

## บทที่ 1

### บทนำ

#### หลักการและเหตุผล

ธุรกิจเครื่องประดับอัญมณีเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่ได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาล และเป็นสินค้าที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศอย่างมาก โดยมีมูลค่าการส่งออกในแต่ละปีสูงติดอันดับ 1 ใน 10 สินค้าส่งออกของประเทศมาตลอด การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับโดยรวมของโลก ในปี 2546 ตามรายงานของ Global Trade Atlas คิดเป็นมูลค่าประมาณ 116,853.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ปัจจุบันมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.55 คิดเป็นมูลค่า 2,519.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยที่มีแนวโน้มศักยภาพสูงในช่วงครึ่งหลังปี 2547 คือ เพชรและไข่มุก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2547 : ออนไลน์) ส่วนมูลค่าตลาดรวมของเครื่องประดับอัญมณีภายในประเทศมีมูลค่าสูงกว่า 36,000 ล้านบาท (ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ, 2547ข : ออนไลน์) ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงสภาพเศรษฐกิจโดยรวมและกำลังซื้อในประเทศจะเห็นว่า ตลาดเครื่องประดับอัญมณีในประเทศมีแนวโน้มที่จะขยายตัวได้อีก แต่ขยายตัวในอัตราที่ลดลง (พิษเศรษฐกิจทำเครื่องประดับเพชร 3.5 หมื่นล้านบาท ยูบีเอส, 2547 : ออนไลน์) ตลาดสินค้าเครื่องประดับอัญมณีแต่เดิม ส่วนใหญ่จะเป็นตลาดของกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้หญิงโดยมุ่งกลุ่มเป้าหมายไปที่กลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน (ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ, 2547ข : ออนไลน์) แต่ในปัจจุบันพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้ชายมากมายหันมาให้ความสนใจในเรื่องการแต่งตัวและเครื่องประดับอัญมณีมากขึ้น ตามกระแสของ “ชายในยุคเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual)” ที่หมายถึงผู้ชายที่ให้ความสนใจกับรูปลักษณ์และความงามของตนเอง ต้องการเครื่องประดับเรียบหรูมีสไตล์ และให้ความสำคัญกับรสนิยมในการใช้ชีวิต การถนอมรักษาผิวพรรณ การแต่งกายมาพอกๆ กับผู้หญิง โดยในช่วงแรกๆ ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กชวลจะมีแต่เฉพาะในเมืองใหญ่ๆ แต่ปัจจุบันนี้เราจะสามารถพบเห็นผู้ชายลักษณะนี้ได้ทุกที่ (ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ, 2547 ก : ออนไลน์) ชายหนุ่มกลุ่มนี้จึงเป็นเป้าหมายของเหล่าผู้ผลิตสินค้าต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความสุขความงาม ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตเครื่องสำอาง แบรินด์เนมจากต่างประเทศ ที่ได้ออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายโดยตรง และรวมถึงผู้ผลิตสินค้าประเภทเครื่องประดับอัญมณีแบรนด์เนมทั้งจากต่างประเทศ และในประเทศ ด้วยเช่นกัน (ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ, 2547ค : ออนไลน์) ที่ต่างก็หันมาให้ความ

สนใจและสร้างค่านิยมในการใช้เครื่องประดับต่อตลาดกลุ่มลูกค้าผู้ชายมากขึ้น โดยจากการสำรวจของ เดอ เบียร์ส ซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้าเครื่องประดับเพชรชัชฌ์ใหญ่ของโลกเมื่อเร็วๆ นี้ระบุว่า ผู้ชายเอเชียกว่า 60% มีความเห็นว่าเพชรเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จและแสดงถึงการมีรสนิยมที่ดี (เดอ เบียร์ส, 2547 : ออนไลน์) ดังนั้นผู้ชายในกลุ่มดังกล่าวข้างต้นน่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่จะช่วยเพิ่มอัตราความต้องการสินค้าเครื่องประดับอัญมณีในกลุ่มลูกค้าผู้ชายได้มากยิ่งขึ้น

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีความเจริญในด้านต่างๆ มากที่สุดในภาคเหนือ ทั้งด้านเศรษฐกิจ การศึกษา และการค้า อีกทั้งยังมีการเข้าถึงของสื่อต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก (ชาติพงศุนทรจิตติเจริญ, 2546 : 2) และเมื่อพิจารณาถึงจำนวนประชากรวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ในปี 2546 จังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนประชากรผู้หญิงวัยทำงานประมาณ 69,982 คน ประชากรผู้ชายวัยทำงานประมาณ 59,411 คน (ศูนย์ข้อมูลสถิติจังหวัดเชียงใหม่, 2547 : ออนไลน์) ซึ่งจะเห็นได้ว่าจำนวนประชากรผู้ชายวัยทำงานมีจำนวนน้อยกว่าประชากรผู้หญิงวัยทำงานเพียงเล็กน้อย จึงไม่ควรที่จะมองข้ามกลุ่มลูกค้าผู้ชายกลุ่มนี้ไป ประกอบกับความเห็นของบริษัทโฆษณาและผู้ประกอบการร้านค้าอัญมณี ต่างก็มีความเห็นว่าผู้ชายมีการตัดสินใจซื้อสินค้าในระยะเวลาสั้นกว่าผู้หญิง อีกทั้งยังมีเงินสดและบัตรเครดิตในกระเป๋าพร้อมสำหรับการจับจ่ายอยู่ตลอดเวลา (ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ, 2547ก : ออนไลน์)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ตลาดเครื่องประดับอัญมณีในกลุ่มลูกค้าผู้ชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จึงเป็นตลาดที่น่าสนใจและมีศักยภาพที่จะขยายตัวได้อีกมาก ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมผู้ชายในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลจากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้สนใจที่จะซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณีให้มากขึ้น

#### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้ชายในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

#### ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ชายในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับอัญมณี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในกลุ่มลูกค้าผู้ชาย

### นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

**พฤติกรรมการซื้อ** หมายถึง การตัดสินใจซื้อและการประเมินผลในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

**ผู้ชาย** หมายถึง ประชากรเพศชายที่มีอายุ 25-60 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีกำลังซื้อและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

**เครื่องประดับอัญมณี** หมายถึง เครื่องประดับสำเร็จรูปประเภททองคำและทองคำขาว ที่มีอัญมณีเป็นองค์ประกอบหลัก เช่น แหวน สร้อยข้อมือ สร้อยคอ ที่หนีบเนคไท เป็นต้น

**อัญมณี** หมายถึง สินแร่ประเภทรัตนชาติ ได้แก่ เพชร ทับทิม ไข่มุก บุษราคัม หยก มรกต นิล ไข่มุก เขียวส่อง เพทาย ไพฑูรย์ โคมิน โทปาส ฯลฯ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved