

## บทที่ 1

### บทนำ

#### หลักการและเหตุผล

อุตสาหกรรมเครื่องประดับเทียมเป็นอุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างและวิธีการผลิตคล้ายกับเครื่องประดับแท้ แต่จะแตกต่างเพียงเครื่องประดับเทียมนั้น มีส่วนประกอบหลักเป็นโลหะผสม เช่น ทองเหลือง ทองแดง ดีบุกและซุบเคลือบด้วยทองคำหรือเงิน ตกแต่งด้วยอัญมณีสังเคราะห์หรือหิน แต่เครื่องประดับแท้จะใช้วัตถุดิบมีค่า เช่น เพชร ทอง มาเป็นส่วนประกอบหลัก ซึ่งเครื่องประดับเทียมที่ผลิตได้ในปัจจุบันนี้ สามารถใช้ทดแทนเครื่องประดับแท้ได้ดี เนื่องจากมีความสวยงาม ทันสมัยและมีความหลากหลายให้เลือก (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2544: ออนไลน์)

ด้านภาวะตลาดเครื่องประดับเทียมในประเทศ รายงานของฝ่ายวิจัยธุรกิจ สายงานบริหารความเสี่ยง บมจ. ธนาคารกรุงไทย พบว่า ตลาดเครื่องประดับเทียม มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง ซึ่งหากพิจารณาตัวเลขมูลค่าตลาดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 ถึงปี พ.ศ. 2548 จะเห็นว่าเพิ่มจาก 1,919 ล้านบาท มาเป็น 2,660 ล้านบาท คิดเป็นอัตราเพิ่มถึงร้อยละ 38.61 และมาถึงในปี พ.ศ. 2549 คาดว่าจะมีมูลค่าตลาดรวม 2,860 ล้านบาท คิดเป็นอัตราเพิ่มร้อยละ 7.5 จากปี พ.ศ. 2548 (ฝ่ายวิจัยธุรกิจ สายงานบริหารความเสี่ยง บมจ.ธนาคารกรุงไทย, 2548 : ออนไลน์)

จากเหตุผลที่ตลาดเครื่องประดับเทียมมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ส่งผลให้มีผู้ประกอบการเข้ามาสู่อุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก ภาวะการแข่งขันมีความรุนแรงมากขึ้น โดยในส่วนของผู้ประกอบการภายในประเทศ จากสถิติของกรมโรงงานอุตสาหกรรมพบว่า ในปี พ.ศ. 2544 มีโรงงานที่จดทะเบียนประกอบการเครื่องประดับเทียม 121 โรงงาน คิดเป็นเงินลงทุน 871.57 ล้านบาท และคาดว่าจะยังมีโรงงานที่ไม่ได้จดทะเบียนอีกไม่ต่ำกว่า 1,500 โรงงาน โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม เน้นการผลิตเพื่อตอบสนองผู้บริโภคภายในประเทศเป็นหลัก (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2544: ออนไลน์)

อย่างไรก็ดี แม้ว่าจำนวนของผู้ประกอบการภายในประเทศจะมีอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ก็ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการเครื่องประดับเทียมได้อย่างทั่วถึง ส่งผลให้มีการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ โดยประเทศไทย มีบริษัทที่นำเข้าเครื่องประดับอัญมณีสังเคราะห์ 165 บริษัท (ศูนย์ส่งเสริมการค้าส่งออกภาคเหนือ เชียงใหม่ : 2549) เป็นการนำเข้ามาจากหลายประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา อิตาลีและจีน ซึ่งประเทศจีน นับว่าเป็นคู่แข่งที่สำคัญของผู้ประกอบการไทย คู่ได้จากสถิติการนำเข้าที่เพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2543 ประเทศไทยมีการนำเข้าเครื่องประดับ

เทียบจากประเทศจีน 11.16 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2548 ประเทศไทยมีการนำเข้าเพิ่มขึ้นเป็น 107.17 ล้านบาท ซึ่งในอนาคตข้างหน้าคาดการณ์ว่า ประเทศไทยจะนำเข้าเครื่องประดับเทียบจากประเทศจีนเพิ่มมากขึ้นและจะทวีความสำคัญขึ้นเป็นลำดับ เนื่องจากสินค้าจากประเทศจีนมีความได้เปรียบในด้านของต้นทุนที่ต่ำกว่า (ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ, 2549: ออนไลน์)

ด้านอัตราการบริโภคภายในประเทศ กลุ่มผู้ประกอบการในธุรกิจคาดว่า น่าจะมีการบริโภคปีละไม่ต่ำกว่า 300-500 ล้านบาท และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ดูได้จากมูลค่าการนำเข้าที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งในปี พ.ศ. 2546 ประเทศไทยนำเข้าเครื่องประดับเทียบรวม 359.85 ล้านบาท และปี พ.ศ. 2548 ประเทศไทยนำเข้าเพิ่มเป็น 524.62 ล้านบาท คิดเป็นอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 45 และในปี พ.ศ. 2549 เฉพาะเดือนมกราคมถึงเดือนเมษายน ประเทศไทยมีการนำเข้าแล้ว 240.40 ล้านบาท เพิ่มจากช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ. 2548 ถึงร้อยละ 58.35 ซึ่งจากสถิติจะเห็นว่า ประเทศไทยมีการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเทียบเพิ่มสูงขึ้น (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ, 2549: ออนไลน์) โดยมีกลุ่มผู้บริโภคหลักคือ ผู้หญิงวัยทำงาน (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2544 : ออนไลน์) ซึ่งเหตุผลที่ทำให้การบริโภคในประเทศสูงขึ้นนี้ จากรายงานของฝ่ายวิจัย บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยสรุปไว้ว่า เนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ทำให้ผู้ซื้อไม่มีกำลังซื้อเครื่องประดับแท้ จึงหันมาบริโภคเครื่องประดับเทียบที่มีราคาต่ำกว่า (ฝ่ายวิจัย บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2547 : ออนไลน์)

สำหรับตลาดเครื่องประดับและอัญมณีในภาคเหนือนั้น ในปี พ.ศ.2543 พบว่าตลาดภาคเหนือตอนบนมีมูลค่ารวม 30,206 ล้านบาทและเป็นการบริโภคของตลาดภายในประเทศถึงร้อยละ 97 (ภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ, 2546) ซึ่งจังหวัดเชียงใหม่ เป็นจังหวัดที่มีความเจริญเป็นอันดับ 2 ของประเทศไทยและเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของภาคเหนือ รวมถึงเป็นจังหวัดที่มีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากและมีผู้ประกอบการนับเฉพาะที่เป็นสมาชิกศูนย์ส่งเสริมการส่งออกภาคเหนือ เชียงใหม่จำนวน 27 ราย (ศูนย์ส่งเสริมการส่งออกภาคเหนือ เชียงใหม่, 2549) ซึ่งสินค้าเครื่องประดับเทียบก็เป็นหนึ่งในสินค้าที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคท้องถิ่น ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องประดับเทียบที่อยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการจัดการเชิงธุรกิจต่อไป

## วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับเทียมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับเทียมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อเป็นข้อมูลแก่นักธุรกิจและผู้สนใจในการกำหนดแผนการตลาดของธุรกิจเครื่องประดับเทียม

## นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

**เครื่องประดับเทียม** หมายถึง เครื่องประดับ เช่น แหวน สร้อยคอ กำไล ต่างหู เข็มกลัด ที่ทำจากโลหะผสม จำพวกทองเหลือง ทองแดง ดีบุก ตะกั่ว สแตนเลส ซึ่งการตกแต่งนั้นอาจจะประดับด้วยอัญมณีสังเคราะห์ ไข่มุกเลียน หินแท้หรือแก้ว มาประดับตกแต่งเพื่อเลียนแบบอัญมณีจริงก็ได้ เช่น โกเมนสีแดงใช้เลียนแบบ ทับทิม , แก้วสีเขียว ใช้เลียนแบบ มรกต , คาลซีโดนีสีเขียว ใช้เลียนแบบ หยก และ กิวบิกเซอร์โคเนียสังเคราะห์ ใช้เลียนแบบเพชร เป็นต้น

**บูธในงานแสดงสินค้า** หมายถึง เคา์นเตอร์ขายสินค้าที่ตั้งขายสินค้าตามงานแสดงสินค้า

**บูธในห้างสรรพสินค้า** หมายถึง เคา์นเตอร์ขายสินค้าที่ตั้งขายสินค้าอยู่ในห้างสรรพสินค้า

**บูธในไฮเปอร์มาร์ท** หมายถึง เคา์นเตอร์ขายสินค้าที่ตั้งขายสินค้าอยู่ในไฮเปอร์มาร์ท

**บูธตามสถานที่ท่องเที่ยว** หมายถึง เคา์นเตอร์ขายสินค้าที่ตั้งขายสินค้าตามสถานที่ท่องเที่ยว

**ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อสินค้าเครื่องประดับเทียมที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

**พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง การที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย แสดงออกในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับเทียม ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ โอกาส สถานที่ที่จะเลือกซื้อ รวมถึงขั้นตอนในการตัดสินใจ และความรู้สึกหลังการซื้อ

**ร้านเครื่องประดับเทียมทั่วไป** หมายถึง ร้านจำหน่ายเครื่องประดับเทียม ที่ไม่ได้ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า