

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่ง ที่ได้ชื่อว่ามีแหล่งแร่ที่มีค่า โดยเฉพาะแร่พลอยซึ่งมีมากทางภาคตะวันออก และเป็นแหล่งแร่ที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในหมู่นักธุรกิจอัญมณี ถึงแม้ประเทศไทยจะประสบภาวะเศรษฐกิจตกต่ำอย่างรุนแรงนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา แต่ธุรกิจอัญมณีของไทยมิได้มีแนวโน้มที่จะตกต่ำตามไปด้วย ในทางตรงข้ามกลับมีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้น เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายที่เด่นชัดในการสนับสนุนให้มีการส่งออกอัญมณีเพิ่มขึ้น ในปี 2544 มีมูลค่าการส่งออกอัญมณีประมาณ 58,141 ล้านบาท¹

สำหรับตลาดอัญมณีในประเทศประกอบด้วยประชาชนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จากสถิติของกระทรวงพาณิชย์พบว่า ขนาดของตลาดอัญมณีทั่วประเทศในปี 2544 มีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 92,000 ล้านบาท² และตลาดมีแนวโน้มจะขยายตัวเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต อันเป็นผลจากนโยบายของรัฐบาลที่จะกระตุ้นเศรษฐกิจโดยให้ประชาชนจับจ่ายใช้สอยในประเทศเพิ่มมากขึ้น ขณะเดียวกันก็มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ชาวต่างชาติเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้นด้วย ดังนั้น อัญมณีจึงเป็นสินค้าที่เป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นจังหวัดที่มีความเจริญเป็นอันดับสอง รองจากกรุงเทพมหานคร และเป็นเมืองที่มีนักท่องเที่ยวมากเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศ ในปี 2544 มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ประมาณ 1,872,520 คน ในจำนวนนี้เป็นชาวไทยประมาณ 1 ล้านคน ที่เหลือเป็นชาวต่างประเทศ³ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เงินในการซื้อของที่ระลึกเฉลี่ยประมาณร้อยละ 16 ของจำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายทั้งหมด โดยประเภทของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อตามลำดับ

¹ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, รายงานประจำปี 2544 (กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,ม.ป.ท.)

² เรื่องเดียวกัน

³ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่, สถิตินักท่องเที่ยวประจำปี 2544 (เชียงใหม่ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่, 2544)

ได้แก่ สินค้าหัตถกรรมพื้นเมือง เครื่องประดับและอัญมณี และอาหารพื้นเมือง⁴ ในกรณีของสินค้าเครื่องประดับอัญมณีของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในปี 2543 ตลาดอัญมณีของภาคเหนือตอนบนมีมูลค่าประมาณ 30,206 ล้านบาท โดยเป็นมูลค่าการส่งออกจำนวนทั้งสิ้น 876 ล้านบาท แสดงให้เห็นว่าประมาณร้อยละ 97 ของมูลค่าตลาดอัญมณีของตลาดภาคเหนือตอนบน เป็นการบริโภคของตลาดภายในประเทศ ซึ่งประกอบด้วยผู้บริโภคชาวไทยที่เป็นคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว

ผู้ศึกษา ซึ่งเป็นเจ้าของกิจการธุรกิจอัญมณีแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ จึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องประดับอัญมณีที่เป็นคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออัญมณีและกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการบริหารจัดการเชิงธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเน้นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย

นิยามศัพท์

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง รูปแบบการแสดงออกของบุคคล ในการค้นหา การซื้อ การใช้ และการประเมินผล ผลึกภัณฑ์และบริการ

ผู้บริโภคสินค้าอัญมณี หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าประเภทอัญมณี ทั้งสินค้าสำเร็จรูป และสั่งทำ และเป็นการใช้ขั้นสุดท้ายเท่านั้น

อัญมณี หมายถึง เครื่องประดับทุกประเภท ที่มี แร่ เพชร พลอย ทุกประเภท ซึ่งมีรูปแบบและขนาดต่างๆ ประดับบนแร่โลหะมีค่า เช่น ทองคำ ทองคำขาว และเงิน เป็นต้น⁶

⁴ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่, สถิตินักท่องเที่ยวประจำปี 2545 (เชียงใหม่ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่, 2544)

⁵ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, สถานะการค้าส่งออกประจำปี 2544 (เชียงใหม่ : สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2544)

⁶ พจนานุกรม ฉบับเฉลิมพระเกียรติ พุทธศักราช 2534 (กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2534)

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. ทราบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อเป็นข้อมูลแก่นักธุรกิจและผู้สนใจในการกำหนดแผนการตลาดของธุรกิจ เครื่องประดับอัญมณี