

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยนับเป็นประเทศหนึ่งที่มีชื่อเสียงมานานมากในเรื่องของอัญมณี โดยเป็นแหล่งสำคัญแห่งหนึ่งของโลกที่มีอัญมณีหลายชนิด เช่น ทับทิม ไพลิน นุชราคม เพทาย โกเมน ไข่มุก เป็นต้น อุตสาหกรรมและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยได้รับการยกย่องและยอมรับทั้งในด้านคุณภาพและราคาจากนานาประเทศทั่วโลก สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับนับเป็นสินค้าส่งออกหมวดหนึ่งของไทยที่ได้ส่งเสริมบทบาทในการเป็นสินค้าที่สำคัญทำรายได้สูงให้แก่ประเทศโดยคิดอันดับต้นๆ 1 ใน 5 ของสินค้าส่งออกประเทศต่างๆของประเทศและยังมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี นับเป็นสินค้าที่มีอนาคตที่สดใสมาก มีการผลิตและการทำเหมืองแร่อัญมณีในหลายจังหวัด เช่น กาญจนบุรี จันทบุรี ตราด ค่าแรงงานถูก ช่างฝีมือมีคุณภาพ มีทักษะ มีความรู้ความชำนาญในการเจียรไน การออกแบบและประดิษฐ์งานประณีตศิลป์นานาชนิด ทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด อุตสาหกรรมการผลิต การค้า การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับจึงขยายตัวอย่างรวดเร็วมากในระยะ 10 ปีที่ผ่านมา ดังจะเห็นได้จากตัวเลขของกรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ที่แสดงถึงสถิติของมูลค่ารวมของการส่งออกสินค้าประเภทนี้ ที่มีค่าเพิ่มมากขึ้นทุกปี (สารานุกรมไทย ออนไลน์, 2549 : 2-3)

ในปัจจุบันประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการค้าพลอยร่วงที่สำคัญที่สุดของโลก เป็นผู้ส่งออกเครื่องประดับเงินและทองรายใหญ่ของโลก โอกาสที่ไทยจะสร้างตัวเองให้เป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในลำดับแนวหน้าของโลกนั้นมีความเป็นไปได้สูงมาก หากภาครัฐและเอกชนรวมกำลังกันจัดอุปสรรคต่างๆ และพัฒนารากฐานอุตสาหกรรมให้มั่นคง (สถาบันวิจัยสังคม ออนไลน์, 2549 : 437) ตลาดภายในประเทศส่วนใหญ่นิยมสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทันสมัย และราคาไม่แพง ดังนั้นผู้ผลิตจึงพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งด้านการออกแบบ ราคา และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อสนองความต้องการในประเทศมากขึ้น เพื่อลดการนำเข้าจากต่างประเทศที่มีอัตราสูงในแต่ละปี ขณะเดียวกันได้มีการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้มีมาตรฐานตามที่ตลาด

ภายในประเทศและต่างประเทศต้องการ จึงทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอัญมณีเข้าใจถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากขึ้นกว่าในอดีต และเริ่มมีการรวมกลุ่มการผลิตขึ้นในหลายพื้นที่ (บางกอก เจมส์ เทรนนิง เซ็นเตอร์ ออนไลน์, 2549 : ไม่ปรากฏเลขหน้า)

พรทิพย์ ชลสาคร (2548 : 1-2) กล่าวไว้ว่า อำเภอแม่สอดเป็นตลาดนำเข้าพลอยที่สำคัญของไทย เนื่องจากประเทศไทยและประเทศพม่ามีอาณาเขตติดต่อกัน เป็นเมืองที่ชาวไทยและชาวพม่า เดินทางไปมาหาสู่กัน มีวัฒนธรรมประเพณี การค้า หรือมีความสัมพันธ์ทางสายโลหิตจากการไปมาหาสู่กันทำให้เกิดมีการแลกเปลี่ยนสินค้ากัน มีการซื้อขายสินค้ากัน โดยในอดีตจะใช้วิธีแลกเปลี่ยนโดยชาวพม่าเอาพลอยมาแลกกับสินค้าอุปโภค บริโภคกับชาวไทย ในบางครั้งชาวพม่าจะนำพลอยมาฝากขายตามบ้านหรือในร้านขายของในหมู่คนไทยที่รู้จักมักคุ้นกัน การค้าขายระหว่างกันในแนวชายแดนสามารถเดินข้ามผ่านแม่น้ำเมยในฤดูแล้ง หรือข้ามเรือในฤดูฝนก็สามารถติดต่อได้ ทำให้เกิดการค้าขายแดนมาโดยตลอด

แหล่งของพลอยและชนิดพลอยที่นำมาค้าขายกันในตลาดพลอย อำเภอแม่สอดนั้น พลอยส่วนใหญ่มาจากประเทศพม่า โดยพลอยที่ซื้อกันเป็นส่วนมาก ได้แก่ทับทิม (พลอยสีแดง ชมพู) ไพลิน (พลอยสีน้ำเงิน..เหลือง) หยก(พลอยสีเขียว) โดยมีแหล่งที่มาของพลอยอยู่ในที่ต่างๆ ในประเทศพม่าดังนี้ ทับทิม ไพลิน มาจากเหมืองโมกกัก มงซู รัฐชาน ประเทศพม่า นอกจากนั้นยังมีพลอยเนื้ออ่อนสีต่างๆ ที่มาจากเมืองคังกล่าวอีก เช่น โกเมน ส่วนหยก มาจากเมืองมิจินา เมืองผาก่าน เมืองคานติ เมืองรัฐคชิน นอกจากนี้ยังมีพลอยมาจากประเทศอื่นนอกจากประเทศพม่าด้วย เช่น พลอยที่มาจากประเทศเวียดนาม กัมพูชา แอฟริกา และศรีลังกา

ปัจจุบันอำเภอแม่สอดมีแหล่งซื้อขายพลอยซึ่งเป็นที่รู้จักกันอยู่ 2 แห่ง ส่วนใหญ่ลูกค้าจะเป็นผู้มาซื้อเอง คือ บริเวณถนนริมแม่น้ำเมย ตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด และบริเวณโรงแรมสยาม ถนนประสาธน์ เรียกว่าย่านสยาม (ใต้โรงแรมสยาม) เป็นแหล่งขายอัญมณีทั้งขายส่งและขายปลีกให้นักท่องเที่ยว ถ้าเป็นลูกค้าที่ติดต่อประจำก็จะไปซื้อตามบ้านที่ขายพลอย ซึ่งจะ เป็นพลอยที่ขายในเชิงการค้า ลูกค้าจะติดต่อซื้อกับผู้ขายโดยตรง สำหรับพ่อค้าที่มาจากพม่าก็จะขายที่ย่านสยามหรือที่บ้าน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าหรือผู้ขายที่ติดต่อกันมานาน (สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ 2545 : 3-70)

จากการวิเคราะห์การค้าอัญมณีและเครื่องประดับในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ทำให้ทราบว่าอุปสรรคหรือข้อจำกัดของผู้ประกอบการค้าอัญมณีในอำเภอแม่สอด คือ ตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณีในอำเภอแม่สอด จังหวัดตากหดตัว เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ทำให้การขายสินค้าลดน้อยลง ประกอบกับการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตากไม่เข้มแข็ง จึงทำให้ผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตากปรับตัว

พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้แก่ผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

ดังนั้นผู้วิจัยซึ่งเป็นเจ้าของกิจการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก จึงสนใจที่จะทำการศึกษาถึงสภาพและปัญหาทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ตลอดจนศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีของลูกค้าอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก รวมทั้งการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก เพื่อพัฒนาการค้าอัญมณีให้ตรงความต้องการของลูกค้าอัญมณีทั้งภายในและภายนอกประเทศ ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาอาชีพ สร้างงาน สร้างรายได้แก่ผู้ประกอบการค้า อัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตากต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพและปัญหาทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีของลูกค้าอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก
3. เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1 การวิจัยนี้มุ่งศึกษาสภาพและปัญหาทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก เพื่อพัฒนาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยพัฒนากลยุทธ์ใน 4 ด้าน คอตเลอร์ (Kotler 2000 : 15, อ้างถึงใน พิบูล ทีปะपाल 2545 : 42) คือ

- 1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.1.2 ด้านราคา
- 1.1.3 ด้านการจัดจำหน่าย
- 1.1.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

1.2 การวิจัยที่มุ่งศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีของลูกค้า เขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตากในด้านต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ 2546 : 196-199)

- 1.2.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา
- 1.2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย
- 1.2.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

2. ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก จำนวน 180 คน

2.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการค้าอัญมณีจำนวน 123 คน อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของเครซี และมอร์แกน (Krejcie & Morgan)

2.3 ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

2.3.1 สภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

2.3.2 ปัญหาทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

3. ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2

3.1 ประชากร ได้แก่ ลูกค้าอัญมณีเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ในปี พ.ศ. 2550

3.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าอัญมณี เขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก จำนวน 400 คน

3.3 ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีของลูกค้า เขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

4. ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3

4.1 ผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ กรรมการชมรมอัญมณีและเครื่องประดับ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก จำนวน 4 คน กรรมการกลุ่มอัญมณีสภาอุตสาหกรรม จังหวัดตาก จำนวน 10 คน

4.2 ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. อัญมณี หมายถึง ผลិតภัณฑ์อัญมณีประเภททับทิม ไพลิน และหยก ที่อยู่ในรูปของเครื่องประดับสำเร็จรูป และเม็ดพลอยที่ผ่านการเจียรไนแล้ว
2. ผู้ประกอบการค้าอัญมณี หมายถึง ผู้ขายทับทิม ไพลิน หยก อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ที่เป็นสมาชิกชมรมอัญมณีและเครื่องประดับ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก
3. สภาพการดำเนินงานด้านการตลาด หมายถึง ลักษณะที่เป็นจริงเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์อัญมณีของผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่
 - 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ทับทิม ไพลิน หยก ที่มีความหลากหลายประกอบด้วยประเภทของอัญมณี แหล่งกำเนิดอัญมณี คุณภาพของอัญมณีที่ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ
 - 3.2 ด้านราคา หมายถึง มูลค่าของทับทิม ไพลิน หยก ที่เกิดจากการพิจารณาถึงความบริสุทธิ์ การเจียรไน น้ำหนัก ความประณีต และคุณค่าของชิ้นงาน
 - 3.3 ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง วิธีการที่ผู้ประกอบการเสนอทับทิม ไพลิน หยก ไปถึงมือผู้ซื้อ ได้แก่ การขายหน้าร้าน การไปขายกับผู้ซื้อโดยตรง และการใช้บริการของนักเดินพลอย
 - 3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง วิธีการติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อทับทิม ไพลิน หยก ว่าอัญมณีที่ต้องการสามารถซื้อได้ที่ไหน ราคาเท่าไร คุณภาพเป็นอย่างไร ให้น่าสนใจ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ
4. ปัญหาการดำเนินงานด้านการตลาด หมายถึง ข้อขัดข้องหรืออุปสรรคในการดำเนินงานด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์อัญมณีของผู้ประกอบการค้าอัญมณีในเขต อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ประกอบด้วย ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณี หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ซื้ออัญมณีในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ปัจจัยต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออัญมณี ประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการ ได้แก่
 - 5.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออัญมณี ทับทิม ไพลิน หยก ที่มีความหลากหลาย ประกอบด้วย ประเภทของอัญมณี แหล่งกำเนิดอัญมณี คุณภาพของอัญมณีที่ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ

5.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออัญมณี ประกอบด้วย มูลค่าของทับทิม ไพลิน หยก ที่เกิดจากการพิจารณาถึงความบริสุทธิ์ การเจียรระโน น้ำหนัก ความประณีต และคุณค่าของชิ้นงาน

5.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออัญมณี ประกอบด้วยวิธีการที่ผู้ประกอบการเสนอทับทิม ไพลิน หยก ไปถึงมือผู้ซื้อ ได้แก่ การขายหน้าร้าน การไปขายกับผู้ซื้อโดยตรง การใช้บริการของนักเดินพลอย ลักษณะของผู้จัดจำหน่าย และลักษณะของร้านที่จัดจำหน่าย

5.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออัญมณีประกอบด้วย วิธีการติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อทับทิม ไพลิน หยก ว่าอัญมณีที่ต้องการสามารถซื้อได้ที่ไหน ราคาเท่าไร คุณภาพเป็นอย่างไร ให้น่าสนใจเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

6. กลยุทธ์ทางการตลาดอัญมณี หมายถึง วิธีการหรือแนวทางการตลาดเชิงรุกในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ เป้าหมายของผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผ่านการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก

7. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง การพัฒนาวิธีการหรือแนวทางการตลาดเชิงรุกในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ เป้าหมายของผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผ่านการวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก

8. ผู้ซื้ออัญมณี หมายถึง ผู้ซื้ออัญมณีที่เป็นประชาชนทั่วไป นักท่องเที่ยว หรือพ่อค้าคนกลางที่ซื้ออัญมณี เขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

ผลงานวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบสภาพและปัญหาทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ทำให้ทราบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีของลูกค้าอัญมณีในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก รวมทั้งได้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าอัญมณีในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการและผู้ประกอบการรายใหม่ในการประกอบธุรกิจการค้าอัญมณี อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ต่อไป