

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ประเทศไทย มีความต้องการใช้ทองคำ เพื่ออุตสาหกรรมเครื่องประดับและอัญมณีเป็นจำนวนมาก นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 ถึง 2539 ต้องการใช้เฉลี่ยปีละ 104 ตัน อย่างไรก็ตาม ในปี พ.ศ. 2540 ถึง 2541 ความต้องการใช้ลดลงเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ แต่ภายหลังจากเศรษฐกิจของโลกเริ่มฟื้นตัว การใช้ทองคำ ภายในประเทศ ก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ โดยเพิ่มขึ้นจาก 14 ตันต่อปี ในปี พ.ศ. 2540 เป็น 67.5 ตันต่อปี ในปี พ.ศ. 2543 ความต้องการใช้ทองคำ ในครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2544 มีถึง 35.7 ตัน ซึ่งถือว่าใกล้เคียงกับปี พ.ศ. 2543 (กรมทรัพยากรธรณี, 2544: ออนไลน์)

การบริโภคทองคำที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน สามารถจำแนกความต้องการของผู้บริโภคออกเป็น 2 ลักษณะที่สำคัญคือ ลักษณะแรกเป็นการบริโภคทองคำในรูปแบบสินค้า การบริโภคในรูปแบบนี้ ผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคทองคำในลักษณะของทองคำรูปพรรณ อาทิ เครื่องประดับเครื่องใช้ต่าง ๆ ซึ่งพฤติกรรมกรรมการบริโภคในลักษณะดังกล่าวจะคล้ายคลึงกับการบริโภคสินค้าทั่วไปที่ต้องการอรรถประโยชน์จากสินค้า (Utility) เป็นหลักลักษณะที่สองเป็นการบริโภคทองคำในรูปแบบของการสะสมความมั่งคั่ง เนื่องจากทองคำเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษคือเป็นสินค้าที่รักษาความมั่งคั่งหรือมีมูลค่าในตนเอง ซึ่งทองคำมีสภาพคล่องสูง (High Liquidity) สามารถที่จะเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ตลอดเวลา และเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป ดังนั้นทองคำจึงเป็นเสมือนหนึ่งเครื่องสะสมความมั่งคั่งให้กับบุคคลนั่นเอง (สุรินทร์ ตันนวิจิตร, 2539)

สถานการณ์ทองคำในปัจจุบัน ประเทศไทยมีแนวโน้มการบริโภคทองคำภายในประเทศเพิ่มมากขึ้นและมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นดังนั้นธุรกิจการค้าทองคำจึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจธุรกิจหนึ่ง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่สามารถชี้ให้เห็นถึงภาพรวมของภาวะเศรษฐกิจและความกินดีอยู่ดีของประชาชนในพื้นที่นั้นได้เป็นอย่างดีและร้านค้าทองคำได้เกิดขึ้นมากมายดังเห็นได้ตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ ตลอดจนห้างสรรพสินค้า (Modern Trade) เกือบทุกแห่งมักมีธุรกิจร้านค้าทองคำเกิดขึ้นเสมอสำหรับจังหวัดลำพูน พบว่าย่านที่เป็นแหล่งที่มีการซื้อขายและแลกเปลี่ยนกันมาก ได้แก่ บริเวณเขตนิกมอุตสาหกรรมและในตัวเมืองลำพูนและจากการศึกษาการค้าเงินการของธุรกิจร้านค้าทองคำรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ในปี พ.ศ. 2545 พบว่ารายชื่อร้านในบัญชีร้านค้า

ทองรูปพรรณในอำเภอเมืองจังหวัดลำพูนมีทั้งสิ้น 16 แห่ง(พรรณชาติ สุดดีพงษ์,2545) และจากการสำรวจรายชื่อร้านในบัญชีร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน ทั้งสิ้น 24 แห่งในปัจจุบัน ซึ่งมีการแข่งขันกันสูงในทุกด้าน (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดลำพูน,2549) และจากการสอบถามผู้ประกอบการร้านค้าทองรูปพรรณ พบว่าในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ราคาทองขึ้น ๆ ลง ๆ อยู่นิ่ง และเป็นประวัติการณ์ที่กลางปี 2549 ที่ผ่านมานั้นราคาทองสูงชันมากที่สุดถึงประมาณบาทละ 13,000บาท ซึ่งเป็นเพราะว่านักลงทุนต่างชาติต่าง ๆ เก็งกำไรกันมากและค่าเงินบาทของไทยผนวกกับภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยของประเทศรวมถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ทั้งการซื้อ การขาย และการแลกเปลี่ยน โดยที่ผู้บริโภคบางส่วนซื้อไว้เก็บและบางส่วนซื้อขายไว้เก็งกำไร ทำให้เกิดการซื้อขายกันมาก ส่งผลให้ร้านค้าทองรูปพรรณ จึงต้องปรับวิธีการแข่งขัน เช่น การส่งเสริมการตลาด ต่าง ๆ รวมทั้งการจัดสินค้าในร้านให้เพิ่มมากขึ้นและเพิ่มลวดลายของทองรูปพรรณให้หลากหลายมากขึ้น (ห้างทองอุดมศรี,2549: สัมภาษณ์)

ปัจจุบันจังหวัดลำพูน มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 409,056 คน ความหนาแน่นของประชากรโดยเฉลี่ยเท่ากับ 90 คน ต่อพื้นที่ 1 ตารางกิโลเมตร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ มี จำนวนประชากรทั้งสิ้น 7,533 คน แยกเป็นเพศชาย 3,619คน เพศหญิง 3,854 คน จำนวนครัวเรือน 1,633 ครัวเรือน มีความหนาแน่นประชากรเฉลี่ย 342 คน/ตารางกิโลเมตร(องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านกลาง,2549 : ออนไลน์)

เนื่องจากมีผู้ศึกษาเกี่ยวกับทองรูปพรรณกันมากซึ่งเกิดจากภาวะการแข่งขันสูงในธุรกิจทองรูปพรรณมากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้มากขึ้นผู้ศึกษาก็อยากทราบว่าปัจจัยด้านไหนที่มีส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการในร้านค้าทองรูปพรรณเพื่อที่จะเสนอสินค้าที่มีคุณภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

จากลักษณะดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน รวมทั้งปัญหาต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคพบในการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและวางแผนการตลาด ให้สอดคล้องกับสถานะผันผวนทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน รวมถึงการแข่งขันของร้านค้าทองรูปพรรณที่มีสูงขึ้น เพื่อที่จะเสนอขายสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัญหาที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน
2. ผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการ การวางแผน และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม สำหรับร้านค้าของรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ หมายถึง ปัจจัยที่เป็นสาเหตุหรือตัวกระตุ้นที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ตัดสินใจใช้บริการจากร้านค้าของรูปพรรณ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลและพนักงาน ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ร้านค้าของรูปพรรณ หมายถึง ร้านที่เปิดดำเนินการในอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน โดยให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือรวมกันที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การขาย การเปลี่ยนลวดลาย การจํานำ การซ่อมแซม การชุบ รวมทั้งการขัดเงาของรูปพรรณ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ที่มาใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ ในอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน โดยมีวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือรวมกันที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขาย การเปลี่ยนลวดลาย การจํานำ การซ่อมแซม การชุบรวมทั้งการขัดเงาของรูปพรรณ