

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 หลักการและเหตุผล

ทองคำเป็นแร่ธาตุชนิดหนึ่งที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัว มีความงดงาม มั่นวา ว คงทน หา ยาก ไม่เสื่อมสภาพ และมีมูลค่าในตัวมันเอง จึงเป็นสิ่งที่คนปรารถนาที่จะครอบครอง ทองคำเป็นที่ รู้จักกันในสังคมมนุษย์มาเป็นเวลากว่าหกพันปี ในยุคโบราณ ทองคำถูกนำมาใช้เป็นเครื่องตกแต่งใน พิธีกรรมทางศาสนา และใช้เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของความมั่งคั่ง ความรุ่งเรือง ต่อมา เมื่อมีการขุดพบ ทองคำจำนวนมาก ประกอบกับมีการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างประเทศมากขึ้น ทองคำจึงถูก นำมาใช้เป็นตัวกำหนดอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา และเป็นเงินสำรองระหว่างประเทศ (สมาคมค้า ทองคำ, 2552: ออนไลน์)

สำหรับประเทศไทย การบริโภคทองคำสามารถจำแนกตามความต้องการของผู้บริโภค ได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1) การบริโภคทองคำในรูปสินค้า การบริโภคในรูปแบบนี้ผู้บริโภคมีความต้องการ บริโภคทองคำในลักษณะของทองรูปพรรณ อาทิ เครื่องประดับ เครื่องใช้ต่างๆ ซึ่งการตัดสินใจ บริโภคดังกล่าว จะคล้ายคลึงกับการบริโภคสินค้าทั่วไปที่ต้องการอรรถประโยชน์จากสินค้า (Utility) เป็นหลัก

2) การบริโภคทองคำในรูปของการสะสมความมั่งคั่ง เนื่องจากทองคำเป็นสินค้าที่มี ลักษณะพิเศษ คือ เป็นสินค้าที่รักษาความมั่งคั่ง หรือมีมูลค่าในตัวเอง ซึ่งทองคำมีสภาพคล่องสูง (Liquidity) สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ตลอดเวลาและเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป ดังนั้น ทองคำจึงเป็น เสมือนเครื่องสะสมความมั่งคั่งให้กับบุคคลนั่นเอง การบริโภคทองคำในลักษณะนี้ ความต้องการ บริโภคจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับอัตราผลตอบแทนของทองคำที่เพิ่มสูงขึ้น และสภาพคล่องที่สามารถ เปลี่ยนเป็นเงินสดได้รวดเร็ว (สุรินทร์ ตันนวิจิตร, 2539: 3)

ในอดีต พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อทองรูปพรรณกว่า 95% แต่ปัจจุบันการบริโภค ทองคำนั้นเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เนื่องจากราคาทองคำมีความผันผวนและปรับตัวสูงขึ้นอย่าง ต่อเนื่อง ผู้บริโภคจึงไม่นิยมซื้อทองเพื่อเก็บสะสม แต่เน้นซื้อเพื่อการเก็งกำไร ซึ่งเห็นได้ชัดเจนในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา (ไทยโพสต์, 2553: ออนไลน์) โดยผู้บริโภคหันไปลงทุนในทองคำแท่งกว่า 95% และ

ซื้อทองรูปพรรณเพียง 5% เป็นผลให้การค้าทองรูปพรรณกำลังประสบปัญหาเป็นอย่างมาก เนื่องจากทองรูปพรรณถูกลดความสำคัญลงอย่างต่อเนื่อง (นิตยสารผู้จัดการ 360 องศา, 2552: ออนไลน์)

จากพฤติกรรมการซื้อทองคำที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ห้างค้าทองรูปพรรณที่มีอยู่ทั่วประเทศกว่า 10,000 แห่ง บางส่วนต้องปิดตัวลงเหลือราว 6,000 แห่ง และในอีก 5 ปีข้างหน้า คาดการณ์ว่าจะปิดกิจการลงเหลือเพียง 10% หรือประมาณ 600 แห่งเท่านั้น (คมชัดลึกออนไลน์, 2553: ออนไลน์) ซึ่งถือเป็นวิกฤตของผู้ประกอบการค้าทองรูปพรรณที่ต้องรับมือ ทำให้ผู้ประกอบการค้าทองรูปพรรณต่างต้องปรับตัวและหันมาให้ความสำคัญกับการทำการตลาดมากขึ้น ทั้งการพัฒนาร้านค้าและขยายสาขาเข้าไปขายในพื้นที่โมเดิร์นเทรด การพัฒนารูปแบบสินค้าให้ทันสมัย การใช้เงินทางการเงินในระบบผ่อนชำระ โดยร่วมมือกับผู้ให้บริการสินเชื่อ (Non-bank) จัดแคมเปญเพื่อเร่งการซื้อให้มากขึ้น เช่น อีออน และอีซี่บาย เป็นต้น การใช้ CRM รักษาฐานลูกค้า การสื่อสารผ่านทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุและเว็บไซต์ การค้าแบบครบวงจร ทั้งค้าทองรูปพรรณ คำส่งทองแท่ง และบริษัทที่ตั้งขึ้นมาเพื่อออกแบบดีไซน์ทองรูปพรรณ ฯลฯ เพื่อเพิ่มสินค้า เพิ่มมูลค่า กระตุ้นกำลังซื้อและดึงดูดความสนใจผู้บริโภค (เอ.อาร์.ไอ.พี, 2547: ออนไลน์)

สำหรับการค้าทองรูปพรรณในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า แหล่งค้าทองรูปพรรณที่ผู้ซื้อนิยมมากที่สุด คือ บริเวณตลาดวโรรส ตลาดเทศบาล ตลาดนครรัฐ และตลาดต้นลำไย ซึ่งตั้งอยู่บนถนนช้างม้อย และถนนวิชยานนท์ (วันทนา จันทร์สนธิสกุล, 2542: 3) มีห้างค้าทองรูปพรรณเปิดดำเนินการจำนวนทั้งสิ้น 34 ร้าน (ทำเนียบชมรมร้านทอง จังหวัดเชียงใหม่ ประจำปี 2546-2547, 2546) ให้บริการมานานกว่า 30 ปี กระจายให้บริการอยู่ทั่วบริเวณตลาด

จากบทสัมภาษณ์สมาชิกชมรมร้านทองจังหวัดเชียงใหม่ของหนังสือพิมพ์เชียงใหม่ นิวส์ (เชียงใหม่ นิวส์, 2556: ออนไลน์) พบว่า สุรพล โอวิทยากุล ประธานชมรมร้านทองจังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่า แนวโน้มราคาทองคำปีนี้ยังคงผันผวน แต่คาดว่ายอดขายคงไม่มากกว่าทุกปีที่ผ่านมา เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักลงทุนเก็งกำไรมากกว่า 50% เป็นเหตุให้การซื้อทองรูปพรรณของลูกค้าทั่วไปลดลง ซึ่งสอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์ของ วชิระ ดันดิพันธุ์พิพัฒน์ เจ้าของห้างค้าทองรูปพรรณในย่านตลาดวโรรส ที่กล่าวว่า ความต้องการซื้อทองคำรูปพรรณของลูกค้าลดลง เนื่องจากราคาทองคำที่เพิ่มสูงขึ้นเกินกำลังซื้อของบุคคลทั่วไป และเมื่อราคาทองปรับตัวขึ้นมา 2-3 ปี ยอดขายทองรูปพรรณก็ลดลง จึงทำให้ยอดขายของทุกร้านลดลง นอกจากนี้ ประสาร กุลศรีสุวรรณ เจ้าของห้างค้าทองรูปพรรณในย่านตลาดวโรรส กล่าวว่า หากภาวะเศรษฐกิจดีขึ้น กำลังซื้อทองคำของประชาชนก็จะดีขึ้นตามลำดับ แต่คาดว่าจะไม่เพิ่มขึ้นมาก เนื่องจากกำลังซื้อของประชาชนทั่วไปมีน้อย และในส่วนของผู้มีกำลังซื้อส่วนใหญ่จะซื้อทองคำแท่งเพื่อที่จะเก็งกำไร

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ปัจจุบัน ยอดขายของรูปพรรณในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ลดลงเป็นอย่างมาก จากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้ศึกษาได้ตระหนักถึงปัญหาและคำนึงถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น จึงมีความตั้งใจที่จะหาแนวทางในการรักษาธุรกิจนี้ไว้ โดยผ่านการศึกษาระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณ เพราะการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อทองรูปพรรณนั้น จะทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เหตุ-ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจ ฯลฯ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการค้าทองรูปพรรณให้เข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดของทองรูปพรรณและการให้บริการได้ เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดและอยู่ได้อย่างยั่งยืน

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณ

## 1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.3.1 เพื่อทราบกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อทองรูปพรรณ

1.3.2 เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของทองรูปพรรณและพัฒนาการให้บริการ

## 1.4 นิยามศัพท์

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนที่สำคัญคือ

1) การรับรู้ความจำเป็น หมายถึง การที่ผู้ซื้อได้รับรู้ถึงความต้องการและความจำเป็นในการซื้อทองรูปพรรณ เช่น ต้องการทองรูปพรรณไว้เป็นเครื่องประดับ เป็นต้น

2) การค้นหาข้อมูล หมายถึง ผู้ซื้อดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการในการซื้อทองรูปพรรณ ได้แก่ การค้นหาแหล่งข้อมูลจากตนเอง การสอบถามจากแหล่งการค้า และการสอบถามจากแหล่งทางสังคม

3) การประเมินผลทางเลือก หมายถึง ผู้ซื้อจะนำข้อมูลที่ได้รับมาพิจารณาความสำคัญ เปรียบเทียบและประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ ผ่านส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

4) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้ซื้อจะตัดสินใจเลือกทองรูปพรรณที่จะซื้อ ผ่านส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ และท้ายที่สุดจึงจะมีการซื้อเกิดขึ้นจริง

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง การประเมินผลว่าทองรูปพรรณทำหน้าที่ได้ตามที่คาดหวังหรือไม่ ถ้าพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำและแนะนำให้แก่ผู้อื่น แต่ในทางตรงกันข้ามหากไม่พอใจก็จะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีและเลิกใช้ในที่สุด

**ทองรูปพรรณ** หมายถึง ทองคำที่มีความบริสุทธิ์ 96.5% ซึ่งนำมาทำเป็นเครื่องประดับ เช่น สร้อย แหวน กำไล ต่างหู เป็นต้น

**ผู้ซื้อ** หมายถึง ผู้ซื้อทองรูปพรรณจากห้างค้าทองรูปพรรณจำนวน 34 ร้าน ในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่

**เขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่** หมายถึง บริเวณตลาดวโรรส ตลาดเทศบาล ตลาดนารัฐ และตลาดต้นลำไย