือนเมษายน-กรกฎาคม โดยแกนกลางที่ใช้ปัจจุบันทำจากเปลือกหอยน้ำจืดชนิดหนึ่งของลุ่มแม่น้ำมิสซิปปีในสหรัฐอเมริกา ซึ่งเรียกกันว่า “ Pig-toe shell ” มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า *Quadrula undulata* จำนวนแกนกลางที่ฝังใส่อยู่ในหอยมุกแต่ละตัวต่อครั้งนั้น ขึ้นอยู่กับขนาดของแกนกลางและขนาดของหอยมุกที่ใช้เลี้ยง แต่โดยปกติแล้วจะฝังใส่แกนกลางกันเพียง 1 หรือ 2 เม็ด ต่อตัวต่อครั้งเท่านั้น

ในกรณีของการเลี้ยงไขมุกน้ำจืดไม่นิยมใส่แกนกลาง แต่จะผ่าตัดฝังเพียงชิ้นเนื้อเยื่อที่เลือกตัดมาจากหอยมุกน้ำจืดตัวอื่น ให้เข้าไปอยู่ในบริเวณแผ่นเนื้อเยื่อ Mantle ของหอยมุกน้ำจืดที่จะใช้เลี้ยงไขมุก หอยมุกน้ำจืดตัวหนึ่งสามารถฝังเนื้อเยื่อได้ถึงครั้งละ 30-50 ชิ้น ต่อครั้ง นั้นหมายความว่าหอยมุกน้ำจืดตัวหนึ่งสามารถให้ผลผลิตไขมุกน้ำจืดถึง 30-50 เม็ด ต่อครั้ง การเลี้ยงไขมุกน้ำจืดในประเทศญี่ปุ่นใช้หอยมุกน้ำจืดชนิด “ ฮิเคะโจโก ” (*Hyriopsis schlegeli*) นอกจากเขาจะใช้ชิ้นเนื้อเยื่อ Mantle ของหอยมุกตัวอื่นที่เป็นชนิดเดียวกันแล้ว เขายังสามารถใช้ชิ้นเนื้อเยื่อ Mantle ของหอยมุกน้ำจืดชนิด “ คาราชุโก ” (*Cristaria plicata*) และชนิด “ มาร์โดบูโก ” (*Anodonta calyptigos*) ฝังในบริเวณแผ่นเนื้อเยื่อ Mantle ของหอยมุกน้ำจืดชนิด “ ฮิเคะโจโก ” (*Hyriopsis schlegeli*) ได้อีกด้วย และสีของไขมุกน้ำจืดที่ปรากฏนั้น จะขึ้นอยู่กับสีของเปลือกหอยมุกด้านในของชิ้นเนื้อเยื่อที่นำไปฝัง ซึ่งมีตั้งแต่ ขาว เหลือง ส้ม ม่วง ชมพู น้ำตาล และ เทา เป็นต้น

สำหรับการเลี้ยงไขมุกครึ่งซีก จะไม่มีอะไรยุ่งยากมากนัก เพียงแต่นำแกนพลาสติกครึ่งทรงกลมไปแปะไว้ที่เปลือกหอยมุกด้านในด้วยกาวพิเศษ จำนวนแกนพลาสติกครึ่งทรงกลมที่ใช้ขึ้นอยู่กับขนาดของแกนพลาสติกและขนาดของหอยมุกที่ใช้เลี้ยง โดยสามารถแปะติดที่เปลือกหอยด้านในทั้ง 2 ข้าง (กรณีหอยมุก 2 ฝ่าย) ให้มีตำแหน่งเยื้องกัน การเลี้ยงไขมุกครึ่งซีกในประเทศญี่ปุ่น นอกจากจะใช้หอยมุกชนิด “ มาเบ ” (*Pteria penguin*) และ “ อะวาบิ ” (*Nordotis discuss hanai* หรือ *Abalone*) แล้ว เขายังใช้กับหอยมุกชนิด “ คุโรโจโก ” (*Pinctada margaritifera*) แต่ปกติจะไม่ใช้กับหอยมุกน้ำจืดและหอยมุกน้ำเค็มชนิด “อะโกยาโก”

3. การเลี้ยงดูแลรักษาหอยมุก

การเลี้ยงหอยมุกให้มีคุณภาพดี นอกจากจะมีการคัดเลือกพันธุ์ที่ดี วัสดุที่ดี มีความแข็งแรงสมบูรณ์ ในขั้นตอนที่ 1 และการมีเทคนิคการผ่าตัดที่ดี มีความชำนาญในขั้นตอนที่ 2 แล้ว การดูแลรักษาเอาใจใส่ต่อการเลี้ยงหอยมุกในขั้นตอนที่ 3 ซึ่งเป็นขั้นตอนที่มีการสร้างชั้นมุก ก็นับเป็นปัจจัยสำคัญที่จะมีผลต่อคุณภาพของไข่มุกด้วยเช่นกัน

ภายหลังการผ่าตัดใส่แกนกลางแล้ว จะมีการนำหอยมุกไปแขวนไว้ใต้แพในบริเวณอันสงบไม่มีคลื่นน้ำทะเลรบกวนเพื่อเป็นการให้หอยพักฟื้นสักระยะหนึ่ง กรณีของหอยมุกชนิดอะโกยา ไก ที่เลี้ยงกับแถบอ่าวอะโก (Ago Bay) จังหวัดมิเอะ บริเวณที่พักฟื้นจะทำเป็นแพไม้ อยู่ริมฝั่งทะเลที่สงบ โดยจะแขวนหอยมุกไว้ใต้แพที่ระดับลึกประมาณ 3 เมตร จากผิวน้ำทะเล เพื่อเป็นการพักฟื้นประมาณ 1-2 สัปดาห์ หลังจากนั้นจึงนำหอยไปเลี้ยงในแพเลี้ยงจริง ซึ่งอยู่ไกลจากชายฝั่งทะเลออกไป สำหรับหอยมุกชนิด “คุโรโจ ไก” (*Pinctada margaritifera*) ซึ่งใช้เลี้ยงไข่มุกดำนั้นจะใช้ระยะพักฟื้นหลังผ่าตัดนานประมาณ 2 เดือน โดยแขวนหอยมุกไว้ใต้แพที่ลอยพลาสติกทรงกลมที่ระดับความลึกประมาณ 6 เมตร จากผิวน้ำทะเล หลังจากครบกำหนดระยะเวลาการพักฟื้นแล้วจึงดึงภาชนะใส่หอยมาเลี้ยงไว้ที่ระดับลึกประมาณ 3 เมตร จากผิวน้ำทะเลซึ่งเป็นระดับลึกปกติในการใช้เลี้ยงไข่มุก

วิธีการเลี้ยงไข่มุก ต้องหมั่นดูแลรักษาหอยมุกเป็นอย่างดี มิใช่ว่าผูกแขวนหอยมุกทิ้งไว้ใต้แพแล้วก็ปล่อยตามยถากรรม จะต้องอาศัยคนงานหลายคนคอยดูแลรักษา หมั่นตรวจและผูกแขวนภาชนะใส่หอยมุกให้อยู่ในระดับลึกที่เหมาะสม ตามฤดูกาลต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อให้หอยมุกอยู่ในช่วงอุณหภูมิที่พอเหมาะนอกจากนี้ยังต้องหมั่นนำหอยขึ้นมาทำความสะอาดขัดเอาเพรียงหรือพืชทะเลบางชนิดที่เกาะตามเปลือกหอยออก

โดยปกติระยะเวลาการเลี้ยงไข่มุกในประเทศญี่ปุ่น ภายหลังจากใส่แกนกลางแล้ว จะใช้เวลาประมาณ 1-2 ปี ในระยะเวลา 1 ปี หอยมุกชนิดอะโกยา ไก จะสร้างชั้นมุกได้หนาเฉลี่ยประมาณ 0.4 มม. หากเลี้ยง 2 ปี จะสร้างชั้นมุกได้หนาประมาณ 0.7 มม. สำหรับหอยมุกชนิด “คุโรโจ ไก” (*Pinctada margaritifera*) ที่ผลิตไข่มุกดำจะใช้เวลาเลี้ยงประมาณ 2 ปี ภายหลังจากใส่แกนกลาง โดยที่หอยมุกดังกล่าวจะสร้างชั้นมุกได้หนาโดยเฉลี่ยประมาณ 1 มม.ต่อปี การเลี้ยงไข่มุกครึ่งซีกไม่ว่าเป็นหอยมุกชนิดใดจะใช้เวลาเลี้ยงประมาณ 1ปี ภายหลังจากติดแกนพลาสติกที่เปลือกหอยมุกด้านใน

ข้อที่น่าสังเกตเกี่ยวกับการเลี้ยงไข่มุกคือ อัตราความเร็วของการสร้างชั้นมุกในฤดูร้อนจะมากกว่าอัตราความเร็วของการสร้างชั้นมุกในฤดูหนาวนั่นคือ ชันอะราโกไนต์ แต่ละชั้นที่สร้างขึ้นในฤดูหนาวจะบางกว่าชันอะราโกไนต์แต่ละชั้นที่สร้างขึ้นในฤดูร้อน จะมีผลทำให้การเก็บไข่มุกในฤดูหนาวมีความวาว (Luster) ดีกว่าในฤดูร้อน ด้วยเหตุนี้จึงนิยมเก็บไข่มุกซึ่งเป็นขั้นตอนที่ 4 ในฤดูหนาว

4.การเก็บไข่มุก

เป็นขั้นตอนที่มีความหมายต่อผู้ลงทุนอย่างมาก ภายหลังจากได้เพียรพยายามลงทุนเป็นระยะเวลานานติดต่อกันไม่น้อยกว่า 4-5 ปี ปกติผู้เลี้ยงไข่มุกในประเทศญี่ปุ่น จะเก็บไข่มุกกันในฤดูหนาว คือช่วงเดือนธันวาคมและมกราคมถือเป็นช่วงเดือนที่จะทำให้ได้ไข่มุกคุณภาพดีในรอบปี บริษัทมิกิโมโตะ เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงมากที่สุดทางด้านไข่มุกของประเทศญี่ปุ่น และเป็นบริษัทที่เริ่มพัฒนาการเลี้ยงไข่มุกเป็นอุตสาหกรรมก่อน ได้รับรวมสถิติผลผลิตการเลี้ยงไข่มุกชนิดอะโกยา ไก ไว้ที่น่าสนใจ ดังนี้ คือ ปริมาณร้อยละ 50 ของปริมาณไข่มุกที่จะได้ทั้งหมดต้องสูญเสียไปเนื่องจากการตายของหอยมุกในระหว่างขั้นตอนที่ 2 และขั้นตอนที่ 3 และอีกประมาณร้อยละ 5 ต้องสูญเสียไปเนื่องจากแกนกลางหรือนิวเคลียสที่ผ่าตัดฝังเข้าไปใน

“ Gonad ” ไม่ได้รับการหุ้มโดยสารมุกหรือชั้นมุก ที่เหลือประมาณร้อยละ 45 จะเป็นผลผลิตที่นำไปขายได้ โดยแยกออกประมาณร้อยละ 28 จะเป็นชนิดที่มีคุณภาพที่ดีพอต่อการใช้ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ และในจำนวนร้อยละ 28 นี้ มีเพียงปริมาณร้อยละ 5 เท่านั้นที่จัดเป็นไข่มุกคุณภาพดี ส่วนที่เหลืออีกประมาณร้อยละ 17 ของปริมาณร้อยละ 45 จะถูกใช้ในลักษณะของยารักษาโรค

เนื่องจากผลผลิตไข่มุกที่มีคุณภาพดีนั้นมีน้อยมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งไข่มุก ที่ได้จากการเลี้ยงหอยมุกชนิดอะโกยา จะมีไข่มุกชนิดคุณภาพเยี่ยมจริงๆ ดังที่เรียกในภาษาญี่ปุ่นว่า “ ฮานาดามะ ” (Hanadama) เพียงไม่ถึงร้อยละ 1 ของผลผลิตไข่มุกที่ได้ทั้งหมด ดังนั้นกรรมวิธีการฟอกสีและการย้อมสีชมพูเพียงเล็กน้อยที่ชั้น Prismatic และ/หรือชั้น Organic โดยการเลือกบริเวณเจาะรูไข่มุกก่อน จะเป็นวิธีที่ใช้เพิ่มคุณค่าและมูลค่าของมุกได้มากที่สุด

สำหรับไข่มุกครึ่งซีก เมื่อครบกำหนดการเก็บไข่มุก เขาจะตัดเปลือกหอยรอบไข่มุกครึ่งซีกแล้วนำแกนพลาสติกออกใส่กาแวท และแปะฐานไข่มุกครึ่งซีกด้วยเปลือกหอยมุกชนิด “ ชิโรโจ ไก ” (Pinctada maxima) แทนเปลือกหอยด้านนอกเดิมที่ถูกตัดออกไป

ชนิดของหอยมุกที่ใช้เลี้ยงในปัจจุบัน

ในทางทฤษฎีแล้ว ไม่ว่าหอยน้ำเค็มหรือหอยน้ำจืดชนิดใดก็ตามที่สามารถสร้างชั้นมุก (Nacreous layer or Nacre) ได้มากพอ ก็สามารถนำมาเลี้ยงเพื่อผลิตไข่มุกได้ อุตสาหกรรมการเลี้ยงไข่มุกของโลกปัจจุบัน ได้มีการนำหอยมุกชนิดต่าง มาเลี้ยงกันดังมีชื่อทางวิทยาศาสตร์ดังต่อไปนี้

ไข่มุกน้ำจืด (Fresh – water Pearls)

เป็นไข่มุกที่ได้มาจากหอยมุกน้ำจืด (Hyriopsis schlegeli) โดยการนำแกนที่ทำจากเนื้อเยื่อหรือเปลือกหอยฝังเข้าไปในบริเวณเยื่อหุ้ม (Mantle) แหล่งผลิตรอบตามบริเวณทะเลสาบต่าง ๆ ในประเทศญี่ปุ่น จีน และสหรัฐอเมริกา แหล่งผลิตที่ใหญ่ที่สุดในโลกปัจจุบันอยู่ในประเทศจีน เป็นไข่มุกที่มีการผลิตกันมากจนล้นตลาด ส่วนใหญ่มีรูปร่างยาวรี มีขนาดเล็ก ราคาถูก

ไข่มุกน้ำเค็ม (Marine Pearls)

เป็นไข่มุกที่ผลิตจากหอยน้ำเค็ม แบ่งออกตามลักษณะการผลิตและผลผลิตเป็นไข่มุกกลม ไข่มุกซีก และไข่มุกธรรมชาติ

ไข่มุกกลม (Round Pearls)

เป็นไข่มุกที่มีลักษณะกลม มีแกน (Nucleus) อยู่ภายใน สามารถผลิตได้โดยการนำแกนผ่าตัดฝังเข้าไปในตัวหอย เมื่อได้ระยะเวลาจึงผ่านออกมา แบ่งประเภทตามหอยที่ผลิต ดังนี้

ไข่มุกญี่ปุ่น (Akoya Pearls)

เป็นมุกเลี้ยงน้ำเค็มจากหอย Akoya oyster มุกประเภทนี้โดยทั่วไปมักมีรูปร่างกลมและมีสี ตั้งแต่ชมพู ขาว ถึง ครีมน ถึงแม้ Akoya Pearl จะเรียกว่าเป็น Japanese pearls แต่อาจพบมุกประเภทนี้ในบริเวณ tropical seas เช่น เกาหลี จีน ฮองกง และศรีลังกา ได้ ปัจจุบันมุกเลี้ยง Akoya ที่นำมาทำเครื่องประดับมักมาจากประเทศญี่ปุ่นแต่ประเทศจีนกำลังจะเป็นแหล่งใหญ่ที่ผลิต Akoya pearls ที่มีขนาดเส้นผ่านศูนย์กลางเล็กกว่า 7 มิลลิเมตรในอนาคต

- **Blue Pearls** เป็นมุกที่มีโทนสีเข้มจากมุก Akoya หรือ silver-lip oysters สีของมุกเกิดจากสิ่งแปลกปลอมที่เข้าไปอยู่ใน nacre ของมุกหรือระหว่าง nacre และ shell bead nucleus ซึ่งต่างจาก Black Pearls ซึ่งมีสีเนื่องมาจากลักษณะของ nacre เอง

ไข่มุกทะเลใต้ (South Sea Pearls)

โดยทั่วไปคำที่เรียกมุกประเภทนี้จะหมายถึงมุกจากน้ำเค็มในบริเวณประเทศพม่า อินโดนีเซีย ลงไปถึงออสเตรเลีย และข้ามไปถึง French Polynesia อย่างไรก็ตาม South Sea Pearls มักใช้เรียกมุกที่มีขนาดใหญ่สีขาวที่เลี้ยงจากหอยมุก *Pinctada maxima* ที่พบในบริเวณ South Seas ซึ่งอาจเรียกว่า silver-lip หรือ gold-lip oyster ขึ้นกับสีของ shell lip

South Sea Pearls มีขนาดเส้นผ่านศูนย์กลางตั้งแต่ 9 ถึง 16 มิลลิเมตร ในขณะที่ Akoya pearls มักมีขนาด ตั้งแต่ 2 ถึง 9 มิลลิเมตร โดยใช้เวลาเลี้ยง 2-3 ปี

ไข่มุกดำ (Black Pearls)

เป็นมุกที่มีโทนสีเข้มที่เกิดตามธรรมชาติ ผลิตจากหอยมุกแกลบดำ black-lip (*Pinctada margaritifera*) ขนาดใหญ่ ซึ่งมีชุกชุมในบริเวณหมู่เกาะตาฮีตี และโพลินีเซีย หอยชนิดนี้ให้สารมุกที่มีสีดำคล้ำ ทำให้ผลผลิตไข่มุกออกมาเป็นสีดำอมเขียว (Peacock Green) สวยงามมาก มีขนาดเส้นผ่านศูนย์กลางระหว่าง 7 – 15 มม. มีราคาสูง แหล่งผลิตนอกจากใน ตาฮีตี และโพลินีเซีย แล้วยังมีในบริเวณ หมู่เกาะมาแซล เกาะอะมามิ และเกาะโอกินาวาในประเทศญี่ปุ่น และในประเทศไต้หวัน

ไข่มุกซีก (Half Pearls)

เป็นไข่มุกที่ผลิตโดยนำแกนครึ่งวงกลม หรือรูปทรงต่าง ๆ เช่นรูปหัวใจ หรือไม้กางเขน ทากาวแล้วติดไว้บริเวณฝาด้านในของเปลือกหอย เมื่อหอยเจริญเติบโตก็จะเคลือบแกนนี้ไปด้วย เมื่อได้รับความหนาที่ต้องการก็ตัดออกมา นำแกนออก ทำความสะอาดภายใน ทาสี อัดช่องว่างด้วยเรซินให้เต็ม แล้วปิดหลังด้วยเปลือกหอย นำไปตกแต่งให้สวยงาม ไข่มุกชนิดนี้ไม่ต้องใช้เทคนิคสูงในการผลิต แต่ต้องใช้ฝีมือในการตกแต่งภายหลังจึงจะได้ไข่มุกที่สวยงาม เป็นไข่มุกที่มีราคาไม่สูง นิยมนำมาทำเป็นเครื่องประดับใส่ทำงาน แบ่งตามชนิดหอยที่ผลิตได้ ดังนี้

ไข่มุกซีกหอยกวาง (Mabe Pearls)

ผลิตจากหอยมุกกวาง (*Pteria penguin*) มีแหล่งผลิตอยู่บริเวณ เกาะอะมามิและเกาะโอกินาวา ในประเทศญี่ปุ่น ประเทศฟิลิปปินส์ ไทย และอินโดนีเซีย

โดยทั่วไป mabe pearl ที่มีขนาดใหญ่มักเลี้ยงด้วยหอยมุกประเภท silver-lip หรือ black-lip oyster อย่างไรก็ตาม คำว่า Mabe มาจากชื่อหอยมุก Mabe oysters (*Pteria penguin*) ซึ่งจะผลิตมุกที่มีความวาว สี และปรากฏการณ์ iridescence ที่มีคุณภาพดีกว่าหอยมุกประเภทอื่น ๆ

ไข่มุกซีกหอยจาน (Half Pears)

ผลิตจากหอยมุกจาน (*maxima pinctada*) มีขนาดใหญ่กว่าไข่มุกซีกที่ทำจากหอยมุกกวาง และมีราคาสูง มีแหล่งผลิตอยู่บริเวณเกาะอะมามิและเกาะโอกินาวาในประเทศญี่ปุ่น ประเทศฟิลิปปินส์ ไทย และอินโดนีเซีย

ไข่มุกธรรมชาติ (Natural Pearls)

ไข่มุกธรรมชาติเป็นไข่มุกที่เกิดเองตามธรรมชาติ ส่วนใหญ่มีลักษณะไม่กลม และมีขนาดเล็ก เป็นที่นิยมในตลาดตะวันออกกลางและประเทศอินเดีย ชนิดที่นิยมแพร่หลายมีดังนี้

ไข่มุกธรรมชาติหอยสองฝา (Bivalve Oyster)

เป็นไข่มุกชนิดแรกที่ถูกนำมาใช้ทำเครื่องประดับมาตั้งแต่สมัยโบราณ เกิดจากหอยสองฝาบริเวณอ่าวเปอร์เซียในตะวันออกกลาง มีแหล่งผลิตในประเทศโอมาน และคูเวต

ไข่มุกหอยโข่งเหลือ (Conch Pearls)

เกิดจากหอยโข่งเหลือ (Conch Shell) ซึ่งเป็นหอยฝาเดียว ไข่มุกมีสีเหลือส้มเหมือนกับเปลือกหอย มีมากในแถบหมู่เกาะอินเดียตะวันตก (West Indies) ในบริเวณทะเลแคริบเบียน (Caribbean)

ไข่มุกหอยเป๋าฮื้อ (Abalone Pearls)

เกิดจากหอยเป๋าฮื้อ (Abalone) ซึ่งเป็นหอยฝาเดียว มีสีสังดงามมาก พบมากในประเทศเม็กซิโก ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์

Blister Pearls

เป็นมุกธรรมชาติหรือมุกเลี้ยงที่เกิดบริเวณเปลือกหอยด้านใน เมื่อตัดออกจากมุก จะมีด้านหนึ่งเรียบ และอีกด้านหนึ่งโค้งนูนขึ้นและมีมุกเคลือบเป็นมันวาว

การจำแนกมุกว่าเป็น half, blister หรือ mabe นั้นทำได้ยากหากมุกอยู่ในตัวเรื้อน มุกประเภทนี้มักมีราคาถูกเนื่องจากภายในเปลือกหอยมุกตัวหนึ่งสามารถผลิต blister pearls ได้หลายเม็ดนอกจากนี้มุกที่ทำ blister pearls มักเป็นหอยมุกที่ไม่สามารถทำไข่มุก whole pearl ได้

ไข่มุกน้ำเค็มที่พบโดยทั่วไปในท้องตลาด : (นิติสาร World of Gold. 2544 : 100)

ไข่มุกอาโกยา อัญมณีประจำชาติญี่ปุ่น

บรรดาไข่มุกเลี้ยงที่มีอยู่หลากหลายชนิดนั้น ในจำพวกไข่มุกสีขาวนวลนั้น ไข่มุกอาโกยาถือเป็นชนิดที่มันเงาที่สุด ดีที่สุด โดยแหล่งต้นผลิตที่ขึ้นชื่อคือประเทศญี่ปุ่น รองลงมาคือ ประเทศจีน อย่างไรก็ตามจากภาวะไข่มุกล่มบวกรับระดับความแข่งขันที่สูงขึ้น และความต้องการสินค้าใหม่ ๆ ที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้ไข่มุกอาโกยามียอดขายค่อย ๆ ตกลงไปถึง 20% - 30% ในปีที่แล้ว โดยมีการคาดการณ์ว่าจากการเร่งการเก็บเกี่ยวให้มีปริมาณที่เพิ่มขึ้นอาจเป็นการกระตุ้นตลาดปี 2001 ได้

อีกหนึ่งสาเหตุที่ผลักดันให้เกิดปัญหาที่สำคัญนั้น เกิดขึ้นช่วงปลายปี 2000 ในเดือนสิงหาคม ถึงเดือนพฤศจิกายน ซึ่งเป็นเดือนที่มักให้ผลการผลิตที่สูงที่สุด ทั้งนี้ผลกระทบที่ทำให้ยอดการผลิตตกลงนั้น คือภาวะการติดเชื้อมะเร็งกับอุณหภูมิที่เพิ่มสูงขึ้น ทั้ง ๆ ที่เป็นช่วงฤดูหนาว ดังนั้นไข่มุกเลี้ยงที่เพาะบางจึงมีอาจทนอยู่ได้ แต่จากฟาร์มไข่มุกเลี้ยงในแถบฮิโระ โอฮิระ นากาซากิ ซึชิม่า คือแถบที่แทบไม่โดนผลกระทบ หอยมุกอาโกยาจึงสามารถนำออกขายในตลาดโลกได้

ไข่มุกดาฮิติ ราชนิแห่งไข่มุก

ก่อนหน้าที่มีมนุษย์จะรู้จักการทำฟาร์มไข่มุกเลี้ยงนั้น ในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 ไข่มุกธรรมชาติถูกเก็บเกี่ยวโดยนักดำน้ำ ทั้งในแถบศรีลังกา ออสเตรเลียตะวันตก อ่าวเปอร์เซีย และหมู่เกาะซูลู ต่างเริ่มการเก็บเกี่ยวไข่มุกด้วยวิธีนี้ทั้งสิ้น ทั้งนี้ไข่มุกดาฮิติได้ใช้วิธีเดียวกันมาก่อนตั้งแต่ปลายศตวรรษที่ 15 โดยชาวหมู่เกาะโปลินีเซีย หรือชาวตาฮิติ อนึ่งคำเริ่มแรกของไข่มุกดำในอดีตกาลนั้นชาวตาฮิติใช้เพื่อแลกเปลี่ยน

กับผลไม้ แต่ในปัจจุบันตลาดแฟชั่นโลก เริ่มหันมาต้องดากับไข่มุกสีดำประหลาด และเพิ่มความต้องการอย่างไม่หยุดยั้งเพื่อที่จะได้มาซึ่งไข่มุกต่างแดนชนิดนี้เป็นทวีคูณมากยิ่งขึ้น

ไข่มุกตาอิตีเป็นไข่มุกชนิดที่มีสีที่หลากหลายตั้งแต่สีอ่อนจางไปตามความต่างระดับทั้ง สีดำ สีเทา สีน้ำเงิน สีเขียว และสีน้ำตาล โดยไข่มุกที่มีสีดำเข้มมากที่สุดนั่นคือ ไข่มุกที่ถูกวัดว่ามีค่ามากที่สุด ทั้งนี้ไข่มุกตาอิตียังจัดว่ามีคุณสมบัติที่เหนือกว่าไข่มุกชนิดอื่นนั้น คือ การที่มีสีสนของแสงหักเห ให้เห็นเป็นสีอื่นเหลือบมันวาวอยู่ในที่ โดยอาจมองเห็นเป็นสีอื่นได้เช่นกันในหนึ่งเม็ด อาทิเช่น สีเขียวนกยูง สีชมพู สีฟ้า สีม่วง สีม่วงแดง สีทอง และสีเงิน

จากการค่อยๆเข้าตลาดโลกอย่างถูกจังหวะของไข่มุกดำในรอบหกปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ในหลายงานโชว์เครื่องประดับโลกต่างหันมายกย่องไข่มุกดำแทบทั้งสิ้น และไข่มุกดำยังได้รับเกียรติถูกนำไปทำเป็นเครื่องประดับชั้นสูง โดยร้านค้าเครื่องประดับชั้นนำ ทั้งคาร์เทียร์ ทิฟฟานี และแวน คลีฟ แอนด์ อาร์เพิร์ล นับจากนั้นไข่มุกดำ คือ สิ่งที่เราอาจมองข้ามได้อีกต่อไป

โดยระหว่างปี 1977 ถึง 2000 ไข่มุกดำตาอิตี กลายเป็นสินค้าส่งออกที่เป็นสินค้าหลัก ๆ ของหมู่เกาะโพลินีเซีย จากที่ขายได้เพียง 6 กิโลกรัมก็กลายเป็น 11,364 กิโลกรัม ในยุคปัจจุบัน หรือมูลค่าการส่งออกที่เคยทำได้แค่ 182,000 เหรียญสหรัฐก็กลายเป็น 155 ล้านดอลลาร์อย่างน่าเหลือเชื่อ อย่างไรก็ตามจากสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำไปทั่วโลกก็มีผลกระทบพอสมควรต่อการส่งออกไข่มุกดำ เพราะยอดขายขาดหายไป 10% - 15% ส่วนระดับการผลิตก็ลดลงไป 5% จากยอดทั้งหมด

ไข่มุกทะเลใต้ ไข่มุกระดับรولส์ รอยซ์

ประเทศไทยคือหนึ่งในประเทศผู้ผลิตไข่มุกทะเลใต้ที่ถึงแม้ว่าจะไม่มากมาย แต่ก็นับว่าเป็นสินค้าส่งออกที่ขึ้นชื่อไม่แพ้ประเทศอื่น ๆ ทั้งนี้ยอดการส่งออกของไข่มุกทะเลใต้ในแถบประเทศตอนล่างนั้นทำยอดขายได้ถึง 196 ล้านดอลลาร์ในปี 2000 ที่ผ่านมา อย่างไรก็ตามราคาของไข่มุกทะเลใต้ก็กลับพุ่งทะยานสูงมากขึ้นไปอีก แต่เมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าการขายสินค้าอัญมณีตัวอื่นไข่มุกทะเลใต้ยังคงเป็นรองเพราะมีอาจฝาดาคิดความเข้าใจในไข่มุกให้เป็นที่ไปได้มากกว่าสร้อยไข่มุก

จากภาวการณ์ส่งออกที่ซบเซาของตลาดสินค้าไข่มุกทะเลใต้นั้น ในขณะนี้มีประเทศญี่ปุ่น และประเทศออสเตรเลียที่อยู่ในฐานะที่เชิดเฉือนกันอย่างยิ่งทั้งนี้ประเทศญี่ปุ่นมิใช่เป็นเจ้าตลาดอีกต่อไป เพราะจากการที่ ประเทศออสเตรเลียเริ่มพัฒนาการผลิตจนพุ่งทะยานและเข้าเทียบ เพื่ออยู่ในระดับแนวหน้าได้เช่นกันนั้น ทำให้ตลาดโลกเริ่มเอนเอียงทอดสายตาสู่ความใหม่ในราคาแดนจิงโจ้นั่นเอง

กว่าสิบปีที่โลกเคยเข้าใจว่าไข่มุกหมายถึง อัญมณีสีขาวเนื้อละเอียด และไม่กี่ปีที่ทั่วโลกเริ่มเปิดใจรับไข่มุกสีดำนั่นมาจากไข่มุกตาอิตี จากนั้นมามันคือจุดเริ่มต้นของการเรียนรู้ว่าไข่มุกนั้นมีหลาย ๆ ชนิดและหลากหลายสีแต่ในขณะนี้ทั่วโลกกลับยังต้องตื่นตาอีกครั้ง จากการได้พบเห็นไข่มุกที่หายากและมีค่ามากที่สุดจากในบรรดาไข่มุกที่มีทั้งหมดนั่นคือ ไข่มุกธรรมชาติทองจากทะเลใต้ ที่รู้จักในนามไข่มุกสีทอง (Golden Pearls) ด้วยสีทองอร่ามตาบวกกับความเป็นไข่มุกชนิดที่ยากต่อการค้นหา และยากต่อการเลี้ยง จึงทำให้ความกระหายของตลาดเป็นตัวผลักดันราคาของไข่มุกสีทองให้เพิ่มสูงขึ้นเหนือไข่มุกชนิดอื่น โดยประเทศที่ผลิตไข่มุกสีทองได้มีคุณภาพนั้นจำกัดอยู่แค่ประเทศออสเตรเลีย ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์เท่านั้น

การประเมินคุณภาพไข่มุก

หลักในการประเมินคุณภาพของไข่มุกประกอบด้วยลักษณะสำคัญ 5 ประการ ที่ใช้ในการพิจารณา คือ รูปร่าง (shape) ความวาว (luster) ความหนาของชั้นมุก (nacre thickness) สี (color) และ ความสมบูรณ์ของผิว (surface perfection)

รูปร่าง (Shape)

เนื่องจากไข่มุกนั้นถือได้ว่าเป็นอัญมณีที่เป็นสัญลักษณ์ของดวงจันทร์ ดังนั้นรูปร่างที่ถือว่าดีและมีค่ามากที่สุดคือรูปทรงกลม (round) แต่เนื่องจากความเป็นจริงนั้นผลผลิตของไข่มุกที่ได้มีรูปร่างหลากหลายแบบ ซึ่งสามารถจัดออกได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

1. รูปกลม (Round)

ไข่มุกกลมจะมีเส้นผ่าศูนย์กลางวัดทุก ๆ ด้านเท่ากันหรือใกล้เคียงกันมาก ถ้าลองนำมาพิจารณา โดยกลิ้งเบา ๆ บนพื้นเรียบ จะสามารถกลิ้งได้เป็นแนวตรง ความแตกต่างของเส้นผ่าศูนย์กลางไม่เกิน 2 – 3 % เป็นรูปร่างที่มีราคาสูงที่สุด สามารถนำไปทำแหวน สร้อยคอ ต่างหู และอื่น ๆ ได้

2. รูปกลมรี (Drop)

ไข่มุกลักษณะนี้จะมีรูปร่างคล้ายคลึงกับรูปกลม แต่ไข่มุกลักษณะนี้จะมีเส้นผ่าศูนย์กลางด้านกว้างเท่ากัน แต่ด้านสูงจะยาวกว่าด้านกว้าง ออกเป็นลักษณะรูปไข่ ไข่มุกลักษณะกลมรีนี้ นิยมนำไปทำต่างหู แหวน และเข็มกลัด หากไข่มุกออกลักษณะหยดน้ำ (Tear Drop) จะมีราคาสูงมาก

3. รูปกลมมน (Off Round)

ไข่มุกลักษณะนี้รูปร่างกลมแต่มีเส้นผ่าศูนย์กลางต่างกันพอสมควร ไม่สามารถจัดอยู่ในลักษณะรูปกลมได้ สามารถนำไปทำเป็นเครื่องประดับได้ทุกชนิดเหมือนไข่มุกกลม แต่ราคาจะต่ำกว่า

4. รูปบิดเบี้ยว (Baroque)

ไข่มุกลักษณะนี้มีรูปทรงไม่แน่นอน ส่วนใหญ่ออกลักษณะกลมรี ไม่มีฐานที่แน่นอน เกิดจากไข่มุกธรรมชาติ เกิดจากการที่ถุงมุกภายในตัวหอยชำรุดบิดเบี้ยว หรือแกนมุกเคลื่อนไหวยภายใน ทำให้การเคลือบไม่สม่ำเสมอ ไข่มุกชนิดนี้กำลังเป็นที่นิยมในต่างประเทศเพราะมองดูเป็นธรรมชาติ และราคาถูกกว่าไข่มุกกลม นิยมทำเป็นสร้อยคอ สร้อยข้อมือ และเข็มกลัดต่าง ๆ

ในบางครั้งจะพบว่ามีการใช้คำว่า “Mostly round” หรือ “Slightly off-round” ในกรณีที่ยาวจากทรงกลมเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ราคาของไข่มุกนั้นจะมีราคาแพงที่สุด เมื่อมีรูปร่างกลมและจะลดหลั่นลงมาเมื่อรูปร่างเปลี่ยนไป ในรูปร่างแบบ Baroque นั้น ราคาอาจจะลดลงมาได้ถึง 55 - 80 % เมื่อเทียบกับราคาไข่มุกกลม ไข่มุกทั่วๆ ไปที่พบในท้องตลาดมักจะมีรูปร่าง ดังนี้

- ไข่มุกญี่ปุ่น (Akoya) ที่มีชั้นมุกบาง มักมีรูปร่างกลม
- ไข่มุกญี่ปุ่น (Akoya) ที่มีชั้นมุกหนา มักจะมีรูปร่างแบบ off-round ถ้าเป็นแบบ Baroque ถือว่าคุณภาพต่ำ
- ไข่มุกทะเลใต้และไข่มุกดำ (South sea and black pearl) ไม่ค่อยพบที่กลมสมบูรณ์เนื่องจากไข่มุกมีขนาดใหญ่ รูปร่างแบบ Baroque เป็นที่นิยมพอสมควร
- ไข่มุกทะเลธรรมชาติ ส่วนมากเป็นรูปร่างแบบ baroque ถึง semi-baroque
- ไข่มุกน้ำจืดธรรมชาติและเลี้ยง ส่วนมากพบแบบ baroque ส่วนแบบ off-round สามารถทำการเลี้ยงได้ในปัจจุบัน

ความวาว (Luster)

มุกที่ดีจะต้องมีความวาว (Luster) สูง และสม่ำเสมอ การทดสอบง่ายๆ คือ ให้นำมุกมาส่องด้วยแสงไฟ อาจเป็นไฟฉายหรือไฟนีออน แล้วหมุนดูความวาวว่า สม่ำเสมอทั่วทั้งเม็ดหรือไม่ ส่วนการเหลือบสี (Orient) ของมุกนั้น จะเกิดได้ดีถ้ามุกมีความหนาของชั้นมุกมาก ดังนั้นหากส่องไฟแล้วมองเห็นเหลือบสีมากก็แสดงว่ามุกนั้นเป็นมุกที่ดีมีชั้นมุกหนา ซึ่งความหนาของชั้นมุกนี้จะขึ้นอยู่กับเวลาในการเลี้ยงและสภาพแวดล้อมในการเลี้ยง มุกที่มีความหนาของชั้นมุกมากมักจะมีความวาวสูงตามไปด้วย แต่ในบางครั้งมุกที่มีชั้นมุกหนาแต่มีความวาวน้อยอาจมีสาเหตุมาจากการที่มุกโตเร็วเกินไปทำให้ชั้นมุกแต่ละชั้นมีความหนาไม่สม่ำเสมอกันได้

การจัดระดับความวาวแบ่งได้เป็น 5 ระดับคือ Very high, high, medium, low และ very low ไข่มุกที่มีความวาวสูงสามารถสังเกตเห็นได้จากเงาสะท้อนซึ่งจะต้องเห็นภาพสะท้อนได้คมชัดไม่แตกพร่า มีความแตกต่างของเงาสว่างมืดและสว่างอย่างชัดเจน ในการประเมินความวาวสิ่งสำคัญคือต้องไม่ลืมที่จะหมุนไข่มุกไปรอบๆ ทุกทิศทางเพื่อดูความสม่ำเสมอของความวาวด้วย ถ้ามีหลายเม็ดพยายามทำการเปรียบเทียบกับเม็ดข้างเคียงด้วย

ความหนาของผิวเคลือบ (Coating Thickness)

ความหนาของผิวเคลือบก็เป็นตัวกำหนดคุณภาพของไข่มุกด้วย หากเคลือบมุกบางไปทำให้เรามองเห็นแกนในได้ก็จะเป็นไข่มุกคุณภาพต่ำ ความหนาของเคลือบมุกที่ได้มาตรฐานแตกต่างกันไปตามชนิดของไข่มุก ไข่มุกอะโกยาที่ได้มาตรฐานจะต้องมีความหนาของเคลือบมุกไม่ต่ำกว่า (.6) มิลลิเมตร ไข่มุกดำควรหนากว่า 1 มม. และไข่มุกทะเลได้ หนากว่า 15 มม.

การตรวจความหนาชั้นมุกสามารถทำได้โดยดูผ่านทางรูเจาะจะเห็นรอยต่อได้อย่างชัดเจน หรือ มองในทิศที่มีไฟความเข้มสูงฉายจากด้านหลัง ถ้าชั้นมุกบางมากๆ จะเห็นแถบเส้นขวางซึ่งเป็นลายของนิวเคลียสได้อย่างชัดเจน ในกรณีของมุกดำ หรือมุกทะเลได้ที่ขนาดใหญ่และไม่ได้เจาะรูนั้นจะต้องตรวจสอบด้วยการฉายภาพรังสี X-ray เท่านั้น

วิธีทดสอบความหนาของผิวเคลือบแบบง่ายๆ คือ

- ดูลักษณะความวาว ถ้าความวาวสูงแสดงว่าชั้นของมุกหนา
- ดูรอยแตกที่ผิว ในมุกที่ชั้นมุกบางจะมองเห็นลูกปัดอยู่ภายใน
- ใช้แว่นขยายดูบริเวณรูที่เจาะ ถ้ามุกมีชั้นมุกไม่หนาจะเห็นรอยต่อระหว่างส่วนที่เป็นชั้นมุกกับส่วนของลูกปัด
- ดูแถบสี โดยเอามุกส่องกับไฟที่มีความเข้มสูง เช่น ไฟสีแดง ถ้าพบแถบขวางในมุกซึ่งเป็นแถบของลูกปัด แสดงว่าชั้นมุกบางมาก

สี (Color) ในการพิจารณานั้นต้องดูสี 2 ส่วน คือ

Body color ซึ่งเป็นสีพื้นของไข่มุกเมื่อนั้น ส่วนใหญ่มักเป็นสีขาว ครีมน เหลือง ฯลฯ

Overtone color เป็นสีอื่นๆ ที่เห็นเกิดจากการแทรกสอดของแสงผ่านชั้นต่างๆที่ผิวของไข่มุก ส่วนใหญ่เป็นสีเขียว ชมพู เงิน หรือฟ้า

การดูสีของไข่มุกควรจะดูด้วยแสง Day light ซึ่งภายใต้แสงชนิดอื่นอาจทำให้ไข่มุกสีเปลี่ยนไป เช่น ถ้าดูด้วยแสง halogen หรือ spotlight ไข่มุกจะดูชมพูหรือเหลืองกว่าปกติ เป็นต้น เนื่องจากไข่มุกมีหลายประเภทดังนั้นสีของไข่มุกที่เป็นที่นิยมจึงแบ่งตามกลุ่มได้ดังนี้

- **ไข่มุกญี่ปุ่น (Akoya pearls)** สีที่นิยมมากที่สุดและมีราคาแพงที่สุดคือ สีชมพูอ่อน รองลงมาคือ สีขาว ถัดมาคือสีครีมอ่อนๆ และสีครีม ส่วนสีที่ราคาต่ำที่สุดคือสีครีมเข้มถึงเหลือง บางครั้งราคา อาจจะถูกกว่าสีขาวถึง 40% ส่วนสี overtone ที่พบมากในไข่มุกญี่ปุ่นมี 3 สี คือ สีชมพู สีเงินวาวและสีเขียว ถ้าไข่มุกเม็ดใดมี overtone สีชมพูจะมีราคาสูงกว่าปกติ สีเงินวาวไม่มีผลต่อราคา ส่วนสีเขียวอาจทำให้ราคาตกเล็กน้อย

- **ไข่มุกทะเลใต้ (South sea pearls)** แท้จริงคือไข่มุกที่เลี้ยงในหอยมุกชนิด *Pinctada maxima* หรือ white-lip oyster ซึ่งสีที่พบมีตั้งแต่สีขาว ชมพู เหลืองอ่อนจนถึงเหลืองอมชมพูเข้มในการประเมินสีนั้น ในไข่มุกสีขาวและชมพูใช้หลักการเดียวกับไข่มุกญี่ปุ่น คือสีขาวและชมพูมีราคาแพงที่สุด ราคาถูกคือสีเหลืองอ่อน ยกเว้นมุกที่มีสีเหลืองอมชมพูเข้มหรือที่ตลาดเรียกว่า **Golden** จะมีราคาสูงเป็นพิเศษ ส่วน Overtone นั้นมีความสำคัญอย่างมากในการประเมินสีไข่มุกประเภทนี้ ในไข่มุกสีขาวถ้ามี overtone สีชมพูหรือเงินวาวจะเป็นที่ต้องการมากกว่า พวกที่มี overtone สีฟ้าเทาหรือเขียว

- **ไข่มุกดำ (Black pearls)** คือไข่มุกที่เลี้ยงจากหอย มุกชนิด *Pinctada margaritifera* หรือ black-lip oyster ประมาณสิบปีก่อนสีที่เป็นที่นิยมมากคือ สีเทาดำถึงดำและมี overtone สีเขียวและชมพู ที่รู้จักกันดีในนาม **peacock colored** แต่ในปัจจุบันความนิยมเปลี่ยนไปมุกที่มีสีอ่อนกลับเป็นที่นิยมทำให้ราคาในปัจจุบันไม่แตกต่างกันนัก สี overtone นั้นมีหลายสีเช่นสีฟ้า สีทอง สีเงิน และสีม่วงแดง อย่างไรก็ตามสำหรับไข่มุกดำยังไม่มีความมาตรฐานที่แน่นอนในการประเมินสี ดังนั้นการเลือกซื้อควรเลือกที่ชอบและเหมาะกับตัวผู้สวมใส่

การประเมินความสมบูรณ์ของผิว (Surface perfection)

ไข่มุกที่เป็นที่ต้องการในอุดมคติ คือ ไข่มุกที่ผิวเรียบสนิทสม่ำเสมอ แต่จะมีไข่มุกสักกี่เม็ดที่มีผิวที่สมบูรณ์แบบ ดังนั้นในการเลือกซื้อไข่มุกจึงควรตระหนักถึงปัจจัยข้อนี้ด้วยเสมอ ราคาของไข่มุกย่อมแปรตามความสมบูรณ์ของผิวเสมอเนื่องจากไข่มุกที่ผลิตได้นั้นมีปริมาณเพียงเล็กน้อยที่มีผิวสวยงาม ดังนั้นในการที่จะประเมินจึงต้องรู้ว่าตำหนิประเภทใดที่ยอมรับได้ ประเภทใดไม่เป็นที่ยอมรับ

ตำหนิของไข่มุก (Pearl blemishes) แบ่งออกได้เป็นลักษณะต่างๆ ได้ดังนี้

- ผิวไม่เรียบสม่ำเสมอ (Bump and welts)
- จุดสี (Discolorations) เกิดจากจุดที่มีโปรตีน conchiolin ไปกระจุกตัวอยู่ แต่ตำหนิประเภทนี้พบน้อยเนื่องจากมุกมักจะผ่านการฟอก(bleach) มาแล้ว
- รอยบิ่น หลุม และรอยชั้นมุกที่หลุดออกไป (chips, holes and patches of missing nacre)
- หลุมเล็กๆ (pits and pinpoints) เป็นหลุมขนาดเล็กสังเกตได้ยาก ไม่มีผลมากนักกับความสวยงาม
- แอ่ง (Dimples) เป็นแอ่งกลมขนาดเล็กมักพบอยู่เป็นกลุ่ม
- จุดดำน (Dull spots) เป็นบริเวณที่มีความวาวต่ำ อาจเกิดจากการสัมผัสกับสารเคมีบางชนิดหรือเกิดจากคุณภาพของชั้นมุกเอง

- รอยร้าว (Cracks) รอยแตกในชั้นมุกมักเกิดในไข่มุกที่มีชั้นมุกบาง
- รอยขีดข่วน (Scratches) ไม่มีผลมากถ้ามีปริมาณน้อย

ตำหนิถ้ามีปริมาณน้อยมักไม่มีผลต่อคุณภาพและราคามากนักแต่ถ้ามีมากและไม่เป็นที่ยอมรับก็จะทำให้คุณค่าและราคาต้อยลงอย่างมาก ตำหนิที่จัดว่ารุนแรงและไม่เป็นที่ยอมรับมีดังนี้

- รอยแตกของชั้นมุกที่เห็นทั่วทั้งเม็ด มักเกิดในมุกที่มีความหนาชั้นมุกบางมากๆ
- ร่องรอยชั้นมุกที่หลุดออกไปจนเห็นลูกปัดด้านใน
- ตำหนิที่มีขนาดใหญ่เห็นได้ชัด จะมีผลต่อราคาไข่มุกร่วง (ไม่ได้เข้าตัวเรือน)
- ลักษณะจุดสีหรือจ้ำสีที่มีมากทั่วเม็ด
- ลักษณะตำหนิต่างๆ ที่มีมากจนกินบริเวณส่วนใหญ่บนผิวของไข่มุก

ลักษณะในการพิจารณาไข่มุกแท้ โดยทั่วไปจะต้องมีตำหนิ แต่ในความเป็นจริงแล้ว ไข่มุกแท้ที่ไม่มีตำหนิเลยก็สามารถพบได้บ้าง แต่หายากมากและมีราคาสูง ตำหนิของไข่มุกโดยมากจะเป็นลักษณะจุดบนผิวเคลือบ หากมีจุดเพียงจุดเดียวหรือบริเวณเดียว ก็ถือว่าเป็นไข่มุกชั้นหนึ่งได้ เนื่องจากสามารถซ่อนไว้ทางด้านล่างได้เมื่อนำมาทำเป็นเครื่องประดับ ระดับชั้นของไข่มุกแบ่งออกตามขนาด จำนวนของตำหนิ และบริเวณที่เกิดด้วย

นอกจากที่ได้กล่าวมาแล้ว **ขนาดของไข่มุก** เป็นสิ่งที่มีผลต่อราคาของไข่มุก

ขนาด (Size)

ขนาดของไข่มุกไม่ได้เป็นตัวกำหนดคุณภาพของไข่มุก แต่เป็นตัวกำหนดราคา ไข่มุกที่มีขนาดใหญ่จะมีน้ำหนักมากกว่าไข่มุกขนาดเล็ก จึงทำให้มีราคาแพงกว่า เนื่องด้วยราคาของไข่มุกมักคิดกันตามน้ำหนัก น้ำหนักของไข่มุกมีมาตรฐานเป็นภาษาญี่ปุ่นว่า **มอมเมะ (Momme)** ซึ่งเท่ากับ 3.75 กรัม หรือเท่ากับ 18.75 กะรัต หรือ 1 สลึงในมาตราไทย คำว่า มอมเมะ ใช้เป็นมาตรฐานในวงการธุรกิจไข่มุก ขนาดของไข่มุกวัดเป็นมิลลิเมตร วัดที่เส้นผ่าศูนย์กลางของด้านกว้าง ไข่มุกขนาดใหญ่จะมีมูลค่าต่อมอมเมะมากกว่าไข่มุกขนาดเล็ก ในคุณภาพเดียวกันเพราะหายากกว่า

ตาราง 2 แสดงขนาดมุกและน้ำหนัก (ข้อมูลจาก the Shima Pearl Co.)

ขนาด	จำนวนเม็ดต่อน้ำหนัก Momme	ขนาด	จำนวนเม็ดต่อน้ำหนัก Momme
2.5 มม.	160	6.5 มม.	9.3
3.0 มม.	90	7.0 มม.	7
3.5 มม.	63	7.5 มม.	6
4.0 มม.	40	8.0 มม.	5
4.5 มม.	27	8.5 มม.	4.2
5.0 มม.	19	9.0 มม.	3.5
5.5 มม.	15	9.5 มม.	3
6.0 มม.	12	10.0 มม.	2.5

มุกที่ร้อยเป็นสร้อยนั้น การประเมินจะต้องดูที่การจัดเรียงมุกว่ามีความสม่ำเสมอของขนาด รูปทรง สี ความวาว และตำหนิที่ผิวหน้าอย่างไร หากเป็นสร้อยที่เรียงขนาดจากเล็กไปใหญ่ก็ต้องดูขนาดที่จัดว่าเหมาะสมอย่างไรด้วย

สร้อยคอมุกมีชื่อเรียกต่าง ๆ ตามความยาวของสร้อย คือ

- Choker เป็นสร้อยมุกยาว 14 ถึง 16 นิ้ว หรือ 35 – 40 เซนติเมตร
- Princess เป็นสร้อยมุกยาว 16 ถึง 20 นิ้ว หรือ 40 – 50 เซนติเมตร
- Matinee เป็นสร้อยมุกยาว 20 ถึง 26 นิ้ว หรือ 50 – 66 เซนติเมตร
- Opera เป็นสร้อยมุกยาว 28 ถึง 36 นิ้ว หรือ 70 – 90 เซนติเมตร
- Rope เป็นสร้อยมุกยาว ตั้งแต่ 40 นิ้วขึ้นไป หรือ ยาวมากกว่า 1 เมตร

นอกจากนี้ยังมีชื่อเรียกสร้อยมุกต่าง ๆ อีก คือ

- Bib เป็นสร้อยที่มีจำนวนเส้น 3 เส้นขึ้นไป และสร้อยเส้นล่างสุดมีความยาวมากกว่าสร้อย Matinee คือ มีความยาวมากกว่า 26 นิ้ว
- Dog Collar เป็นสร้อยที่มีความยาวเท่ากับ Choker คือ เท่ากับ 14 – 16 นิ้ว แต่สร้อยมีจำนวนมากกว่า 1 เส้นร้อยติดกันเป็นแถบ หรือเป็นแผงดูล้ายสร้อยเส้นเดียว
- Torsade เป็นสร้อยมุกมากกว่าหนึ่งเส้นพันกันเป็นเกลียวซึ่งกันและกัน (Twisting stands) ซึ่งมักเป็นสร้อยมุกน้ำจืด
- Uniform stand เป็นสร้อยมุกที่มุกมีขนาดเท่ากันทั้งเส้น
- Graduated stand เป็นสร้อยมุกที่มีขนาดต่างกัน โดยมุกเม็ดใหญ่จะอยู่กึ่งกลางสร้อย

สำหรับจำนวนเม็ดของมุกในสร้อยแต่ละขนาดขึ้นกับขนาดของมุกในสร้อยนั้น ๆ จัดจำนวนมุกตามขนาดของมุกและสร้อย โดยสรุปจากข้อมูลบริษัท the Shima Pearl Co. ดังตาราง
ตาราง 3 : แสดงจำนวนมุกในสร้อยขนาดต่าง ๆ

ขนาด (มม.)	จำนวนมุกในสร้อยขนาด 14 นิ้ว (เม็ด)	จำนวนมุกในสร้อยขนาด 16 นิ้ว (เม็ด)
2.5 – 3.0	130	148
3.0 – 3.5	110	125
3.5 – 4.0	97	110
4.0 – 4.5	83	95
4.5 – 5.0	76	87
5.0 – 5.5	70	80
5.5 – 6.0	63	72
6.0 – 6.5	57	65
6.5 – 7.0	53	60
7.0 – 7.5	50	57
7.5 – 8.0	46	52
8.0 – 8.5	43	49

ตาราง 3 (ต่อ)

ขนาด (มม.)	จำนวนมุกในสร้อยขนาด 14 นิ้ว (เม็ด)	จำนวนมุกในสร้อยขนาด 16 นิ้ว (เม็ด)
9.0 – 9.5	39	44
9.5 – 10.0	36	41

การวิเคราะห์จำแนกมุกแท้และมุกเลียน

การจำแนกมุกแท้และมุกเลียน พบว่าในมุกแท้จะมีการเติบโตของมุกเป็นชั้น ๆ ซึ่งสังเกตได้เมื่อมองลงไปที่ย่อยเจาะรูตรงกลางของมุกทรงกลม ในขณะที่เมื่อผ่าครึ่งมุกเลียนออกจะเห็น nucleus ของมุกเลียนซึ่งหากเป็น mother-of-pearl ก็จะเป็นชั้น ๆ ในแนวราบหรือโค้งเพียงเล็กน้อย

ความหนาของผิวที่เคลือบมุกแตกต่างกันไป ขึ้นกับระยะเวลาของมุกที่เคลือบ ความหนาที่นับว่าดีคือ หนาประมาณครึ่งมิลลิเมตรถึงมากกว่าสองมิลลิเมตร

ความวาวของมุกเลียนเป็นประเภท waxy และผิวด้านนอกจะโปรงแสงมากกว่ามุกในธรรมชาติซึ่งอาจจะต้องอาศัยประสบการณ์ในการสังเกตลักษณะเช่นนี้ รอยเจาะ (drill hole) กลางทรงกลมของมุกเลียนจะมีขนาดใหญ่กว่ามุกธรรมชาติและมักจะไม่ตรง นอกจากนี้เมื่อใช้เครื่องเจาะรูมุกพบว่าในมุกเลียนมีเนื้อนุ่มกว่ามุกธรรมชาติ หากทดสอบโดยใช้กล้อง Microscope ส่องดูที่ย่อยเจาะมุกพบว่ารอยเจาะของมุกเลียนจะเห็นรอยต่อของ nucleus ที่เป็นลูกปัดและชั้นเคลือบของมุกชัดเจนและมักเห็นเป็นเส้นสีดำของ conchiolin ซึ่งเป็นสารที่หอยมุก ปล่อยออกมาเคลือบสารที่แปลกปลอมก่อนสร้าง nacre เป็นชั้น ๆ ในขณะที่มุกแท้ในธรรมชาติจะเป็นลักษณะเป็นชั้น ๆ มีสีเหลืองหรือน้ำตาลเข้มขึ้นเมื่อเข้าใกล้บริเวณกึ่งกลางของมุก

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันมุกแท้ในธรรมชาติหาได้น้อยมาก มุกที่ซื้อขายกันส่วนใหญ่ในวงการเครื่องประดับจึงเป็นมุกเลียนแทบทั้งสิ้น วิธีการแบบเก่า ๆ ซึ่งยังอาจใช้ในหัตถ์ปฏิบัติการบางแห่งคือ การจำแนกมุกแท้และมุกเลียนด้วยวิธี **Endoscope** เครื่อง Endoscope ประดิษฐ์ขึ้นครั้งแรกในฝรั่งเศส แต่ปัจจุบันไม่มีการผลิตเครื่องมือนี้แล้ว เครื่องมือประกอบด้วยแท่งเข็มกลวงซึ่งสามารถนำไปใส่ในรูของมุกที่เจาะรูไว้ได้ ปลายเข็มของเครื่องมือมีแท่งโลหะ (metal rod) ซึ่งด้านข้างตัดเป็นมุม 45 องศา และขัดให้เงาเพื่อทำหน้าที่เป็นกระจกเข็มจะมีช่องรับแสง (aperture) บริเวณด้านหนึ่งของโลหะ เพื่อให้แสงสะท้อนกลับออกมาจากกระจกเงาด้านหนึ่ง ถ้าเป็นมุกเลียนจะมองไม่เห็นแสงที่สะท้อนกลับออกมา อย่างไรก็ตามหากขยับหมุนมุกนั้นไปจนกระทั่งแสงส่องทะลุผ่านเข้ามาตามแนวขนานของชั้นต่าง ๆ ใน mother-of-pearl เป็นแนวเส้นแสงบนผิวของมุก และเห็นแสงส่องทะลุผ่านออกมา

การทดสอบมุกแท้และมุกเลียนที่ให้ผลชัดเจนคือ การใช้ X-ray radiography ซึ่งเป็นวิธีที่คล้ายคลึงกับที่ใช้กันในวงการแพทย์หรือทันตกรรม เนื่องจากมุกเลียนมี conchiolin ที่โปรงใสเมื่อถูก X-ray จะแยกให้เห็นชั้นของ nacre และ nucleus กลมซึ่งเป็น mother-of-pearl ที่ใช้ภายในมุกเลียนได้อย่างชัดเจน

อีกวิธีหนึ่งที่ใช้จำแนกมุกที่ได้คือ การใช้ X-ray diffraction เพื่อดูโครงสร้างของอะตอมของมุกแท้และมุกเลียน ทั้งนี้เนื่องจาก aragonite crystal ของมุกแท้จะเรียงกันเป็นชั้นของ nacre โดยเรียงเป็นวงกลมโดยรอบและมีแกนผลึกทำมุมฉากกับผิวหน้าของมุก การฉาย X-ray ที่บังคับให้ลำแสงแคบ (narrow beam) เพื่อให้ส่องทะลุผ่านเข้าไปที่มุกแท้ ไม่ว่าจะเป็นทิศทางใดลำแสง X-ray จะส่องเป็นเส้นขนานกับความยาวของผลึก aragonite ซึ่งเป็นทิศทางของ Pseudo-hexagonal, c-axis ทำให้เห็นรูปแบบ diffraction ของ aragonite

เป็นแบบ Laue ซึ่งเป็นจุดดำบนฟิล์มและมีสมมาตรเป็นรูปหกเหลี่ยม ในขณะที่มุกเลี้ยงมีแกนเป็น mother-of-pearl จะมีชั้นของ nacre บางกว่า รูปหกเหลี่ยมจะเห็นได้สองทิศทางในตำแหน่งที่ ลูกปัดที่ทำด้วย mother-of-pearl ตั้งฉากกับลำแสง X-ray สำหรับตำแหน่งอื่นจะเห็นเป็น สี่จุดสมมาตร (four-point symmetry) หรือ ผสมระหว่างรูปแบบหกเหลี่ยมและสี่จุดสมมาตร ด้วยเหตุนี้การทดสอบด้วยวิธีนี้จะต้องทำอย่างน้อยสอง ตำแหน่งโดยทำมุม 90 องศาซึ่งกันและกัน เพื่อป้องกันความผิดพลาด

ข้อเสียของการใช้วิธี X-ray diffraction คือ มุกที่ทดสอบไม่ควรอยู่ในรูปแบบของสร้อย คอระแกงออก เมื่อต้องการทำการทดสอบ นอกจากนี้อาจใช้ X-ray fluorescence ประกอบการทดสอบมุกเลี้ยงและมุกแท้ เนื่องจากมุกเลี้ยงน้ำเค็มที่มี nucleus เป็น mother-of-pearl ของหอยน้ำจืดจะเรืองแสงในขณะที่มุกแท้ไม่มีการเรืองแสง

นอกจากนี้ยังสามารถทดสอบมุกเลี้ยงน้ำเค็มที่มี nucleus เป็น mother-of-pearl โดยใช้วิธี blinking นั่นคือการยกมุกขึ้นให้ไฟส่องผ่านห่างประมาณ 6 ถึง 8 นิ้วจะเห็นการกระพริบ (blinking) หรือแสงสว่างแวบหนึ่ง (bright flashes) ที่เกิดจาก mother-of-pearl ซึ่งจะวาวกว่า nacre ที่ล้อมรอบ nucleus ของมุกนั้น ปรากฏการณ์นี้เกิดเฉพาะมุกเลี้ยงเท่านั้น

การใช้วิธี candling เป็นอีกวิธีหนึ่งในการจำแนกมุกธรรมชาติและมุกเลี้ยง นั่นคือการใช้ไฟส่องดูชั้นของ nucleus และมุก ซึ่งหากเป็นมุกแท้จะมองไม่เห็น การใช้วิธีนี้ไฟที่ใช้ต้องเป็น fiber optic

ทั้งวิธี blinking และ candling สามารถพิสูจน์ได้ว่ามุกนั้นเป็นมุกเลี้ยงที่มี nucleus เป็นลูกปัด แต่หากไม่มีปรากฏการณ์ใดให้เห็นเมื่อใช้ทั้งสองวิธีนี้ ก็ไม่สามารถสรุปได้ อย่างไรก็ตาม หาก nucleus มีขนาดใหญ่หรือ nacre ทึบแสง ไม่มีปรากฏการณ์ blinking หรือไม่เห็นลักษณะเป็นชั้น ๆ หรือมุกเลี้ยงที่ใช้เนื้อเยื่อของหอยเป็น nucleus ก็ไม่สามารถทดสอบได้เช่นกัน

ในศตวรรษที่ 17 ชาวฝรั่งเศสเป็นผู้ค้นพบมุกเลียนแบบประเภทแรก เรียกว่า Roman pearl เป็น แก้วที่มีรูกลวง ภายในฉาบด้วยสารที่สกัดมาจากมุก (pearl essence) ก่อนที่จะใส่ wax ภายใน ในปัจจุบันพบว่ามีการนำมุกเทียมประเภทนี้ไปจุ่มในสารละลายชื่อ essence d'orient ซึ่งประกอบด้วย quanine crystallites ที่สกัดจากเกล็ดปลาที่เรียกว่า bleak เพื่อทำให้เกิดความวาวคล้ายมุก crystallites นี้ ปัจจุบันได้จากปลา herring ในบริเวณอ่าว Fundy ที่อยู่ระหว่าง Nova Scotia และ New Brunswick ในประเทศ แคนาดา quanine ที่ได้มานี้จะต้องนำไปแช่ในสารละลาย (solvent) ชนิดพิเศษก่อนที่จะนำมาใส่ cellulose lacquer

การจำแนกมุกแท้และมุกเทียม

จากการที่มุกเป็นที่นิยมกันอย่างกว้างขวาง ทำให้มีผู้ผลิตมุกเทียมหรือมุกเลียนแบบขึ้น ซึ่งมุกเทียมที่พบในตลาดอาจจำแนกได้เป็น 3 ประเภท คือ

- แก้วทรงกลมที่มีรูกลวงภายในและบรรจุด้วยเทียนหรือขี้ผึ้ง (wax)
- แก้วหรือพลาสติกทรงกลมทั้งเม็ด
- mother – of - pearl รูปทรงกลม

ปัจจุบันโรงงานที่ Majorica ผลิต Majorica pearl ขึ้นเพื่อเลียนแบบมุก โดยเริ่มจากแท่งแก้วสีขาวที่มี lead เป็นส่วนผสมคล้ายโอปอล นำมาทำเป็นรูปทรงกลมลูกปัด หลังจากนั้นจึงนำไปจุ่มในสารละลายที่สกัดจากเกล็ดปลาซึ่งเรียกว่า pearl essence และสี การจุ่มลูกปัดแก้วในสารนี้จะทำหลาย ๆ ครั้ง เพื่อให้เคลือบเป็นชั้น ๆ เพื่อให้เกิดการสอดแทรกและสะท้อนแสง (interference and diffraction) ซึ่งทำให้เกิด

cellulose acetate และ cellulose nitrate เป็นครั้งสุดท้าย เพื่อให้ผิวหน้าของมุกเทียม

การจำแนกมุก Majorica จากมุกแท้หรือมุกเลี้ยงทำได้โดยการดูผิวหน้าของมุก มุกแท้หรือมุกเลี้ยงจะมีผิวหน้าเป็นวง ๆ หรือเป็นชั้น ๆ คล้ายลายนิ้วมือ ในขณะที่มุกเทียมมีผิวหน้าขรุขระ มีหลุม หรือไม่ราบเรียบ เมื่อดูจากรอยเงาจะไม่เห็นชั้นของ nucleus และ nacre ได้ชัด หากดูจากภาพ x-ray แกน nucleus ของมุกเลี้ยงจะเห็นเป็นเส้นขนานและมี nacre ที่หนาพอสังเกตได้ ในขณะที่ Majorica pearl จะเห็นเส้นไหลของแก้วภายในและสารที่เคลือบไม่หนา

การจำแนกมุกเทียมชนิดอื่น ๆ จะใช้การสังเกตดูผิวหน้าของมุกเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีการใช้ฟันทดสอบผิวของมุกที่เรียกว่า Teeth test หากเป็นมุก ผิวจะไม่ราบเรียบ หากเป็นมุกเทียมผิวจะมีความลื่นมากกว่า

ข้อแตกต่างของไข่มุกเลี้ยงน้ำจืด และไข่มุกเลี้ยงน้ำเค็ม :

ไข่มุกเลี้ยงน้ำเค็มมักมีรูปร่างค่อนข้างกลม เพราะมีการใส่ลูกปลอกกลมเข้าไปในตัวหอย เพื่อให้หอยสร้างชั้นมุก (Nacre) มาเคลือบทำให้ได้ไข่มุกขนาดใหญ่และรูปร่างกลม นอกจากการเลี้ยงมุกน้ำเค็มแล้ว เทคนิคนี้ยังถูกพัฒนาไปใช้ในการเลี้ยงหอยมุกน้ำจืด โดยประเทศที่เป็นผู้ผลิตหลักของโลกในปัจจุบันคือประเทศจีน ในอดีตไข่มุกเลี้ยงน้ำจืดสามารถแบ่งออกจากไข่มุกเลี้ยงน้ำเค็มได้ค่อนข้างง่ายจาก ขนาด รูปร่าง เพราะไข่มุกเลี้ยงน้ำจืดมักจะไม่มีการใส่ลูกปลอกเข้าไปทำให้มีขนาดเล็กและรูปร่างไม่แน่นอน แต่ในปัจจุบันการเลี้ยงไข่มุกน้ำจืดได้มีการพัฒนาขึ้นอย่างมากจนสามารถผลิตไข่มุกเลี้ยงที่มีรูปร่างค่อนข้างกลม และมีขนาดใกล้เคียงกับไข่มุกเลี้ยงน้ำเค็มได้แล้ว

หลักการตรวจสอบไข่มุกทั้งสองสามารถกระทำได้ด้วยการสังเกตภายใต้กล้องขยาย ในกรณีที่มีรูเงา ให้สังเกตจากรอยต่อของชั้นมุกและลูกปลอกในรูเงา ที่จะพบได้ในไข่มุกเลี้ยงน้ำเค็มเท่านั้น แต่จะไม่พบในไข่มุกเลี้ยงน้ำจืดแต่ถ้าไม่มีรูเงาหรืออยู่ในตัวเรือนแล้ว จะต้องอาศัยการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญประกอบกับข้อมูลจากเครื่องมือขั้นสูงเท่านั้น เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ EDXRF (Energy Dispersive X-Ray Fluorescence) และเครื่อง X-Radiography โดยเครื่อง EDXRF จะใช้ในการตรวจหาธาตุ แมงกานีส (Mn, Manganese) ที่จะพบในไข่มุกน้ำจืดเท่านั้น ส่วนเครื่อง X-radiography ใช้ตรวจสอบลักษณะโครงสร้างภายในของไข่มุก ซึ่งไข่มุกเลี้ยงน้ำเค็มจะเห็นรอยต่อของลูกปลอกและชั้นมุกได้อย่างชัดเจน ในขณะที่จะไม่พบลักษณะดังกล่าวในไข่มุกเลี้ยงน้ำจืดแต่จะพบเศษเนื้อเยื่อแมนเทิลอยู่ตรงกลางเม็ดไข่มุก

จะเห็นว่าเทคโนโลยีการเลี้ยงไข่มุกน้ำจืดในปัจจุบันก้าวหน้าไปมาก นอกจากการเลี้ยงมุกกลมโดยไม่ใส่นิวเคลียสแล้วปัจจุบันยังมีการเริ่มเลี้ยงมุกน้ำจืดที่มีนิวเคลียส เพื่อจุดประสงค์เพื่อให้ได้มุกขนาดใหญ่ขึ้นและรูปร่างกลมขึ้นดังนั้นในอนาคตอาจจะมีการนำเอามุกน้ำจืดดังกล่าวมาปลอมปนกับมุกเลี้ยงน้ำเค็มก็เป็นได้

การปรับปรุงคุณภาพของมุก :

- Bleaching (การฟอกสี)

ไข่มุกน้ำจืดที่มีคุณภาพต่ำจากประเทศจีน มักจะนำมาผ่านกระบวนการฟอกสีหลังจากที่เจาะรูที่ผิวหน้ามุกแล้ว หลังจากผ่านกระบวนการดังกล่าวแล้วทำให้ไข่มุกมีสีที่สว่างขึ้นและทำให้สีเกิดความ

สม่ำเสมอมากยิ่งขึ้น การฟอกสีจะทำให้ผิวของไข่มุกหรือที่เรียกว่าส่วนของ Nacre อ่อนแอลง และจะส่งผลให้ผิวไข่มุกบอบบางต่อการสวมใส่ โดยเฉพาะถ้าไข่มุกมีส่วนผิว Nacre ที่บาง ส่วนมุกที่มีคุณภาพดีอยู่แล้วนั้นไม่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้วิธีการฟอกสีอีก ซึ่งอาจทำให้มุกที่มีคุณภาพดีสูญเสียความวาวและยังลดความคงทนอีกด้วย

- **Buffing**

การ Buffing ไข่มุกมีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มความวาวและลด รอยขีดข่วนบนผิวไข่มุก โดยจะใช้ซี่ผึ้งหรือ สารเคมีบางชนิดเพื่อเพิ่มความวาว ซี่ผึ้งจะหลุดออกเมื่อมุกเกิดการเสียดสีส่วนการใช้สารเคมีจะฝังตัวเข้าไปอยู่ร่วมกับผิวไข่มุกส่วน Nacre

- **Coating (การเคลือบมุก)**

ไข่มุกที่ผ่านการ Coating ด้วยแลกเกอร์ จะช่วยเพิ่มความคงทนเพียงชั่วคราว เมื่อสวมใส่ผ่านไประยะหนึ่ง ส่วนของแลกเกอร์ที่อยู่เคลือบภายนอกจะหลุดลอก ซึ่งถ้าไข่มุกมีคุณภาพที่ดีอยู่แล้วก็ไม่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการนี้

- **Filling (การอุด)**

ไข่มุกที่ผ่านกระบวนการปรับปรุงคุณภาพโดยวิธีการอุดนี้มักเป็นไข่มุกคุณภาพต่ำประเภท Baroque ซึ่งไข่มุกประเภทนี้โดยมากจะถูกอุดมาด้วยสารประกอบจำพวกอีพอกซี ในส่วนที่ขาดหาย ด้วยกระบวนการนี้จะทำให้ไข่มุก มีรูปทรงที่กลมขึ้นและผิวที่เรียบ ส่วนนอกจากนี้ยัง เพิ่มความทนทานให้กับไข่มุกอีกด้วยสามารถตรวจสอบได้โดยใช้ เครื่อง X – radiographs

- **Dyeing (การย้อมสี)**

ไข่มุกสีขาวหรือสีครีมสามารถนำมาจุ่มแช่ ในสารละลายสีใช้สำหรับย้อม ซึ่งจะทำให้สีที่ย้อมเคลือบติดอยู่กับผิวไข่มุกเป็นฟิล์มบางๆ ซึ่งไข่มุกประเภทนี้สามารถตรวจสอบได้โดยการดูที่รอยแตกและรูที่ถูกเจาะจะมีสีอยู่มากตามรอยข้างต้น

- **Irradiation (การฉายรังสี)**

มักจะทำกับมุกญี่ปุ่นขนาดเล็ก (Akoya Pearls) หลังจากผ่านการฉายรังสีแล้วจะทำให้มุกจากสีขาวจะเปลี่ยนสีเป็นสีดำคล้ายมุกตาฮิติ

ประวัติศาสตร์ไข่มุกเลี้ยง - มิกิโมโตะ (Mikimoto) : ราชาแห่งไข่มุก

นายโคอิชิ มิกิโมโตะ คือ หนึ่งในนักธุรกิจชาวญี่ปุ่น ที่เริ่มบุกเบิกตลาดโลกและแผ่กระจายค่าความนิยมจนสนนราคาของไข่มุกมิกิโมโตะ มีราคาที่สูงในระดับแนวหน้า และชายคนนี้สามารถสร้างชื่อเสียงให้สินค้าญี่ปุ่นได้ตีตลาดโลก จนกลายเป็นแบรนด์นิยมเทียบเท่ากับฮอนด้า และโซนี่

นาย โคอิชิ เป็นบุตรชายคนโตของตระกูลร้านเบหมี Awako ในเมือง Toba ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นเมืองที่มีความสำคัญที่ทำให้ชีวิตเขาเป็นส่วนหนึ่งกับไข่มุก และกลายเป็นอาชีพเลี้ยงมุกที่ผลิตมุกกลมเป็นรายแรกของโลก ซึ่งการเลี้ยงมุกนั้นกว่าจะได้มุกที่มีคุณภาพระดับที่สามารถนำมาทำเป็นเครื่องประดับสวมใส่ทำได้ยากมาก เป็นที่ทราบดีว่าไข่มุกเป็นอัญมณีที่ผู้หญิงทั่วโลกต้องการที่จะครอบครองและชื่นชมในความ

สวยงาม แต่ธรรมชาติไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้จึงเกิดการเพาะเลี้ยงไข่มุกขึ้น โดยการค้นพบ และวิจัยของนาย โคคิชิ และเพื่อน ๆ

ประสบการณ์ครั้งแรก

แรกสุด มิกิโมโตะ ได้ตัดสินใจส่วนเนื้อเยื่อของหอยชนิดเดียวกันเข้าไปในอีกตัวหนึ่ง และหวังว่าหอยมุกจะสามารถขับสารออกมาสร้างเป็นไข่มุกขึ้น เนื่องจากไข่มุกนั้นเกิดจากการที่ร่างกายของหอยมุกนั้นต่อต้านสิ่งแปลกปลอมที่เข้าไปภายในตัวหอย การทดลองเลี้ยงครั้งแรกเกิดขึ้นที่อ่าวอะโกะ และอ่าวโกเบ แต่ผลปรากฏว่าไม่มีไข่มุกเกิดขึ้นเลยนั้น ประกอบกับในปีเดียวกันนั้นเอง ในเดือนพฤศจิกายนพายุทะเลแดงได้พัดทำลายทรัพยากรทั้งหมดในอ่าวอะโกะไปหมด ทำให้ มิกิโมโตะ ละความสนใจในโครงการทดลองนี้ต่อไป ยกเว้นแต่การขยายของเขาชื่อ อุเม (Ume) ที่ยังอยากให้เขาดำเนินงานต่อไป และจากกำลังใจที่มอบให้ ทำให้ มิกิโมโตะ เริ่มการทดลองของเขาขึ้นอีกครั้งกับหอยนางรม ในอ่าวโกเบ

และในวันที่ 11 กรกฎาคม ปี 1893 ปาฏิหาริย์ก็บังเกิดขึ้น เมื่อ อุเม เปิดฝาหอยนางรม และพบไข่มุกอยู่ภายใน แม้มันไม่เป็นรูปทรงกลมที่สมบูรณ์แบบแต่ก็นับว่าเป็นความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่ หลังจากนั้น มิกิโมโตะ จึงได้ขยายการทดลองเพิ่มขึ้นบนเกาะ Tatokujima ที่อ่าวอะโกะ และสิ่งที่ไม่คาดคิดก็เกิดขึ้น เมื่อเขาต้องสูญเสียภรรยาที่เป็นที่รักไปไม่นานก่อนที่จะประสบความสำเร็จในการเพาะเลี้ยงไข่มุกกลม ได้เป็นผลสำเร็จ

Brand : Mikimoto

เริ่มแรก มิกิโมโตะนำไข่มุกออกขายในท้องตลาดด้วยราคาที่ต่ำกว่าทุน เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้หญิงทั่วประเทศญี่ปุ่น โดยเปิดร้านขึ้นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1899 ที่ โตเกียว ในชื่อร้านว่า **Mikimoto** และเขาก็ประสบความสำเร็จ การเพาะเลี้ยงไข่มุกกลายเป็นอุตสาหกรรมที่เซิดหน้าซุตาของญี่ปุ่น ฟาร์มเพาะเลี้ยงไข่มุกของเขามีหอยสิบสองล้านตัว ผลิตไข่มุกซึ่งครอบคลุมตลาดไข่มุกโลกได้ถึง 75% ของไข่มุกจากทั่วโลก

ณ.วันนั้นมรดกที่นายโคคิชิ มิกิโมโตะ ได้ทิ้งมรดกที่ยิ่งใหญ่เป็นอิทธิพลทางการค้าเอาไว้ นั่นคือ บริษัท มิกิโมโตะ แอนด์ โค จำกัด มีสาขาไปทั่วโลกทั้งนิวยอร์ก ลอนดอน ปารีส และโตเกียว

โครงสร้างของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับประกอบด้วย อุตสาหกรรมเจียรไนอัญมณี ได้แก่ การเจียรไนเพชร พลอย และอัญมณีสังเคราะห์ และอุตสาหกรรมเครื่องประดับ จะมีทั้งเครื่องประดับแท้ และเครื่องประดับเทียม อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจะเริ่มต้น มาจากอุตสาหกรรมขนาดเล็กในครัวเรือนไปจนถึงอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ทำให้มีผู้ประกอบการรายย่อยจำนวนมาก ปัจจุบันมีโรงงานในอุตสาหกรรมนี้จำนวนประมาณ 640 ราย มีการจ้างแรงงานในอุตสาหกรรมนี้ทั้งสิ้นประมาณ 1,203,000 คน

1. อุตสาหกรรมเจียรไนอัญมณี

อุตสาหกรรมเจียรไนอัญมณี ประกอบด้วย อุตสาหกรรมเจียรไนพลอยและเจียรไนเพชร โดยมีโรงงานประกอบการประมาณ 250 โรง

1.1 อุตสาหกรรมเจียรไนพลอย

อุตสาหกรรมเจียรไนพลอย เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เครื่องมือที่ไม่ซับซ้อน และมีราคาต่ำ จึงไม่ต้องใช้เงินลงทุนมาก ทำให้อุตสาหกรรมเจียรไนพลอยส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็ก และอุตสาหกรรมในครัวเรือน ไทยเป็นศูนย์กลางการค้าพลอยมานาน โดยอาศัยความได้เปรียบจากฝีมือการเจียรไนที่ประณีต และไทยยังมีเทคโนโลยีการหุง หรือเผาพลอย ซึ่งทำให้พลอยที่มีสีไม่สวยงามให้เป็นพลอยที่มีสีสวยงามและมีราคาสูงขึ้นได้ ทำให้อุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับของไทยได้เปรียบประเทศคู่แข่ง สำหรับการส่งออกพลอยส่วนใหญ่จะส่งออกโดย Exporting Firms และ Trading Firms จะมีบางบริษัทเท่านั้นที่เป็นทั้งผู้ผลิต หรือเจียรไน และเป็นผู้ส่งออก ซึ่งมักจะเป็นบริษัทร่วมทุนไทยกับต่างชาติ และได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI)

1.2 อุตสาหกรรมเจียรไนเพชร

อุตสาหกรรมเจียรไนเพชรในไทย เกิดจากการย้ายฐานการผลิตจากประเทศที่มีชื่อเสียงในด้านการเจียรไนเพชรมาเป็นเวลานาน เช่น เบลเยียม อิสราเอล และอังกฤษ เนื่องจากไทยมีความได้เปรียบในด้านค่าจ้างแรงงานที่ต่ำ และมีฝีมือในการเจียรไนเพชรที่พัฒนามาจากการเจียรไนพลอย อุตสาหกรรมเจียรไนเพชรเป็นอุตสาหกรรมโรงงานที่ต้องอาศัยการลงทุนสูง โดยส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทต่างชาติ หรือร่วมทุนกับต่างชาติ และจะได้รับหรือเคยได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) เกือบทุกบริษัท

2. อุตสาหกรรมเครื่องประดับ

การประกอบอุตสาหกรรมเครื่องประดับไทยส่วนใหญ่จะเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน และเป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศเท่านั้น เครื่องประดับที่ผลิต ได้แก่ เครื่องประดับเงิน ทอง ต่อมาจึงได้มีการพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมเครื่องประดับพลอย ทั้งแท้และเทียม และเป็นการผลิตเพื่อส่งออกโดยมีโรงงานประกอบการทั้งสิ้น 390 โรงงาน

2.1 อุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้

ปัจจุบันมีผู้ผลิตเครื่องประดับเพชรพลอยอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งมีทั้งผู้ผลิตสำหรับตลาดภายในประเทศ และผู้ผลิตสำหรับส่งออก โดยการผลิตเพื่อการส่งออกนั้นจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีในการผลิตมากกว่าการผลิตตลาดภายในประเทศ เนื่องจากต้องไปแข่งขันในต่างประเทศอีกจำนวนมากในด้านคุณภาพ รูปแบบ และราคาของสินค้าสำหรับผู้ผลิตเพื่อส่งออก แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

- 1) ผู้ผลิตไทยที่พัฒนามาจากผู้ผลิตสำหรับตลาดภายในประเทศผู้ส่งออกอัญมณี และผู้ค้าพลอยในประเทศ
- 2) ผู้ผลิตที่ร่วมทุนกับต่างชาติ (มีประมาณร้อยละ 50 ของผู้ผลิตเพื่อส่งออกทั้งหมด)

2.2 อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีเทียม หรือเครื่องประดับแฟชั่น (Costume Jewellery)

อุตสาหกรรมเครื่องประดับเทียม ในระยะเริ่มแรกเป็นการผลิตเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศ ต่อมาอุตสาหกรรมนี้ได้มีการพัฒนารูปแบบ และเทคนิคการผลิตจนสามารถผลิตสินค้าได้ใกล้เคียงกับเครื่องประดับจริงและปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิตเพื่อส่งออก ส่งผลให้อุตสาหกรรมนี้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ซึ่งนอกจากผู้ผลิตของไทยจะขยายการลงทุนและการผลิตเพิ่มขึ้นแล้วยังมีผู้ผลิตจากต่างประเทศ เช่น สวิตเซอร์แลนด์ ไต้หวัน และญี่ปุ่น ย้ายฐานการผลิตเข้ามา เนื่องจากไทยมีความพร้อมในด้านแรงงานที่มีฝีมือประณีต และค่าจ้างแรงงานไทยยังต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับค่าจ้างแรงงานในประเทศฮ่องกง เกาหลีใต้ และไต้หวัน

3. โครงสร้างปัจจัยการผลิต

ในการผลิตสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ มีปัจจัยในการผลิตที่สำคัญต่าง ๆ ประกอบด้วย

3.1 วัตถุดิบ

ที่สำคัญที่ใช้ในการผลิตอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ คือ อัญมณีหรือรัตนชาติและแร่โลหะที่นำมาใช้ในการทำตัวเรือนเครื่องประดับที่นิยมมักเป็นโลหะมีค่า ได้แก่ ทองคำ เงิน และทองคำขาว (แพลทินัม)

3.2 แรงงาน

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานจำนวนมากเนื่องมาจากเป็นงานที่ต้องใช้ฝีมือ ทักษะความสามารถความชำนาญ และความประณีตละเอียดอ่อนของคนเป็นสำคัญ เครื่องจักรไม่สามารถทดแทนได้ กระทรวงอุตสาหกรรมได้มีการประมาณการว่ามีความต้องการแรงงานรวมทั้งสิ้นในอุตสาหกรรมเครื่องประดับและอุตสาหกรรมเครื่องประดับประมาณ 1,203,000 คน สามารถแยกได้ออกเป็น 2 กลุ่ม (ไม่รวมขั้นตอนการซัพพลาย) คือ

1. ช่างเจียรไน
2. ช่างประกอบตัวเรือน

นอกจากนี้ยังมีแรงงานอีกกลุ่ม คือ นักออกแบบเครื่องประดับ ซึ่งปัจจุบันไทยขาดแคลนแรงงานในส่วนนี้เป็นจำนวนมาก เพราะอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย จะส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศประมาณร้อยละ 80 ของการผลิต จึงต้องการบุคลากรที่สามารถออกแบบและพัฒนารูปแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาดเพื่อสามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้

3.3 เงินทุน

เงินทุน เป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญยิ่งประการหนึ่งในการประกอบอุตสาหกรรม ซึ่งจะประกอบด้วยเงินทุนเพื่อการลงทุนในด้านโรงงาน เครื่องจักรอุปกรณ์ และเงินทุนหมุนเวียนเพื่อใช้ในการดำเนินงาน ซึ่งได้แก่ ค่าวัตถุดิบ ค่าจ้างแรงงาน ค่าใช้จ่ายโรงงาน และอื่นๆ ซึ่งโดยปกติจะต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนค่อนข้างสูง เนื่องจากค่าวัตถุดิบมีมูลค่ามาก โดยเฉพาะอัญมณีและเครื่องประดับแท้

3.4 เครื่องจักรและอุปกรณ์

ประกอบด้วยเครื่องจักรสำหรับเจียรไนพลอย เครื่องจักรสำหรับเจียรไนเพชร และเครื่องจักรสำหรับทำเครื่องประดับ ในการเจียรไนพลอยส่วนใหญ่จะใช้ฝีมือและความชำนาญของแรงงานเป็นสำคัญ ดังนั้นเครื่องจักรจึงเป็นเครื่องจักรที่ไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก สามารถผลิตและจัดหาได้ในประเทศไทย ส่วนการเจียรไนเพชร และการทำเครื่องประดับจำเป็นจะต้องมีความแม่นยำและมีความประณีตอย่างมาก จึงจำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยี และประสบการณ์ในการผลิตจากต่างประเทศ โดยต้องนำเข้าเครื่องจักรจากต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เยอรมัน อิตาลี และอังกฤษ

3.5 เทคโนโลยี

ในการผลิตของอุตสาหกรรมไทยนั้นนอกจากจะใช้กรรมวิธีการผลิต และเทคโนโลยีซึ่งทัดเทียมกับต่างชาติแล้ว ยังมีลักษณะเฉพาะตัวเพิ่มขึ้นอีกอย่างหนึ่ง คือ การเผาพลอย หรือการหุงพลอย ซึ่งเป็นความสามารถพิเศษและเทคโนโลยีเฉพาะของคนไทย ซึ่งเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่า สามารถปรับปรุงคุณภาพพลอยดิบให้มีความงดงาม และมีคุณภาพสูงเพิ่มขึ้นอย่างมาก

จำนวนผู้ผลิตและผู้นำเข้า

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการภายในประเทศไทยในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลอย และไข่มุกที่จดทะเบียนในลักษณะโรงงานกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม ณ เดือนมีนาคม 2545 เป็นจำนวนทั้งสิ้น 574 ราย โดยแบ่งเป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่จำนวน 11 ราย ผู้ประกอบการขนาดกลางจำนวน 125 ราย ผู้ประกอบการขนาดเล็กจำนวน 438 ราย ทั้งนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการระดับท้องถิ่นในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จำนวน 17 ราย (ข้อมูลจาก WWW.thaitambon.COM) ส่วนผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์พลอยและไข่มุกมีทั้งสิ้น 162 ราย

ผู้ผลิตและผู้นำเข้าที่สำคัญของประเทศไทยในอุตสาหกรรมพลอยและไข่มุกได้แก่บริษัท ไทยไดมอนด์ ซินดิเคท จำกัด จังหวัดนครราชสีมา มีทุนจดทะเบียน 257,000,000 บาท บริษัท บางกอกกัท ไดมอนด์ จำกัด จังหวัดปทุมธานี มีทุนจดทะเบียน 217,500,000 บาท บริษัท ซาเรี่ยน จำกัด จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีทุนจดทะเบียน 174,575,365 บาท บริษัท โกลด์มาสเตอร์ จำกัด จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีทุนจดทะเบียน 172,887,300 บาท บริษัท มิกิ ไซมิซ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีทุนจดทะเบียน 144,000,000 บาท ส่วนผู้ผลิตและผู้นำเข้าที่อยู่ในเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมภาค 9 ได้แก่ บริษัท บีจูนส์ ดามูร์ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ มีทุนจดทะเบียน 159,000,000 บาท และบริษัท บีจูน ออริส จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ มีทุนจดทะเบียน 80,000,000 บาท เป็นต้น ทั้งนี้มีรายชื่อผู้ประกอบการที่สำคัญๆภายในประเทศดังต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงรายชื่อผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์พลอยและไข่มุกที่สำคัญของประเทศไทย

รายชื่อผู้ประกอบการ	สถานที่ตั้ง	ทุนจดทะเบียน(บาท)
บริษัท ไทยไดมอนด์ ซินดิเคท จำกัด	นครราชสีมา	257,000,000
บริษัท บางกอกกัท ไดมอนด์ จำกัด	ปทุมธานี	217,500,000
บริษัท ซาเรี่ยน จำกัด	กรุงเทพมหานคร	174,575,365
บริษัท โกลด์มาสเตอร์ จำกัด	กรุงเทพมหานคร	172,887,300
บริษัท บีจูนส์ ดามูร์ จำกัด	สมุทรปราการ	159,000,000
บริษัท มิกิ ไซมิซ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	กรุงเทพมหานคร	144,000,000
บริษัท เทียนโป จิวเวอร์รี่ จำกัด	กรุงเทพมหานคร	134,000,000
บริษัท โอเรียนเต็ล แลปปีตารี จำกัด	กรุงเทพมหานคร	132,000,000
บริษัท บิวตี้เจมส์ ออน แบงกอล จำกัด	กรุงเทพมหานคร	130,000,000
บริษัท ไทย-เบลเยียมอุตสาหกรรม จำกัด	กรุงเทพมหานคร	123,309,935
บริษัท มาสเตอร์ไดมอนด์ จำกัด	กรุงเทพมหานคร	107,500,000
บริษัท เวิลด์ไวด์ ควอลิตี้ แมนูแฟคเจอร์ จำกัด	กรุงเทพมหานคร	90,000,000
บริษัท เยนเนอร์ลไทมมอน จำกัด	กรุงเทพมหานคร	83,000,000
บริษัท บีจูน ออริส จำกัด	สมุทรปราการ	80,000,000

บริษัท ออร์ซิน อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	พระนครศรีอยุธยา	80,000,000
บริษัท เอ็ม เค เอส จิวเวลรี่ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	กรุงเทพมหานคร	75,080,000

ตาราง 4 (ต่อ)

รายชื่อผู้ประกอบการ	สถานที่ตั้ง	ทุนจดทะเบียน(บาท)
บริษัท แพรนต้า จิวเวลรี่ จำกัด (มหาชน)	นครราชสีมา	66,229,560
บริษัท ออคิต ไดมอนด์ โพลิชซิง เวอร์คส์ จำกัด	ปทุมธานี	65,661,282
บริษัท เฟิร์ช มินท์ (ไทยแลนด์) จำกัด	กรุงเทพมหานคร	64,000,000
บริษัท สยามสตาร์ จำกัด	กรุงเทพมหานคร	60,405,932

ที่มา ; กรมทะเบียนโรงงานอุตสาหกรรม, 2545

ตาราง 5 แสดงผู้นำเข้าที่สำคัญในอุตสาหกรรมพลอยและไข่มุกของประเทศไทย

รายชื่อผู้นำเข้าที่สำคัญ	สถานที่ตั้ง
บ.จิน ไฮ ไข่มุก จำกัด	กรุงเทพฯ
บ.ทอมสันบราเดอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ
บ.มัลคา-อามิท (ประเทศไทย) จำกัด	กรุงเทพฯ
บ.บริงคส์(ประเทศไทย) จำกัด	กรุงเทพฯ
บ.ไดแอมรูชา จำกัด	กรุงเทพฯ
บ.ออคิตไดมอนด์ โพลิชซิงเวอร์คส์ จำกัด	ปทุมธานี
บ.เทียนโปจิวเวลรี่ จำกัด	กรุงเทพฯ
บ.บิวตี้เจมส์แฟคตอรี จำกัด	กรุงเทพฯ
บ.แพรนต้า จิวเวลรี่ จำกัด(มหาชน)	กรุงเทพฯ
บ.โกลเด็น เอ็ม จำกัด	กรุงเทพฯ

ที่มา : กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2545

ตาราง 6 แสดงผู้ส่งออกที่สำคัญในอุตสาหกรรมพลอยและไข่มุกของประเทศไทย

รายชื่อผู้ส่งออกที่สำคัญ	สถานที่ตั้ง
บ.มัลคา-อามิท (ประเทศไทย) จำกัด	กรุงเทพฯ
บ.บริงคส์(ประเทศไทย) จำกัด	กรุงเทพฯ

บ.ไท ไฮ เอเชีย(ไทยแลนด์) จำกัด	กรุงเทพฯ
บ.โกเลียร์ บูเซล(ประเทศไทย) จำกัด	กรุงเทพฯ
บ.สว่าง เอ็กซ์พอร์ต จำกัด (มหาชน)	กรุงเทพฯ
ตาราง 6 (ต่อ)	
รายชื่อผู้ส่งออกที่สำคัญ	สถานที่ตั้ง
บ.พรีเมียร์เยมส์ เทรตติ้ง จำกัด	กรุงเทพฯ
บ.ครีเอทีฟ เจมส์ แอนด์ จิวเวลรี่ จำกัด	กรุงเทพฯ
บ.เอส ที เอส เจมส์ ไทย จำกัด	กรุงเทพฯ
บ.โตเกียว ชินกุ จำกัด จำกัด	กรุงเทพฯ
บ.พรชัยอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	กรุงเทพฯ

ที่มา : กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2545

ภาวะตลาดในประเทศและการส่งออก / นำเข้า

ภาวะตลาดภายในประเทศ

ความต้องการของตลาดในประเทศส่วนใหญ่นิยมสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทันสมัย และราคาไม่แพง ดังนั้นผู้ผลิตจึงพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งด้านการออกแบบ ราคา และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อสนองความต้องการในประเทศมากขึ้น เพื่อลดการนำเข้าจากต่างประเทศที่มีอัตราที่สูงในแต่ละปี ขณะเดียวกันได้มีการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้มีมาตรฐาน ตามที่ตลาดภายในประเทศและต่างประเทศต้องการ จึงทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมพลอย และไข่มุกเข้าใจถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากขึ้นกว่าในอดีต และเริ่มมีการรวมกลุ่มการผลิตขึ้นในหลายพื้นที่ ทั้งนี้โดยมีส่วนราชการคือกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมรวมทั้งองค์กรพัฒนาภาคเอกชนในท้องถิ่น(NGO) เข้ามาให้ความช่วยเหลือ ทำให้ผู้ประกอบการผลิตพลอยและไข่มุกมีความมั่นคงมากขึ้นและมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยที่ภาวะต่างๆจะผันแปรตามภาวะของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยเป็นหลัก

อย่างไรก็ตามตลาดภายในประเทศในสินค้าพลอยและไข่มุก ส่วนหนึ่งเป็นสินค้าที่มีการนำเข้ามาจากต่างประเทศ โดยมีมูลค่าการนำเข้าสินค้าพลอยและไข่มุกจากต่างประเทศเท่ากับ 4,886.75 และ 4,738.59 ล้านบาท ในปีพ.ศ.2543 และ2544 ตามลำดับ และมีการนำเข้าสินค้าพลอยและไข่มุกจากประเทศต่างๆที่สำคัญได้แก่ ประเทศอินเดีย สหรัฐอเมริกา ฮองกง สวิตเซอร์แลนด์และเยอรมันเป็นต้น การนำเข้าพลอยและไข่มุกจากต่างประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แม้ว่าปี 2544 จะมีการลดลงของอัตราการขยายตัวแต่อยู่ในสัดส่วนที่ไม่มากนัก โดยมีอัตราการขยายตัวปีพ.ศ. 2543 และ 2544 เท่ากับร้อยละ 21.22 และ -3.03 ตามลำดับ ดังนั้นจึงควรมีการส่งเสริมให้มีการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นและควรณรงค์ให้คนไทยบริโภคสินค้าภายในประเทศเพื่อลดการสูญเสียเงินตราออกนอกประเทศ

ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลอย และไข่มุกภายในประเทศจะอยู่ตามแหล่งค้า อัญมณีที่สำคัญ และแหล่งท่องเที่ยวของประเทศที่สำคัญของไทย รวมไปถึงห้างสรรพสินค้าชั้นนำ โดยราคาในการจำหน่ายจะขึ้นอยู่กับขนาดและความประณีตของตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ราคามักแปรผันตามความสวยงาม สำหรับผู้ประกอบการเจียระไนพลอยส่วนใหญ่รับซื้อพลอยจากแหล่งเจียระไนที่สำคัญ (จังหวัด

จันทบุรี ตราด และกาญจนบุรี) คือ พ่อค้าจากกรุงเทพมหานครเป็นหลัก โดยเข้าไปซื้อพลอยมีค่าเหล่านั้นมา

ตาราง 7 สถิติการนำเข้าอัญมณี, โลหะมีค่า และเครื่องประดับของไทย ระหว่างเดือนมกราคม ถึง ธันวาคม ปี 2544 และ 2545

ประเภทของอัญมณีและเครื่องประดับ	2544		2545		ขยายตัว 2545
	มูลค่า(บาท)	%	มูลค่า(บาท)	%	
1. ไข่มุก	449,217,243	0.53	471,538,910	0.52	4.98
2. เพชร	32,695,176,022	38.41	39,114,624,173	43.50	19.80
3. รัตนชาติ และกึ่งรัตนชาติ	4,257,912,338	5.01	4,251,204,917	4.73	-0.16
4. อัญมณีสังเคราะห์	1,215,199,818	1.48	1,361,764,300	1.51	12.06
5. ฝุ่นหรือผงของรัตนชาติหรือกึ่งรัตนชาติ	80,266,107	0.09	98,507,674	0.11	22.73
รวม	38,653,771,528	45.47	45,297,699,974	50.38	17.19
6. เงิน	4,491,678,366	5.28	4,703,918,317	5.23	4.73
7. โลหะสามัญที่หุ้มติดด้วยเงิน	10,005,245	0.01	14,689,900	0.02	46.82
8. ทองคำ	36,687,932,107	43.61	33,144,897,020	36.86	-9.66
9. โลหะสามัญที่หุ้มติดด้วยทอง	82,032	0.00	0	0.00	-
10. แพลทินัม	656,364,442	0.77	613,095,945	0.68	-6.59
11. โลหะสามัญเงินหรือทองคำที่หุ้มติดด้วยแพลทินัม	0	0.00	567,717	0.00	-
12. เศษหรือของที่ใช้ไม่ได้ทำด้วยโลหะมีค่า	64,348	0.00	3,445,735	0.00	5,254.84
รวม	41,846,126,540	49.22	38,480,614,634	42.79	-8.04
13. เครื่องประดับแท้	4,090,187,679	4.81	5,579,178,903	6.20	36.40
14. เครื่องทองหรือเครื่องเงิน	50,889,430	0.06	51,223,774	0.06	0.66
15. โลหะมีค่าอื่น ๆ	57,277,892	0.07	104,603,633	0.12	82.62
16. ของที่ทำด้วยไข่มุกและรัตนชาติ	40,269,768	0.05	39,054,930	0.04	3.02
17. เครื่องประดับอัญมณีเทียม	269,591,496	0.32	363,219,318	0.40	34.73

18. เหรียญกษาปณ์	3,269,487	0.00	3,093,691	0.00	-5.38
รวม	4,511,485,752	5.31	6,140,374,219	6.83	36.11
รวมทั้งสิ้น	85,011,383,820	100.00	89,918,688,827	100.00	5.77

ที่มา : สถาบันอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (สวอ.) โดยความร่วมมือของกรมศุลกากรไทย
ภาวะตลาดต่างประเทศ

ตลาดสินค้าพลอย (Gems, Precious and Semi Precious Stone) เดิมแหล่งผลิตพลอยที่สำคัญของโลกมีอยู่ 5 แห่ง ได้แก่ สหรัฐอเมริกา อเมริกาใต้ พม่า ศรีลังกา และไทย แต่จากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของการผลิต และการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย จึงมีการใช้วัตถุดิบพลอยไปมากมีผลให้พลอยที่ขุดพบในไทยมีน้อยลงมาก แต่ปัจจุบันไทยยังคงเป็นศูนย์กลางการค้าพลอยที่ใหญ่แห่งหนึ่งของโลก เนื่องจากมีความสามารถพิเศษในการหุงหรือเผาพลอยเพื่อเพิ่มคุณภาพของพลอย รวมทั้งฝีมือในการเจียระไนที่เป็นที่ยอมรับของตลาดโลกทั้งนี้ สามารถจำแนกตลาดสินค้าพลอยออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. พลอยเนื้อแข็ง (Precious Stone) ได้แก่ ทับทิม ไข่มุก เป็นต้น
2. พลอยเนื้ออ่อน (Semi Precious Stone) ได้แก่ เพทาย โกเมน เป็นต้น

ตลาดเครื่องประดับมุก

การส่งออกไข่มุกมีปริมาณน้อยมากเมื่อเทียบกับอัญมณีอื่น ๆ ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการส่งออกในรูปแบบของเครื่องประดับ ซึ่งไม่ปรากฏปริมาณการผลิตหรือปริมาณการส่งออก เนื่องจากในการส่งออกเครื่องประดับนั้นจะแยกประเภทตามโลหะที่มีค่าที่ใช้ประกอบตัวเรือน โดยไม่ได้แยกตามชนิดของอัญมณีจึงไม่อาจประมาณการอุปสงค์ของไข่มุกได้ อย่างไรก็ตามไข่มุกยังเป็นที่นิยมของผู้ซื้อที่นิยมความงามตามธรรมชาติที่มีลักษณะแตกต่างจากอัญมณีที่เป็นแร่รัตนชาติ

ตลาดสินค้าไข่มุก (Pearl) สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. มุก Akoya (Akoya Pearls) เป็นมุกที่มีการซื้อขายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80 ของมูลค่าซื้อขายมุกทุกชนิดรวมกัน และยังเป็นมุกเลี้ยงชนิดแรกที่เกิดขึ้นในโลก ญี่ปุ่นเป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้ามุกของโลก แต่ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา จีนขยายการผลิตมุก Akoya และมุกน้ำจืด โดยมีการพัฒนาคุณภาพและขนาดของเม็ด อันทำให้ฮ่องกงกลายเป็นศูนย์กลางการค้ามุกของโลกอีกแห่งหนึ่ง
2. มุก South Sea (South Sea Pearls) เป็นมุกที่มีราคาต่อหน่วยสูงสุด ปัจจุบันออสเตรเลียเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุดโดยผลิตได้ปีละ 1.3 ตัน รองลงไปได้แก่ อินโดนีเซียและฟิลิปปินส์
3. มุกน้ำจืด (Freshwater Pearls) จีนเป็นผู้ผลิตมุกน้ำจืดรายใหญ่ของโลกโดยความต้องการมุกดังกล่าวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่ปัญหาหลักของการผลิตและการค้ามุกน้ำจืด คือ ผู้ผลิตของจีนไม่ได้ควบคุมการผลิตทำให้ราคามุกน้ำจืดมีแนวโน้มลดลงเพราะมีปริมาณการผลิตมากเกินไปเกินความต้องการ อย่างไรก็ตามมุกน้ำจืดของจีนได้มีการพัฒนาให้มีรูปร่างกลมและขนาดใหญ่ขึ้น จึงทำให้มุกน้ำจืดที่มีคุณภาพดีและขนาดใหญ่มีราคาสูงขึ้น

ตาราง 8 สถิติการส่งออกอัญมณี, โลหะมีค่า และเครื่องประดับของไทย ระหว่างเดือนมกราคม ถึง ธันวาคม ปี 2544 และ 2545

ประเภทของอัญมณีและเครื่องประดับ	2544		2545		ขยายตัว 2545
	มูลค่า(บาท)	%	มูลค่า(บาท)	%	
1. ไข่มุก	129,460,713	0.16	130,820,075	0.14	1.05
2. เพชร	22,158,642,125	27.26	25,305,356,544	27.21	14.20
3. รัตนชาติ และกึ่งรัตนชาติ	8,937,146,619	10.99	8,954,441,542	9.63	0.19
4. อัญมณีสังเคราะห์	595,582,977	0.73	596,583,886	0.64	0.17
5. ฝุ่นหรือผงของรัตนชาติหรือกึ่งรัตนชาติ	12,470,796	0.02	13,529,067	0.01	8.49
รวม	31,833,303,230	39.16	35,000,731,114	37.64	9.95
6. เงิน	26,257,282	0.03	385,107,622	0.41	1,366.67
7. โลหะสามัญที่หุ้มติดด้วยเงิน	1,396,532	0.00	4,377,994	0.00	213.49
8. ทองคำ	889,724,821	1.09	10,166,562,021	10.93	1,042.66
9. โลหะสามัญที่หุ้มติดด้วยทอง	460	0.00	5,645	0.00	1,127.17
10. แพลทินัม	10,205,890	0.01	8,521,352	0.01	-16.51
11. โลหะสามัญเงินหรือทองคำที่หุ้มติดด้วยแพลทินัม	2,716,421	0.00	23,342	0.00	-99.14
12. เศษหรือของที่ใช้ไม่ได้ทำด้วยโลหะมีค่า	1,353,915,340	1.67	1,412,268,220	1.52	4.31
รวม	2,284,216,746	2.81	11,976,866,196	12.88	424.33
13. เครื่องประดับแท้	43,775,904,146	53.85	42,324,033,373	45.52	-3.32
14. เครื่องทองหรือเครื่องเงิน	259,554,186	0.32	343,346,346	0.37	32.28
15. โลหะมีค่าอื่น ๆ	21,508,655	0.03	7,652,028	0.01	-64.42
16. ของที่ทำด้วยไข่มุกและรัตนชาติ	62,591,680	0.08	11,587,514	0.01	-81.49
17. เครื่องประดับอัญมณีเทียม	3,040,599,128	3.74	3,310,504,187	3.56	8.88
18. เหริยัญญาปณ์	11,426,791	0.01	14,258,682	0.02	24.78

รวม	47,171,584,586	58.03	46,011,382,130	49.48	-2.46
รวมทั้งสิ้น	81,289,104,562	100.00	92,988,979,440	100.00	14.39

ที่มา : สถาบันอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (สวอ.) โดยความร่วมมือของกรมศุลกากรไทย

การแข่งขันของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดต่างประเทศแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ

1. ตลาดระดับบน (สินค้ามีคุณภาพดี และราคาแพง) ไทยยังเป็นรองประเทศอิตาลี และฮ่องกง เนื่องจากประเทศดังกล่าวมีข้อได้เปรียบด้านเทคโนโลยีการผลิต การออกแบบ และการทำตัวเรือน
2. ตลาดระดับกลาง (สินค้ามีคุณภาพพอสมควร และมีราคาปานกลาง) เป็นตลาดซึ่งไทยมีจุดแข็งในด้านฝีมือและความประณีตในการเจียระไน นอกจากนี้ค่าแรงงานยังต่ำกว่าประเทศที่พัฒนาแล้ว
3. ตลาดระดับล่าง (สินค้ามีคุณภาพค่อนข้างต่ำ และราคาถูก) ผลิตภัณฑ์จากจีน อินเดีย และศรีลังกา มีบทบาทมากขึ้นในตลาดระดับนี้ เนื่องจากมีค่าจ้างแรงงานต่ำกว่าไทยและประเทศพัฒนาแล้วมาก ทำให้ฐานการผลิตถูกย้ายไปสู่ประเทศดังกล่าวข้างต้น ดังนั้นผู้ผลิตไทยจะต้องพัฒนารูปแบบ เพื่อเข้าสู่ตลาดระดับกลางให้มากขึ้น

ประเทศไทยมีการส่งออกสินค้าพลอยและไข่มุกไปยังตลาดโลกคิดเป็นมูลค่า 81,289,104,562 และ 92,988,974,440 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2544 และ 2545 ซึ่งมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น 14.39 โดยมีตลาดส่งออกสินค้าพลอยและไข่มุกที่สำคัญของประเทศไทย ดังต่อไปนี้

ตาราง 9 สถิติการส่งออกอัญมณี โลหะมีค่า และเครื่องประดับของไทย รายประเทศระหว่างเดือนมกราคม ถึงเดือนธันวาคม ปี 2544 และปี 2545

ลำดับ	ประเทศ	2544		2545		ขยายตัว 2545
		มูลค่า(บาท)	%	มูลค่า(บาท)	%	
1	สหรัฐอเมริกา	25,377,141,218	31.22	23,533,898	25.31	-7.26
2	อิสราเอล	11,828,979,053	14.55	14,998,642,775	16.13	26.80
3	สวิตเซอร์แลนด์	9,201,467,960	11.32	9,337,470,637	10.04	1.48
4	เบลเยียม	2,727,161,173	3.35	9,167,473,040	9.86	236.15
5	ญี่ปุ่น	5,871,865,782	7.22	5,214,109,315	5.61	-11.20
6	ฮ่องกง	4,750,116,504	5.84	4,567,300,813	4.91	-3.85
7	สหราชอาณาจักร	3,747,493,841	4.61	4,385,512,723	4.72	17.03
8	เยอรมนี	3,683,470,539	4.53	3,874,871,051	4.17	5.20
9	ออสเตรเลีย	966,346,183	1.19	1,569,296,993	3.84	269.36
10	ฝรั่งเศส	2,652,652,668	3.26	2,370,590,692	2.55	-10.63
11	อิตาลี	1,208,549,737	1.49	1,724,063,883	1.85	42.65
12	สหรัฐอเมริกาบริติช	1,654,914,264	2.04	1,455,528,219	1.57	-12.05
13	อินเดีย	649,389,532	0.80	930,823,629	1.00	43.34
14	สิงคโปร์	899,005,586	1.11	906,601,886	0.97	0.84
15	แคนาดา	618,435,834	0.76	775,196,590	0.83	25.35

16	อื่นๆ	5,452,114,688	6.71	6,177,656,090	6.64	13.31
	รวม	81,289,104,562	100.00	92,988,974,440	100.00	14.39

ที่มา : สถาบันอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (สวอ.) โดยความร่วมมือของกรมศุลกากรไทย

โอกาสในการลงทุน

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา อัญมณีที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ส่วนใหญ่จะเป็นอัญมณีประเภทพลอยเนื้อแข็ง หรือพลอยในตระกูลคอร์นดัม โดยเฉพาะอย่างยิ่งไพลิน (Sapphire) ซึ่งสามารถครองอันดับ 1 มาโดยตลอด นับตั้งแต่เจ้าหญิงไดอาน่าทรงเลือกเพื่อใช้ประดับบนแหวนหมั้นของพระองค์ นอกจากนั้น อัญมณีสีแดงสดอย่างทับทิม (Ruby) ก็ได้รับความนิยมในหลาย ๆ ประเทศ รวมไปถึง มรกต (Emerald) อัญมณีสีเขียวสดใส ก็เป็นหนึ่งในอัญมณีที่ได้รับความนิยมอย่างสูงจากผู้บริโภค

แต่ในปัจจุบันความนิยมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคเริ่มหันมาให้ความสนใจในอัญมณีใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากรูปแบบเดิมเพิ่มมากขึ้น ดังเช่นไข่มุก (Pearl) อัญมณีจากธรรมชาติ ที่มีลักษณะโดดเด่นเฉพาะตัว ทั้งรูปร่างกลม หรือรูปร่างหยดน้ำ รูปไข่ อีกทั้งยังมีสีสันทึบอ่อนหวาน งดงาม รวมไปถึงความพยายามของประเทศจีน ที่จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับไข่มุกน้ำจืดเพิ่มขึ้น โดยมุ่งเน้นพัฒนาให้มีขนาดคุณภาพ รวมไปถึงสีสันทึบที่สามารถเทียบเคียงกับไข่มุกน้ำเค็มได้ในปัจจุบัน จากผลการสำรวจความนิยมในอัญมณีของผู้บริโภคจากทั่วโลกในปี 2001 พบว่า ความนิยมในไข่มุกได้ปรับตัวสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยขยับขึ้นจากตำแหน่งที่ 9 ในปี 2000 ขึ้นมาเป็นอันดับที่ 2 ในปี 2001 ซึ่งสร้างความเปลี่ยนแปลงอย่างมากให้กับผู้ประกอบการที่ต่างคาดการณ์แนวโน้มของไข่มุกว่าจะเพิ่มสูงขึ้นเพียง 4 % แต่ในความเป็นจริงกลับเพิ่มสูงขึ้นถึง 16 % ผู้ประกอบการหลายรายจึงเริ่มหันมาให้ความสนใจในอัญมณีประเภทนี้มากขึ้นทำให้รูปแบบของเครื่องประดับมุกได้เปลี่ยนแปลงไป จากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เป็นสุภาพสตรีที่มีอายุค่อนข้างสูง มาเป็นกลุ่มสุภาพสตรีในวัยทำงานมากขึ้น ดีไซน์เนอร์เริ่มพัฒนารูปแบบให้เลือกมากขึ้น อาทิ จากสร้อยไข่มุกกลับมาเสริมด้วยการนำพลอยสีต่างๆหรือแม้แต่เพชรนำมาประดับในตัวเรือนเครื่องประดับมุก

นอกจากนั้น จากผลการสำรวจในปี 2001 ทำให้พบว่า แนวโน้มความนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อพลอยเนื้ออ่อนประเภทอื่น อาทิ พลอยหลากสีอย่างทัวร์มาลีน (Tourmaline) หรือโกเมน (Garnet) รวมไปถึงพลอยเนื้ออ่อนชนิดต่าง ๆ กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างสูง เนื่องจากราคาที่ไม่แพงมากนัก เมื่อเทียบกับบรรดาอัญมณีตลอดกาลอย่าง ไพลิน (Sapphire) ทับทิม (Ruby) และมรกต (Emerald) อีกทั้งในยุคปัจจุบันเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดายและสะดวกรวดเร็ว ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนแปลงไป มีการศึกษาข้อมูลมากขึ้นก่อนทำการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงผู้ประกอบการทั้งหลายต่างพยายามปรับตัวจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้กับผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย ก่อให้เกิดกระแสมหาความนิยมจากการผลักดันผ่านสื่อหลากหลายประเภท โดยเฉพาะสื่อประเภทยานยนต์สารพัดชั้นชั้นนำทั้งหลาย รวมไปถึงการจัดงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ทั่วโลก ซึ่งมีผลอย่างมากต่อผู้บริโภค

ตาราง 10 แสดงอัญมณีที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค 10 อันดับแรก จากผลสำรวจในปี 1999 2000 และ 2001

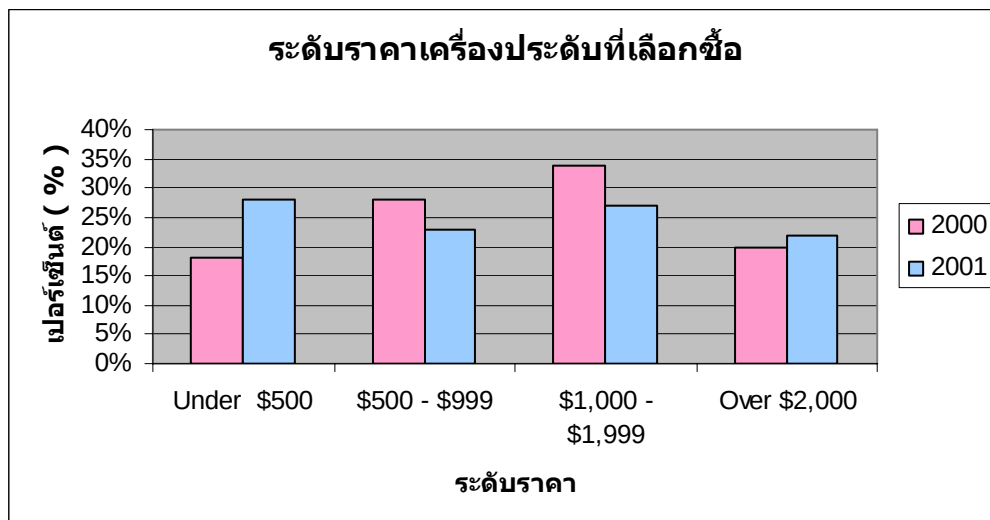
1999	2000	2001
Blue Sapphire	Blue Sapphire	Blue Sapphire
Ruby	Ruby	Pearl
Tanzanite	Emerald	Tanzanite
Emerald	Amethyst	Ruby
Pearl	Tanzanite	Emerald
Tourmaline	Tourmaline	Amethyst
Amethyst	Garnet	Green Tourmaline
Garnet	Fancy Sapphire	Rhodolite Garnet
Opal	Pearl	Fancy Sapphire & Pink Tourmaline (tie)
Blue Topaz	Blue Topaz	Blue Topaz

ที่มา : www.colored-stone.com

Economic Caution :

จากเหตุการณ์ 11 กันยายน ที่เกิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา มีผลอย่างมากต่อภาวะเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ผู้ประกอบการต่างวิตกกังวลอย่างมากต่อสถานการณ์ดังกล่าว ซึ่งจากผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคใช้เงินเพื่อซื้ออัญมณี และเครื่องประดับในระดับราคาที่ต่ำกว่า \$ 500 เพิ่มขึ้นเป็น 28 % ซึ่งเป็นอัตราที่สูงที่สุดในปี 2001 เปรียบเทียบกับปีก่อนที่มีเพียงแค่ 18 % และผู้บริโภคโดยส่วนมากมักจะซื้อในระดับราคาที่ \$ 500 - \$ 1,999 ซึ่งถือเป็นสินค้าในระดับ High End ที่ระดับราคายังคงที่อยู่

จากความคิดเห็นของผู้ประกอบการ 29 % ประเมินว่า แนวโน้มของระดับราคาเครื่องประดับที่ลดลงในปี 2001 เนื่องมาจากยอดขายในการจำหน่ายพลอยเนื้ออ่อนลดลง และอีก 16 % ของผู้ประกอบการที่ประเมินว่า ยอดขายจะคงที่ แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการถึง 37 % ยังให้ความเห็นว่า แนวโน้มของยอดขายของพลอยเนื้ออ่อนน่าจะปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นอีก โดยระดับราคาของเครื่องประดับที่มากกว่า \$ 2,000 หรือ 2 % จากปีก่อน และนอกจากนั้นจำนวนของผู้ประกอบการอีก 30 % คาดว่า น่าจะมีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน 39 % ของผู้ประกอบการ ยังคงมองว่าน่าจะคงอยู่ในระดับเดิม



ภาพประกอบ 8 ระดับราคาเครื่องประดับที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ เปรียบเทียบระหว่างปี 2000 และ 2001
ที่มา : www.colored-stone.com



ภาพประกอบ 9 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีต่อยอดขาย ภายหลังเหตุการณ์ 11 ก.ย.
ที่มา : www.colored-stone.com

แม้เหตุการณ์ดังกล่าว จะส่งผลให้ภาวะเศรษฐกิจซบเซา แต่ผู้บริโภคก็ยังต้องมีการใช้เงินเพื่อจับจ่ายซื้อสินค้าต่อไป โดยเฉพาะเครื่องประดับประเภทแหวนหมั้น แหวนแต่งงาน หรือเครื่องประดับที่เป็นตัวแทนของการเฉลิมฉลองต่าง ๆ ผู้ประกอบการจำนวนมากจึงประเมินว่า ในเทศกาลคริสต์มาส น่าจะ

มียอดขายขยับตัวเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคจำนวนมากไม่กล้าออกไปท่องเที่ยวนอกบ้าน ทำให้มีเงินเหลือเก็บมากขึ้นซึ่งนับว่าเป็นโอกาสอันดีอย่างยิ่งต่อธุรกิจ

จากที่ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายใช้สอยอย่างระมัดระวังมากขึ้น โดยเฉพาะการซื้อเครื่องประดับ ซึ่งถือเป็นสินค้าประเภทฟุ่มเฟือยนั้น จากภาวะดังกล่าวน่าจะส่งผลทำให้การซื้อขายเครื่องประดับมีแนวโน้มชะลอตัว แต่ในความเป็นจริง ผลจากเหตุการณ์ดังกล่าวได้กลับสร้างผลดีให้แก่ธุรกิจนี้ เนื่องจากในช่วงนี้ผู้บริโภคส่วนมากมีความอ่อนไหวในเรื่องของอารมณ์สูง จึงมีการซื้อเครื่องประดับมอบให้แก่กัน เพื่อแสดงถึงความปรารถนาดีต่อกันเพิ่มมากขึ้น

The More Things Change.

จากผลกระทบดังกล่าวที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการจำนวนมากได้หันมาให้ความสนใจมากขึ้นต่อภาวะเศรษฐกิจ รวมไปถึงผลกระทบอย่างหนักจากอภิมหัตถ์ที่ผ่านการปรับปรุงคุณภาพที่ยังไม่เป็นที่ยอมรับของตลาด และการลดราคาของสินค้าประเภทนี้ในระดับ Low End

ปัญหาอภิมหัตถ์ที่ผ่านการปรับปรุงคุณภาพ นับว่าเป็นปัญหาที่สำคัญอย่างยิ่ง ต่อผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการ 32 %ต่างให้ความเห็นตรงกันว่า ปัญหาการปรับปรุงคุณภาพในอภิมหัตถ์ และการสังเคราะห์อภิมหัตถ์หลายประเภท เป็นปัญหาหนักมากที่ผู้ประกอบการทั้งหลายต้องรีบหาทางแก้ไขอย่างเร่งด่วน เนื่องจากมีผลต่อความเชื่อมั่นอย่างมากของผู้บริโภค ที่มีต่อผู้ประกอบการ ทั้งนี้ผู้ประกอบการจำนวนมากไม่ให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภคว่าอภิมหัตถ์นั้น ๆ ผ่านการปรับปรุงคุณภาพมาก่อน ดังนั้นเมื่อลูกค้าซื้อไปแล้วอภิมหัตถ์เมื่อนั้นแล้วเกิดเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคก็จะขาดความเชื่อมั่นในการซื้อในครั้งต่อไป และนั่นจะเป็นสาเหตุสำคัญให้ผู้บริโภคไม่กล้าที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีก ขณะที่ 8 % กลับมีความเห็นว่า ปัญหาที่สำคัญคือผู้บริโภคไม่ให้ความสนใจมากนักต่อปัญหานี้ และ 4 % ให้ความเห็นว่า การปรับปรุงคุณภาพถือเป็นเรื่องปกติธรรมดา

ปัญหาราคาของสินค้าประเภทนี้ในระดับ Low End ที่ลดลงอย่างมาก นับว่าเป็นปัญหาที่น่าเป็นห่วงอย่างยิ่ง โดยผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการ 33 % เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าควรเร่งหาทางแก้ไขปัญหาดังกล่าว เพราะสิ่งสำคัญในธุรกิจนี้คือ ผู้บริโภคมักอ่อนไหวในเรื่องของราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงมักเปรียบเทียบราคาในหลาย ๆ ร้านก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังเช่น ผู้บริโภคอาจพบแหวนในร้านแรกมีราคาประมาณ \$ 2,500 – 2,800 แต่เมื่อเขาไปดูในร้านระดับ Low End กลับพบว่ามียาเพียง \$ 899 ดังนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงตัดสินใจซื้อในร้านดังกล่าว เนื่องจากคิดว่าได้มาซื้อในแหล่งของสินค้านั้น ๆ แล้ว แต่เมื่อผู้บริโภครับรู้ในภายหลังว่า ได้ของที่มีคุณภาพต่ำไป จึงทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากไม่คิดที่จะซื้อประเภทนั้น ๆ อีกเลยก็เป็นได้ ซึ่งการที่ผู้บริโภคไม่ตระหนักในเรื่องของคุณภาพของสินค้า แต่เปรียบเทียบเฉพาะราคาสินค้าเท่านั้น ผู้ประกอบการจึงควรหันมาให้ความสนใจแก่ผู้บริโภคให้มากขึ้น เพราะเมื่อผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจแล้ว ผู้บริโภคก็จะสามารถแยกประเภทของเครื่องประดับตามระดับราคาและคุณภาพที่เหมาะสมได้

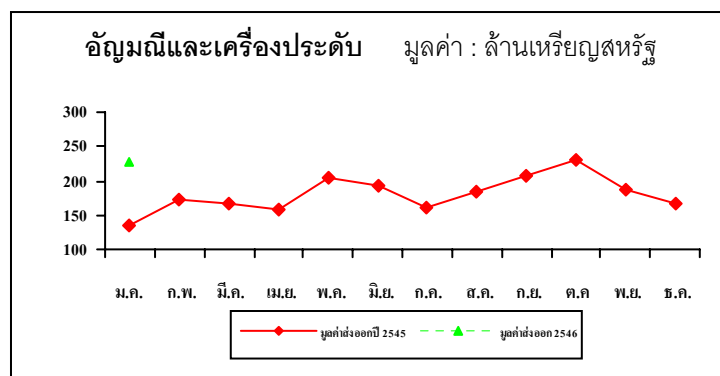
การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตนับว่าเป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งที่ผู้ประกอบการ 12 % ได้ให้ความเห็นว่าการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมีทั้งผลดี และผลเสีย กล่าวคือ สามารถเป็นช่องทางการสื่อสารที่ดีระหว่างผู้บริโภค และผู้ประกอบการได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายได้ใช้ข้อมูลจากผู้บริโภคส่งกลับมาใช้ในการพัฒนาสินค้า และบริการของตนให้ดีขึ้น รวมไปถึงยังเป็นช่องทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่ไม่ต้องเสียเวลาไปเลือกดูสินค้าถึงสถานที่จัดจำหน่ายโดยตรง หรือแม้กระทั่งผู้ประกอบการได้ใช้

เป็นช่องทางให้ความรู้ หรือข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้า หรือสินค้าของตนเองอีกด้วย แต่ในทางกลับกันอินเทอร์เน็ตกลับเป็นช่องทางให้ผู้ประกอบการหลายราย ละเมิดลิขสิทธิ์ในรูปแบบของเครื่องประดับ จนเกิดเป็นปัญหาที่ผู้ประกอบการหลายรายให้ความเป็นห่วง

แต่จากผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคมีการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพียง 10 % เท่านั้น เนื่องจากปัจจัยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในการซื้อสินค้าประเภทนี้ ก็คือ ความเชื่อมั่นที่มีต่อสินค้านั้น ๆ ดังนั้น การซื้อสินค้าผ่านหน้าจอกอมพิวเตอร์จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ยอมรับมากนัก ผู้ประกอบการส่วนมากจึงนิยมหันมาใช้ช่องทางนี้เป็นช่องทางในการติดต่อกับผู้บริโภค สร้างกิจกรรมส่งเสริมความสัมพันธ์ และประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้ามากกว่าใช้เป็นช่องทางในการจัดจำหน่าย

ที่มา : www.colored-stone.com

แนวโน้มของตลาดในอนาคต



ภาพประกอบ 10 การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ประจำเดือนมกราคม 2546

ที่มา : กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สำนักบริการส่งออก

การส่งออกในปี 2546 คาดว่ายังคงขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 เนื่องจาก การเข้าร่วมโครงการ Kimberley Process ของไทย ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2546 เป็นการยืนยันว่าไทยไม่ได้รับเจียระไนเพชรดิบจากแหล่งประเทศที่สนับสนุนการก่อการร้าย จึงมีส่วนทำให้แนวโน้มการส่งออกเพชรที่เจียระไนแล้วเพิ่มขึ้น รวมทั้งไทยมีการพัฒนารูปแบบและคุณภาพสินค้าเครื่องประดับ ให้ตรงความต้องการของตลาดมากขึ้น ส่งผลดีต่อการขยายตัวของ การส่งออกสินค้านี้ และการที่ราคาทองคำในตลาดโลกมีการเคลื่อนไหวขึ้นลงสูง ทำให้เกิดการทำการค้าจากส่วนต่างของราคาในตลาดโลก อย่างไรก็ตามแม้ว่า สถานการณ์ปี 2546 มีทั้งภาวะสงคราม การเกิดโรคระบาดของไข้หวัด แต่การติดต่อธุรกิจยังสามารถดำเนินได้ โดยสามารถใช้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ติดต่อค้าขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตก็จะเป็นหนทางหนึ่ง นอกจากนี้ สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ นอกจากจะถือเป็นทรัพย์สินแล้ว ยังเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่สามารถเป็นสื่อแสดงความรักความห่วงใยระหว่างกันได้อีกด้วย

สำหรับไข่มุกนั้นโอกาสในการขยายการส่งออกยังมีน้อยมาก เนื่องจากในปัจจุบันประเทศไทยยังผลิตไข่มุกได้น้อยมาก และส่วนใหญ่ยังมีคุณภาพไม่ดีนัก จึงต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศเพื่อนำมาใช้ใน

การผลิตเครื่องประดับ ซึ่งก็มีปัญหาในเรื่องอัตราภาษีนำเข้าซึ่งสูงถึงร้อยละ 25 ดังนั้นโอกาสที่จะขยายการส่งออกมุกจึงมีได้น้อยมาก เนื่องจากประเทศไทยยังขาดแคลนวัตถุดิบคือ หอยมุกมีปริมาณไม่เพียงพอ นอกจากนี้ในการทำฟาร์มมุก ยังต้องการสถานที่ที่เหมาะสมคือ มีน้ำใสสะอาด มีแพลงตอนอุดมสมบูรณ์ กระแสน้ำถ่ายเทได้ดี และไม่มีคลื่นลม ซึ่งในปัจจุบันสถานที่ที่เหมาะสมมีไม่มากนัก อีกทั้งต้องใช้เวลาในการเพาะเลี้ยงเป็นเวลานานถึง 18 เดือน จึงทำให้มีผู้ประกอบการทำฟาร์มมุกน้อยมาก ส่วนในด้านของเครื่องประดับไข่มุกนั้นหากมีการยกเว้นอัตราภาษีนำเข้าไข่มุก และของที่ทำได้ด้วยไข่มุกก็อาจจะทำให้มีโอกาสที่จะขยายการส่งออกได้ต่อไป

ศักยภาพในการแข่งขันของไทย

การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย สามารถทำรายได้เข้าประเทศในปัจจุบันปีละ 5 หมื่นกว่าล้านบาท แต่การส่งออกต้องเผชิญกับการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น ดังนั้น ความสามารถในการส่งออกของไทยจึงขึ้นอยู่กับขีดความสามารถในการพัฒนาการผลิต และการตลาดของไทยที่มีอยู่เทียบกับคู่แข่ง

เมื่อเปรียบเทียบศักยภาพการแข่งขันของไทยกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญบางประเทศ พบว่าอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีจุดอ่อนและจุดแข็งอยู่หลายประการเช่น

- **แรงงาน** แรงงานไทยมีฝีมือทัดเทียมกับประเทศคู่แข่ง เช่น เบลเยียม อิสราเอล สหรัฐอเมริกา แต่มีค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่า ในขณะที่เดียวกันแรงงานมีฝีมือสูงกว่า จีน และอินเดีย แต่มีค่าจ้างแรงงานสูงกว่าประเทศดังกล่าว
- **วัตถุดิบ** ไทยต้องนำเข้าทั้งอัญมณี (เพชร พลอย และไข่มุก) และโลหะมีค่า รวมทั้งวัตถุดิบส่วนประกอบในการผลิตเครื่องประดับแฟชั่น ซึ่งวัตถุดิบ ส่วนประกอบดังกล่าวต้องเสียภาษีนำเข้าในอัตราที่สูงถึง 10 – 20 % ในขณะที่ประเทศคู่แข่งโดยเฉพาะเบลเยียม อิสราเอล สหรัฐอเมริกา ฮองกง และเกาหลี เสียภาษีนำเข้าในอัตราที่ต่ำกว่ามาก
- **เทคโนโลยีและคุณภาพสินค้า** ไทยมีความได้เปรียบในด้านเทคโนโลยีการเผาพลอย รวมทั้งความสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับในตลาดโลกทัดเทียมกับเบลเยียม อิสราเอล และสหรัฐอเมริกา และส่งออกสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าจีน และอินเดีย อย่างเห็นได้ชัด
- **ด้านการตลาด** ไทยยังคงมีความเสียเปรียบทางด้านการพัฒนาและการออกแบบเครื่องประดับ รวมทั้งเครือข่ายในการจำหน่ายสินค้าในตลาดต่างประเทศ จึงต้องมีการพัฒนาเทคโนโลยีในการออกแบบและเข้าสู่กลไกการรับรองมาตรฐานของต่างประเทศ รวมถึงพัฒนาระบบเครือข่าย อาทิเช่น E – Commerce เพื่อรองรับโลกธุรกิจใหม่
- **นโยบายของรัฐฯ** ไทยมีนโยบายและมาตรการส่งเสริมอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมาโดยตลอด แต่ระบบภาษียังไม่เอื้ออำนวยต่อการส่งออกเท่ากับเบลเยียม สหรัฐอเมริกา อิสราเอล และฮองกง ขณะเดียวกัน ไทยในมาตรการส่งเสริมอุตสาหกรรมดังกล่าวดีกว่า อินโดนีเซีย และเวียดนาม

แนวโน้มสินค้าเครื่องประดับในปี 2003

ผลจากการวิจัยเกี่ยวกับแนวโน้มสินค้าเครื่องประดับในปี ค.ศ. 2003 พบว่าแนวโน้มสินค้าประเภทนี้จะแบ่งเป็น 8 แนวทาง ดังนี้

1. SIMPLY CHIC

สินค้าแนวนี้จะเหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคผู้หญิงที่คุ้นเคยกับเครื่องประดับเป็นอย่างดี สามารถแยกแยะได้ว่าสินค้าคุณภาพดีนั้นเป็นอย่างไร และยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าชิ้นดีชนิดนี้

สินค้ากลุ่มนี้จะใช้พลอย หรือหินที่มีคุณภาพชั้นยอด ผลผลิตของชิ้นงานสวยงามสมบูรณ์แบบ รสนิยมในการออกแบบเป็นเลิศ ตัวอย่างของสินค้า เช่น แหวนประดับด้วยเพชรหรือพลอยขนาดใหญ่ มีสีสดใส สร้อยคอ/สร้อยข้อมือ/กำไลข้อมือที่มีขนาดใหญ่และมองดูสะอาดตา เป็นต้น

2. DAY BY DAY

สินค้ากลุ่มนี้เป็นแนวที่เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคหน้าใหม่วัยหนุ่มสาว เป็นสินค้าสไตล์เก๋ ดูเท่เข้าที่ร่วมสมัยนิยม เป็นแนวสินค้าที่เปิดเผยหรือแสดงออกได้ชัดถึงบุคลิกภาพของผู้สวมใส่

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตจะบ่งบอกถึงความทันสมัย เช่น วัตถุดิบจำพวกซิลิโคน และหนัง

3. TRIP TO HINDU WOMEN

สินค้าแนวนี้เริ่มต้นจากการที่นักออกแบบชื่อดัง Jean Paul Gautier ได้จับเอาหัวข้อการเดินทางกลับสู่อินเดียมาเป็นแนวทางในการออกแบบเครื่องประดับ และได้นำสินค้าแนวนี้ออกสู่ตลาด และส่งผลให้อิทธิพลทำให้ทั่วโลกหันมาให้ความสนใจสินค้าแนวนี้

เครื่องประดับสำหรับแนวทางนี้ เป็นพวกพลอยชนิดต่างๆ ที่มีโทนสีส้ม เช่นโอปอลสีคล้ายไฟ (Fire Opals) อำพัน (Amber) เดนไดรต์(Dendrite) ซิทรินสีน้ำผึ้ง (Honey-colored Citrines) ซึ่งเป็นการนำไปสู่ภาพของการฉายส่องแสงอันแรงกล้าแห่งฤดูกาล

4. ZEN LINE

สินค้ากลุ่มนี้เป็นแนวสินค้าที่เชื่อมโยงกับจิตใจ ตั้งอยู่บนพื้นฐานการค้นหาคำสงบจากภายใน การออกแบบเครื่องประดับจะแสดงออกผ่านชิ้นงานที่มีเส้นทางบริสุทธิ์ เตือนใจให้คิดถึงการมีน้อย การปล่อยวาง

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเครื่องประดับแนวนี้ ส่วนมากจะทำด้วยมะพร้าวและฟางข้าวโพด รูปทรงของเครื่องประดับจะแสดงถึงความเรียบง่าย แต่เป็นความงดงามโดยแท้

5. NEO-BAROQUE

แนวสินค้านี้ได้รับอิทธิพลมาจากสเปน มีลักษณะที่แสดงออกถึงพลังอำนาจและความแตกต่างกัน เช่น การแสดงออกผ่านทางการใช้สีที่ตัดกัน คือ สว่างกับมืด

นอกจากนี้ ยังมีการแสดงออกออกมาทางรูปทรงของเครื่องประดับ โดยมีรูปทรงที่มีขนาดใหญ่ แข็งแรงทนทาน และมีสไตล์

6. FOLK FUSION

แนวสินค้านี้ เป็นการย้อนกลับไปสู่ยุคปี 70 มีการจินตนาการถึงความเป็นไปได้ว่าผู้คนทั้งหมดอยู่ร่วมกันอย่างกลมเกลียว เป็นการนำเสนอของการผสมผสานของส่วนประกอบ ที่มีความแตกต่างกัน รวมทั้งอิทธิพลทางวัฒนธรรมของผู้คน

สำหรับเครื่องประดับในแนวนี้ จะเป็นการใช้วัตถุดิบอย่างพลอยสีชมพูจำพวกโรโดไลท์ (Rodolites) कुन्ไซท์ (Kunzites) และควอทซ์สีชมพู (Pink quartzes) ร่วมกับการออกแบบสไตล์โรแมนติคสมัยใหม่ (Neo-Romantic Style)

7. SENSUAL BALLET OF SHAPE

เป็นแนวของชิ้นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปร่างของสตรี โดยนำเสนอผ่านการเคลื่อนไหวและความโค้งมน ในแบบฉบับของความเป็นเพศหญิง

โดยตัวอย่างของเครื่องประดับแนวนี้ ได้แก่ แหวน สร้อยข้อมือ สร้อยคอ ที่มีลักษณะเป็นเกลียว กระหวัดโค้งพันอยู่รอบอวัยวะร่างกายผู้สวมใส่

8. AFRICA

แนวแอฟริกันนี้ เป็นแบบที่แสดงพลังและมีความเด่นชัดเฉพาะตัว ด้วยความที่ชาวแอฟริกันไม่มีการผสมปนเปื้อนกับชนชาติอื่นๆ แนวของกลุ่มสินค้านี้ จึงแสดงออกถึงรากเหง้าดั้งเดิมของแผ่นดินแม่เป็นเครื่องประดับที่บริสุทธิ์สะอาดโดยแท้

ตัวอย่างของวัตถุดิบที่ใช้สำหรับสินค้าแนวนี้ คือ เปลือกหอย เขาสัตว์

ที่มา: www.depthai.go.th

กระแสความนิยมเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม ในปี 2002

กระแสความนิยมเครื่องประดับมุกน้ำเค็มทวีความรุนแรงขึ้นในแวดวงแฟชั่นขณะนี้ ไม่เพียงแต่วงการแฟชั่นเท่านั้น แต่กระแสความนิยมมุกน้ำเค็มนี้ยังรุกเข้าไปถึงวงการเสื้อผ้าและเครื่องประดับตกแต่งอีกด้วย ขณะที่กระแสนิยมของเส้นสายมุกไม่เคยหลับใหล บริษัทผู้ผลิตเครื่องประดับมุกน้ำเค็มต่างพากันนำคอลเลกชันของฤดูกาลหน้าซึ่งเน้นรูปแบบที่ฟุ้งาผสมผสานกันระหว่างมุกกับความอลังการของโลหะและหินมีค่า

นักออกแบบเครื่องประดับต่างพากันนำการผสมผสานนี้มาสร้างคอลเลกชันของตนเอง โดยเน้นที่องค์ประกอบของมุกและพลอยสีซึ่งสามารถดึงเอาความงดงามตามธรรมชาติของ สีสนในมุกออกมา สร้างความประทับใจแก่ผู้สวมใส่ อีกทั้งความผสมผสานกลมกลืนนี้ยัง สร้างสรรค์เป็นรูปแบบเครื่องประดับที่หรูหรา นำสมัยอีกด้วย สำหรับด้านการวางตำแหน่งของเครื่องประดับนั้น การนำพลอยสี เช่น Aquamarine, Amethyst, Rock Crystal และมุกมาเรียงไว้ในตำแหน่งที่ใกล้กันได้อย่างเหมาะสม ถือเป็นการเล่นสี และแสงของส่วนประกอบทั้งสองให้ออกมาดูโอ้อวดอย่างน่าทึ่งแต่คงไว้ซึ่งความสง่างามอย่างเป็นทางการ

ส่วนแฟชั่นการนำเพชร และพลอยสีมาประดับร่วมกับมุกนั้น เป็นการสร้างสรรค์ผลงานรูปแบบเครื่องประดับที่ผสมผสานลงตัวระหว่างความฟุ้งาและความเป็นธรรมชาติ ซึ่งถือเป็นสัญลักษณ์ของแนวโน้มแฟชั่นในปัจจุบัน ด้านการใช้สีสนที่โดดเด่นนับว่ามีอิทธิพลต่อแนวโน้มรูปแบบเครื่องประดับเช่นกัน โดยสีสนที่หลากหลายของมุกนั้นมักจะมีเสน่ห์ในตัวของมันเอง โดยเฉพาะเมื่อนำมุกมาประดับด้วยเพชรและอัญมณีอื่นๆซึ่งนำมาขึ้นตัวเรือนด้วยทองสีเหลืองและขาว

ในฤดูใบไม้ร่วงนี้ บริษัท Golay ผู้ผลิตเครื่องประดับมุกได้นำเสนอคอลเลกชันใหม่ล่าสุด ที่เป็นการผสมผสานกันระหว่างไข่มุก เพชร และพลอยสีอื่นๆ โดยนำเสนอในสาระสำคัญ คือ ความว่างเปล่า ไม่มีที่สิ้นสุด ความเป็นตัวของตัวเอง รูปแบบแฟชั่นคลาสสิกชววินทร์ ความมีสไตล์ ทางด้านนักออกแบบอัญมณีและเครื่องประดับชาวนิวยอร์ก Henry Dunay ได้นำเสนอคอลเลกชันล่าสุดด้วยสร้อยคอรูปแบบปะการังประดับด้วยฟู่ทองคำ 18 K และPerle Utopia South Sea Pearl

นอกจากนั้น ยังนำมุกประดับด้วยอำพันและโรส ควอร์ตซ์ โดยเน้นหัวใจ คือ ความงามอย่างลึกซึ้ง สร้างความน่าค้นหาด้วยอัญมณีชนิดอื่น และโลหะที่เงาวาว ความกลมกลืนนี้สามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ขณะที่นักออกแบบเครื่องประดับ Tamara Comolli Of Leiteweg ชาวเยอรมันได้ใช้ประโยชน์จากความมีสีสนของทองคำ นอกเหนือจากการใช้เพชรและอัญมณีมีค่าอื่นๆสำหรับเพิ่มค่าของมุก สำหรับคอลเลกชันล่าสุดของเธอ คือ Paste Grapes เธอใช้สีสนทอง 3 สี คือ เหลืองขาว และ

ชมพุกุลหาบ ในการผสมผสานสีสนของโลหะทองคำในเครื่องประดับนั้น เธอเห็นการเลือกใช้ Chinese Freshwater Pearl ถึงสามสีเช่นกันคือมุกสีชมพูสี Samon และสีม่วง

บรรดานักออกแบบเครื่องประดับชาวอิตาลีหลายคนต่างพากันพูดเป็นเสียงเดียวกันว่า แฟชั่นไข่มุกไม่เคยเลือนหายไปจากคอลเลกชันของพวกเขาเลย ปัจจุบันรูปแบบเครื่องประดับมุกได้แสดงออกถึงความป็นนวัตกรรมและควมมีจินตนาการอีกด้วย

ที่มา : www.git.co.th

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โสภา กำภู ณ อยุธยา (2527: บทคัดย่อ) การศึกษาปัญหาทางการตลาดของการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่ผลิตในประเทศไทย พบว่าในบรรดาสินค้าที่ส่งออกนั้นมีมูลค่าของอัญมณีที่เจียระไนแล้ว แต่ยังมีได้เข้าตัวเรือนมีสัดส่วนถึงร้อยละ 95 ของมูลค่าทั้งหมดในการส่งออกสินค้าอัญมณี และเครื่องประดับ ชนิดของอัญมณีที่มีการส่งออกมากที่สุดคือทับทิมและแซฟไฟร์ ประเทศคู่ค้าที่สำคัญของไทยคือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ สวิตเซอร์แลนด์ ซึ่งไทยมีมูลค่าการส่งออกไปยังประเทศทั้งสี่ประมาณร้อยละ 80 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมด

แม้ว่าอุตสาหกรรมผลิตอัญมณีและเครื่องประดับ จะเป็นอุตสาหกรรมที่เจริญก้าวหน้า และทำเงินให้กับประเทศไทยเป็นอันมาก แต่ก็ยังประสบปัญหาต่าง ๆ ซึ่งเมื่อได้ทำการศึกษาจากผู้ส่งออก และผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมนี้ทั้งภาครัฐและเอกชน โดยวิธีสัมภาษณ์ ออกแบบสอบถาม รวมทั้งข้อมูลทุติยภูมิ พอจะสรุปปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ ดังนี้

1. ปัญหาทางด้านรัฐบาลซึ่งมีผลมาจาก
 - 1.1 การขาดการทำงานที่ประสานกันของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมนี้
 - 1.2 การกำหนดนโยบายด้านการเงินของรัฐบาลที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องของอุตสาหกรรมนี้
2. ปัญหาด้านผู้ผลิตและผู้ส่งออก
 - 2.1 ลูกค้านขาดความเชื่อถือในสินค้า
 - 2.2 วัตถุดิบประเภททองที่นำมาทำเป็นเครื่องประดับมีความบริสุทธิ์ไม่เพียงพอ
 - 2.3 เครื่องมือเครื่องใช้บางประเภทในการนำมาผลิตสินค้าต้องเสียภาษีสูง ทำให้ต้นทุนการผลิตสูง และส่งผลให้ราคาการส่งออกสูงยิ่งขึ้น
 - 2.4 การขาดแหล่งเงินทุน สำหรับผู้ผลิตรายย่อย เนื่องจากเงินทุนที่ต้องการไม่มากพอที่จะขอการส่งเสริมจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

ปัญหาเหล่านี้มีแนวทางในการแก้ไขปัญหาคือ

1. แก้ไขการดำเนินงานของหน่วยงานของรัฐบาลให้สอดคล้องกัน
2. แก้ไขกฎเกณฑ์ระเบียบต่าง ๆ ให้กระชับ เพื่อให้ความสะดวกในการส่งออกให้มากขึ้น
3. พิจารณาทบทวนนโยบายทางการเงิน เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมนี้
4. พิจารณานโยบายการนำเข้าของทองเพื่อใช้ในอุตสาหกรรม
5. พิจารณาถึงมาตรการการควบคุมผู้ส่งออกให้ส่งสินค้าที่มีมาตรฐาน และลงโทษผู้กระทำผิด
6. ส่งเสริมอุตสาหกรรมนี้ทั้งทางด้านการฝึกช่างเจียระไน การจัดหาเครื่องใช้ในการอำนวยความสะดวก

สะดวก

สุพินดา วัฒนรัตน (2539 : บทนำ) การศึกษาวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ความสำคัญของการศึกษา เนื่องจากอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีความหมายสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยใน 4 ประการ

1. นำเงินตราต่างประเทศให้ประเทศไทยเป็นอย่างมาก อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจัดเป็นสินค้าออกที่สำคัญใน 10 อันดับแรก โดยเป็นสินค้าออกที่ทำรายได้สูงเป็นอันดับที่ 4 ในปี 2531 เท่ากับ 23,726.16 ล้านบาท และสำหรับปี 2537 สามารถทำรายได้สูงเป็นอันดับ 3 โดยมีมูลค่าการส่งออกสูงถึง 48,135.1 ล้านบาท

2. เป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดการจ้างงานเป็นจำนวนมากดังจะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันมีแรงงานในอุตสาหกรรมนี้ไม่ต่ำกว่า 2 ล้านคน ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ประชากรเป็นจำนวนมาก ทั้งของตัวแรงงานเองและผู้ที่เกี่ยวข้องในภาคการผลิตได้แก่ ครอบครัวและผู้จัดหาพลอย มีการประเมินว่าค่าจ้างแรงงานในอุตสาหกรรมนี้อยู่ระหว่าง 3,000 - 20,000 บาทต่อเดือนต่อคน

3. เป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดผลเกี่ยวเนื่องไปสู่อุตสาหกรรมอื่น ๆ ได้แก่ การทำเหมืองพลอย อุตสาหกรรมเครื่องเพชรใน และเป็นการนำเอาอัญมณีที่เจียระไนแล้วมาประกอบเป็นตัวเรือนที่ทำด้วยโลหะมีค่าต่าง ๆ

ศุณยวิชัยกรไทย (2540) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาดของเพชร พบว่า ตลาดเครื่องประดับเพชรในเมืองไทย มีการเติบโตคล้ายของรูปพรรณ คือ มีวางจำหน่ายตามเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้า และเมื่อสินค้าติดตลาดก็มีโอกาสที่จะขยายตัวเป็นแฟรนไชส์ต่อไป ทั้งนี้ในการตั้งราคานั้นจะแตกต่างกันไปตามกลุ่มตลาดสินค้า และพบว่า เครื่องประดับเพชรที่ได้รับความนิยม ได้แก่ แหวน ต่างหู จี้เพชร สร้อย และเข็มกลัด โดยตลาดที่มีแนวโน้มสดใส คือ ตลาดในระดับกลาง ซึ่งกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มวัยรุ่นไฮโซ และกลุ่มคนวัยทำงานที่ให้ความสนใจในการแต่งตัวด้วยเครื่องประดับเพชรมากขึ้น ราคายู่อระหว่าง 5,000 ถึง 20,000 บาท โดยจะมีรูปแบบที่ทันสมัย โฉบเฉี่ยว

ศุณยวิชัยกรไทย (2542) ได้ศึกษาถึงแนวโน้มอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยปี 2543 พบว่า อัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อการส่งออกที่สามารถนำรายได้เข้าประเทศเป็นมูลค่ากว่า 40,000 ล้านบาทต่อปี หรือประมาณ 1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการส่งออกเครื่องประดับแต่ละประมาณ 55.5 % ของมูลค่าการส่งออกโดยรวม รองลงไปเป็นการส่งออกเพชร 28.6 % พลอยและไข่มุก 15.6 % โดยมีตลาดที่สำคัญ คือ สหรัฐอเมริกา ที่นำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับจากไทยคิดเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 463.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นประมาณ 30.8 % ของมูลค่าการส่งออก รองลงไปได้แก่ สหภาพยุโรป 28.3 % และญี่ปุ่น 9.5 % และได้ให้ความเห็นว่าภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับไทย ในตลาดโลกมีความรุนแรงเพิ่มขึ้นมาเป็นลำดับ จากประเทศคู่แข่งที่มีความได้เปรียบด้านต้นทุน ไม่ว่าจะเป็นอินเดีย จีน เวียดนาม และศรีลังกา ซึ่งประเทศเหล่านี้ล้วนมีความพร้อมทางด้านวัตถุดิบที่เหลือเฟือ ขณะที่ค่าจ้างแรงงานยังอยู่ในระดับต่ำ อีกทั้งยังได้รับการส่งเสริมจากรัฐ ส่งผลให้ประเทศเหล่านี้สามารถพัฒนาตนเองขึ้นมาเป็นคู่แข่ง และแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดไปจากไทยมากขึ้นเป็นลำดับ ซึ่งภาครัฐก็เห็นปัญหาและได้ร่วมมือแก้ไข ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงอาคารเข้าวัตถุดิบสำหรับการผลิตในอุตสาหกรรมนี้ เพื่อเปิดโอกาสในการลงทุน หรือการแสวงหาแหล่งวัตถุดิบทั้งในประเทศและต่างประเทศ ขณะเดียวกันผู้ผลิตเองก็ได้มีการพัฒนาบุคลากรในสาขาที่ขาดแคลนเพิ่มมากขึ้น เช่น ผู้บริหารระดับกลาง หัวหน้าช่าง แรงงานฝีมือ ซึ่งหากกระบวนการต่าง ๆ ได้มี

การดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง ย่อมมีความเป็นไปได้ที่มูลค่าการส่งออกอัญมณี และเครื่องประดับไทยจะขยายตัวเพิ่มขึ้นตามลำดับในอนาคต

ศูนย์วิจัย สถาบันบัณฑิตธุรกิจ ศศินทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2542: บทคัดย่อ) ความสามารถในการแข่งขันที่ลดลงของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ตั้งแต่ปี 2535 เป็นต้นมา เป็นผลมาจากการใช้เทคโนโลยีที่ยังไม่สูงพอ ความรู้ในด้านการบริหารและการผลิตยังมีน้อย บุคลากรที่มีความชำนาญในระดับสูงมีไม่เพียงพอ และขาดแคลนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ในยุคที่ตลาดโลกได้มีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ต้องแข่งขันกับประเทศต่าง ๆ มากขึ้น ประเทศที่เป็นคู่แข่งสำคัญของไทย มีทั้งจากประเทศที่กำลังพัฒนาอย่างจีน และอินเดีย หรือประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐฯ อิสราเอล เบลเยียม และสวิตเซอร์แลนด์ ดังนั้นนอกเหนือจากการแก้ไขปัญหาที่กล่าวมาแล้ว ยังต้องมีความรู้เพิ่มขึ้น ในด้านการตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศพร้อมกันไปด้วย

จากการสำรวจผู้ประกอบการในประเทศไทย ได้พบทั้งความเหมือนกัน และความแตกต่างในลักษณะทางการตลาดของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ที่เหมือนกันคือ มักจะใช้วิธีขายตรง มีการดำเนินการมานานกว่า 10 ปีขึ้นไป และส่วนใหญ่ขายสินค้าระดับ Medium – end ที่แตกต่างกัน คือ ธุรกิจขนาดย่อมนั้น มักมีเงินทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5 ล้านบาท มีพนักงานน้อยกว่า 10 คน มักจะขายในประเทศเป็นหลัก ยกเว้นเครื่องประดับเงินซึ่งส่งไปขายในต่างประเทศมากกว่า การขยายธุรกิจในปี 2541 จะขยายไปยุโรปเป็นส่วนใหญ่ในสินค้าทุกประเภท ผู้บริโภคภายในประเทศของผู้ประกอบการขนาดย่อมนิยมเครื่องประดับเพชรพลอยทุกประเภท เครื่องประดับทองนิยมเครื่องประดับบ้านเป็นหลัก ส่วนเครื่องประดับเงินนิยม แหวนและสร้อยคอ สำหรับลูกค้าจากต่างประเทศนั้นมักนิยมสั่งสินค้าหลากหลายชนิด ไม่ได้เฉพาะเจาะจงสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง

สำหรับธุรกิจขนาดกลาง ส่วนใหญ่ก็มีแรงงานน้อยกว่า 50 คน มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 20 ล้านบาท สินค้าที่ขาย ขายประเภท High – end มากกว่าผู้ประกอบการขนาดย่อม สินค้าส่วนใหญ่ส่งออกไปต่างประเทศเป็นหลัก และส่งออกเครื่องประดับเงินมากเป็นพิเศษ ในปี 2541 ธุรกิจขนาดกลางจะขยายธุรกิจไปที่สหรัฐเป็นส่วนใหญ่ ยกเว้นเพชรพลอยจะขยายไปยุโรปเป็นหลัก รูปแบบสินค้าที่มีความต้องการสูงสุด คือ แหวน นอกนั้นเป็นเข็มกลัดและกระดุมเสื้อเชิ้ต

เป็นที่ยอมรับว่า ตลาดต่างประเทศ และตลาดในประเทศมีลักษณะและการบริหารด้านการตลาดที่แตกต่างกัน และเพราะเหตุที่ตลาดต่างประเทศคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 80 ของตลาดอัญมณีทั้งหมด ความต้องการของตลาดโลกจึงมีส่วนกระทบต่อธุรกิจอัญมณีของไทยโดยตรง แต่ในขณะเดียวกัน ขนาดของตลาดโลกก็แสดงให้เห็นถึงโอกาสที่จะเปิดตลาดใหม่ ๆ ด้วย จากการสำรวจการบริโภคอัญมณี ๙ จาก 21 ประเทศทั่วโลก ในปี 2540 มีการนำเข้าอัญมณี ๙ รวมกันถึง 62,588 ล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือเท่ากับ 1,970,387 ล้านบาท เทียบกับมูลค่าการส่งออกอัญมณี ๙ ของไทยในปี 2540 เท่ากับว่าไทยส่งออกเพียงร้อยละ 2.9 ของมูลค่าการบริโภคของโลกเท่านั้น ความต้องการนี้ได้ทำให้การส่งออกอัญมณี ๙ ของไทย มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ แม้จะเพิ่มในอัตราที่ลดลงก็ตาม

เมื่อสำรวจภาวะความต้องการในตลาดโลกโดยรวมแล้ว อาจสรุปได้ว่า สหภาพยุโรปเป็นตลาดที่มีมูลค่าการบริโภคสูงสุด (โดยสหราชอาณาจักร บริโภคสูงสุดในกลุ่ม) รองลงมาคือ สหรัฐฯ ตลาดในเอเชียที่สำคัญ คือ เกาหลี ฮองกง และญี่ปุ่น เมื่อพิจารณาจากความต้องการและสัดส่วนการตลาดของการนำเข้าอัญมณี ๙ ของประเทศที่บริโภคสูงสุด 10 อันดับแรกแล้ว พบว่า

1. ตลาดที่อาจจะสามารถขยายตลาดได้อีก (แม้มีสัดส่วนการตลาดน้อยลง แต่มีปริมาณการสั่งซื้ออัญมณี ในประเทศนั้น ๆ สูง) ได้แก่ ตลาดสหราชอาณาจักร และเกาหลี

2. ตลาดที่ไทยต้องรักษาสัดส่วนการตลาดไว้ให้ได้ เพราะมีสัดส่วนการตลาดสูง ได้แก่ ตลาดพลอยในญี่ปุ่น สหรัฐฯ เยอรมัน ฝรั่งเศส และแคนาดา ตลาดเครื่องประดับเงินในสหรัฐฯ เยอรมัน แคนาดา และฝรั่งเศส

3. ตลาดที่กำลังเติบโตและมีศักยภาพสูง (แม้ว่าบางแห่งจะมีสัดส่วนการตลาดน้อย) ได้แก่ สหรัฐฯ เกาหลี ฮองกง ฝรั่งเศส แคนาดา และจีน

จิราวรรณ ฉายสุวรรณ และคณะ (2542) ได้ทำการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย โดยมีวัตถุประสงค์ คือ ทำความเข้าใจในเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ความเชื่อ และค่านิยมในการใช้เครื่องประดับอัญมณีของนักท่องเที่ยวเฉพาะต่างประเทศ รวมถึงปัญหาและอุปสรรค ผลจากการศึกษาพบว่า เครื่องประดับทอง เครื่องประดับเพชรพลอยและเครื่องประดับเงินได้นับความนิยมในการซื้อจากนักท่องเที่ยวในอัตราใกล้เคียงกัน นักท่องเที่ยวจะนิยมซื้อเพียงครั้งละ 1 ชิ้น โดยจะนิยมซื้อแหวนมากที่สุด นักท่องเที่ยวนิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากโรงงาน และร้านค้าขนาดใหญ่มากที่สุด ค่าใช้จ่ายในการซื้ออัญมณีต่อคนของนักท่องเที่ยวไม่สูงมากนัก นักท่องเที่ยวส่วนมากจะซื้ออัญมณีเพื่อใช้เอง และทำการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองในด้านค่านิยมเกี่ยวกับการใช้เครื่องประดับมีแนวโน้มแยกได้เป็น 5 กลุ่มคือ 1. นิยมคุณค่าด้านความหมายและความสวยงามของอัญมณี 2. นิยมใช้อัญมณีเพื่อเป็นเครื่องประดับและสะสม 3. นิยมใช้อัญมณีที่มีความแปลกใหม่ตามแฟชั่น 4. นิยมเครื่องประดับเรียบ ๆ และ 5. นิยมใช้อัญมณีเพื่อแสดงรสนิยมและฐานะ สำหรับปัญหาในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีในประเทศไทยที่พบนั้นส่วนมากจะเป็นปัญหาในระดับปานกลาง ได้แก่ สินค้าที่ซื้อเป็นของปลอม ราคาแพง และราคาไม่มาตรฐาน สำหรับอุปสรรคที่พบคือ การที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ขาดความตั้งใจซื้อเครื่องประดับไทย ก่อนเดินทางเข้ามาประเทศไทยเนื่องจากขาดความรู้หรือมีทัศนคติในทางลบเกี่ยวกับเครื่องประดับอัญมณีไทย

ศุภณีย์วิจัย สถาบันบัณฑิตธุรกิจ ศศินทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2543: บทสรุปผู้บริหาร) การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของผู้ที่อยู่ในวัยทำงานในประเทศไทย การซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคในทุกภาคส่วนใหญ่อ้างอิงด้วยตนเอง หรือซื้อเองและมีผู้ซื้อให้มากที่สุด

ช่วงระดับราคาที่ซื้อ ผู้บริโภคทุกภาคส่วนใหญ่อ้างอิงในระดับราคา 1,001 – 5,001 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ ระดับราคา 5,001 – 10,000 บาท

สถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องประดับ ผู้บริโภคในต่างจังหวัดส่วนใหญ่อ้างอิงจากร้านเครื่องประดับทั่วไป รองลงมาคือ ร้านที่ซื้อเป็นประจำ ส่วนผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จะซื้อจากร้านที่ซื้อประจำมากกว่าร้านเครื่องประดับทั่วไปเล็กน้อย

พฤติกรรมการใช้เครื่องประดับนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้ตลอดเวลาและไปงานสังคม ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน รองลงมาคือ ใช้ไปทำงาน

ความนิยมในเครื่องประดับของผู้บริโภคทุกภาคส่วนจะนิยมเครื่องประดับทองคำล้วนมากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องประดับทองที่มีอัญมณีประดับ

ความนิยมในชนิดของอัญมณีของผู้บริโภคทุกภาคส่วนส่วนใหญ่จะนิยมเพชรเป็นอันดับแรกและทับทิมเป็นอันดับรองลงมา

ประเภทของเครื่องประดับ ผู้บริโภคทุกภาคส่วนจะนิยม สร้อยคอ แหวน และสร้อยข้อมือ ตามลำดับ

ฤทธิ์ชัย กอศิริวัชรชัย (2544) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี ในด้านผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในเรื่องของคุณภาพของสินค้า การออกไปรับประกันสินค้า ความน่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียงของร้าน ตามลำดับ ในด้านราคาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของราคาตามคุณภาพสินค้า ราคาที่สามารถต่อรองได้ การมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน รวมไปถึงการกำหนดราคารับคืนเปลี่ยนสินค้าในอัตราที่แน่นอน ด้านการจัดจำหน่ายพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อร้านค้าที่มีที่จอดรถและไปมาสะดวก ร้านค้าที่มีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี และร้านค้าที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดทำเอกสารแนะนำให้คำปรึกษาและให้ความรู้ด้านอัญมณีแก่ลูกค้า และผู้ที่สนใจ ผู้จำหน่ายมีความรู้และสามารถแนะนำสินค้าได้อย่างดี การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่สวยงามโดดเด่น รวมไปถึงการบริการพิเศษหลังการขาย

สุรวุฒิ วิริยะพงศ์ (2544 : บทคัดย่อ) การศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลจากการศึกษาพบว่า ประชาชนจะซื้อเครื่องประดับอัญมณี เพราะเห็นว่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อสวมใส่จะเป็นการเพิ่มความสวยงามและเป็นการเพิ่มบุคลิกภาพที่ดีให้แก่ตนเอง การซื้อจึงเป็นการซื้อให้แก่ตนเองเป็นส่วนใหญ่ โดยไม่ได้เจาะจงซื้อในโอกาสใดเป็นพิเศษ และจะตัดสินใจซื้อเมื่อเห็นแบบที่ถูกใจ ราคาเหมาะสม สถานที่ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นร้านค้าที่อยู่ในบริเวณศูนย์การค้า สิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อได้มากที่สุดคือการซื้อที่มีการรับประกันคุณภาพสินค้า ราคาไม่ได้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการซื้อ เมื่อพิจารณาระดับราคาของผู้ซื้อส่วนใหญ่ตัดสินใจ คือ ระดับราคาต่ำกว่า 30,000 บาทลงมา และในกลุ่มคนที่มีความแตกต่างกันในด้านปัจจัยส่วนบุคคล จะมีความแตกต่างในด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งวางกลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องมีการเลือกใช้กลยุทธ์ ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสามารถทำให้ผู้ประกอบการแข่งขันในตลาดได้

ชูชาน เวตต์ (2002 : บทคัดย่อ) จากการศึกษาผลสำรวจของผู้บริโภคที่มีต่อความนิยมในอัญมณี และเครื่องประดับ พบว่า แนวโน้มความนิยมของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการหันมาให้ความสนใจอัญมณีที่มีลักษณะโดดเด่นเฉพาะตัว หรือที่มีสีที่แตกต่างจากรูปแบบเดิมมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากความนิยมในอัญมณีประเภทไข่มุกที่เพิ่มสูงขึ้นจากอันดับที่ 9 ในปี 2001 มาเป็นอันดับที่ 2 ในปี 2002 เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ไข่มุกเป็นอัญมณีที่ได้จากสิ่งมีชีวิตตามธรรมชาติ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และปัจจุบันมีรูปแบบของเครื่องประดับที่ทันสมัยมากขึ้น จากผลสำรวจในปี 2002 ยังระบุถึงระดับราคาของเครื่องประดับที่ผู้บริโภคให้ความสนใจซื้อมีแนวโน้มลดลง โดยเฉพาะจะอยู่ในระดับราคาประมาณ \$ 500 – 1,999 ซึ่งนับว่าลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการถึงร้อยละ 300 ยังคงมองว่า ยอดขายน่าจะเพิ่มสูงขึ้นได้ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นจากเหตุการณ์ 11 กันยายน ก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ส่งผลกระทบอย่างมากต่อธุรกิจนี้ นอกจากนั้น ยังพบปัญหาของการปรับปรุงคุณภาพของอัญมณี โดยเริ่มมีอัญมณีในลักษณะนี้เพิ่มสูงขึ้นอย่างมากในท้องตลาด ซึ่งส่งผลกระทบอย่างมากต่อความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจนี้ และปัญหาสินค้าในระดับ Low – End ที่มีแนวโน้มของราคาลดลง รวมไปถึงปัญหาจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของการสื่อสารและเทคโนโลยีต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อทางอินเทอร์เน็ตที่ก่อให้เกิดปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ของรูปแบบเครื่องประดับ ซึ่งในขณะนี้ผู้ประกอบการจำนวนมากจึงเริ่มหันมาให้ความสนใจ และดำเนินมาตรการเพื่อหาทางแก้ไขต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่ซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีขอบเขตจำกัดมาก และเป็นกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะตัว จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 150 คน โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน(Multi - Stage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1

การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกแหล่งที่เป็นศูนย์กลางทางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ (ฝ่ายประชาสัมพันธ์ : สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ) จำนวน 5 แห่ง ดังนี้

1. มาบุญครอง
2. ดิโอ สยาม
3. เวสต์เทรต เซ็นเตอร์
4. ดิ เอ็มโพเรียม
5. Jewelry Trade Center

ขั้นตอนที่ 2

การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีจำนวนขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 100 คน แบ่งกำหนดโควตาในแต่ละสถานที่ออกเป็นทีละ 30 คน จากทั้งหมด 5 แห่ง

ขั้นตอนที่ 3

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง ตามสถานที่ที่กำหนดในขั้นที่ 1

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบวัดทัศนคติที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ โดยมีลักษณะเป็นแบบให้เลือกตอบ (Check List) จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบวัดทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านสถานที่
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยเป็นแบบวัดทัศนคติแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และมีการให้คะแนน ดังนี้

ตาราง 11 เกณฑ์ระดับคะแนนข้อคำถามมาตราส่วนประมาณค่า

ระดับความคิดเห็น	ข้อคำถามเชิงบวก	ข้อคำถามเชิงลบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1
เห็นด้วย	4	2
ไม่แน่ใจ	3	3
ไม่เห็นด้วย	2	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	5

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากตำรา ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมสาระ และเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากตำรา ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน ผลัดภักดิ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด
3. นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ,สถานภาพการสมรส ,ระดับการศึกษา ,อาชีพ ,รายได้ต่อเดือน ,ประเภทของเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อมากที่สุด และระดับราคาเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อโดยเฉลี่ย และตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มโดยรวมและรายด้าน
4. นำแบบวัดทัศนคติที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อเสนอแนะเพิ่มเติมและปรับปรุงแก้ไข นำแบบวัดทัศนคติที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ตรวจสอบความถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนและถูกต้องก่อนนำไปใช้
5. นำแบบวัดทัศนคติที่ได้ปรับปรุงแล้วแก้ไขให้ถูกต้อง ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มผู้บริโภครายจำนวน 30 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง และนำไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ตามวิธีของ ครอนบาค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 174) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ 0.8069

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตามขั้นตอน ดังนี้

1. ขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสุภาพสตรีกลุ่มตัวอย่าง
2. เตรียมแบบวัดทัศนคติให้เพียงพอกับผู้ที่จะตอบแบบวัดทัศนคติ
3. นำแบบวัดทัศนคติไปดำเนินการให้สุภาพสตรีกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ตอบแบบวัดทัศนคติโดยวิธีการให้ผู้ตอบแบบวัดทัศนคติเป็นผู้ตอบเอง
4. ตรวจสอบข้อมูลที่ได้ เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Editing) ต่อมาทำการลงรหัส (Coding) เพื่อทำการป้อนข้อมูลต่างลงเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 10.0 ในการประมวลผล หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนต่างๆของแบบสอบถามและทดสอบสมมติฐาน
2. วิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ ที่ตอบแบบวัดทัศนคติ โดยวิธีการแจกแจงความถี่ และการหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายทั่วไปของแบบวัดทัศนคติ ส่วนที่ 1
3. วิเคราะห์ระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบวัดทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม ซึ่งได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบวัดทัศนคติเกี่ยวกับระดับทัศนคติ โดย

ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ซึ่งพิจารณาประเมินตามเกณฑ์ ดังนี้

ตาราง 12 ความหมายของค่าเฉลี่ยในการอธิบายทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มของ
สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น	ความหมาย
4.50 – 5.00	เป็นระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึงสุภาพสตรีมีทัศนคติที่ดีมาก
3.50 – 4.49	เป็นระดับที่เห็นด้วย	หมายถึงสุภาพสตรีมีทัศนคติที่ดี
2.50 – 3.49	เป็นระดับที่ไม่แน่ใจ	หมายถึงสุภาพสตรีมีทัศนคติปานกลาง
1.50 – 2.49	เป็นระดับที่ไม่เห็นด้วย	หมายถึงสุภาพสตรีมีทัศนคติไม่ค่อยดี
1.00 – 1.49	เป็นระดับที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึงสุภาพสตรีมีทัศนคติไม่ดี

4. เปรียบเทียบทัศนคติของสุภาพสตรีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบ t – test และระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้ LSD (Least Significant Difference)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (อ่างในกัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 39)

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{N}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum Xi$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) โดยใช้สูตร (อ่างในชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 65)

$$S.D. = \sqrt{\frac{N \sum X^2}{N(N-1)} - (\sum X)^2}$$

เมื่อ S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
X	แทน	คะแนนของแต่ละสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
N(N-1)	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
($\sum X$) ²	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลัง 2
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ

2.1 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดทัศนคติ (Reliability of the test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125 – 126) ดังสูตร

$$\alpha = \frac{\eta}{(\eta-1)} \left(1 - \frac{\sum St^2}{St^2} \right)$$

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
η	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
$\sum St^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
St^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 Independent t – test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร Independent t – test ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 135) ดังนี้

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
	$\overline{X}_1$	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มอย่างที่ 1
	$\overline{X}_2$	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_2	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) (อ่างในกัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 145)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - Distribution
	MS_b	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม

$$\begin{aligned} \text{โดย } MS_b &= \frac{SS_b}{(k - 1)} \\ MS_w &= \frac{SS_w}{(n - k)} \end{aligned}$$

โดย	SS_b	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS_w	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	$\left[\begin{matrix} n \\ k - 1 \end{matrix} \right]$	แทน	จำนวนสมาชิกทั้งหมด
	$k - 1$	แทน	Degree of Freedom สำหรับความแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)
	$n - k$	แทน	Degree of Freedom สำหรับความแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)

เมื่อกำหนดค่าต่าง ๆ นำค่าที่คำนวณได้นั้นบรรจุลงในตารางสรุป เพื่อรายงานผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 333)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

$$\text{โดยที่ } n_i \neq n_j \\ r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง ทศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ 3 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
Df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
F-Prob. / Sig	แทน	ค่าความน่าจะเป็น / ค่านัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F – test)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอผลในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ขั้นตอนตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบทัศนคติของสุภาพสตรีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของสุภาพสตรี โดยนำเสนอในรูปความถี่ และร้อยละ
ปรากฏผลดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของสุภาพสตรี จำแนกตามอายุ สถานภาพ

สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ประเภทของเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อ
ที่สุด และระดับราคาเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
1.1 21 – 30 ปี	65	43.30
1.2 31 – 40 ปี	31	20.70
1.3 41 – 50 ปี	34	22.70
1.4 51 ปีขึ้นไป	20	13.30
รวม	150	100.00
2. สถานภาพสมรส		
โสด	83	55.30
สมรส / หย่า	67	44.70
รวม	150	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	37	24.70
ปริญญาตรี	88	58.70
สูงกว่าปริญญาตรี	25	16.60
รวม	150	100.00
4. อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	12.00
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	84	56.00
ธุรกิจส่วนตัว	48	32.00
รวม	150	100.00

ตาราง 13 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	72	48.00
20,001 - 30,000 บาท	38	25.30
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	40	26.70
รวม	150	100.00
6. ประเภทของเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ สุภาพสตรีตัดสินใจซื้อมากที่สุด		
แหวน	22	14.70
สร้อยข้อมือ	15	10.00
กำไล	10	6.70
สร้อยคอ	39	26.00
จี้	20	13.30
ต่างหู	27	18.00
เข็มกลัด	17	11.30
รวม	150	100.00
7. ระดับราคาเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อ		
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 25,000 บาท	88	58.70
25,001 - 50,000 บาท	27	18.00
50,001 - 75,000 บาท	15	10.00
มากกว่า 75,000 บาท ขึ้นไป	20	13.30
รวม	150	100.00

จากตาราง 13 แสดงว่า สุภาพสตรีส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้าง หรือพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ประเภทของเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อมากที่สุด ได้แก่ สร้อยคอ ระดับราคาเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 25,000 บาท

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์ ทัศนคติของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 14 ถึงตาราง 18

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม

ทัศนคติของสุภาพสตรีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.91	.42	ดี
2. ด้านราคา	4.00	.71	ดี
3. ด้านสถานที่	3.90	.51	ดี
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.01	.38	ดี
รวม	3.95	.37	ดี

จากตาราง 14 แสดงว่าสุภาพสตรีมีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดี

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม ในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ
1. ไข่มุกน้ำเค็มได้รับการรับรองจากสถาบันที่มีชื่อเสียง และเชื่อถือได้	4.15	.71	ดี
2. ไข่มุกเลี้ยงน้ำเค็มที่นำเข้าจากต่างประเทศมีคุณภาพและมีความสวยงามมากกว่าไข่มุกเลี้ยงน้ำเค็มที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ	3.23	1.02	ปานกลาง
3. ไข่มุกน้ำเค็มต้องมีการดูแลรักษาเป็นพิเศษ	4.01	.81	ดี
4. รูปแบบของเครื่องประดับมุกน้ำเค็มมักออกแบบให้เหมาะสมสำหรับผู้หญิง	4.16	.87	ดี
5. ผู้หญิงที่สวมใส่เครื่องประดับมุกน้ำเค็ม เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ และสร้างให้เกิดการยอมรับทางสังคม	3.71	.99	ดี
6. ผู้หญิงที่สวมใส่เครื่องประดับมุกน้ำเค็ม จะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องโชคกลาง	3.24	.90	ปานกลาง
7. ชื่อเสียงของร้านค้ามีส่วนทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ	4.11	.73	ดี
8. การรับประกันเครื่องประดับจากทางร้าน	4.32	.71	ดี
9. การรับประกันซ่อมแซมเครื่องประดับมุกน้ำเค็มมีเงื่อนไขที่ซับซ้อน	3.53	.90	ดี
10. มีการออกแบบเครื่องประดับมุกน้ำเค็มจากดีไซน์อร์ประจำร้านให้แก่ลูกค้าโดยเฉพาะ	3.99	.76	ดี
11. การรับสั่งทำเครื่องประดับตามความต้องการของลูกค้า	4.21	.67	ดี
12. การบริการจัดทำเครื่องประดับให้โดยไม่บวกราคาเพิ่ม เมื่อซื้อสินค้าในราคาที่ทางร้านกำหนด	4.15	.76	ดี
13. บรรจุภัณฑ์เน้นความหรูหรา สวยงาม	3.99	.85	ดี
รวม	3.91	.42	ดี

จากตาราง 14 แสดงว่าสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับดี ยกเว้น ไข่มุกเลี้ยงน้ำเค็มที่นำเข้าจากต่างประเทศมีคุณภาพและมีความสวยงามมากกว่าไข่มุกเลี้ยงน้ำเค็มที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ และผู้หญิงที่สวมใส่เครื่องประดับมุกน้ำเค็ม จะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องโชคกลาง มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม ในด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ
1. ราคาของเครื่องประดับมุกน้ำเค็มเหมาะสมกับคุณภาพ	4.04	.74	ดี
2. เครื่องประดับมุกน้ำเค็มเป็นสินค้าราคาแพง	3.95	.85	ดี
3. เครื่องประดับมุกน้ำเค็มไม่สามารถขายคืนได้	3.23	1.10	ปานกลาง
4. ราคาสามารถต่อรองได้	4.03	.69	ดี
5. การสามารถจ่ายเงินผ่านบัตรเครดิต	4.14	.65	ดี
6. การเปรียบเทียบราคาเครื่องประดับมุกน้ำเค็มก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.33	.62	ดี
รวม	4.00	.71	ดี

จากตาราง 16 แสดงว่าสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม ในด้านราคา โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับดี ยกเว้น เครื่องประดับมุกน้ำเค็มไม่สามารถขายคืนได้ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม ในด้านสถานที่

ด้านสถานที่	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ
1. การจัดตกแต่งร้านตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลขึ้นปีใหม่ เทศกาลตรุษจีน	3.90	.67	ดี
2. บรรยากาศภายในของร้านต้องได้รับการตกแต่งอย่างดี	4.16	.61	ดี
3. เครื่องประดับมุกน้ำเค็มเป็นเครื่องประดับที่มีร้านจำหน่ายน้อย ทำให้หาซื้อได้ยาก	3.71	.88	ดี
4. การคัดเลือกลูกค้าเฉพาะที่เป็นสมาชิกจะช่วยสร้างความปลอดภัยให้แก่ลูกค้า	3.83	.97	ดี
5. ร้านจำหน่ายเครื่องประดับมุกน้ำเค็มมักมีการรักษาความปลอดภัยที่ดี	3.89	.78	ดี
รวม	3.90	.51	ดี

จากตาราง 17 แสดงว่าสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม ในด้านสถานที่ โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับดี

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ
1. รูปแบบแฟชั่นเครื่องประดับมุกน้ำเค็มจากนิตยสารมีส่วนให้เกิดความต้องการซื้อ	4.00	.69	ดี
2. ผู้จำหน่ายใช้การโฆษณาเครื่องประดับมุกน้ำเค็มทางโทรทัศน์น้อย	4.09	.81	ดี
3. การให้ความรู้เกี่ยวกับไข่มุกน้ำเค็มผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคสามารถนำความรู้ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อได้ดีขึ้น	3.92	.79	ดี
4. แนวโน้มรูปแบบเครื่องประดับมุกน้ำเค็มจากสื่อในต่างประเทศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.85	.83	ดี
5. การมีอัตราขาย และบุคลิกภาพที่ดีของพนักงานขาย สร้างให้เกิดความต้องการซื้อ	4.41	.68	ดี
6. พนักงานขายมีความรู้ในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า	4.51	.59	ดีมาก
7. ความสัมพันธ์ที่พนักงานขายมีต่อลูกค้าในระยะยาว	4.40	.59	ดี
8. การลดราคาเครื่องประดับตามเทศกาลบ่อยๆ ทำให้ภาพลักษณ์ของร้านไม่ดี	3.25	1.14	ปานกลาง
9. เมื่อซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่มีราคาแพง มักมีการให้แลกซื้อสินค้าและการให้ของขวัญหรือของชำร่วยเป็นของแถม	3.79	.91	ดี
10. การสะสมแต้มเพื่อทำบัตรสมาชิก	3.61	.96	ดี
11. การแจ้งกิจกรรมต่าง ๆ ให้แก่สมาชิกผ่านทางไปรษณีย์ หรืออินเทอร์เน็ต	3.99	.72	ดี
12. การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่จัดขึ้นจากทางห้างสรรพสินค้า หรือจากทางสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ เป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับทางร้าน	4.14	.65	ดี
13. การให้ความรู้แก่ลูกค้าในเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับไข่มุกน้ำเค็มผ่านทางคอมพิวเตอร์มัลติมีเดียหรือวีดีโอ ณ จุดขาย สร้างให้เกิดความน่าสนใจ	4.13	.75	ดี
รวม	4.01	.38	ดี

จากตาราง 18 แสดงว่าสุขภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับดี โดยเฉพาะพนักงานขายมีความรู้ในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ส่วนการลดราคาเครื่องประดับตามเทศกาลบ่อยๆ ทำให้ภาพลักษณ์ของร้านไม่ดี มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบทัศนคติของสุภาพสตรีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

เป็นการเปรียบเทียบทัศนคติของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ประเภทของเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อมากที่สุด ระดับราคาของเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อ ดังแสดงในตาราง ต่อไปนี้

3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏดังตาราง 19

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม จำแนกตามอายุ

ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับมุกน้ำเค็ม	21 – 30 ปี			31 – 40 ปี			41 – 50 ปี			51 ปีขึ้นไป		
	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.90	.43	ดี	3.91	.35	ดี	3.87	.48	ดี	4.00	.33	ดี
2. ด้านราคา	3.95	.47	ดี	4.01	.36	ดี	4.08	1.28	ดี	4.02	.31	ดี
3. ด้านสถานที่	3.88	.44	ดี	4.00	.52	ดี	3.82	.57	ดี	3.93	.61	ดี
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.00	.39	ดี	4.07	.36	ดี	3.96	.34	ดี	4.01	.45	ดี
รวม	3.93	.33	ดี	4.00	.33	ดี	3.93	.50	ดี	3.99	.27	ดี

จากตาราง 19 แสดงว่าสุภาพสตรีในแต่ละกลุ่มอายุ มีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม โดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับดี

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มของสุภาพสตรีที่มีอายุแตกต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.22	3	.07	.42	.74
	ภายในกลุ่ม	25.58	146	.18		
	รวม	25.80	149			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.39	3	.13	.26	.86
	ภายในกลุ่ม	73.75	146	.51		
	รวม	74.14	149			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	.58	3	.19	.73	.54
	ภายในกลุ่ม	38.44	146	.26		
	รวม	39.02	149			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.19	3	.06	.44	.73
	ภายในกลุ่ม	21.13	146	.15		
	รวม	21.32	149			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.12	3	.04	.30	.82
	ภายในกลุ่ม	19.91	146	.14		
	รวม	20.03	149			

จากตาราง 20 แสดงว่าสุภาพสตรีที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏดังตาราง 21

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับมุกน้ำเค็ม	โดยรวม		รายด้านทัศนคติ		สมรส / หย่า		t	p
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.87	.41	ดี	3.96	.42	ดี	-1.38	.17
2. ด้านราคา	3.95	.46	ดี	4.06	.93	ดี	-.91	.37
3. ด้านสถานที่	3.90	.52	ดี	3.90	.50	ดี	.07	.95
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.00	.39	ดี	4.02	.37	ดี	-.29	.77
รวม	3.93	.34	ดี	3.98	.39	ดี	-.88	.38

จากตาราง 21 แสดงว่าสุภาพสตรีที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
ปรากฏดังตาราง 22

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับมุกน้ำเค็ม	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี		
	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.85	.39	ดี	3.92	.39	ดี	3.93	.53	ดี
2. ด้านราคา	4.07	1.21	ดี	3.99	.41	ดี	3.94	.53	ดี
3. ด้านสถานที่	3.89	.45	ดี	3.95	.49	ดี	3.74	.63	ดี
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.95	.37	ดี	4.02	.36	ดี	4.03	.45	ดี
รวม	3.94	.44	ดี	3.97	.33	ดี	3.91	.40	ดี

จากตาราง 22 แสดงว่าสุภาพสตรีในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา มีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม โดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับดี

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มของสุภาพสตรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.14	2	.07	.40	.67
	ภายในกลุ่ม	25.66	147	.18		
	รวม	25.80	149			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.27	2	.14	.27	.76
	ภายในกลุ่ม	73.87	147	.50		
	รวม	74.14	149			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	.90	2	.45	1.73	.18
	ภายในกลุ่ม	38.12	147	.26		
	รวม	39.02	149			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.17	2	.09	.60	.55
	ภายในกลุ่ม	21.14	147	.14		
	รวม	21.32	149			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.08	2	.04	.31	.74
	ภายในกลุ่ม	19.95	147	.14		
	รวม	20.03	149			

จากตาราง 23 แสดงว่าสุภาพสตรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏดังตาราง 25

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ			ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน			ธุรกิจส่วนตัว		
	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.75	.35	ดี	3.88	.39	ดี	4.01	.46	ดี
2. ด้านราคา	3.95	.26	ดี	3.92	.45	ดี	4.15	1.08	ดี
3. ด้านสถานที่	3.93	.57	ดี	3.84	.47	ดี	3.99	.55	ดี
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.05	.31	ดี	3.97	.36	ดี	4.05	.42	ดี
รวม	3.92	.28	ดี	3.90	.32	ดี	4.05	.45	ดี

จากตาราง 24 แสดงว่าสุภาพสตรีในแต่ละกลุ่มอาชีพ มีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม โดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับดี

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มของสุภาพสตรีที่มีอาชีพแตกต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.99	2	.49	2.93	.06
	ภายในกลุ่ม	24.81	147	.17		
	รวม	25.80	149			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.61	2	.81	1.63	.20
	ภายในกลุ่ม	72.53	147	.49		
	รวม	74.14	149			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	.75	2	.37	1.43	.24
	ภายในกลุ่ม	38.28	147	.26		
	รวม	39.02	149			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.23	2	.12	.80	.45
	ภายในกลุ่ม	21.09	147	.14		
	รวม	21.32	149			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.67	2	.33	2.54	.08
	ภายในกลุ่ม	19.37	147	.13		
	รวม	20.03	149			

จากตาราง 25 แสดงว่าสุภาพสตรีที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
ปรากฏดังตาราง 26

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับมุกน้ำเค็ม	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท			20,001 – 30,000 บาท			มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป		
	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.89	.38	ดี	3.81	.37	ดี	4.03	.49	ดี
2. ด้านราคา	4.06	.91	ดี	3.92	.35	ดี	3.97	.52	ดี
3. ด้านสถานที่	3.90	.49	ดี	3.92	.53	ดี	3.88	.54	ดี
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.03	.37	ดี	3.97	.29	ดี	4.00	.46	ดี
รวม	3.97	.38	ดี	3.90	.28	ดี	3.97	.42	ดี

จากตาราง 26 แสดงว่าสุภาพสตรีในแต่ละกลุ่มรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน มีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม โดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับดี

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มของสุภาพสตรีที่มีรายได้
ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.96	2	.48	2.83	.06
	ภายในกลุ่ม	24.84	147	.17		
	รวม	25.80	149			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.54	2	.27	.54	.59
	ภายในกลุ่ม	73.60	147	.50		
	รวม	74.14	149			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	.03	2	.01	.05	.95
	ภายในกลุ่ม	39.00	147	.27		
	รวม	39.02	149			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.12	2	.06	.41	.67
	ภายในกลุ่ม	21.20	147	.14		
	รวม	21.32	149			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.13	2	.07	.48	.62
	ภายในกลุ่ม	19.90	147	.14		
	รวม	20.03	149			

จากตาราง 27 แสดงว่าสุภาพสตรีที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีประเภทของเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มมากที่สุด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏดังตาราง 28

ตาราง 28 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม จำแนกตามประเภทของเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อมากที่สุด

ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับมุกน้ำเค็ม	แหวน			สร้อยข้อมือ			กำไล			สร้อยคอ		
	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.94	.45	ดี	3.93	.45	ดี	3.92	.34	ดี	3.90	.48	ดี
2. ด้านราคา	4.02	.50	ดี	4.07	.50	ดี	3.87	.23	ดี	3.84	.51	ดี
3. ด้านสถานที่	3.95	.52	ดี	4.03	.43	ดี	3.92	.40	ดี	3.80	.55	ดี
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.10	.41	ดี	4.09	.44	ดี	4.00	.31	ดี	3.98	.39	ดี
รวม	4.00	.40	ดี	4.03	.37	ดี	3.93	.26	ดี	3.88	.40	ดี

3.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีประเภทของเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อมากที่สุดแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม โดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏดังตาราง 28 (ต่อ)

ตาราง 28 (ต่อ) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม จำแนกตามประเภทของเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อมากที่สุด

ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับมุกน้ำเค็ม	จี้			ต่างหู			เข็มกลัด		
	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	.35	ดี	3.88	.42	ดี	3.82	.31	ดี
2. ด้านราคา	4.01	.38	ดี	3.98	.32	ดี	4.37	1.70	ดี
3. ด้านสถานที่	3.96	.53	ดี	3.96	.47	ดี	3.76	.58	ดี
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.92	.38	ดี	3.99	.32	ดี	4.02	.40	ดี
รวม	3.97	.28	ดี	3.95	.26	ดี	4.00	.52	ดี

จากตาราง 28 แสดงว่าสุภาพสตรีในแต่ละกลุ่มประเภทของเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อมากที่สุด มีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม โดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับดี

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มของสุภาพสตรีที่มีประเภ
ของเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อแตกต่างกันมากที่สุด

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.28	6	.05	.26	.95
	ภายในกลุ่ม	25.52	143	.18		
	รวม	25.80	149			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.61	6	.60	1.22	.30
	ภายในกลุ่ม	70.53	143	.49		
	รวม	74.14	149			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	1.17	6	.20	.74	.62
	ภายในกลุ่ม	37.85	143	.27		
	รวม	39.02	149			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.48	6	.08	.55	.77
	ภายในกลุ่ม	20.84	143	.15		
	รวม	21.32	149			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.37	6	.06	.45	.84
	ภายในกลุ่ม	19.66	143	.14		
	รวม	20.03	149			

จากตาราง 29 แสดงว่าสุภาพสตรีที่มีประเภของเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อแตกต่างกันมาก
ที่สุด มีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มี
นัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีระดับราคาเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏดังตาราง 30

ตาราง 30 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม จำแนกตามระดับราคาเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อ

ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับมุกน้ำเค็ม	น้อยกว่า หรือ			25,001 - 50,000 บาท			50,001 - 75,000 บาท			มากกว่า 75,000 บาท		
	เท่ากับ 25,000 บาท									ขึ้นไป		
	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.86	.36	ดี	3.92	.39	ดี	3.77	.47	ดี	4.20	.53	ดี
2. ด้านราคา	4.02	.84	ดี	3.96	.33	ดี	3.76	.56	ดี	4.13	.51	ดี
3. ด้านสถานที่	3.90	.53	ดี	3.74	.45	ดี	3.99	.39	ดี	4.03	.57	ดี
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.00	.35	ดี	3.96	.39	ดี	3.97	.45	ดี	4.10	.44	ดี
รวม	3.95	.37	ดี	3.90	.26	ดี	3.87	.36	ดี	4.11	.44	ดี

จากตาราง 30 แสดงว่าสุภาพสตรีในแต่ละกลุ่มระดับราคาเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อ มีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม โดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับดี

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มของสุภาพสตรีที่มีระดับ
ราคาเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อแตกต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.15	3	.72	4.42**	.00
	ภายในกลุ่ม	23.65	146	.16		
	รวม	25.80	149			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.33	3	.44	.89	.45
	ภายในกลุ่ม	72.81	146	.50		
	รวม	74.14	149			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	1.14	3	.38	1.46	.23
	ภายในกลุ่ม	37.88	146	.26		
	รวม	39.02	149			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.25	3	.09	.59	.63
	ภายในกลุ่ม	21.06	146	.14		
	รวม	21.32	149			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.72	3	.24	1.80	.15
	ภายในกลุ่ม	19.32	146	.13		
	รวม	20.03	149			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 แสดงว่าสุภาพสตรีที่มีระดับราคาเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ สุภาพสตรีมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า สุภาพสตรีที่มีระดับราคาเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 32

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มของสุภาพสตรี โดยรวมและรายด้าน เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระดับราคาเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อ

ระดับราคาเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อ					
ระดับราคาเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อ	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 25,000 บาท	25,001 – 50,000 บาท	50,001 – 75,000 บาท	มากกว่า 75,000 บาทขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์		3.86	3.92	3.77	4.20
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 25,000 บาท	3.86	-	0.48 (0.06)	0.42 (0.09)	0.00** (0.34)
25,001 – 50,000 บาท	3.92	-	-	0.24 (0.15)	0.02* (0.28)
50,001 – 75,000 บาท	3.77	-	-	-	0.00** (0.43)
มากกว่า 75,000 บาทขึ้นไป	4.20	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 แสดงว่าสุภาพสตรีที่มีระดับราคาเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อมากกว่า 75,000 บาทขึ้นไป มีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มในด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่าสุภาพสตรีที่มีระดับราคาเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท และ 50,001 – 75,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 รวมทั้งมีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มในด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่าสุภาพสตรีที่มีระดับราคาเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อ 25,001 – 75,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนสุภาพสตรีที่มีระดับราคาเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้ออื่น ๆ มีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นการศึกษาทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ประเภทของเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อมากที่สุด และระดับราคาเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อ เพื่อจะได้นำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีความมุ่งหมาย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของสุภาพสตรีที่มีต่อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตาม อายุ, สถานภาพการสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน, ประเภทของเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อมากที่สุด และระดับราคาเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อ

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้อง และมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มของสุภาพสตรี
2. ทำให้ทราบแนวทางกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม เพื่อให้สอดคล้องสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจ ในการศึกษาทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มในอนาคตต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่ซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีขอบเขตจำกัดมาก และเป็นกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะตัว จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 150 คน โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Random Sampling) ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1. การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกแหล่งที่เป็นศูนย์กลางทางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ขั้นตอนที่ 2 การเลือก

ตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีจำนวนขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 150 คน แบ่งกำหนดโควตาในแต่ละสถานที่ออกเป็นทีละ 30 คน จากทั้งหมด 5 แห่ง และขั้นตอนที่ 3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีประเภทของเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อมากที่สุดแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีระดับราคาเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบวัดทัศนคติที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. แบบสอบถามตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ โดยมีลักษณะเป็นแบบให้เลือกตอบ (Check List) ประกอบด้วย อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ประเภทของเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อมากที่สุด และระดับราคาเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อ จำนวน 7 ข้อ

2. แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์จำนวน 13 ข้อ ด้านราคาจำนวน 6 ข้อ ด้านสถานที่จำนวน 5 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาดจำนวน 13 ข้อ โดยลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนว Likert Scale ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ และนำไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (∞ - Coefficient) ตามวิธีของ ครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ 0.8069

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตามขั้นตอน ดังนี้

1. ขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสุภาพสตรีกลุ่มตัวอย่าง
2. เตรียมแบบวัดทัศนคติให้เพียงพอกับผู้ที่จะตอบแบบวัดทัศนคติ
3. นำแบบวัดทัศนคติไปดำเนินการให้สุภาพสตรีกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ตอบแบบวัดทัศนคติโดยวิธีการให้ผู้ตอบแบบวัดทัศนคติเป็นผู้ตอบเอง
4. ตรวจสอบข้อมูลที่ได้ เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด จำนวน 150 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 10.0
2. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ประเภทของเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อ และระดับราคาเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อ โดยใช้การคำนวณหาค่าเฉลี่ย และร้อยละ
3. วิเคราะห์ทัศนคติของสุภาพสตรีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. เปรียบเทียบทัศนคติของสุภาพสตรีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบ t - test และระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้ LSD (Least Significant Difference)

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มของสุภาพสตรีในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 150 คน ส่วนใหญ่เป็นสุภาพสตรีที่มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้าง หรือพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ประเภทของเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อมากที่สุด ได้แก่ สร้อยคอ และระดับราคาเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 25,000 บาท
2. ทัศนคติของสุภาพสตรีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดทุกด้านอยู่ในเกณฑ์ดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏผล ดังนี้
2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ สุภาพสตรีมีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับดี ยกเว้น ไข่มุกเลี้ยงน้ำเค็มที่นำเข้าจากต่างประเทศมีคุณภาพ

และมีความสวยงามมากกว่าไข่มุกเลี้ยงน้ำเค็มที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ และผู้หญิงที่สวมใส่เครื่องประดับมุกน้ำเค็ม จะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องโชคกลาง มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

2.2 ด้านราคา สุภาพสตรีมีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม ในด้านราคาโดยรวมและรายช้อยู่ในระดับดี ยกเว้น เครื่องประดับมุกน้ำเค็มไม่สามารถขายคืนได้ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

2.3 ด้านสถานที่ สุภาพสตรีมีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม ในด้านสถานที่โดยรวมและรายช้อยู่ในระดับดี

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด สุภาพสตรีมีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายช้อยู่ในระดับดี โดยเฉพาะพนักงานขายมีความรู้ในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ส่วนการลดราคาเครื่องประดับตามเทศกาลบ่อย ๆ ทำให้ภาพลักษณ์ของร้านไม่ดี มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

3. การเปรียบเทียบทัศนคติของสุภาพสตรีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม

3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

สุภาพสตรีที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดี แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

สุภาพสตรีที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดี แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน

สุภาพสตรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มโดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับดี แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน

สุภาพสตรีที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มโดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับดี แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

สุภาพสตรีที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มโดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับดี แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีประเภทของเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อมากที่สุดแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

สุภาพสตรีที่มีประเภทของเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มโดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับดี แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีระดับราคาเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

สุภาพสตรีที่มีระดับราคาเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มโดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับดี แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ สุภาพสตรีมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สุภาพสตรีที่มีระดับราคาเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อมากกว่า 75,000 บาท ขึ้นไป มีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มในด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่าสุภาพสตรีที่มีระดับราคาเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท และ 50,001 – 75,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 รวมทั้งมีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มในด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่าสุภาพสตรีที่มีระดับราคาเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อ 25,001 – 75,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนสุภาพสตรีที่มีระดับราคาเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้ออื่น ๆ มีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

จากการศึกษา ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มของสุภาพสตรีในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษา ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าสุภาพสตรีมีทัศนคติโดยรวมดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ สุภาพสตรีมีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มโดยรวมดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การสวมใส่เครื่องประดับของผู้หญิงส่วนมาก มักใช้เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ และสร้างให้เกิดการยอมรับทางสังคม มากกว่าการสวมใส่เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องโชคกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรจุฬี วิริยะพงศ์ (2544) ที่พบว่าประชาชนจะซื้อเครื่องประดับอัญมณี เพราะเห็นว่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อสวมใส่จะเป็นการเพิ่มความสวยงาม และเป็นการเพิ่มบุคลิกภาพที่ดีให้กับตนเอง ประกอบกับรูปแบบของเครื่องประดับมุกน้ำเค็มส่วนใหญ่มีรูปแบบที่อ่อนหวานเหมาะสมกับผู้หญิง จึงทำให้ผู้หญิงนิยมสวมใส่เครื่องประดับที่ทำจากไข่มุก โดยเฉพาะไข่มุกน้ำเค็มเป็นอัญมณีที่ต้องดูแลรักษาเป็นพิเศษ ผู้บริโภคส่วนมากจึงให้ความสำคัญกับไข่มุกน้ำเค็มที่ผ่านการรับรองจากสถาบันที่มีชื่อเสียง และยอมรับได้ แต่ไม่จำเป็นต้องเป็นไข่มุกเลี้ยงน้ำเค็มที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่คิดว่าไข่มุกเลี้ยงน้ำเค็มที่นำเข้านั้นจะมีคุณภาพและมีความสวยงาม

กว่าไข่มุกเลี้ยงน้ำเค็มที่ผลิตขึ้นในประเทศ เนื่องจากผู้ประกอบการในประเทศมีการผลิตพลอย และไข่มุกมากขึ้นและมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น จะเห็นได้จากการรวมกลุ่มกันของผู้ประกอบการในหลายพื้นที่ และมีส่วนราชการ คือ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม รวมทั้งองค์กรพัฒนาภาคเอกชนในท้องถิ่น (NGO) เข้ามาให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประกอบการในการวิจัยและพัฒนา จนทำให้พลอยและไข่มุกได้รับการยอมรับในด้านคุณภาพ และความสวยงามจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน (WWW.THAITAMBON.COM) แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังคำนึงถึงความน่าเชื่อถือ การรับประกัน การออกแบบ การบริการ และการรับสั่งทำเครื่องประดับตามความต้องการของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของฤทธิ์ชัย กอศิริรัชย์ (2544) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของสินค้า การออกใบรับประกัน ความน่าเชื่อถือ และความมีชื่อเสียงของร้าน ตามลำดับ และเนื่องจากเครื่องประดับมุกน้ำเค็มเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อที่ความสวยงามเป็นหลัก ดังนั้นการมีบรรจุกัญท์ที่เน้นความหรูหรา และสวยงามก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ

1.2 ด้านราคา สุภาพสตรีมีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มโดยรวมดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มในด้าน เครื่องประดับมุกน้ำเค็มเป็นเครื่องประดับที่ไม่สามารถขายคืนได้ นอกจากนั้นยังเป็นสินค้าที่มีราคาแพง ผู้บริโภคโดยมากจึงมักมีการเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการพิจารณาถึงคุณภาพของเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่เหมาะสมกับราคา โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากผลการวิจัยของชูชาน เวดต์ (2000 – 2001) ที่กล่าวว่า จากภาวะเศรษฐกิจซบเซาที่แพร่ขยายไปทั่วโลก ประกอบกับเหตุการณ์ 11 ก.ย. ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมและพฤติกรรมกรซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค จากผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความอ่อนไหวในเรื่องราคามากขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงมักมีการเปรียบเทียบราคาในหลาย ๆ ร้านก่อนการตัดสินใจซื้อ ร้านที่มีระดับราคาที่ถูกกว่าย่อมทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าได้มาซื้อในแหล่งของสินค้านั้น ๆ แต่เมื่อผู้บริโภครับรู้ในภายหลังว่าได้ของที่มีคุณภาพต่ำไป ผู้บริโภคจำนวนมากก็ไม่คิดจะกลับมาซื้อสินค้านั้น ๆ อีก ดังนั้นการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคให้มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อเครื่องประดับตามระดับราคาและคุณภาพที่เหมาะสมได้ นอกจากนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังพิจารณาถึง ราคาที่สามารถต่อรองได้ การให้บริการจ่ายเงินผ่านบัตรเครดิตได้ ซึ่งเป็นรูปแบบการทำตลาดในยุคปัจจุบัน ที่มุ่งเน้นการนำเสนอความสะดวกสบายให้กับลูกค้าโดยเฉพาะกับลูกค้าผู้หญิง สอดคล้องกับการวิจัยของ Faith Popcorn (Brandage. พ.ย. 2543) ที่กล่าวว่า การทำการตลาดในปัจจุบันจะมุ่งเน้นการสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้าเป็นสำคัญ โดยเฉพาะลูกค้าที่เป็นผู้หญิง เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงสมัยใหม่ ผู้หญิงต้องทำงานมากขึ้น เวลาจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก การตลาดแนวใหม่จึงต้องสอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้หญิงให้มากขึ้น ต้องเป็นการตลาดเชิงรุก เป็นการตลาดที่น่าพอใจและบริการไปตอบสนองลูกค้าให้ถึงที่ ไปอย่างเข้าใจชีวิตผู้หญิงนั่นเอง

1.3 ด้านสถานที่ สุภาพสตรีมีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มโดยรวมดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เนื่องจากเครื่องประดับมุกน้ำเค็มเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยที่ทางร้านมอบให้ค่อนข้างสูง กล่าวคือผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อร้านที่มีการรักษาความปลอดภัย และมีการคัดเลือกลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะช่วยสร้างความปลอดภัยให้แก่ลูกค้าได้ ประกอบกับการจัดตกแต่งร้านอย่างดี มีการจัดตกแต่งร้านตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลขึ้นปีใหม่ เทศกาลตรุษจีน ล้วนมีส่วนทำให้ภาพลักษณ์ของร้านมีภาพลักษณ์ที่ดี มีผลให้เครื่องประดับของร้านดู

น่าสนใจและน่าเชื่อถือ (กาญจนา ชูวงศ์. 2541 : 140) อย่างไรก็ตามการที่เครื่องประดับมุกน้ำเค็มเป็นเครื่องประดับที่มีร้านจัดจำหน่ายน้อย ทำให้หาซื้อได้ยาก ผู้บริโภคกลับมีทัศนคติที่ดี เนื่องจากผู้บริโภคส่วนมากมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มในร้านที่คุ้นเคย หรือซื้อเป็นประจำมากกว่าการตัดสินใจซื้อในร้านเครื่องประดับโดยทั่วไป สอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของผู้ที่อยู่ในวัยทำงานในประเทศไทย ของศูนย์วิจัย สถาบันบัณฑิตธุรกิจ ศศินทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2543 : บทสรุปผู้บริหาร) พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จะซื้อเครื่องประดับจากร้านที่ซื้อเป็นประจำมากกว่าร้านเครื่องประดับทั่วไปเล็กน้อย เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในร้านที่ซื้อเป็นประจำ จะทำให้ได้เครื่องประดับแท้ นอกจากนี้ร้านประจำส่วนใหญ่จะเป็นร้านที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้ามาตั้งแต่รุ่นพ่อรุ่นแม่ สอดคล้องกับการวิจัยของ Faith Popcorn (Brandage. พ.ย. 2543) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคของแม่มีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของลูกค้า เพราะไม่ว่าจะด้วยการซื้ออย่างใช้เหตุผล จากการบริโภคที่คุ้นชินในวัยเด็ก หรือเป็นผลมาจากการจดจำรำลึกได้ ทั้งหมดนี้เราจะเห็นได้ว่าผู้หญิงส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเลือกแบรนด์เดียวกับที่คุณแม่เลือก ดังนั้นธุรกิจต้องพยายามตอกย้ำแบรนด์ให้ฝังเข้าไปในหัวใจของเจเนอเรชันใหม่ที่จะกลายเป็น New User ของแบรนด์เราต่อไปในอนาคต

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด สภาพสตรีมีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มโดยรวมดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รูปแบบแฟชั่นเครื่องประดับมุกน้ำเค็มส่วนใหญ่มีอิทธิพลมาจากนิตยสารเป็นหลัก ทั้งนี้เนื่องจากผู้จำหน่ายมีการโฆษณาและให้ความรู้ผ่านทางโทรทัศน์และสื่อทางอินเทอร์เน็ตค่อนข้างน้อย เพราะจากงานวิจัยของชูชาน เวดต์ (2000 – 2001) กล่าวว่า การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตนับว่าเป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งของผู้ประกอบการ ที่มีความเห็นว่าการสื่อสารรูปแบบนี้มีทั้งผลดี และผลเสีย กล่าวคือ สามารถเป็นช่องทางการสื่อสารที่ดีระหว่างผู้บริโภค และผู้ประกอบการได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายได้ใช้ข้อมูลที่ผู้บริโภคส่งกลับมาใช้ในการพัฒนาสินค้า และบริการของตนให้ดีขึ้น หรือแม้กระทั่งใช้เป็นช่องทางให้ความรู้ หรือข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้า หรือสินค้าของตนเองอีกด้วย แต่ในทางกลับกันอินเทอร์เน็ตกลับเป็นช่องทางให้ผู้ประกอบการหลายราย ถูกละเมิดลิขสิทธิ์ในรูปแบบของแบบเครื่องประดับ จนเกิดเป็นปัญหาที่หลายฝ่ายให้ความเป็นห่วง แต่ผู้บริโภคก็มีทัศนคติที่ดีในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะรูปแบบเครื่องประดับมุกน้ำเค็มจากต่างประเทศ ซึ่งเป็นเพราะความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็วในยุคปัจจุบัน ทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างกันเชื่อมต่อกันได้ง่าย สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น (กรมส่งเสริมการค้าส่งออก สำนักบริการส่งออก. ม.ค. 2546) ส่วนในด้านของการส่งเสริมการขาย พบว่า พนักงานขายที่มีความรู้ในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าจะสร้างให้ลูกค้าเกิดความประทับใจได้อย่างมาก ประกอบกับการให้ความรู้แก่ลูกค้าในเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับไข่มุกน้ำเค็มผ่านทางคอมพิวเตอร์มัลติมีเดียหรือวีดีโอ ณ จุดขาย เป็นการสร้างให้เกิดความน่าสนใจต่อลูกค้าได้ดีอีกด้วย เนื่องจากพบว่าผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญต่อคำแนะนำและการให้ความรู้ด้านอัญมณีจากพนักงานขาย รวมถึงผู้จำหน่ายที่มีความรู้และแนะนำสินค้าได้อย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของฤทธิ์ชัย กอศิริวรชัย (2544) ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรหมั่นฝึกอบรมให้พนักงานขายมีความรู้ และบริการที่ดีต่อลูกค้า เพราะส่วนมากลูกค้าจะพอใจกับการบริการของพนักงานที่มีอัธยาศัย และบุคลิกภาพที่ดี ซึ่งสามารถสร้างให้เกิดความต้องการซื้อและความสัมพันธ์กับพนักงานขายได้ในระยะยาว และผู้บริโภคจะให้ความไว้วางใจต่อพนักงานขายที่ตนเคยซื้อมากกว่าพนักงานขายที่ไม่เคยซื้อมาก่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าพวกเครื่องประดับนับว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยและไม่มีความจำเป็นต่อชีวิต การขายจึงจำเป็นต้องใช้ความเชื่อมั่น และเชื่อใจกันเป็นสิ่งสำคัญที่จะผูกมัดลูกค้าไว้ได้ นอกจากนั้นการให้

ส่วนลดราคาเครื่องประดับตามเทศกาลต่าง ๆ การสะสมแต้มเพื่อทำบัตรสมาชิก หรือเมื่อซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่มีราคาแพง มักมีการให้แลกซื้อสินค้าและการให้ของขวัญหรือของชำร่วยเป็นของแถม สอดคล้องกับการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ที่เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 36) นอกจากนั้นการแจ้งกิจกรรมต่าง ๆ ให้แก่สมาชิกผ่านทางไปรษณีย์ หรืออินเทอร์เน็ต และการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับทางห้างสรรพสินค้า หรือจากทางสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ อาทิเช่น การเข้าร่วมประกวดออกแบบเครื่องประดับ เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้ถือเป็น การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 36) ที่กล่าวว่า การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค (มหาวิทยาลัยรามคำแหง. 2523 : 243 – 244) ทัศนคติของบุคคลเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลจากบุคคลอื่น หรือโดยผ่านจากสื่อมวลชน หรือโดยการได้รับจากประสบการณ์ตรง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบด้วยความเข้าใจ ซึ่งมีผลทำให้องค์ประกอบด้านความรู้สึก และพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปด้วย ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้สามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อได้ เช่น ความต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม ซึ่งเครื่องประดับเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการสวมใส่ เพื่อแสดงรสนิยมและฐานะของผู้สวมใส่ ตรงตามทฤษฎีของมาสโลว์ ซึ่งกล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์นั้นมี 5 ชั้น เริ่มจากขั้นพื้นฐาน ความต้องการความปลอดภัยพัฒนาไปสู่การอยู่ร่วมกันในสังคม ความต้องการยอมรับความสามารถของตนเอง ท้ายสุด คือ การให้สังคมยอมรับยกย่องนับถือว่าตนมีชื่อเสียงและฐานะ

2. การเปรียบเทียบทัศนคติของสุภาพสตรีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ประเภทของเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อมากที่สุด และระดับราคาเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อ

2.1 สุภาพสตรีที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจเนื่องมาจาก ไข่มุกเป็นอัญมณีที่มีลักษณะเฉพาะ ด้วยรูปทรงที่อ่อนหวานเหมาะสมกับผู้หญิงมากกว่าอัญมณีอื่นใด เป็นอัญมณีเพียงชนิดเดียวที่ผลิตโดยสัตว์ ซึ่งลักษณะที่ได้ส่วนมากจะมีรูปทรงเป็นทรงกลมมีขนาดแตกต่างกันตั้งแต่เล็กจนถึงขนาดใหญ่ (กาญจนา ชูวงศ์. 2541 : 140) จากลักษณะดังกล่าว จึงทำให้เกิดข้อจำกัดในการออกแบบเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม ทำให้เครื่องประดับมุกส่วนมากมีลักษณะรูปทรงที่เรียบง่ายมากกว่ารูปแบบของเครื่องประดับที่ประดับจากอัญมณีประเภทอื่น ประกอบกับการได้รับข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่เหมือนกัน และความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มทางสังคม กลุ่มอ้างอิง รูปแบบวิถีการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกัน จึงทำให้สุภาพสตรีในแต่ละวัยมีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มไม่แตกต่างกัน

2.2 สุภาพสตรีที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เป็นเพราะในปัจจุบันผู้หญิงมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป ต้องทำงานมากขึ้น และมีความรับผิดชอบไม่แตกต่างกันแม้จะอยู่ในสถานะที่ต่างกัน (Faith Popcorn. พ.ย. 2543) และโดยส่วนมากต่างมีความต้องการซื้อเครื่องประดับเนื่องจากเพื่อเสริมบุคลิกภาพ และสร้างการยอมรับทางสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัย สถาบัน

บัณฑิตธุรกิจ ศศินทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2543 : บทสรุปผู้บริหาร) กล่าวว่า พฤติกรรมการใช้เครื่องประดับส่วนใหญ่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะใช้ตลอดเวลา และไปงานสังคม รองลงมาคือ ใช้ไปทำงาน และการซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ซื้อด้วยตนเองมากกว่ามีผู้อื่นซื้อให้

2.3 สุภาพสตรีที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ สุภาพสตรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน โดยส่วนมากมีสาเหตุมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารที่เป็นไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ผู้บริโภคจึงสามารถรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ได้ง่าย และสะดวกรวดเร็ว ประกอบกับการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในอุตสาหกรรมที่มุ่งเน้นกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการซื้อมากขึ้น (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สำนักบริการส่งออก. ม.ค. 2546) เนื่องจากถูกอิทธิพลต่าง ๆ เช่น การจัดแสดงโชว์สินค้า การวางผังร้าน การดึงดูดใจด้านราคา และของแถมต่างๆ (ชนนคร ชาญวิรมย์.2541 : 11-12) ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค นอกจากนั้นผู้ประกอบการในปัจจุบันยังหันมาให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า เพื่อสร้างและรักษาลูกค้าของตนเอาไว้

2.4 สุภาพสตรีที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลในการศึกษาหาความรู้ เพื่อประเมินผลทางเลือก โดยอาศัยหลักเกณฑ์ต่างๆ ในการประเมิน ซึ่งประกอบด้วยมาตรฐาน และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบความสำคัญได้ง่าย และสะดวกมากขึ้น (Schiffman and Kanuk.1994 : 663) ทั้งจากข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่หลากหลาย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้า และร้านจัดจำหน่าย เป็นส่วนหนึ่งที่สร้างความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจแก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการซื้อมากยิ่งขึ้น

2.5 สุภาพสตรีที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เพราะเครื่องประดับเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงสถานะทางสังคม และบ่งบอกรสนิยมของผู้สวมใส่ได้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคส่วนมากจึงรับรู้ว่าเป็นเครื่องประดับที่เป็นสินค้าที่มีราคาแพง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงมุ่งเน้นการดึงดูดลูกค้าในลักษณะของการให้บริการเสริมต่างๆ เช่น การรับประกันคุณภาพโดยการออกใบรับรอง การออกแบบเครื่องประดับตามความต้องการของลูกค้า การบริการรับชำระผ่านบัตรเครดิต หรือใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการขายในลักษณะการให้ส่วนลด หรือแจกของขวัญ ของชำร่วยในโอกาสพิเศษ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 125) ตอบสนองต่อรายได้และความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างเหมาะสม จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

2.6 สุภาพสตรีที่มีประเภทของเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อมากที่สุดต่างกันมีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เพราะเครื่องประดับมุกน้ำเค็มส่วนมาก มีประเภทของเครื่องประดับให้เลือกซื้อค่อนข้างจำกัด เนื่องจากด้วยรูปทรงกลมของไข่มุกที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ประกอบกับต้องระมัดระวังในการสวมใส่มากกว่าอัญมณีประเภทอื่น ๆ จึงทำให้โดยทั่วไปแล้วส่วนมากผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเครื่องประดับประเภทสร้อยคอมากที่สุด มีสาเหตุมาจากการเป็นประเภทของเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ได้รับการกระทบกระเทือนน้อยที่สุดขณะที่สวมใส่ สอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของผู้ที่อยู่ในวัยทำงานในประเทศไทยของศูนย์วิจัย สถาบันบัณฑิตธุรกิจ ศศินทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2543 : บทสรุปผู้บริหาร) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเพชรมากที่สุด รองลงมาคือ ทับทิม ส่วนของประเภทของเครื่องประดับ ผู้บริโภคทุก

ภาคจะนิยมสร้อยคอ แหวน สร้อยข้อมือ ตามลำดับ ซึ่งจากผลที่ได้ที่สอดคล้องกันนี้ บ่งชี้ว่านอกจากจะเป็นส่วนที่ได้รับการกระทบกระเทือนน้อยที่สุดเมื่อสวมใส่ ซึ่งจะสามารถสร้างความปลอดภัยให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีแล้ว ยังเป็นประเภทของเครื่องประดับที่สามารถสวมใส่แล้วเห็นได้อย่างชัดเจน จึงเป็นประเภทของเครื่องประดับที่มักได้รับความนิยมในการออกแบบมากที่สุดกว่าประเภทอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ตามความต้องการที่แตกต่าง และเหมาะสมของแต่ละบุคคลได้

2.7 สุภาพสตรีที่มีระดับราคาซื้อต่างกันมีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และที่ระดับ .05 โดยสุภาพสตรีที่มีระดับราคาเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อมากกว่า 75,000 บาท ขึ้นไป มีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อในด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่าสุภาพสตรีที่มีระดับราคาเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ซื้อน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท 25,001 – 75,000 และ 50,001 – 75,000 บาท เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) สินค้ามีราคาสูง และมักเป็นผู้ที่ชื่นชอบโดยเฉพาะ ทั้งนี้เพราะไข่มุกเป็นอัญมณีที่ต้องได้รับการดูแลรักษาเป็นพิเศษแตกต่างจากอัญมณีประเภทอื่น ๆ ทำให้ต้องคอยดูแลอยู่เสมอ (กาญจนา ชูวงศ์. 2541 : 140) แต่ส่วนใหญ่สุภาพสตรีโดยมากจะมีระดับราคาซื้ออยู่ที่ประมาณ 25,000 บาท ซึ่งเป็นระดับราคาที่ใกล้เคียงกับระดับราคาของผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับเพชร คือประมาณ 5,000 – 20,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้บริโภคในวัยทำงานที่หันมาให้ความสนใจในเรื่องของการแต่งตัวมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2540) ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรหันมาให้ความสนใจกับผู้บริโภคในกลุ่มนี้ให้มากขึ้น โดยมุ่งเน้นการสร้างให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี เพื่อเป็นการขยายโอกาสที่ดีให้กับธุรกิจ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาทัศนคติของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่า สุภาพสตรีมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี จากการวิจัยเป็นรายข้อพบว่า ไข่มุกเลี้ยงน้ำเค็มที่นำเข้าจากต่างประเทศมีคุณภาพและมีความสวยงามมากกว่าไข่มุกเลี้ยงน้ำเค็มที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรหันมาให้ความสนใจพิจารณาในการนำ ไข่มุกน้ำเค็มไปรับการรับรองจากสถาบันที่มีชื่อเสียง และเชื่อถือได้ มากกว่าเพราะผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี ประกอบกับการสร้างชื่อเสียงของร้านค้ามีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือ ทางผู้ประกอบการจึงควรมุ่งเน้นการสร้างค่านาเชื่อถือร่วมไปกับการให้บริการเสริมอื่น ๆ เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า อาทิเช่น มีการออกแบบเครื่องประดับมุกน้ำเค็มจากดีไซน์ประจำร้านให้แก่ลูกค้าโดยเฉพาะ ให้มีรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับผู้หญิง เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ และสร้างให้เกิดการยอมรับทางสังคม มากกว่าการมุ่งเน้นการเสริมสร้างความเชื่อในเรื่องของโชคลาง ซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางต่อเรื่องดังกล่าว นอกจากนั้น การที่ไข่มุกน้ำเค็มต้องมีการดูแลรักษาเป็นพิเศษ ซึ่งมีผลต่อการผลิตเพื่อสวมใส่ของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรใส่ใจกับรายละเอียดที่สำคัญนี้ เพื่อมุ่งเน้นการผลิตให้สนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ทั้งเรื่องการรับประกันซ่อมแซม

เครื่องประดับ การรับสั่งทำตามความต้องการ การบริการจัดทำเครื่องประดับให้โดยไม่บวกราคาเพิ่ม เมื่อซื้อในราคาที่ทางร้านกำหนด หรือแม้แต่บรรจุก้อนที่หรูหรา สวยงาม ก็มีผลผลักดันให้สามารถสร้างและรักษาลูกค้าได้ในระยะยาว

1.2 ด้านราคา จากการวิจัยพบว่า สุภาพสตรีมีทัศนคติด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดี จากการวิจัยเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางต่อการขายสินค้าเครื่องประดับมุกน้ำเค็มซึ่งไม่สามารถขายคืนได้ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสนใจต่อการเปรียบเทียบราคาเครื่องประดับมุกน้ำเค็มก่อนการตัดสินใจซื้อ การสามารถต่อรองราคาได้ และการสามารถจ่ายเงินผ่านบัตรเครดิตได้ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มเป็นสินค้าที่มีราคาแพง และราคาของเครื่องประดับมุกน้ำเค็มเหมาะสมกับคุณภาพ ผู้ประกอบการจึงควรนำจุดนี้มาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้นต่อไป

1.3 ด้านสถานที่ จากการวิจัยพบว่า สุภาพสตรีมีทัศนคติด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับดี จากการวิจัยเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อร้านค้าที่ได้รับการจัดตกแต่งร้านอย่างดี มีการจัดตกแต่งร้านตามเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลตรุษจีน ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าว เพื่อโน้มน้าว และช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ แต่ถึงกระนั้นก็ตามแม้ว่าเครื่องประดับมุกน้ำเค็มมีร้านจัดจำหน่ายน้อย จะทำให้หาซื้อได้ยากแต่ผู้บริโภคก็มีทัศนคติที่ดี เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจต่อร้านที่มีการรักษาความปลอดภัยที่ดี และร้านที่มีการคัดเลือกลูกค้าเฉพาะที่เป็นสมาชิกจะช่วยสร้างความปลอดภัยให้แก่ลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสนใจต่อความปลอดภัยของลูกค้าเป็นสำคัญในการทำธุรกิจนี้

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิจัยพบว่า สุภาพสตรีมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี จากการวิจัยเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความสนใจต่อร้านค้าที่มีการให้ข้อมูลทั้งจากการให้ข้อมูลผ่านทางคอมพิวเตอร์มีเดียหรือวีดีโอ ณ จุดขาย ซึ่งจะสร้างให้เกิดความน่าสนใจได้ดี รวมทั้งร้านค้าที่มีพนักงานขายที่สามารถให้ความรู้และข้อมูลต่าง ๆ ให้แก่ผู้บริโภคผ่านการมีอัตราขายและบุคลิกภาพที่ดีของพนักงานขายเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุดที่ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจและพัฒนา ประกอบกับความสัมพันธ์ที่พนักงานขายมีต่อลูกค้าในระยะยาว ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรพิจารณา และให้ความสำคัญต่อพนักงานขายของตนเป็นอย่างมาก เพราะจากเหตุผลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อจากรูปแบบของเครื่องประดับที่มาจากนิตยสาร รวมถึงสื่อต่าง ๆ จากต่างประเทศมีส่วนให้เกิดความต้องการซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ก่อนขายน้อย โดยเฉพาะทางโทรทัศน์ รวมถึงการให้ความรู้เกี่ยวกับไข่มุกน้ำเค็มผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จะทำให้ผู้บริโภคสามารถนำความรู้ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อได้ดีขึ้น นอกจากนั้นการดึงดูดลูกค้าผ่านการส่งเสริมการขายในลักษณะต่างๆ ของผู้ประกอบการ อาทิ การสะสมแต้มเพื่อทำบัตรสมาชิก การแจกของขวัญหรือของชำร่วยในโอกาสพิเศษ การแจ้งกิจกรรมต่าง ๆ ให้แก่สมาชิกผ่านทางไปรษณีย์ หรืออินเทอร์เน็ต หรือแม้แต่การเข้าร่วมทำกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่ทางห้างสรรพสินค้า หรือทางสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ เป็นการสร้างชื่อเสียงที่ดีให้กับทางร้าน และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ มากกว่าการลดราคาสินค้าบ่อย ๆ ซึ่งจะทำให้ทางร้านมีภาพพจน์ที่ไม่ดีในสายตาของลูกค้า

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

2.1 การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของสุภาพสตรีที่มีต่อเครื่องประดับมุกน้ำเค็ม และเครื่องประดับมุกน้ำจืด

2.2 การศึกษาทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มของสุภาพสตรี โดยการเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยให้มากกว่า 150 คน

2.3 การศึกษาในหัวเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการสร้างเสริมความสำเร็จของธุรกิจอัญมณี และเครื่องประดับ อาทิเช่น ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจ การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค หรือแม้แต่การศึกษาเชิงลึกในเรื่องอื่นๆ เช่น การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) เพื่อใช้ในการทำการตลาดแบบ CRM หรือการทำตลาดในลักษณะแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งส่งผลกระทบอย่างมากในธุรกิจประเภทนี้ เป็นต้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์. (2522). รายงานผลการศึกษา วิจัย ไข่มุก และผลิตภัณฑ์เปลือกหอย. ฝ่ายวิจัยสินค้าอุตสาหกรรม (วส./วอ. 2) กองวิจัยสินค้าและตลาด กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์.
- กัลยา วาณิชยบัญชา. (2540). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ ฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2544). การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ ฯ : โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้ สตูดิโอ.
- (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ ฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา ชูวงศ์. (2541). เพชรและการประเมินคุณภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ ฯ : สมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับ.
- กิ่งพร ทองใบ. (2531). เอกสารการสอนชุด วิชา การบริหารการตลาดมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. พิมพ์ครั้งที่ 6. นนทบุรี : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จิราวรรณ ฉายสุวรรณ และคณะ. (2542). การศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศต่อการใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย. สำนักงานสนับสนุนการวิจัย. กรุงเทพฯ ฯ : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- ชาญชัย เทียนงาม. (2533). ชีวิตประวัติของ โกกิชิ มิกิโมโตะ. กรุงเทพฯ ฯ : สำนักพิมพ์จันทิมา.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์. ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา. คณะศึกษาศาสตร์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ ฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธรรวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2543). การสำรวจพฤติกรรมและการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทยวัยทำงานในประเทศไทย. กรุงเทพฯ ฯ : ศูนย์วิจัยสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ ฯ : รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ ฯ : พิสิทธิ์การพิมพ์.
- นราศรี ไวนิชกุล และคณะ. (2542). กลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ. กรุงเทพฯ ฯ : ศูนย์วิจัยสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิธินา ศรีประเสริฐ. (2543. พ.ย. – ธ.ค.). ความจริง 8 อย่างที่ต้องรู้ก่อนทำตลาดผู้หญิง (ตอนที่ 1 – 2). BrandAge.
- ปฐุมกร คุ่มเดช. (2544). ธุรกิจอัญมณี และเครื่องประดับ. กรุงเทพฯ ฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด โรงพิมพ์สุรวัฒน์.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ ฯ : เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์.
- ฝ่ายวางแผนอุตสาหกรรม กองโครงการเศรษฐกิจ. (2527). อุตสาหกรรมอัญมณีในประเทศไทย. กรุงเทพฯ ฯ : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 6. (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพตรา. (2544). *Market Survey : ภาพภาพที่ไม่เคยจืดจางของไข่มุก*. ปีที่ 6. ฉบับที่ 33. World of Gold.
- มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2533). *จิตวิทยาทั่วไป*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มาโนชญ์ เขียวชาญ. (2542). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ : โครงการตำราราชภัฏเฉลิมพระเกียรติเนื่องในวโรกาสพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงพระชนมพรรษา 6 รอบ.
- ฤทธิ์ชัย กอศิริวันชัย. (2544). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับจากร้านค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่_การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.*
- วรรณรัตน์ อินทร์อำ. (2536). *ศิลปะเครื่องประดับ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ โอเดียนสโตร์.
- วรรณิข ทังสุพานิช. (2541). *พลอยและแหล่งกำเนิดพลอย*. กรุงเทพฯ : บริษัท ฐานการพิมพ์ จำกัด.
- ศุภร ศุภชลาศัย. (2540). *สู่ทางและโอกาสการส่งออก และผลกระทบจากการมีเขตการค้าเสรีอาเซียน (สำหรับอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับ)*. กรุงเทพฯ : ฝ่ายแผนงานเศรษฐกิจรายสาขา สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- สำออง งามวิชา. (2544). *การบริหารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- สุรจุฑา วิริยะพงศ์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภคระดับอัญมณี และเครื่องประดับของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร : การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.*
- สุพินดา เวทีรัตน์. (2539). *การศึกษาวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกของอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับของไทย*. วิทยานิพนธ์ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิทย์ เปี้ยผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินาถ. (2530). *หลักการตลาด*. การศาสนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- . (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Assael, Henry. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 5th. Cincinnati. Ohio : South Western Collage Publishing.

Allport, Gordon. (1935). *Handbook of Social Psychology*. Worcester Mass : Clark University Press.

Japan Pearl Center. (2000). *Akoya Cultured Pearl*. Japan : Japan Pearl Exporter 's Association.

Kolter, Philip. (1997). *Analysis, Planing, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company Inc.

Loudon, David L. and Delta Bitta, Albert J. (1993). *Consumer Behavior : Concepts and Application*. 4th ed.

Mikimoto Pearl Island. (1998). *Human Involvement with Pearls through the Ages*. Japan : Geirin Art Publishing Co; Ltd.

Schiffman, G. & Kanuk L. (2000). *Consumer Behavior*. (7th ed.). Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall International.

Solomon, Michael R. (1992). *Consumer Behavior*. New Jersey : Prentice Hall.

Wilkie, William L. (1994). *Consumer Behavior*. 3rd ed. Illinois. Von Hoffman Press.

Website :

www.baselshow.com

www.colored-stone.com

www.depthai.go.th

www.git.or.th

www.golay.com

www.mondera.com

www.paspaleypearls.com

แบบวัดทัศนคติ

เรื่อง ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบวัดทัศนคตินี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นประโยชน์ทางการศึกษา และแก่ผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ ในการใช้เป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และแนวโน้มการลงทุนในอนาคต เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 (4 Ps) ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มสูงขึ้น ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากทุกท่านโปรดกรอกแบบวัดทัศนคติ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ

ส่วนที่ 2 ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ โดยแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

โดยการตอบแบบวัดทัศนคติทั้งหมดนี้ใช้เพื่อการศึกษา ข้อมูลทั้งหมดจะถือเป็นความลับซึ่งผู้วิจัยจะขอแนะนำเสนอผ่านผลการวิจัยโดยรวมเท่านั้น ผู้ตอบแบบวัดทัศนคติจะไม่มีผลจากการตอบแบบวัดทัศนคติแต่ประการใดทั้งสิ้น

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

แบบวัดทัศนคติ

เรื่อง ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่เป็นจริงกับตัวท่าน

1. อายุ

- | | |
|---------------------|----------------------|
| () 1.1. 21 – 30 ปี | () 1.2. 31 – 40 ปี |
| () 1.3. 41 – 50 ปี | () 1.4. 51 ปีขึ้นไป |

2. สถานภาพการสมรส

- | | |
|--------------|----------------------|
| () 2.1. โสด | () 2.2. สมรส / หย่า |
|--------------|----------------------|

3. ระดับการศึกษา

- | | |
|---------------------------|--------------------|
| () 3.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี | () 3.2. ปริญญาตรี |
| () 3.3. สูงกว่าปริญญาตรี | |

4. อาชีพ

- | |
|---|
| () 4.1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| () 4.2. ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน |
| () 4.3. ธุรกิจส่วนตัว |

5. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

- | |
|---|
| () 5.1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท |
| () 5.2. 20,001 - 30,000 บาท |
| () 5.3. มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป |

6. ประเภทของเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่ท่านตัดสินใจซื้อมากที่สุด

- | | |
|-------------------|----------------------|
| () 6.1. แหวน | () 6.2. สร้อยข้อมือ |
| () 6.3. กำไล | () 6.4. สร้อยคอ |
| () 6.5. จี้ | () 6.6. ต่างหู |
| () 6.7. เข็มกลัด | |

7. ระดับราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มแต่ละครั้งของท่าน

- | |
|---|
| () 7.1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท |
| () 7.2. 25,001 - 50,000 บาท |
| () 7.3. 50,001 – 75,000 บาท |
| () 7.4. มากกว่า 75,000 ขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 ทศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ต้องการเลือกเพียงช่องเดียวในแต่ละคำถามและตอบให้ครบทุกข้อ

ประเด็นพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ผลิตภัณฑ์					
1. ไข่มุกน้ำเค็มได้รับการรับรองจากสถาบันที่มีชื่อเสียง และเชื่อถือได้					
2. ไข่มุกเลี้ยงน้ำเค็มที่นำเข้าจากต่างประเทศมีคุณภาพและมีความสวยงามมากกว่าไข่มุกเลี้ยงน้ำเค็มที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ					
3. ไข่มุกน้ำเค็มต้องมีการดูแลรักษาเป็นพิเศษ					
4. รูปแบบของเครื่องประดับมุกน้ำเค็มมักออกแบบให้เหมาะสมสำหรับผู้หญิง					
5. ผู้หญิงที่สวมใส่เครื่องประดับมุกน้ำเค็ม เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ และสร้างให้เกิดการยอมรับทางสังคม					
6. ผู้หญิงที่สวมใส่เครื่องประดับมุกน้ำเค็ม จะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องโชคกลาง					
7. ชื่อเสียงของร้านค้ามีส่วนทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ					
8. การรับประกันเครื่องประดับจากทางร้าน					
9. การรับประกันซ่อมแซมเครื่องประดับมุกน้ำเค็มมีเงื่อนไขที่ซับซ้อน					
10. มีการออกแบบเครื่องประดับมุกน้ำเค็มจากดีไซน์เนอร์ประจำร้านให้แกลูกค้าโดยเฉพาะ					
11. การรับสั่งทำเครื่องประดับตามความต้องการของลูกค้า					
12. การบริการจัดทำเครื่องประดับให้โดยไม่บวกราคาเพิ่ม เมื่อซื้อสินค้าในราคาที่ทางร้านกำหนด					
13. บรรจุภัณฑ์เน้นความหรูหรา สวยงาม					
ราคา					
14. ราคาของเครื่องประดับมุกน้ำเค็มเหมาะสมกับคุณภาพ					
15. เครื่องประดับมุกน้ำเค็มเป็นสินค้าราคาแพง					

ประเด็นพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
16. เครื่องประดับมุกน้ำเค็มไม่สามารถขายคืนได้					
17. ราคาสามารถต่อรองได้					
18. การสามารถจ่ายเงินผ่านบัตรเครดิต					
19. การเปรียบเทียบราคาเครื่องประดับมุก น้ำเค็มก่อนการตัดสินใจซื้อ					
<u>สถานที่</u>					
20. การจัดตกแต่งร้านตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลขึ้นปีใหม่ เทศกาลตรุษจีน					
21. บรรยากาศภายในของร้านต้องได้รับการ ตกแต่งอย่างดี					
22. เครื่องประดับมุกน้ำเค็มเป็นเครื่องประดับที่มี ร้านจำหน่ายน้อย ทำให้หาซื้อได้ยาก					
23. การคัดเลือกลูกค้าเฉพาะที่เป็นสมาชิกจะ ช่วยสร้างความปลอดภัยให้แก่ลูกค้า					
24. ร้านจำหน่ายเครื่องประดับมุกน้ำเค็มมักมี การรักษาความปลอดภัยที่ดี					
<u>การส่งเสริมการตลาด</u>					
25. รูปแบบแฟชั่นเครื่องประดับมุกน้ำเค็มจาก นิตยสารมีส่วนให้เกิดความต้องการซื้อ					
26. ผู้จำหน่ายใช้การโฆษณาเครื่องประดับมุก น้ำเค็มทางโทรทัศน์น้อย					
27. การให้ความรู้เกี่ยวกับไข่มุกน้ำเค็มผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคสามารถนำความรู้ ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อได้ดีขึ้น					
28. แนวโน้มรูปแบบเครื่องประดับมุกน้ำเค็มจาก สื่อในต่างประเทศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
29. การมีอัตราค่า และบุคลากรภาพที่ดีของ พนักงานขาย สร้างให้เกิดความต้องการซื้อ					
30. พนักงานขายมีความรู้ในการให้ข้อมูลแก่ ลูกค้า					
31. ความสัมพันธ์ที่พนักงานขายมีต่อลูกค้าใน ระยะยาว					
32. การลดราคาเครื่องประดับตามเทศกาลบ่อยๆ ทำให้ภาพลักษณ์ของร้านไม่ดี					

ประเด็นพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
33. เมื่อซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มที่มีราคาแพง มักมีการให้แลกซื้อสินค้าและการให้ของขวัญหรือของชำร่วยเป็นของแถม					
34. การสะสมแต้มเพื่อทำบัตรสมาชิก					
35. การแจ้งกิจกรรมต่าง ๆ ให้แก่สมาชิกผ่านทางไปรษณีย์ หรืออินเทอร์เน็ต					
36. การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่จัดขึ้นจากทางห้างสรรพสินค้า หรือจากทางสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ เป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับทางร้าน					
37. การให้ความรู้แก่ลูกค้าในเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับไข่มุกน้ำเค็มผ่านทางคอมพิวเตอร์มัลติมีเดียหรือวิดีโอ ณ จุดขาย สร้างให้เกิดความน่าสนใจ					

ขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบวัดทัศนคตินี้
 บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์สิฐฎากร ชูทรัพย์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวกรทิพย์ เฟื่องเจริญ
วัน เดือน ปีเกิด	27 ตุลาคม 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	51 / 93 หมู่ 2 ถนนสุขนธสวัสดิ์ ลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร 10230
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	พนักงานฝ่ายออกแบบ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท จัวนแข่งเฮง โกลด์ แอนด์เจมส์ จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสตรีวิทยา 2
พ.ศ. 2544	วิทยาศาสตร์บัณฑิต วิชาเอกวัสดุศาสตร์ (อนุมัติและเครื่องประดับ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ