

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาของลูกค้ายของกลุ่มธุรกิจบริษัทเชียงใหม่ดีไซน์ จำกัด ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) 4 ประการ เพื่อใช้ตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองต่อความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์จะต้องมีประโยชน์ และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าและบริการในรูปของตัวเงินหรือหมายถึงจำนวนเงินที่ผู้ขายเต็มใจที่จะตกลงให้เกิดการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ภายในเวลาและสถานการณ์เฉพาะอย่าง
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกลุ่มองค์กรทางการตลาด ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้ขั้นสุดท้ายหรือผู้บริโภค
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสาร แจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจและเพื่อเตือนความทรงจำแก่ตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กร

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฤทธิชัย กอศิริวิรัช (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของสินค้าที่ดี การออกไปรับประกันสินค้า ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของร้านค้า และความรวดเร็วและตรงเวลาในการส่งมอบสินค้า ปัจจัยด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาตามคุณภาพ

สินค้า ราคาที่สามารถต่อรองได้ การมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน การกำหนดราคาปรับขึ้นเปลี่ยนสินค้าในอัตราที่แน่นอน และการรับชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ร้านค้าที่มีที่จอดรถและไปมาสะดวก ร้านค้าที่มีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า และร้านค้าที่มีสถานที่กว้างขวางสะอาด เย็นสบาย สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การจัดทำเอกสารแนะนำให้คำปรึกษาและให้ความรู้ด้านอัญมณีแก่ลูกค้าและผู้สนใจ ผู้จำหน่ายมีความรู้และสามารถแนะนำสินค้าได้อย่างดี การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่สวยงาม โดดเด่น การบริการพิเศษหลังการขาย การจัดทำแคตตาล็อกสินค้าให้แก่ลูกค้า และการจัดสินค้าให้ตรงตามเทศกาลต่างๆ

ภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ได้แก่ คุณภาพของเครื่องประดับอัญมณีอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือพนักงานมีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้า ความสะดวกในการเดินทางไปร้านค้า การให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาค การให้ส่วนลดพิเศษหรือแจกอของแถมของกำนัลในช่วงเทศกาลต่างๆ และเทคโนโลยีการผลิตเครื่องประดับอัญมณี ตามลำดับ

วีรภัทร ลีลามานิตย์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่างประเทศต่อลักษณะทางกายภาพของเครื่องประดับเงินชาวเขาเผ่าปกาเกอะญอ อำเภอฝาง จังหวัดลำพูน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อลักษณะทางกายภาพโดยรวมของเครื่องประดับเงินชาวเขา โดยหมวดที่มีผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อลักษณะทางกายภาพโดยรวมมากที่สุดคือ หมวดเม็ดเงิน สำหรับลักษณะทางกายภาพของเครื่องประดับเงินชาวเขาที่มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจมากที่สุดคือ จำนวนแบบของเครื่องประดับ และลักษณะทางกายภาพที่มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจมากที่สุดคือ น้ำหนักของเครื่องประดับเงินชาวเขา โดยระบุสาเหตุของความไม่พึงพอใจว่า น้ำหนักของเครื่องประดับมากเกินไป