

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การกำเนิดร้านค้าทองนั้น สุรินทร์ ตันนวิจิตร (2539, หน้า 29) ได้กล่าวว่า การค้าทองเริ่มด้วยการรับซื้อขายทองคำจากเซียนพนัน ซึ่งตั้งโต๊ะและดำเนินกิจการโดยคนจีน ทำหน้าที่เป็นโรงรับจำนำของนักพนันที่นำทองคำมาค้ำประกันเงินกู้ และต่อมาได้พัฒนากลายเป็นศูนย์กลางแลกเปลี่ยนทองคำ แหล่งขาย และแหล่งกู้สำหรับผู้ที่ต้องการเงินไปลงทุน การค้าทองในอดีตส่วนใหญ่จะตกอยู่ในกลุ่มของชาวจีน สาเหตุหนึ่งที่เป็นเช่นนี้เพราะช่างทองที่มีฝีมือและเป็นที่ยอมรับในสมัยนั้นเป็นช่างที่มาจากเมืองจีน การจำแนกลักษณะร้านค้าทองรูปพรรณ ธิดา ประสิทธิ์บุรีรักษ์ (2538, หน้า 25) ได้กล่าวอ้างถึงกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าทองว่า ได้จำแนกการค้าทองรูปพรรณเป็น 2 ลักษณะด้วยกัน คือ ลักษณะแรก เป็นร้านค้าทองขนาดใหญ่ที่ผลิตทองแท่งและทองรูปพรรณภายใต้ยี่ห้อของร้านตนเพื่อรับประกันราคาขายและแลกเปลี่ยน รวมทั้งยังมีช่างฝีมือที่อยู่ประจำร้านหลายคน ลักษณะที่ 2 เป็นร้านค้าทองขนาดเล็กที่มักตั้งตามชุมชนและตลาดสด รวมถึงร้านค้าทองแห่งใหม่ที่อยู่ตามห้างสรรพสินค้า ร้านทองประเภทนี้มักจะมีช่างทองอยู่ประจำร้าน 1-2 คน เพื่อผลิตทองรูปพรรณบางส่วนและมีการสั่งซื้อทองรูปพรรณสำเร็จรูปจากร้านค้าทองขนาดใหญ่แล้วนำมาจำหน่ายอีกทอดหนึ่ง

การค้าทองในจังหวัดเชียงใหม่ จากการรวบรวมของ วันทนา จันทรสนธิสกุล (2542, หน้า 2-3) เกี่ยวกับความเป็นมาว่า เริ่มขึ้นเมื่อประมาณกว่า 60 ปีที่ผ่านมา ในระยะแรกแหล่งซื้อขายและแลกเปลี่ยนส่วนใหญ่อยู่ในย่านตลาดนครรัฐ ถนนช้างม่อย และถนนวิชยานนท์ ทองคำที่ขายเวลานั้นเรียกกันว่า ทองตู้แดง ซึ่งเป็นการเรียกตามการตกแต่งร้านที่ใช้เฟอร์นิเจอร์ภายในร้านเป็นสีแดง ต่อมาในปี 2530 ได้มีวิวัฒนาการของการค้าทองคำในจังหวัดขึ้น โดยร้านค้าทองคำที่เดิมส่วนใหญ่จะอยู่ตามละแวกชุมชนหรือละแวกตลาดสดได้เข้าไปเปิดกิจการในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ซึ่งประกอบด้วยศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว ศูนย์การค้าเชียงใหม่พลาซ่า ศูนย์การค้าสี่สวนพลาซ่า และศูนย์การค้าเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า ทองคำจากศูนย์การค้าต่าง ๆ ได้ถูกเรียกตามลักษณะสถานที่ขายโดยเรียกว่าทองห้าง แต่อย่างไรก็ตามประชาชนส่วนใหญ่ก็ยังนิยมการใช้

บริการจากร้านทองย่านตลาดเช่นเดิม เนื่องจากราคาที่ต่ำกว่าทองห้าง ปัจจุบันร้านค้าทองแบบเดิมได้มีการขยายไปยังย่านตลาดต่าง ๆ อีกหลายแห่ง เช่น ตลาดประตูช้างเผือก ตลาดธานีรัตน์ ตลาดช่วงสิงห์ ตลาดพิงค์พยอม และตลาดตามอำเภอต่าง ๆ ปัจจุบันร้านค้าทองรูปพรรณจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นร้านค้าทองขนาดเล็กที่นำทองรูปพรรณสำเร็จรูปจากโรงงานมาจำหน่าย และมีรายชื่ออยู่ในทำเนียบชมรมผู้ประกอบการร้านทองเชียงใหม่ 2546-2547ทั้งสิ้น 50 ร้าน

การผลิตทองคำรูปพรรณในประเทศไทยส่วนใหญ่ได้มีการนำวัตถุดิบทองคำแท่งมาจากต่างประเทศ เนื่องจากทองคำในประเทศไทยไม่เพียงพอต่อการผลิตและการบริโภคภายในประเทศ ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคซื้อหาทองคำนอกเหนือจากการตกแต่งประดับร่างกายแล้วยังถือเป็นการออมอีกทางหนึ่ง การนำเข้าทองคำแท่งจากต่างประเทศจึงมีจำนวนเพิ่มขึ้นในทุกปี อัตราการขยายตัวของการบริโภคทองคำยังมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน อันเป็นผลเนื่องจากอัตราดอกเบี้ยของสถาบันการเงินในประเทศอยู่ในระดับต่ำและมีแนวโน้มในการปรับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากไม่แน่นอนสำหรับปี พ.ศ.2549 มีแนวโน้มโดยการคาดการณ์ของกระทรวงพาณิชย์ถึงการนำเข้าทองคำว่า ยังคงมีการขยายตัวต่อไปอีก (กระทรวงพาณิชย์, 2545, หน้า 5) เมื่อความต้องการบริโภคทองคำขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศและของโลก จึงส่งผลให้ราคาทองคำในตลาดโลกมีความผันผวน อันเป็นผลโดยตรงต่อราคาทองคำในประเทศที่ผันผวนตามไปด้วย รวมทั้งสภาพเศรษฐกิจของประเทศยังไม่ฟื้นตัวเต็มที่ ผู้มีรายได้อาจจำเป็นต้องลดการใช้จ่ายเงินลงและใช้จ่ายเฉพาะสิ่งจำเป็นสำหรับการครองชีพ เมื่อจำนวนการซื้อทองลดลง ร้านค้าทองรูปพรรณได้รับผลกระทบถึงยอดขายทองรูปพรรณ และยังคงเผชิญกับปัญหาการแข่งขันกันเองระหว่างร้านค้าทองด้วยกันหลายประการ ได้แก่ การแข่งขันกันด้านราคา การลดค่ากำเหน็จ หรือการลดเปอร์เซ็นต์ทอง ซึ่งทำให้ขาดมาตรฐานที่กำหนดไว้ นอกจากนั้นยังมีการลักลอบนำเข้าทองคำเถื่อนเข้าประเทศ และยังมีปัญหาด้านความปลอดภัยโดยการลักขโมยหรือปล้นหรือการหลอกลวงปลอมแปลงทองคำ (ฝ่ายนโยบายเครดิต บมจ.ธนาคารกสิกรไทย, 2544, หน้า 9) ในปี พ.ศ.2547 รัฐบาลได้มีนโยบายควบคุมคุณภาพของการจำหน่ายทองรูปพรรณเพื่อให้ประชาชนผู้บริโภคได้รับความเป็นธรรมจากการซื้อ โดยกำหนดค่ามาตรฐานทองคำให้ร้านทองรูปพรรณทุกแห่งในประเทศไทยมีมาตรฐานเดียวกัน คือ เปอร์เซ็นต์ทอง 96.5% (ฝ่ายนโยบายเครดิต บมจ. ธนาคารกสิกรไทย, 2544, หน้า 9) การค้าทองในจังหวัดเชียงใหม่ในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันนี้ ทุกร้านค้ามีสภาพปัญหา คือ ผู้บริโภคมีอำนาจในการซื้อลดลง มีการชะลอการซื้อทองคำ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาสูงและเป็นสินค้าที่ไม่จำเป็นต้องซื้อ ดังนั้นร้านค้าทองต่าง ๆ จึงต้องหาวิธีการขายเพื่อให้กิจการดำเนินธุรกิจต่อไปได้

ร้านค้าหลายแห่งได้ปรับกลยุทธ์ในการดำเนินงานทั้งในด้านการผลิต การตลาด การบริหารจัดการ ซึ่งกระบวนการต่าง ๆ เหล่านั้น การส่งเสริมการขาย (Promotion) ถือได้ว่าเป็นวิธีการที่สำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยกระตุ้นให้ธุรกิจได้มียอดขายเพิ่มมากขึ้น ดังแนวคิดของ มาร์ติน แอล บิล (Martin L. Bill, อ้างใน อุไรวรรณ แยมนิม, 2532 , หน้า 2) ที่ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการขาย (Promotion) ว่าเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยกระตุ้นหรือชักจูงให้เกิดการซื้อขายภายในช่วงระยะเวลาอันสั้น นอกจากนั้น กฤษณา รัตนพลฤกษ์ และคณะ (2546, หน้า 143) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการขายมีหน้าที่ในการแจ้งข่าวสารและจูงใจให้ผู้บริโภค รวมทั้งเป็นการติดต่อระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและสร้างพฤติกรรมการซื้อให้เกิดขึ้น ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า การดำเนินกิจการร้านค้าของรูปพรรณมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีวิธีการส่งเสริมการขายที่ดี ซึ่งการศึกษาร้านนี้ ผู้ศึกษาได้เลือกร้านทองเอราวัณเป็นกรณีศึกษาเนื่องจากร้านทองเอราวัณเป็นสถานประกอบการค้าทองรูปพรรณขนาดเล็กในจังหวัดเชียงใหม่ เริ่มเปิดบริการลูกค้าเมื่อวันที่ 9 มีนาคม 2535 ดำเนินงานในรูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียวและเป็นระบบครอบครัว โดยเปิดดำเนินงานมาเป็นเวลาถึง 14 ปี สามารถผ่านวิกฤตการณ์ภาวะเศรษฐกิจและสามารถขยายกิจการถึง 3 สาขา ได้แก่ สาขาช้างเผือก สาขาแม่แตง และสาขาตลาดแม่โจ้ ซึ่งถือได้ว่าเป็นร้านค้าทองที่มีลักษณะการดำเนินงานด้านการขายที่มีความมั่นคงและนำมาเป็นกรณีศึกษาเพื่อสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของรูปพรรณในกิจการขนาดเล็ก

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาวิธีการส่งเสริมการขายของรูปพรรณกิจการขนาดเล็กจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาร้านนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านกลุ่มศึกษา ได้แก่ บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับกิจการร้านทองเอราวัณ ซึ่งประกอบด้วย

- 1.1 เจ้าของกิจการ
- 1.2 ผู้จัดการ
- 1.3 พนักงานขาย
- 1.4 ลูกค้าที่ใช้บริการ
- 1.5 กรรมการชมรมร้านทองจังหวัดเชียงใหม่

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาถึงวิธีการส่งเสริมการขายทองรูปพรรณ ซึ่งประกอบไปด้วย เครื่องมือ การส่งเสริมการขาย ดังต่อไปนี้

- 2.1 ผลិតภัณฑ์
- 2.2 ราคา
- 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.4 การส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งกระทำโดยใช้เครื่องมือการขายต่าง ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ทองรูปพรรณ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำหรือประกอบขึ้นด้วยโลหะทองคำบริสุทธิ์ หรือทองคำผสม (อัตราส่วนของน้ำหนักทองคำบริสุทธิ์ต่อน้ำหนักทั้งหมดของผลิตภัณฑ์คิดเป็น พันส่วน) โดยมีเปอร์เซ็นต์ทองคำร้อยละ 96.5 ขึ้นไป หรือ 22 KT และไม่ครอบคลุมถึงทองรูปพรรณ ที่ชุบด้วยทองคำ

กิจการขนาดเล็กจังหวัดเชียงใหม่ หมายถึง กิจการร้านทองเอราวัณ ซึ่งดำเนินกิจการ ในรูปแบบเจ้าของคนเดียว ใช้ระบบครอบครัว เปิดดำเนินการมาเป็นระยะเวลา 14 ปี มีการขยายสาขาทั้งหมด 3 สาขา

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

การศึกษานี้ทำให้ทราบถึงวิธีการส่งเสริมการขายทองรูปพรรณในร้านค้าทอง รูปพรรณขนาดเล็กของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ ร้านค้าทองรูปพรรณ รวมถึงผู้สนใจที่จะดำเนินธุรกิจในลักษณะคล้ายคลึงกัน