

ชื่อเรื่องการค้าค้นคว้าอิสระ	แนวทางในการพัฒนาทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	ชวโรจน์ วงศ์ลีลากรณ์
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นุสบา ลีทธิการ

บทคัดย่อ

การศึกษาโดยอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเงินของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องเงินในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 400 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อีกทั้งการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเครื่องเงิน จำนวน 3 รายได้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) ของตัวแปรแต่ละด้าน เพื่อนำไปทำการเชื่อมโยงกับการวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis)

ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 หยวน มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 1 ครั้ง สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

สำหรับปัจจัยย่อยด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาสินค้ามีมาตรฐาน การติดป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ ราคาสินค้าหลากหลาย และการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ การปรับเปลี่ยนสินค้าหากสินค้ามีปัญหา การบริการหลังการขาย พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลได้ชัดเจน การให้ส่วนลดแก่ลูกค้า การให้คูปองเพื่อเป็นส่วนลด สำหรับการซื้อครั้งถัดไป แคตตาล็อกสินค้า และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า สินค้าเพียงพอต่อการจำหน่าย สถานที่ตั้งสะดวกแก่การเลือกซื้อ บรรยากาศภายในร้านค้า เช่น ความสว่าง ภายในร้านการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ สินค้าสามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางอื่นได้ และมีการตกแต่งร้านสวยงาม ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ มีการรับประกันคุณภาพ เอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า คุณภาพของสินค้าต้องเป็นเงิน 92.5% ขนาดที่สะดวกแก่การพกพา ความหลากหลายของสินค้า การใช้งานได้ในชีวิตประจำวัน การพัฒนารูปแบบให้ทันสมัย ความเป็นสินค้าหัตถกรรม มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม การผลิตตามความต้องการของลูกค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับเทศกาลต่าง ๆ และมีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก

ผลจากการสัมภาษณ์ ด้านผู้ประกอบการเครื่องเงินในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ประกอบการยังคงให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ มีการกำหนดราคาจากต้นทุนบวกกำไรตามที่ต้องการ มีช่องทางการจัดจำหน่ายเช่น บริเวณถนนคนเดิน การขายผ่าน เครือข่าย อินเทอร์เน็ต, สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น และมีการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน เช่น การให้ส่วนลด การบริการหลังการขาย เป็นต้น

ผลจากการวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างอุปสงค์และอุปทานของผลิตภัณฑ์เครื่องเงินในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีปัจจัยที่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องเงินที่ควรได้รับการพัฒนาและปรับปรุง ในแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การผลิตสินค้าให้มีความเป็นเอกลักษณ์ล้ำนา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับเทศกาลต่างๆ การพัฒนาตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ด้านราคา คือ การเพิ่มช่องทางในการรับชำระเงินให้มีความหลากหลาย และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การรับเปลี่ยนสินค้าหากสินค้ามีปัญหา และการให้คูปองส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งถัดไป

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด/ผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน



Independent Study Title	Approaches for Silver Products Marketing Development Responding to Chinese Tourists' Needs in Mueang District Chiang Mai Province
Author	Chawaroj Wongleelakorn
Degree	Master of Business Administration (Business Administration)
Advisor	Asst. Prof. Bussaba Sittikarn, Ph. D.

ABSTRACT

This independent study aimed to (1) investigate marketing mix factors on decision to buy silver products of Chinese tourists in Mueang district, Chiang Mai province, and (2) investigate marketing mix factors of silver products in Mueang district, Chiang Mai province. To achieve the study objectives, questionnaires survey was employed to 400 Chinese tourists by accidental sampling. Computer analysis program is used for data analysis. Descriptive statistics which were frequencies, means, and standard deviation were used to explain data. Moreover, the data of an interview of 3 entrepreneurs were analyzed by using content analysis and Mean of each factor associated with gap analysis.

The study results showed that most of the Chinese tourists were females, aged between 21-30 years, single, the average monthly income less than 3,000 Yuan, bachelor's degree graduate, students and visited Chiang Mai more than once. It was found that marketing mix factors were ranked respectively as followed; the price factors, the promotion factors, the place factors and the product factors.

The price category minor factors ranked at an important level were as followed; reasonable price with quality, standard price, price tag attachment, negotiable price, variety price and credit card payment channel. The promotion category minor factors ranked at an important level were as followed; product return policy, after sale service, sales person with product knowledge, discount, voucher for a next buy, catalog and internet advertisements. The place category minor factors ranked at an important level were as followed; the reliability of merchants, product stock for sales, comfortable store location, the atmosphere of a shop, product display, the product sale channel and decoration of a place. The product category minor factor ranked at an important level were as followed; quality warranty, the uniqueness of product, quality of 92.5% silver product, product size carry on, product variety, daily usage purpose, fashionable product design, product handicraft, packaging design, made to order, special packaging design by occasions and Branding.

The result of an interview of entrepreneurs of silver products in Mueang district, Chiang Mai province showed that they prioritize the quality of the product manufacturing, marking up price, place of selling such as walking street, internet, social media, etc., and alike promotion such as offering discount, after sales service, etc.

The result of gap analysis between demand and supply of marketing mix factors of silver products in Mueang district, Chiang Mai province showed that there were factors needed to be developed and improved. Product factor needs to retain the Lanna tradition, design a packaging by occasion, and make a well-known branding. Price factor needs to provide variety of payment channels. Promotion factor needs to provide a product return policy, and give a voucher for a next buy.

Keywords: The Marketing Mix/Silver Products