

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

การบริโภคทองคำที่เกิดขึ้นในปัจจุบันสามารถจำแนกความต้องการออกเป็น 2 ลักษณะที่สำคัญ คือ ลักษณะแรกเป็นการบริโภคทองคำในรูปสินค้า โดยผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคทองคำในลักษณะของทองคำรูปพรรณ อาทิ เครื่องประดับ เครื่องใช้ต่างๆ ซึ่งพฤติกรรมกรรมการบริโภคทองคำในลักษณะดังกล่าวจะคล้ายคลึงกับการบริโภคสินค้าโดยทั่วไปที่ความต้องการอรรถประโยชน์จากสินค้า (Utility) เป็นหลัก ลักษณะที่สองของการบริโภคทองคำในรูปของการลงทุนหรือการออมทรัพย์ เนื่องจากทองคำเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ คือ เป็นสินค้าที่รักษาความมั่งคั่งหรือมีมูลค่าในตนเอง ทองคำมีสภาพคล่องสูง (Liquidity) สามารถที่จะเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ตลอดเวลา และเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป เช่น การสะสมทองคำแท่ง ดังนั้น ทองคำจึงเป็นเสมือนเครื่องสะสมความมั่งคั่งให้กับบุคคลนั่นเอง และมีสภาพคล่องที่สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้รวดเร็ว (สุรินทร์ ตันนวิจิตร, 2539) แต่ในการศึกษาครั้งนี้จะมุ่งเน้นการบริโภคทองคำในลักษณะเครื่องประดับทองคำรูปพรรณเนื่องจากเป็นเครื่องประดับที่คนไทยนิยมสวมใส่และไม่เคยล้าสมัย

ประเทศไทยมีความต้องการใช้ทองคำเพื่ออุตสาหกรรมเครื่องประดับและอัญมณีเป็นจำนวนมาก นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 ถึง 2539 ต้องการใช้เฉลี่ยปีละ 14 ตัน อย่างไรก็ตาม ในปี พ.ศ. 2540 ถึง 2541 ความต้องการใช้ลดลงเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ แต่ภายหลังจากเศรษฐกิจของโลกเริ่มฟื้นตัว การใช้ทองคำภายในประเทศก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ โดยเพิ่มขึ้นจาก 14 ตันต่อปีในปี พ.ศ. 2540 เป็น 67.5 ตันต่อปีในปี พ.ศ. 2548 (www.aree.dmr.go.th/comment/03_BMR_Publishcation/Index_ทองคำ.htm, 1 กรกฎาคม 2548)

จากข้อมูลปี 2546 นิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ซึ่งเป็นเขตอุตสาหกรรมที่มีจำนวนโรงงานที่เปิดดำเนินการจำนวน 64 โรงงาน จำนวนพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือทั้งหมด 37,312 คน (สำนักงานนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ, 2546) ซึ่งพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือเหล่านี้มีศักยภาพด้านเศรษฐกิจในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าอุปโภคและบริโภคเนื่องจากมีรายได้และผลตอบแทนในการทำงานอยู่ในระดับมาตรฐานแรงงาน จึงคาดว่าอาจมีแนวโน้มด้านการบริโภคทองคำรูปพรรณที่อาจจะสูงขึ้นในอนาคตเนื่องจากอาจมีอำนาจการซื้อที่เพิ่มขึ้นตามรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้น

ตามอายุการทำงานหรือการเพิ่มจำนวนพนักงานจากการขยายตัวของโรงงานที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ตามการขยายตัวของเศรษฐกิจ

ศักยภาพด้านเศรษฐกิจหรือรายได้ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมที่อยู่ในระดับ มาตรฐานแรงงาน ซึ่งอาจมีแนวโน้มด้านเศรษฐกิจหรือระดับรายได้ที่เพิ่มขึ้นในอนาคตดังที่กล่าวมา นั้นเป็นสาเหตุหนึ่งที่พนักงานซื้อทองรูปพรรณเพื่อการสะสมทรัพย์ และอีกสาเหตุหนึ่ง คือ การนิยมซื้อทองรูปพรรณที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมการสวมใส่เครื่องประดับทองของคนไทยทุกเพศ ทุกวัย เช่น การเรียกขวัญให้เด็ก การให้เป็นของขวัญ การใช้เป็นสินสอดทองหมั้น เป็นต้น จึงไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าทองรูปพรรณเป็นสินค้าที่พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือนิยมบริโภค มากอย่างหนึ่ง และคาดว่าจะยังคงความนิยมและมีแนวโน้มการบริโภคเพิ่มขึ้นไปในอนาคต

จากการสัมภาษณ์คุณ วิไลวรรณ อินโต พนักงานปฏิบัติการทางการผลิต บริษัท เอส. เอ็ม. วี. (ไทยแลนด์) จำกัด ที่ทำงานมานานกว่า 10 ปี ในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ณ วันที่ 5 ตุลาคม 2547 พบว่าพฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ ซึ่งพฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคส่วนใหญ่กว่า 90% นิยมซื้อสินค้าโดยการผ่อนชำระ 2 วิธี คือ วิธีแรกเป็นการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าโดยการชำระผ่าน บัตรเครดิต วิธีที่สองเป็นการซื้อสินค้าโดยผ่านผู้ขายโดยตรงซึ่งส่วนใหญ่เป็นพนักงานที่ทำงานใน นิคมอุตสาหกรรมที่รู้จักกันหรือมีผู้แนะนำ การจัดสรรค่าใช้จ่ายในการผ่อนสินค้าให้เหมาะสมกับ รายได้ นิยมการผ่อนชำระในระยะเวลาสั้นเพื่อที่จะชำระเงินผ่อนในแต่ละเดือนจำนวนน้อยแล้วนำ เงินส่วนที่เหลือไปใช้หมุนเวียนอื่นๆ ส่วนการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณของพนักงานที่พบ นอกจากการซื้อผ่านร้านขายทองรูปพรรณที่มีการจ่ายชำระด้วยเงินสดและการใช้บัตรเครดิตแล้ว ยัง มีการซื้อผ่านผู้ขายที่เป็นพนักงานที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ โดยตรงที่นำ ทองรูปพรรณเข้ามาขายภายในโรงงาน โดยการให้ผ่อนชำระประมาณ 10 เดือนถึง 1 ปี บางครั้งมีการ ซื้อโดยการเล่นแชร์ และการซื้อโดยการเล่นหวย

นอกจากการที่พนักงานนิยมใส่ทองรูปพรรณเพื่อการประดับร่างกาย และการออมทรัพย์ แล้วยังพบว่าผู้สวมใส่มีพฤติกรรมการใส่ทองรูปพรรณเพื่อแสดงความมั่งคั่งและได้รับการยอมรับ ด้านฐานะทางการเงินจากผู้พบเห็น โดยไม่ถือว่าเป็นการซื้อของฟุ่มเฟือยเพราะสามารถขายคืนตลาด ได้ หรือนำไปจำหน่ายเพื่อนำเงินมาหมุนเวียนใช้จ่ายเมื่อยามขาดสน และยังมีนิยมใช้เป็นสินสอดหรือ ของหมั้นที่นิยมให้คู่หมั้นหรือคู่แต่งงานมากที่สุด (วิไลวรรณ อินโต, สัมภาษณ์, 2547)

จากการสัมภาษณ์จากร้านขายทองรูปพรรณร้านห้างทองเขาวราชกรุงเทพฯ บริเวณเขตนิคม อุตสาหกรรมภาคเหนือ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรม

พบว่าพนักงานนิยมซื้อทองรูปพรรณเมื่อเงินเดือนออกโดยจะซื้อที่น้ำหนักประมาณ 1 สลึง ถึง 50 สดากค์ เป็นส่วนใหญ่ เมื่อสิ้นปีที่โบนัสออกก็มักนำทองรูปพรรณที่มีอยู่เดิมเอามาขาย

เพื่อซื้อทองที่มีน้ำหนักเพิ่มขึ้น หรือเพิ่มราคาขึ้น ลูกค้ายักจะนำทองมาจำหน่ายในช่วงประมาณกลางเดือนเพื่อนำเงินสดไปใช้จ่ายและจะมารับคืนเมื่อสิ้นเดือนหรือเงินเดือนออก

และในการชำระเงินค่าสินค้าทองรูปพรรณจากร้านก่อนการกำหนดมาตรฐาน หรือมีการกำหนดอัตราส่วนน้ำหนักทองคำบริสุทธิ์ตั้งแต่ 96.5% เป็นต้นไปนั้น ลูกค้าสามารถชำระด้วยเงินสด บัตรเครดิต และยังมีการขายแบบผ่อนชำระผ่านตัวแทนขายที่เป็นพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนืออีกทอด แต่เมื่อราคาทองคำปรับเพิ่มขึ้นจากการกำหนดมาตรฐานทองคำขึ้นใหม่ ร้านขายทองรูปพรรณให้ลูกค้าสามารถชำระเงินด้วยเงินสดและบัตรเครดิตเท่านั้น เนื่องจากร้านขายทองรูปพรรณมีกำไรน้อยลง (วิชชุดา อินแก้ว, 2547)

จากที่กล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทองรูปพรรณของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมมีหลายด้าน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด วัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล สังคมและจิตวิทยา ซึ่งยังขาดการศึกษาในกลุ่มผู้ซื้อที่เป็นพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์สำหรับการดำเนินธุรกิจทองรูปพรรณในอนาคตสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทองรูปพรรณของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ

นิยามศัพท์

ปัจจัย หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมที่เข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเพื่อให้เกิดความต้องการซื้อ

การซื้อ หมายถึง รูปแบบการแสดงออกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การใช้ และการประเมินผลของสินค้าทองรูปพรรณ ทั้งผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป และสั่งทำ และเป็นการใช้ขั้นสุดท้ายเท่านั้น

ทองรูปพรรณ (Gold Ornament) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำหรือประกอบขึ้นด้วยทองคำบริสุทธิ์หรือทองคำผสม (Gold Alloys) และไม่ครอบคลุมถึงทองรูปพรรณที่ชุบด้วยทองคำโดยมี

ความบริสุทธิ์ (อัตราส่วนของน้ำหนักทองคำบริสุทธิ์ต่อน้ำหนักทั้งหมดของผลิตภัณฑ์คิดเป็นพันส่วน) ตั้งแต่ 96.5% ขึ้นไป ราคาในการซื้อขายวัดตามน้ำหนักทอง คือ น้ำหนัก 15.12 กรัม เท่ากับ 1 บาท และ 1 บาทเท่ากับ 4 สลึงหรือ 100 สตางค์ ทั้งที่ฝังอัญมณีและไม่ฝังอัญมณี

พนักงาน หมายถึง ลูกจ้างหรือผู้ที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือโดยมีผลตอบแทนจากการทำงานเป็นเงินเดือนประจำและค่าจ้างรายวัน ที่เคยซื้อทองรูปพรรณ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทองรูปพรรณของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ
2. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดสำหรับการดำเนินธุรกิจทองรูปพรรณในอนาคต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved