

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็นศูนย์กลางทางการค้าอัญมณีที่สำคัญของโลก¹ ทั้งนี้เนื่องจากการที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบทั้งในด้านวัตถุดิบที่มีภายในประเทศไม่ว่าจะเป็นจังหวัดจันทบุรี จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีอัญมณีประเภท ไพลิน บุษราคัม เขียวส่อง และนิล เป็นต้น ประกอบกับการที่ประเทศไทยมีช่างฝีมือ ที่มีความประณีต ความละเอียดอ่อน ทั้งด้านการเจียระไน การทำตัวเรือน เครื่องประดับ การฝังอัญมณีลงบนตัวเรือนที่ต้องอาศัยความร่วมมือทั้งทางด้านเทคนิค และทรัพยากรบุคคลที่มีความรู้ความชำนาญที่สร้างสมกันมาเป็นเวลานาน

และเช่นเดียวกันกับจังหวัดเชียงใหม่ที่สามารถจัดได้ว่าเป็นศูนย์กลางทางการค้าอัญมณีที่สำคัญของภาคเหนือ ทั้งนี้เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีความเจริญทางการค้า ประเพณี วัฒนธรรมที่สืบต่อกันมาช้านาน และยังเป็นแหล่งรวมของอัญมณีที่มาจากประเทศพม่า จากทางด้าน อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย และอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ซึ่งมีอัญมณีที่สำคัญได้แก่ หับทิม ไพลิน และหยก เป็นต้น ซึ่งส่งผลให้อุตสาหกรรมอัญมณีของจังหวัดเชียงใหม่ เกิดการขยายตัวอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 50 ปีที่ผ่านมา ซึ่งจากเดิมร้านค้าอัญมณีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีเพียงไม่กี่แห่ง และมักจะตั้งอยู่ตามตลาดสด ได้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามสถานที่ต่าง ๆ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อันได้แก่ ตามห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า และตามพลาซ่าที่เปิดขึ้นใหม่ ซึ่งมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ ประกอบกับการที่ร้านค้าของรูปพรรณเองได้มีการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ของตนจากเดิมที่จำหน่ายทองแท่งและทองรูปพรรณมาทำการจำหน่ายสินค้าประเภทอัญมณีด้วย ดังจะสังเกตได้จากชื่อร้านค้าของรูปพรรณบางราย และร้านที่เปิดให้บริการใหม่ จะมีการเปลี่ยนแปลงชื่อร้านจาก “ห้างทอง” มาเป็น “ห้างเพชรทอง” แทนนั่นเอง ซึ่งปัจจุบันร้านค้าของรูปพรรณในจังหวัดเชียงใหม่เกือบทั้งหมดจะมีการจำหน่ายสินค้าประเภทอัญมณีรวมอยู่ด้วย ส่งผลให้การค้าสินค้าประเภทอัญมณีมีภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงมากขึ้น

ประกอบกับการที่ในปัจจุบันประเทศไทยได้เผชิญกับภาวะเศรษฐกิจถดถอยต่อเนื่องมาเป็นเวลานาน ส่งผลให้อำนาจซื้อของผู้บริโภคลดลง ประชาชนใช้จ่ายอย่างประหยัดและเลือกซื้อในสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตมากขึ้น ส่งผลต่อเนื่องไปยังการดำเนินธุรกิจประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการค้าอัญมณี ซึ่งยอดจำหน่ายในปี 2542 มีจำนวนลดลงจากเดิมประมาณร้อยละ

¹ World diamond congress '28 เทียบชั้นไทยศูนย์กลางเพชรโลก, วารสารดอกเบญจ, 16 (สิงหาคม 2541): 49-50.

60 ของยอดจำหน่ายในปี 2541² และยังคงซบเซาต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากสินค้าประเภทอัญมณีนั้นเป็นสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย เมื่อประชาชนมีเงินออมเหลือเก็บเท่านี้ ก็จะซื้อมาอุปโภค

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อหาแนวทางว่าในภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้นประกอบกับในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำเช่นในปัจจุบัน ธุรกิจการค้าอัญมณีที่จำหน่ายสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ควรจะมีการปรับตัวโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร เพื่อเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อที่จะได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจการค้าอัญมณีที่มีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายทางการตลาดที่วางไว้

วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจการค้าอัญมณีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

²สัมภาษณ์ นายณรงค์ศักดิ์ โอวัชรินทร์ ประธานชมรมร้านทองและอัญมณี จังหวัดเชียงใหม่, 16 กรกฎาคม 2542.