

บทที่ 1

บทนำ

การศึกษา “กระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”
ผู้วิจัยได้ศึกษาตามลำดับของหัวข้อ ดังนี้

- 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา
- 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย
- 1.3 สมมติฐานของการวิจัย
- 1.4 ขอบเขตของการวิจัย
- 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ
- 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

มนุษย์ใช้อัญมณีเพื่อประดับความสวยงาม บ่งบอกถึงฐานะทางเศรษฐกิจ และความมั่งคั่งทางสังคมของผู้ที่สวมใส่ อัญมณีนับว่ามนุษย์ได้นำประโยชน์มาใช้กว่า 4,000 ปี โดยมีความเชื่อที่ว่าอัญมณี คือ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ทางธรรมชาติ เมื่อนำมาติดตัวจะมีโชค ป้องกันภัยอันตรายต่าง ๆ ตลอดจนความเป็นมงคลกับผู้สวมใส่ จากหลักฐานที่ค้นพบได้ในยุคแรก อัญมณีจะนิยมฝังไว้กับศพคนตาย เช่น หินสี สามารถระบุได้ว่ามนุษย์ในสมัยโบราณนิยมใช้อัญมณีมานานนับพันปี โดยมุ่งเน้นความสวยงาม การมีราคาเด่นเป็นสง่าแก่ผู้พบเห็น บ่งบอกถึงฐานะทางสังคม และเป็นสิริมงคลแก่ผู้สวมใส่ ในความเชื่อของคนจีน เกี่ยวกับ “หยก” เป็นอัญมณีมงคลสามารถช่วยให้มีอายุยืน และสามารถป้องกันสิ่งอัปมงคลต่าง ๆ ตลอดจนแคล้วคลาดจากอันตราย ๆ ต่าง (กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์, 2520 : 1)

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพมาก อุตสาหกรรมหนึ่ง เป็นตลาดค้าพลอยขนาดใหญ่โดยผู้ผลิตขนาดย่อม นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้มากขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้รวดเร็ว รวมทั้งเทคนิคการเผาพลอยและฝีมือการเจียรไนของแรงงานไทยเป็นที่ยอมรับจากทั่วโลก สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า โดยแนวโน้มการส่งออกในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก โดยมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรม

จากประมาณการตัวเลขปี พ.ศ. 2548 รวมทั้งสิ้นประมาณ 129,116 ล้านบาท (กรมศุลกากร รหัส HS : 71 <http://www.customs.go.th/Statistic/StatisticIndex.jsp>)

อุตสาหกรรมอัญมณีและอุตสาหกรรมเครื่องประดับในประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไม่ว่าจะเป็นในด้านการสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศได้สูงคิดอันดับ 1 ถึง 10 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าที่ทำรายได้สูงสุดของประเทศไทยติดต่อกันมานานนับสิบปี โดยร้อยละ 80 ของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้าที่ผลิตเพื่อส่งออก ในปี พ.ศ. 2529 มีการส่งออกจำนวนเงินถึง 3,776.7 ล้านบาท ซึ่งก่อให้เกิดการจ้างงานเป็นจำนวนมาก สามารถดึงดูดเงินทุนจากนักลงทุนทั้งในประเทศและนอกประเทศ อีกทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มสูงถึงร้อยละ 20 - 40 และในปี พ.ศ. 2544 มูลค่าในการส่งออกของอัญมณีไทยมีจำนวน 78,759.3 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 2.8 ทั้งนี้ยังไม่รวมมูลค่าของการขายปลีกอัญมณีและอุตสาหกรรมเครื่องประดับให้แก่ ประชาชนทั่วไป และนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศปีละกว่า 8 ล้านคน (นภาพร สีนํ้าเงิน, 2548 : 1 - 2)

อุตสาหกรรมอัญมณีและอุตสาหกรรมเครื่องประดับ เป็นอุตสาหกรรมที่มีการจ้างงานสูง ประกอบกับประเทศไทยมีเทคนิคการเผาพลอย ซึ่งสามารถเพิ่มมูลค่าของอัญมณี จึงทำให้ประเทศไทยมีความได้เปรียบในการส่งออกอัญมณีไปยังตลาดโลก แต่อุตสาหกรรมอัญมณีและอุตสาหกรรมเครื่องประดับ มีปัญหาสำคัญหลายประการที่เป็นอุปสรรคอย่างยิ่งต่อการเพิ่มมูลค่าส่งออกสินค้าอัญมณี รวมถึงการเสริมศักยภาพทางการแข่งขันให้สูงขึ้นทัดเทียมกับประเทศคู่แข่งในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว ปัญหาที่สำคัญสำหรับอุตสาหกรรมอัญมณีและอุตสาหกรรมเครื่องประดับในประเทศไทยที่พบ (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ, 2547 : 10 - 11) 7 ประการ ได้แก่

ประการแรก ปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ ขาดมาตรการเชิงรุกในการทำเหมืองพลอยในประเทศเพื่อนบ้าน เช่น พม่า ลาว และเขมร เป็นต้น

ประการที่สอง ปัญหายังขาดการพัฒนาด้านเทคโนโลยีทางด้านผลิต การตกแต่งเพื่อเพิ่มมูลค่าเพิ่ม การเจียรไนพลอยเนื้ออ่อนและพลอยสังเคราะห์ด้วยเครื่องจักร หรือการใช้เลเซอร์แกะสลักตกแต่งพลอยแท้ซึ่งกำลังเป็นที่นิยม ขาดความมุ่งมั่น การรวมกลุ่ม และการขึ้นจากภาครัฐเพื่อเจาะตลาดและขยายช่องทางการตลาด

ประการที่สาม ปัญหาการขาดแคลนนักออกแบบที่มีฝีมือซึ่งสร้างสรรค์ผลงานออกมาได้อย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และสอดคล้องกับความต้องการในตลาดโลก รวมทั้งยังขาดความสามารถในการสร้างตราสินค้าของตนเอง

ประการที่สี่ ปัญหาขาดความความมุ่งมั่น การรวมกลุ่ม และการขึ้นจากภาครัฐเพื่อเจาะตลาดและขยายช่องทางการตลาด ตลอดจนการแก้ไขข้อกีดกันทางการค้า ทั้งด้านภาษีและไม่ใช่ภาษี

ประการที่ห้า ปัญหาขาดข้อมูลอุตสาหกรรมอัญมณีที่เชื่อถือได้ไม่ว่าจะเป็นด้านวัตถุดิบ การผลิต การออกแบบ และการตลาด เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์ในการส่งออกให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของประเทศคู่ค้า และตลาดอัญมณีโลก

ประการที่หก ปัญหาขั้นตอนพิธีการศุลกากรยังคงยุ่งยากซับซ้อน และมีค่าใช้จ่ายแพง

และประการที่เจ็ด ปัญหาผู้บริหารธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับขนาดกลางและเล็ก (SMEs) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ส่งออกที่สำคัญของประเทศยังขาดทักษะในการบริหารการจัดการ ไม่ว่าจะเป็นด้านการเงิน ด้านการผลิต และ ด้านการตลาด

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมไทยในปัจจุบันมีลักษณะเป็นทั้งฐานการผลิต และฐานการค้า ที่ยังมีขนาดไม่ใหญ่มากเมื่อเทียบกับประเทศเบลเยียม อิสราเอล และอินเดีย โรงงานส่วนใหญ่ในประเทศผลิตสินค้าส่งออกตามคำสั่งซื้อของลูกค้าต่างชาติ หากประเทศต้องการที่จะเป็นทั้งศูนย์กลางการผลิตและการค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นศูนย์กลางการค้าพลอยสีที่มีขนาดใหญ่ของโลก ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยสำคัญที่มีส่วนช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้ประเทศต่าง ๆ เช่น เบลเยียม อิสราเอล และอินเดีย ประสบความสำเร็จอย่างงดงามในการก้าวขึ้นสู่การเป็นศูนย์กลางการค้าเพชรโลก เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยให้ก้าวไปสู่การเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับโลกได้สำเร็จ

หากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นภาครัฐและภาคเอกชนได้ร่วมมือกันระดมความคิดหาแนวทางการแก้ปัญหาดังกล่าวข้างต้นอย่างจริงจัง พร้อมทั้งกำหนดนโยบายและมาตรการที่เหมาะสมซึ่งครอบคลุมทั้งในด้านเงินทุน การผลิต การค้า การส่งออก รวมทั้งมาตรการด้านภาษีและไม่ใช่ภาษี เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยให้มีศักยภาพทางการแข่งขันที่สูงขึ้น มูลค่าการส่งออกสินค้าและเครื่องประดับไทยย่อมเพิ่มสูงขึ้นถึง 2 แสนล้านบาทตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ในปี 2550 และยังสามารถก้าวขึ้นสู่การเป็นศูนย์กลางการค้าและการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลกในอนาคตได้เป็นผลสำเร็จอีกด้วย

สรุปได้ว่าแนวโน้มการส่งออกสินค้าอัญมณีของไทยอีกหลายปีถึงจะมีขีดความสามารถแข่งขันกับประเทศผู้นำด้านการส่งออกอัญมณีได้ ซึ่งภาครัฐได้ตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาดังกล่าวได้จัดทำแผนกลยุทธ์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (พ.ศ. 2547 – 2556) อยู่ในความรับผิดชอบของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) กระทรวงวิทยา

ศาสตร์และเทคโนโลยีจัดทำโครงการ “กรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น” โดยมีเป้าหมายที่สำคัญด้านอัญมณีไทย คือ มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น หานุเคราะห์ที่เชี่ยวชาญ เป็นการแก้ปัญหาในระยะยาว ส่วนในระยะแรก คือ การกระตุ้นการบริโภคสินค้าแฟชั่นที่ผลิตภายในประเทศรวมถึงอัญมณีไทยด้วย

จากความสำคัญของอุตสาหกรรมอัญมณีไทยที่กล่าวมาแล้ว ตลอดจนปัญหาและอุปสรรค แนวทางการแก้ไขในระยะยาวและระยะสั้นจากภาครัฐ ที่รณรงค์ให้ประชาชนหันมาบริโภคสินค้าและการบริการที่ผลิตภายในประเทศไทย ตลอดจนสถานะเศรษฐกิจที่ผ่านจุดวิกฤติและมีแนวโน้มดีขึ้น อันเป็นสัญญาณที่ดีให้กับผู้ประกอบการธุรกิจไทย รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีไทยในการผลิตสินค้าอัญมณีให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีความสามารถ ในซื้อสินค้าอัญมณี และให้ผู้ดำเนินการอุตสาหกรรมอัญมณีในไทยให้สามารถแข่งขันกับสินค้าอัญมณีต่างประเทศได้ ดังนั้นที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นที่มาของความสนใจที่จะศึกษาวิเคราะห์ถึง “กระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยทำการศึกษาหำปัจจัยของกระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณี รวมถึงสภาพปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อปัจจัยในกระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณี ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคอัญมณี และนำข้อมูลที่ได้ไปผลิตอัญมณีสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภค ในการศึกษาครั้งนี้ได้เลือกกรุงเทพมหานครเป็นสถานที่ศึกษา เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นที่ตั้งเมืองหลวงและเป็นเมืองธุรกิจใหญ่ที่สุดในประเทศ ตลอดจนเป็นตลาดอัญมณีที่ใหญ่ที่สุด จึงสามารถที่จะเป็นตัวแทนของตลาดภายในประเทศได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษา “กระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.2.3 เพื่อศึกษาระดับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.3 ฐานนิยามของการวิจัย

1.3.1 ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน

1.3.2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีขอบเขต ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นต่อไปนี้ 1) กระบวนการตัดสินใจซื้อ 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 3) คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคเฉพาะผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้ออัญมณีทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยไม่จำกัดด้านราคา จำนวน และชนิดของอัญมณีที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.3 ขอบเขตด้านสถานที่

พื้นที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ กรุงเทพมหานคร

1.4.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และ 2) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) มีรายละเอียด ดังนี้

1.4.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

- 1) คุณลักษณะของประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้ออัญมณีในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
- 2) ตัวแปรส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.4.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ในการศึกษาเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

1.4.5 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการภายในปี พ.ศ. 2549

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้ มีดังนี้

1.5.1 เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณี นำข้อมูลไปประกอบในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของอัญมณีให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.5.2 เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการรายใหม่ใช้ในกระบวนการตัดสินใจที่จะเข้ามาลงทุนในธุรกิจด้านอัญมณี

1.5.3 เป็นข้อมูลทางด้านวิชาการให้กับประชาชน อาจารย์ และนักศึกษาที่สนใจธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณี

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนและผู้ซื้อที่กำหนดไว้ใน การซื้ออัญมณี ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

การตระหนักถึงปัญหา หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหานั้น ซึ่งก็คือ สินค้าหรือบริการ สาเหตุสำคัญที่มีอิทธิพลทุกขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การค้นหาข้อมูล หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหาและคัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่เพื่อใช้กำหนดทางเลือก และประกอบการตัดสินใจเลือกในการแก้ปัญหา โดยทั่วไป ผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ เรียกว่า แหล่งข้อมูลภายในและอาจหาเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลภายนอก

การประเมินทางเลือก หมายถึง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของผลิตภัณฑ์หรือบริการตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง เช่น คุณลักษณะ ความสวยงาม ความทนทาน ราคา ตลอดจนตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้ซื้อต้องพิจารณาตัดสินใจเพื่อซื้ออัญมณีและใช้บริการจากผู้ขายโดยตรง เพื่อสนองความรู้สึกที่ต้องการ อยากได้ หรืออยากซื้ออัญมณี โดยมีการแสวงหาข้อมูลเพื่อนำมาเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่าให้ผลตามที่คาดไว้หรือเกินกว่าที่คาดไว้ ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบก็คือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อนั่นเอง

อัญมณี หมายถึง วัตถุธรรมชาติที่มีความสวยงามซึ่งอาจเป็นแร่ หรือหิน หรือวัตถุที่ได้จากสิ่งมีชีวิตที่ถูกนำมาขัด ดัด เจียรไน จนมีขนาดและรูปร่างตามต้องการ รวมทั้งเกิดความสวยงามสูงสุด(มากกว่าเดิม) เหมาะสมที่จะนำมาใช้ทำเครื่องประดับ (Joele. Arem, 1987 : 2) ซึ่งอาจเป็นสารอินทรีย์และสารอนินทรีย์ ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติหรือเกิดจากการสังเคราะห์ สารอินทรีย์ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ คือ สารที่ได้มาจากสิ่งมีชีวิต เช่น ไข่มุก ปะการัง งาช้าง และอำพัน ส่วนสารอนินทรีย์ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ คือ สารที่เกิดได้ผิวโลก ซึ่งได้แก่ แร่ และหิน เช่น เพชร ทับทิม พลิน นุสรากัม มรกต หยก ไพฑูรย์ เพทาย โกเมน ทัวมาลีน เป็นต้น

ผู้บริโภค คือ ผู้ซื้อหรือเคยซื้อ อัญมณีในเขตกรุงเทพมหานคร