

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งในอุตสาหกรรมแฟชั่นที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยเป็นอย่างมาก โดยมีมูลค่าการส่งออกปี 2548 ทั้งสิ้น 539,176,780 บาท และมีมูลค่าการส่งออกในปี 2549 มูลค่าทั้งสิ้น 1,007,564,293 บาท (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ, 2549: ออนไลน์) พร้อมทั้งมีอัตราการขยายตัวของการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด โดยมีตลาดผู้นำเข้าที่เป็นตลาดใหม่และมีศักยภาพสำหรับการขยายตลาดส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยเป็นอย่างมาก ได้แก่ จีน สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ บาห์เรน รัสเซีย และบราซิล (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับ, 2549: ออนไลน์)

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยในปี 2550 ทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศน่าจะอยู่ในภาวะทรงตัว หรือขยายตัวในระดับที่ใกล้เคียงกับปี 2549 โดยในส่วนของตลาดในประเทศนั้นมีความเป็นไปได้ว่าการเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ภายในประเทศในปี 2550 นั้น จะยังคงขึ้นอยู่กับราคาทองเป็นหลัก ควบคู่กับระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในประเทศ ส่วนเครื่องประดับเทียมนั้นน่าจะมีการนำเสนอสินค้าหลากหลายมากขึ้นทั้งในส่วนของรูปแบบ วัสดุที่ใช้ในการผลิต และราคาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ส่วนการนำเข้าสินค้าเครื่องประดับก็คาดว่าจะมีมากขึ้นด้วย ตามทิศทางค่าเงินบาทที่มีแนวโน้มแข็งค่าขึ้น และมีความเป็นไปได้ว่าสถานการณ์การแข่งขันในปี 2550 นั้นก็น่าจะทวีความเข้มข้นมากขึ้น เพื่อแข่งขันกำลังซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเทศกาลต่างๆ อย่างวันวาเลนไทน์ ที่สินค้ากลุ่มนี้น่าจะเป็นที่นิยมในการซื้อเพื่อมอบให้เป็นของขวัญกันและกัน ไม่น้อย ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้ว่าในปี 2550 ผู้ประกอบการไทยหลายรายต่างยังคงต้องเร่งปรับตัว เพื่อรักษารฐานลูกค้าเก่า และสร้างฐานลูกค้าใหม่ให้เกิดขึ้น โดยในส่วนของการผลิตและการออกแบบนั้นควรคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก และยังคงต้องเน้นความทันสมัย หรือเป็นรูปแบบที่สามารถสวมใส่ได้ในหลายโอกาสภายใต้ระดับราคาที่เหมาะสม เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่ง่ายและเร็วขึ้น รวมถึงการให้ความสำคัญกับแฟชั่นอย่างใกล้ชิดมากขึ้นด้วย นอกจากนี้ควรเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในกลุ่มตลาดใหม่ๆ มากขึ้นเท่าที่จะเป็นไปได้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือให้แก่อัญมณีและเครื่องประดับของไทย รวมทั้งการสร้าง

ฐานข้อมูลผู้บริโภคเพื่อประโยชน์ในการวางแผนการผลิต พัฒนาสินค้า และทำการตลาดได้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด รวมถึงการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อเพิ่มช่องทางกระจายสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้อุตสาหกรรมและเครื่องประดับไทยสามารถขยายตลาดส่งออกในตลาดใหม่ๆ ได้มากยิ่งขึ้นนับจากนี้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550 : ออนไลน์)

ห้างหุ้นส่วนจำกัด กะเหรี่ยง ซิลเวอร์ เริ่มเปิดกิจการ เมื่อวันที่ 21 ตุลาคม พ.ศ. 2532 สำนักงานตั้งอยู่ ณ เลขที่ 10 ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร มีพนักงานประจำทั้งหมด 38 คน พนักงานรายวัน 125 คน ห้างหุ้นส่วนจำกัด กะเหรี่ยง ซิลเวอร์ เป็นผู้ออกแบบและจำหน่ายเครื่องประดับเงินแท้ เช่น เครื่องประดับเงินล้วน เงินประกอบพลอย เนื้ออ่อน เงินประกอบหินสี เงินประกอบลูกปัดแก้ว ด้านการผลิตสินค้า ร้อยละ 70 เป็นการจ้างผลิตจากชาวบ้านเลขที่ 226 บ้านใหม่หนองบัว อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่ และชาวบ้านในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ และร้อยละ 30 เป็นการจ้างโรงงานขนาดย่อม 7 โรงงานในเขตกรุงเทพมหานครเป็นผู้ผลิตสินค้า (ห้างหุ้นส่วนจำกัด กะเหรี่ยง ซิลเวอร์, 2550 ก.) ด้านวัตถุดิบมีการนำเข้าลูกปัดแก้วและหินสีจากประเทศจีน นำเข้าวัตถุดิบที่ประกอบด้วยเรซินจากประเทศอินโดนีเซีย และนำเข้าพลอยเนื้ออ่อนจากประเทศจีนและอินเดีย ปัจจุบันมีศูนย์จำหน่ายสินค้า 2 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สำเพ็ง ประตูน้ำเซ็นเตอร์ และอีก 1 สาขาในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ลูกค้านำเข้าซื้อสินค้าจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัด กะเหรี่ยง ซิลเวอร์ แบ่งออกเป็นสองกลุ่มคือ 1. กลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ ลูกค้าคนไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ซื้อสินค้าเพื่อใส่เองหรือซื้อเป็นของขวัญและเป็นของขวัญ เนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ 2. กลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการจำนวน 222 ราย (ห้างหุ้นส่วนจำกัด กะเหรี่ยง ซิลเวอร์, 2550 ข.) ซึ่งได้แก่ผู้ค้าส่งชาวไทยและผู้ค้าส่งชาวต่างชาติที่ซื้อสินค้าแล้วนำไปจำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในประเทศเช่น ภูเก็ต พัทยา เชียงใหม่ เชียงราย เป็นต้น และส่งออกไปยัง สหรัฐอเมริกา ยุโรป และในเอเชีย ซึ่งสัดส่วนยอดขายแบ่งเป็นกลุ่มลูกค้าส่งร้อยละ 70 และกลุ่มลูกค้าผู้บริโภคร้อยละ 30 โดยจะเน้นกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการเพราะว่าเป็นกลุ่มที่สร้างรายได้หลักให้กับกิจการ

ถึงแม้ธุรกิจเครื่องประดับเงินนี้ยังมีโอกาสในการเจริญเติบโต แต่การแข่งขันในตลาดจะทำให้เกิดการคัดเลือกรายได้ดีที่สุด และมีจุดเด่นของตัวเองเท่านั้นที่จะอยู่ได้ การมุ่งเน้นกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายเพียงอย่างเดียวจึงยังไม่เพียงพอ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างมาตรฐานให้กับสินค้าและบริการของตน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

จากสถานการณ์ข้างต้น ผู้ศึกษาจึงต้องทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด กะเหรี่ยง ซิลเวอร์ เพื่อผลการศึกษาจะสามารถ นำมาแก้ไขปรับปรุงและพัฒนา เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดเมื่อเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้ บริการ รวมทั้งสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปพัฒนา ปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการ ของลูกค้าต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ห้างหุ้นส่วน กะเหรี่ยง ซิลเวอร์

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของ ห้างหุ้นส่วน จำกัด กะเหรี่ยง ซิลเวอร์
2. ทราบถึงปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้า ห้างหุ้นส่วนจำกัด กะเหรี่ยง ซิลเวอร์
3. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนการ ให้บริการแก่ลูกค้าของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กะเหรี่ยง ซิลเวอร์

นิยามศัพท์

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกพอใจต่อส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่เกิด หลังการซื้อของลูกค้า ซึ่งถ้าลูกค้าได้รับสินค้าและบริการตามที่คาดหวังไว้จะทำให้ลูกค้าเกิดความ พึงพอใจ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ

ลูกค้า หมายถึง ลูกค้าผู้ประกอบการซึ่งเป็นพ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีก ซึ่งซื้อสินค้าเพื่อ จำหน่ายต่อจากห้างหุ้นส่วนจำกัด กะเหรี่ยง ซิลเวอร์ ทั้ง 2 สาขาในกรุงเทพมหานคร และ อีก 1 สาขาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าจากห้างหุ้นส่วนจำกัด กะเหรี่ยง ซิลเวอร์ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยราคา ปัจจัยช่องทางการ จัดจำหน่าย ปัจจัยส่งเสริมการตลาด ปัจจัยบุคคล ปัจจัยกระบวนการ และปัจจัยลักษณะทาง กายภาพ

ห้างหุ้นส่วนจำกัด กะเหรี่ยง ซิลเวอร์ หมายถึง ผู้ผลิตและจำหน่ายทั้งค้าส่งและค้าปลีก เครื่องประดับเงินแท้ เช่น เครื่องประดับเงินล้วน เงินประกอบพลอยเนื้ออ่อน เงินประกอบหินสี เงินประกอบลูกปัดแก้ว เป็นต้น มีสำนักงานตั้งอยู่ ณ เลขที่ 10 ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขต พญาไท กรุงเทพมหานคร และมีศูนย์จำหน่ายสินค้า 2 สาขาในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ลำเพ็ง เลขที่ 115 ถนนราชวงศ์ กรุงเทพมหานคร ประตูน้ำเซ็นเตอร์ เลขที่ 190 ถนน ราชปรารภ แขวง มักกะสัน เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร และเลขที่ 130 ถนนท่าแพ ซอย 1 ตำบลช้างกลาง อำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved