

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่างประเทศต่อลักษณะทางกายภาพของเครื่องประดับเงินชาวเขาเผ่าปกากะญอ อำเภอเถลี จังหวัดลำพูน มีแนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Concept)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า หรือระหว่างการรับรู้กับการคาดหวังของลูกค้าต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ ถ้าระดับของผลงานที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยาและเอก บุญเจือ, 2548 : 85-88)

ผลิตภัณฑ์ อาจเป็น “อะไรก็ได้” ที่สามารถนำเสนอและสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ ในการวางแผนทางด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะพิจารณาผลิตภัณฑ์โดยมีการแยกตามระดับต่างๆของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

- (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์หลักหรือบริการพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริงจากการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการหรือช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้านั่นเอง เช่น ผลิตภัณฑ์หลักของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ การติดต่อสื่อสาร กล่าวคือ สาเหตุหลักที่ลูกค้าซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะต้องการที่จะสามารถติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นได้ตลอดเวลาทั้งในและนอกสถานที่ เป็นต้น
- (2) ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Actual Product) หมายถึง สิ่งที่อยู่ล้อมรอบผลิตภัณฑ์หลัก ซึ่งจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเด็นย่อย

ได้แก่ ระดับคุณภาพ (Quality Level) คุณสมบัติ (Features) รูปแบบหรือลักษณะภายนอก (Design) ตรายี่ห้อ (Brand) และบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

- (3) ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) หมายถึง สิ่งที่อยู่ล้อมรอบผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง ทำหน้าที่ในการนำเสนอผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติมให้กับลูกค้า เพื่อจะทำให้หัวข้อเสนอของกิจการแตกต่างไปจากคู่แข่ง ซึ่งผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติมนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเด็นย่อย ได้แก่ การติดตั้ง (Installation) การขนส่งสินค้าและการชำระเงิน (Delivery and credit) การรับประกัน (Warranty) และการบริการหลังการขาย (After-sale services)

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ศุภชัย พานิชสมบัติ (2543) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าประเภทเครื่องประดับแร่เงินของร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีแรงจูงใจมากระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ เนื่องจากเครื่องประดับแร่เงิน เป็นเครื่องประดับที่ราคาไม่สูงมากนัก สามารถใช้ได้หลายโอกาส และเป็นเครื่องประดับที่แสดงให้เห็นถึงความรักในวัฒนธรรมไทย และเมื่อประดับแล้ว ทำให้รู้สึกว่าการไม่มีเครื่องประดับเมื่อออกสังคม รวมทั้งผู้สวมใส่ได้รับการยอมรับในสังคมนั้นๆ ด้วย

มีพร ปริญญาพล (2544) ได้ทำการศึกษาอาชีพการทำเครื่องประดับเงินของชนเผ่ากระเหรี่ยง หมู่บ้านวัดพระบาทห้วยต้ม อำเภอเถลี จังหวัดลำพูน พบว่า ชนเผ่ากระเหรี่ยงซึ่งมีอาชีพเป็นช่างทำเครื่องประดับเงินนั้น เริ่มตั้งชุมชนหมู่บ้านวัดพระบาทห้วยต้ม ซึ่งมีพื้นที่อยู่ในตำบลนาทราย อำเภอเถลี จังหวัดลำพูน โดยชาวกระเหรี่ยงกลุ่มนี้ศรัทธาในพระพุทธศาสนาและครูบาชัยยะวงศาพัฒนาที่ออกเผยแผ่พระพุทธศาสนาไปยังที่ต่างๆ ได้ติดตามกับครูบาชัยยะวงศาตั้งหลักที่หมู่บ้านแห่งนี้และได้ประกอบอาชีพทำไร่นาสวน รวมทั้งทำเครื่องประดับเงินจำหน่าย โดยกระบวนการทำเครื่องประดับเงินนั้น วัดถุดิบที่ใช้ คือเม็ดเงิน โดยมีพ่อค้าคนกลางนำมาให้ พร้อมกับลวดลายสำหรับวิธีการทำนั้น ขั้นแรก ต้องนำเม็ดเงินไปเผาไฟให้ละลายแล้วเทลงแม่พิมพ์ที่ขึงไว้ให้เย็น นำออกจากแม่พิมพ์ นำไปรีดเป็นแผ่น แล้วนำไปแกะลายตามต้องการ

ฤทธิชัย กอศิริวรชัย (2544) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคให้

ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์มากที่สุด และให้ความสำคัญทางด้านราคาตามคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความสะดวกสบายด้านสถานที่จอดรถยนต์และความสะดวกในการสัญจร ในด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการจัดทำเอกสารแนะนำ การให้ความรู้ และการให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาเกี่ยวกับอัญมณีแก่ผู้บริโภค

ภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2545) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเน้นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี คือ คุณภาพของเครื่องประดับอยู่ในระดับมาก พนักงานมีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้า ความสะดวกในการเดินทาง ไปยังร้านค้า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การจัดระบบรักษาความปลอดภัย การให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาค การให้ส่วนลดพิเศษหรือแจกของแถมของกำนัลในช่วงเทศกาลต่างๆ และเทคโนโลยีการผลิตเครื่องประดับอัญมณีมีอิทธิพลในระดับมาก

สุรางคณา นิมเล็ก (2545) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดขายสินค้าที่ระลึกประเภทเครื่องประดับที่ตลาดนัดจตุจักร โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องประดับและกลุ่มผู้ประกอบการขายสินค้าเครื่องประดับในตลาดนัดจตุจักรด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทเครื่องประดับ 4 ปัจจัยมีดังนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ คือ ความสะดวก ประณีต คุณภาพสินค้าและการออกแบบที่มีรูปแบบสวยงาม ปัจจัยด้านราคาที่สำคัญ คือ ราคาตามคุณภาพสินค้า ราคาที่ต่อรองได้ และมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่สำคัญ คือ ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า ป้ายบอกที่ตั้งร้านค้าชัดเจนและการจัดแต่งร้านที่ดึงดูดใจ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ คือ การจัดรายการพิเศษ ส่วนลดสินค้าและการรับชำระด้วยบัตรเครดิต