

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ทองคำจัดเป็นทุนสำรองของประเทศที่สำคัญ เพื่อใช้เป็นทุนหนุนหลังในการออกธนบัตรและใช้มูลค่าของทองคำในการวัดค่าความมั่นคงของประเทศ ดังนั้นจึงมีการนำทองคำมาตีมูลค่าสำหรับการแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ เนื่องจากทองคำเป็นโลหะมีค่าชนิดเดียวที่มีคุณสมบัติพื้นฐาน 4 ประการ ที่ทำให้ทองคำโดดเด่นและเป็นที่ต้องการเหนือบรรดาโลหะมีค่าทุกชนิดในโลกคือ ความงามดงามมันวาว (Lustre) มีสีมันสวยงามตามธรรมชาติ ความหายาก (Rerity) ซึ่งกว่าจะได้ทองคำมาสักหนึ่งออนซ์ (31.167 gram) ต้องถลุงก้อนแร่ที่มีทองคำอยู่เป็นจำนวนหลายตัน จึงมีค่าใช้จ่ายที่สูงเป็นเหตุให้ทองคำมีราคาแพงตามต้นทุนในการผลิต ความคงทน (Durable) ทองคำไม่ขึ้นสนิม ไม่หมอง ไม่ผุกร่อน การนำไปใช้ประโยชน์ (Reuseable) ทองคำเหมาะที่สุดต่อการทำเครื่องประดับเพราะมีความเหนียวและอ่อนนิ่ม อีกทั้งยังนำกลับมาใช้ใหม่โดยการทำให้บริสุทธิ์ (Purified) ได้อีกนับครั้งไม่ถ้วน นอกจากนี้คนทั่วไปมักนิยมซื้อทองคำรูปพรรณ เพื่อเก็บออมไว้เป็นทรัพย์สินมีค่าหรือเป็นหลักทรัพย์เพื่อการลงทุน ซึ่งในปัจจุบันมูลค่าของทองคำมีแนวโน้มสูงขึ้น จะเห็นได้ว่าราคาทองคำได้ปรับตัวสูงขึ้นกว่าเดิมถึงร้อยละ 80 ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา โดยหากพิจารณาราคา ณ ตลาดค้าปลีกดูไปจะพบว่า ราคาทองคำได้ถีบตัวจาก 28 ดอลลาร์แรมต่อกรัม (ประมาณ 300 บาท) มาเป็น 48 ดอลลาร์แรมต่อกรัม (ประมาณ 514 บาท) ท่ามกลางความผันผวนนี้ ทำให้ผู้ลงทุนในช่วงนี้ได้ผลตอบแทนที่ดีแม้ว่าการซื้อทองคำรูปพรรณจะต้องเสียค่ากำเหน็จก็ตามที่ และจากการที่ทิศทางค่าเงินดอลลาร์สหรัฐอเมริกายังคงอยู่ในสถานการณ์ไม่น่าไว้วางใจ ประกอบกับอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ ขณะเดียวกันราคาน้ำมันในตลาดโลกยังมีทิศทางที่สูงขึ้น ทำให้เกิดการวิตกเกี่ยวกับภัยเงินเฟ้อ ปัจจัยเหล่านี้เป็นส่วนกระตุ้นให้ปริมาณความต้องการซื้อทองคำเพิ่มขึ้นด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2547: ออนไลน์) ซึ่งจะเห็นได้ว่าปริมาณการบริโภคทองคำของไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541-2545 พบว่ามีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง มีการนำเข้าทองคำจากต่างประเทศในปี พ.ศ. 2542-2543 เพิ่มขึ้นร้อยละ 68 และในช่วง 9 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2544 (มกราคม-กันยายน) มีการนำเข้าทองคำจากต่างประเทศเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 85.6 (กระทรวงพาณิชย์, 2545: ออนไลน์)

จากสถิติของ Global Trade Atlas ในปี 2545 การส่งออกเครื่องประดับทองคำในตลาดโลกมีมูลค่า 17,489.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีอิตาลีเป็นประเทศผู้นำในการส่งออกด้วยมูลค่า

สูงถึง 4,112.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สำหรับประเทศไทยนั้นอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือกลุ่มเครื่องประดับแท้ หมายถึงเครื่องประดับที่ทำจากโลหะมีค่าจำพวกทองคำ เงิน หรือแพลทินัม และกลุ่มเครื่องประดับเทียม เป็นการผลิตสินค้าให้ใกล้เคียงกับเครื่องประดับแท้ ซึ่งในระยะหลายปีมานี้ เครื่องประดับทองคำเป็นสินค้าส่งออกหลักในกลุ่มเครื่องประดับแท้รวม โดยมีสัดส่วนมูลค่าการส่งออกมากเป็นอันดับหนึ่งมาอย่างต่อเนื่อง ในปี 2540 การส่งออกเครื่องประดับทองคำมีสัดส่วนถึง 74.5 % เมื่อเทียบกับการส่งออกเครื่องประดับแท้รวม และในปี 2545 มีสัดส่วนถึง 67.3% ของการส่งออกเครื่องประดับแท้รวม (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ, 2547: ออนไลน์)

ธุรกิจค้าทองคำจึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจธุรกิจหนึ่ง ซึ่งปัจจุบันธุรกิจร้านค้าทองคำได้เกิดขึ้นมากมาย มีจำนวนถึง 6 พันกว่าแห่งทั่วประเทศ การแข่งขันระหว่างร้านทองในประเทศมีแนวโน้มเข้มข้นยิ่งขึ้นในทุกด้าน โดยเฉพาะเมื่อมีการเปิดเสรีทางการค้าเครื่องประดับของกลุ่มประเทศสมาชิกAFTA ตั้งแต่วันที่ 2 มกราคม 2546 ทำให้เครื่องประดับทองคำที่มีการรับประกันค่าความบริสุทธิ์จากหน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจากประเทศสิงคโปร์และมาเลเซียถูกนำเข้ามาจำหน่ายแข่งขันกับร้านค้าทองคำในประเทศไทยได้อย่างเสรีโดยภาษีนำเข้าลดลงจากร้อยละ 20 เหลือเพียงร้อยละ 5 ผู้บริโภคภายในประเทศและนักท่องเที่ยวต่างชาติจึงมีทางเลือกมากขึ้นสำหรับการเลือกซื้อทองรูปพรรณ โดยทั่วไปแล้วกลุ่มผู้บริโภคแบ่งได้ 3 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ ลูกค้านุ่มแรกต้องการร้านเครื่องประดับที่ไม่มีประตุ มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน และมีการจัดวางเครื่องประดับที่มีหลายแบบให้เลือก อีกกลุ่มหนึ่งคือลูกค้าที่ต้องการร้านหรูหรา เป็นส่วนตัว มีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล นอกจากนี้ยังมีกลุ่มที่ชื่นชอบร้านค้าเครื่องประดับที่มีบรรยากาศแปลกใหม่และมีความแหวกแนว มักใช้จ่ายเงินจำนวนมากและมีเป้าหมายอยู่ในใจว่าจะซื้อเครื่องประดับจากร้านแบบไหน (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ, 2547: ออนไลน์)

จากการที่ในตลาดโลกมีสินค้าฟุ่มเฟือยเพิ่มขึ้นมากมาย ไม่เพียงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแก่พฤติกรรมผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังส่งผลให้เกิดแนวโน้มใหม่อีกด้วย ทุกวันนี้คุณภาพสินค้าเพียงอย่างเดียวไม่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้อีกต่อไป เพราะสินค้าที่มีคุณภาพมีอยู่มากมายในตลาด เจ้าของสินค้าต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพสินค้านั้นคุ้มค่า และเป็นสิ่งที่ไม่ได้ทำให้ร้านค้าทองรูปพรรณจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ ผู้ประกอบการร้านค้าทองรูปพรรณต้องใส่ใจในการเสริมสร้างความได้เปรียบทางการผลิต สรรสร้างนวัตกรรม สร้างความแตกต่างและมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค การวางกลยุทธ์ของแต่ละร้านขึ้นอยู่กับคุณภาพสินค้าเป็นหลัก โดยส่วนใหญ่เน้นการลดแลกแจกแถม เช่น แลกของกำนัน จำพวกแก้วน้ำ ถ้วยกาแฟ รวมทั้งการจัดช่วงการลดค่ากำหนด

เป็นพิเศษ เป็นต้น เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มที่มีรสนิยมแตกต่างกันไป (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2540: ออนไลน์)

อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร เป็นอำเภอที่มีความพร้อมด้านการเกษตรกรรม และ อุตสาหกรรม มีประชากรทั้งสิ้น 92,605 คน ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 17 มิถุนายน 2545 (ที่ทำการปกครองอำเภอบ้านแพ้ว, 2545: 5) มีร้านค้าทองที่ได้จดทะเบียนและยังคงเปิด ดำเนินกิจการอยู่จำนวน 5 ร้าน และเพื่อให้กิจการสามารถอยู่รอดและเพิ่มความสามารถในการ แข่งขัน เนื่องจากปัจจุบันประเทศไทยได้เผชิญกับภาวะเศรษฐกิจถดถอยต่อเนื่องมาเป็นเวลานาน ประชาชนใช้จ่ายอย่างประหยัดและเลือกซื้อในสิ่งที่จำเป็นในการดำรงชีวิตมากขึ้น ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ร้านค้าทองรูปพรรณจะต้องรู้จักปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคและปัญหาในการเลือกซื้อ ทองรูปพรรณ ซึ่งจะ เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้ตรงตามความต้องการของ ผู้บริโภค

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาร่วมประสม การตลาด ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อทองรูปพรรณจากร้านค้าทองรูปพรรณ ในอำเภอ บ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร เพื่อหาแนวทางว่าธุรกิจการค้าทองรูปพรรณที่จำหน่ายสินค้าในเขตอำเภอ บ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร ควรจะมีการปรับตัวโดยใช้กลยุทธ์การตลาดอย่างไร เพื่อเสนอสินค้า และบริการที่มีคุณภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อที่จะได้นำมาใช้ เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจการค้าทองรูปพรรณที่มีประสิทธิภาพและ บรรลุเป้าหมายทางการตลาดที่วางไว้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อทองรูปพรรณ จากร้านค้าทองรูปพรรณในเขตอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคและปัญหาในการเลือกซื้อ ทองรูปพรรณ จากร้านค้าทองรูปพรรณ ในเขตอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร
2. เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจการค้าทองรูปพรรณ ในเขตอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งจะ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการชาวไทยที่ซื้อทองรูปพรรณจากร้านค้าทองรูปพรรณ ในเขตอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร 5 แห่งซึ่งได้แก่ ร้านทองจินดาภัณฑ์ สาขา 1(ริมน้ำ) ร้านทองจินดาภัณฑ์ สาขา 2(ท่ารถมหาชัย) ร้านทองจินดาภัณฑ์ สาขา 3(ท่ารถนครปฐม) ร้านทองเจ็บบ้านสุน (แม่ฮ้วน) ร้านทองศรีธนา

ร้านค้าทองรูปพรรณ หมายถึง ร้านที่เปิดดำเนินการให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือรวมกันที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การขาย การเปลี่ยนลดทอน การจำนำ การซ่อมแซม การชุบ การขัดเงาทองรูปพรรณ และเป็นร้านค้าทองรูปพรรณที่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย ณ สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสมุทรสาคร ก่อนวันที่ 31 ธันวาคม 2546 โดยตั้งอยู่ในเขตอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร มีจำนวน 5 ราย