



แนวทางในการพัฒนาทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน เพื่อตอบสนองความ
ต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

APPROACHES FOR SILVER PRODUCTS MARKETING DEVELOPMENT
RESPONDING TO CHINESE TOURISTS' NEEDS IN
MUEANG DISTRICT CHIANG MAI PROVINCE

ชวโรจน์ วงศ์ลีลากรณ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2558

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

แนวทางในการพัฒนาทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน เพื่อตอบสนองความ
ต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

APPROACHES FOR SILVER PRODUCTS MARKETING DEVELOPMENT
RESPONDING TO CHINESE TOURISTS' NEEDS IN
MUEANG DISTRICT CHIANG MAI PROVINCE

ชวโรจน์ วงศ์ลีลากรณ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2558

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

แนวทางในการพัฒนาทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน เพื่อตอบสนองความ
ต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
APPROACHES FOR SILVER PRODUCTS MARKETING DEVELOPMENT
RESPONDING TO CHINESE TOURISTS' NEEDS IN
MUEANG DISTRICT CHIANG MAI PROVINCE

ขอโรจน์ วงศ์ลีลากรณ์

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
2558

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....ประธานกรรมการ
(ดร. ปิยธิดา เพ็ชรอุปประสิทธิ์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุญบา สิทธิการ)

.....กรรมการ
(ดร. นัฏฤดี จงสุริยภาส)

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ต้องขอขอบพระคุณกำลังใจจาก ผู้ที่เกี่ยวข้องที่ได้ให้ความอนุเคราะห์และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นุชบา สิทธีการ อาจารย์ ดร.ปิยธิดา เพียรอุประสิทธิ์ และ อาจารย์ ดร.ฉัตรฤดี จongsuriyapatt ที่ได้ให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ ทำให้การศึกษาโดยอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ท้ายนี้ผู้เขียนหวังว่าการค้นคว้าโดยอิสระนี้ คงเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจไม่มากนักน้อยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ชวโรจน์ วงศ์ลีลากรณ์

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

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 แค็ตตาล็อกสินค้า 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

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(3)
บทคัดย่อภาษาไทย	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(7)
สารบัญตาราง	(12)
สารบัญภาพ	(14)
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	4
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	5
1.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix)	9
2.2 ความต้องการเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวชาวจีน	18
2.3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับของคนไทย	20
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
3 ระเบียบวิธีการศึกษา	24
3.1 ระยะเตรียมการก่อนดำเนินการศึกษา	24
3.2 ระยะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.3 ระยะหลังการดำเนินการศึกษา	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่	
4 ผลการศึกษา	29
4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	29
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องเงินของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	33
4.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องเงินในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	40
4.4 การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างอุปสงค์ และอุปทานของผลิตภัณฑ์เครื่องเงินในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	50
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	54
5.1 สรุปผลการศึกษา	54
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	56
5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา	60
รายการอ้างอิง	62

สารบัญ (ต่อ)

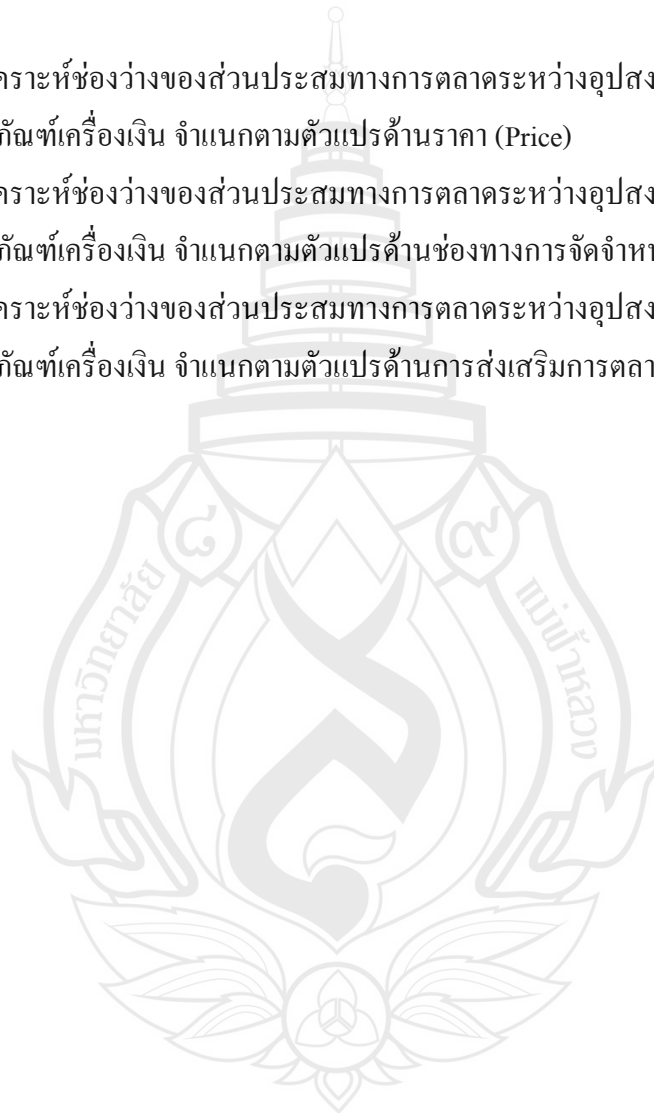
	หน้า
ภาคผนวก	67
ภาคผนวก ก ถนนคนเดินวัวลายแหล่งผลิตเครื่องเงินที่มีชื่อเสียงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	68
ภาคผนวก ข การมอบของขวัญให้ชาวจีน	70
ภาคผนวก ค หนังสือแต่งตั้งผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ	72
ภาคผนวก ง แบบสอบถามฉบับภาษาไทย	73
ภาคผนวก จ แบบสอบถามฉบับภาษาจีน	77
ภาคผนวก ฉ แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน	81
ประวัติผู้เขียน	83

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีน	2
4.1 ข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ	29
4.2 ข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ	30
4.3 ข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพ	30
4.4 ข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	31
4.5 ข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา	31
4.6 ข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ	32
4.7 ข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามการเดินทางมาท่องเที่ยว	32
4.8 ข้อมูลด้านอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน	33
4.9 ข้อมูลด้านอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน	35
4.10 ข้อมูลด้านอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน	36
4.11 ข้อมูลด้านอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน	37
4.12 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเงินของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	39
4.13 ข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเครื่องเงิน	41
4.14 ค่าเฉลี่ยข้อมูลอุปทานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องเงินในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	48
4.15 ผลการวิเคราะห์ช่องว่างของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างอุปสงค์และอุปทานของผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน จำแนกตามตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.16 ผลการวิเคราะห์ช่องว่างของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างอุปสงค์และอุปทาน ของผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน จำแนกตามตัวแปรด้านราคา (Price)	51
4.17 ผลการวิเคราะห์ช่องว่างของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างอุปสงค์และอุปทาน ของผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน จำแนกตามตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	52
4.18 ผลการวิเคราะห์ช่องว่างของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างอุปสงค์และอุปทาน ของผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน จำแนกตามตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	53



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา	6
2.1 กรอบแนวคิดในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด	10
4.1 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด	39



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะนอกจากจะสร้างรายได้โดยมีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของการค้า การบริการรวมของประเทศแล้ว ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย อาทิ โรงแรมและที่พัก ภัตตาคารร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก การคมนาคมขนส่ง เป็นต้น นอกจากนี้แล้ว อุตสาหกรรมประเภtnี้อย่างก่อให้เกิดการลงทุนการจ้างงานและการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยในแต่ละปีสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศในรูปเงินตราต่างประเทศปีละหลายแสนล้านบาท รวมทั้งสร้างกระแสเงินหมุนเวียนภายในประเทศนับแสนล้านบาทเช่นเดียวกัน ดังตัวอย่างข้อมูลจากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 (2554) ที่แสดงถึงประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศประมาณ 527,326 ล้านบาทหรือประมาณร้อยละ 8.5 ของมูลค่าส่งออกรวม (ร้อยละ 51.1 ของมูลค่าส่งออกภาคบริการ) หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 5.8 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP) และในขณะเดียวกันนี้เองอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดการจ้างงานกว่า 2 ล้านคนหรือคิดเป็นร้อยละ 6-7 ของแรงงานทั้งระบบ รวมทั้งยังช่วยกระจายรายได้และการจ้างงานไปสู่ชนบทตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ รายได้เงินตราต่างประเทศดังกล่าวยังมีส่วนสำคัญที่ช่วยชดเชยการขาดดุลการค้าในช่วงที่การส่งออกสินค้าของไทยมีแนวโน้มชะลอตัวลงตามภาวะเศรษฐกิจโลก

ประกอบกับในปี พ.ศ. 2558 หน่วยงานภาครัฐต่างเร่งทำการตลาดประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยอย่างเข้มข้น ทั้งการจัดกิจกรรมภายในประเทศ โดยทางกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้จัดทำตลาดภายใต้แคมเปญ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558 หรือ 2015 Discover Thainess” เพื่อเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมไทย ทั้งนี้การทำการตลาดในประเทศที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของประเทศไทย อาทิ ประเทศจีน ประเทศอินเดีย ประเทศญี่ปุ่น และอีกหลายประเทศในภูมิภาคยุโรป อย่างไรก็ตาม ผู้ศึกษาพบสถิติของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่น่าสนใจในช่วงเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2553-2557 ดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีน

ปี พ.ศ.	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีน
2557	4,623,806
2556	4,637,335
2555	2,786,860
2554	1,721,247
2553	1,122,219

ที่มา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว (2557)

จากตารางที่ 1.1 แสดงให้เห็นแนวโน้มการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทย โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553-2556 โดยพบว่า ปี พ.ศ. 2557 อาจจะมีจำนวนที่ลดลงแต่ในปริมาณที่ไม่แตกต่างมากนัก หากพิจารณาถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องในปี พ.ศ. 2558 ผู้ศึกษาพบว่าบรรยากาศท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในภาคเหนือของไทยได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวของภาคเหนือ แหล่งท่องเที่ยวในภาคเหนือยังเป็นปลายทางท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติเช่นกัน ดังพบได้จากสถิติของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนข้างต้น ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยมีจังหวัดท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมในลำดับต้น คือ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติค่อนข้างสูงกว่าจังหวัดอื่นในภาคเหนือของไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) โดยตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมามีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นปีละไม่ต่ำกว่า 50% จากในปี 2554 ที่มีจำนวนอย่างเป็นทางการประมาณ 40,000 คน เพิ่มขึ้นเป็นไม่ต่ำกว่าปีละ 150,000 คนในปัจจุบัน และยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ผู้จัดการสุดสัปดาห์, 2557) อีกทั้งยังพบว่าจังหวัดในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวจีนต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด คือ จังหวัดเชียงใหม่ (พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่ สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2556)

นอกจากนั้นแล้วผู้ศึกษายังพบปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจสนับสนุนให้เห็นว่าจังหวัดเชียงใหม่เป็นปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เพิ่มขึ้น เช่น จากหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ (2557) ได้แสดงข้อมูลว่าความนิยมจากภาพยนตร์เรื่อง Lost in Thailand ที่เป็นภาพยนตร์แนวขบขันโดยมีการถ่ายทำที่

จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทยซึ่งเป็นสถานที่หลักของเรื่องนี้ ภาพยนตร์นี้ได้ฉายในเมืองไทย เมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2556 โดยมีชื่อว่า “แก๊งม่วนป่วนไทยแลนด์” ได้มีการเปิดตัวและนำไปฉายในประเทศจีน โดยสามารถสร้างรายได้เปิดตัวสูงสุด จากความสำเร็จนี้เองทำให้ชาวจีนที่ได้ชมภาพยนตร์เรื่องนี้ มีความต้องการมาเที่ยวประเทศไทยโดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่มากขึ้น ประกอบกับการที่นักท่องเที่ยวจีนสามารถพำนักอยู่ในประเทศไทยโดยไม่ต้องขอวีซ่าจากประเทศต้นทาง แต่จะทำการตรวจลงตรา (VISA) ที่ด่านตรวจคนเข้าเมืองของไทย (VISA ON ARRIVAL) และสามารถอยู่ในประเทศไทยได้ไม่เกิน 15 วัน (กรมการกงสุล, 2558) ตัวอย่างข้างต้นนี้อาจเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ได้ง่ายยิ่งขึ้น หากพิจารณาถึงสภาพการณ์ในปัจจุบันข้างต้น ผู้ศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีบทบาทเป็นอย่างมากในส่วนหนึ่งของการกระตุ้นเศรษฐกิจของจังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้เกิดสภาพคล่องและขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนมาพร้อมกับกำลังการซื้อที่นำมาซึ่งการหมุนเวียนของเงินตราจากกิจกรรมต่างๆ โดยกิจกรรมหลักของนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่คือ การเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง หรือสถานที่สำคัญ และการใช้จ่ายต่าง ๆ ซึ่งค่าใช้จ่ายในส่วนนี้มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 37 ของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวทั้งหมดของนักท่องเที่ยวชาวจีน (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2558) โดยพบว่ามีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันระหว่างท่องเที่ยวอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ประมาณ 3,000 บาทต่อคนใกล้เคียงกับนักท่องเที่ยวจากยุโรป และอเมริกา แต่มีจำนวนวันพักเฉลี่ยมากกว่า 3 วันของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั่วไป (ผู้จัดการสุดสัปดาห์, 2557) ซึ่งนำมาสู่รายได้ภาคการท่องเที่ยวมีมูลค่าที่เพิ่มสูงขึ้น

อย่างไรก็ตามผู้ศึกษาพบข้อมูลการศึกษาของสถาบันวิจัยสังคมของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่น่าสนใจและเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวชาวจีนว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการใช้จ่ายสูง แต่ผลิตภัณฑ์เครื่องเงินกลับไม่ได้รับความนิยมมากนักเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอื่น ๆ (พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่ สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2556) รวมถึงความนิยมในผลิตภัณฑ์เครื่องเงินที่ลดลง เนื่องจากกระแสการบริโภคสมัยใหม่มีสินค้าอื่น ๆ เข้ามาทดแทน (ประชาชาติธุรกิจ, 2556) อีกทั้งการส่งออกเครื่องประดับเงินในช่วง 2 เดือนแรกของปี 2558 ยังคงติดลบ 1.4% (ศูนย์อาเซียนสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2558) ทำให้ธุรกิจเครื่องเงินค่อนข้างซบเซา แต่เนื่องจากอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาจับจ่ายใช้สอยเป็นจำนวนมาก จึงเป็นโอกาสที่ผู้ศึกษาพิจารณาถึงการทำการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน ทั้งนี้อาจมีความจำเป็นที่ต้องศึกษาและเข้าใจในผู้บริโภคชาวจีนซึ่งในปัจจุบันให้ความสำคัญต่อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูง มีเอกลักษณ์ (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน, 2556)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางในการพัฒนาทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีการใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพื่อที่จะได้ทราบความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน และเพื่อเป็นแนวทางให้มีการปรับตัวในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องเงินให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเงินของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องเงินในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ได้แนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องเงินให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษา

อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

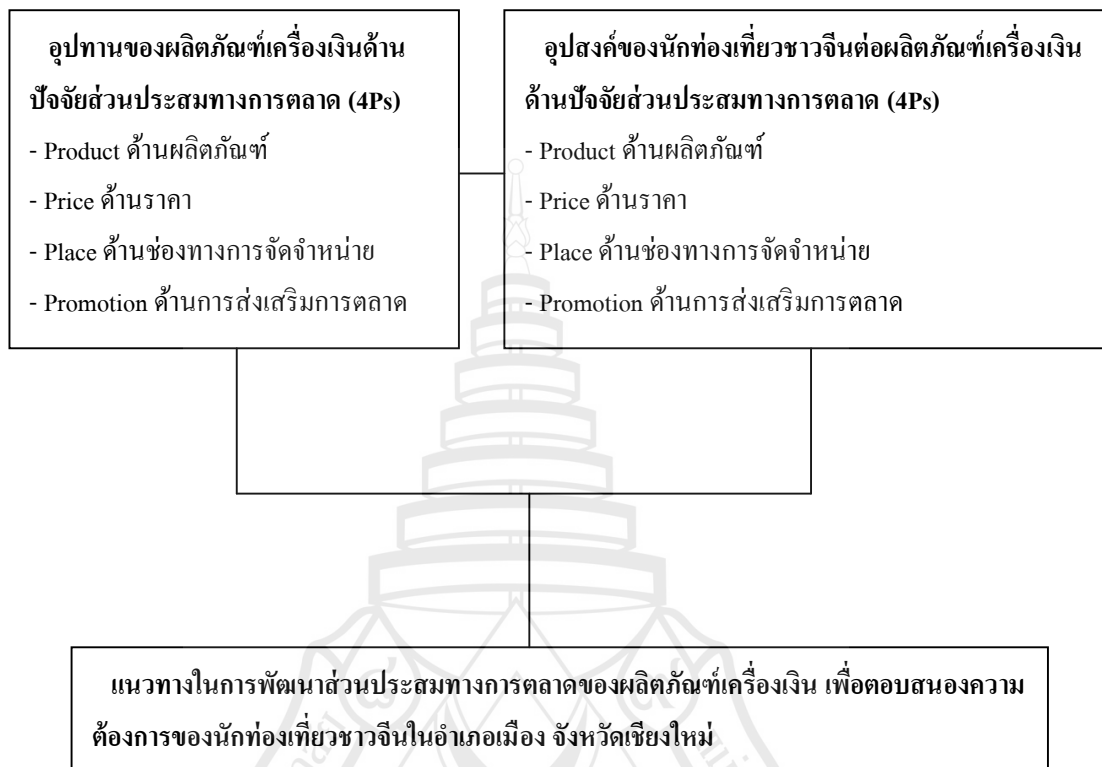
การศึกษานี้ ศึกษาอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) ของผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน โดยใช้แนวคิดด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.4.3 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างประชากรและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

1.4.3.1 กลุ่มประชากรตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยได้ทำการสุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 400 ราย ตามตารางของทาโร ยามานะ (Taro Yamane) (สิน พันธุ์พินิจ, 2553) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

1.4.3.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือผู้ประกอบการเครื่องเงิน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 3 ราย ที่ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดหลักเกณฑ์การเลือกคือ เป็นบุคคลที่มีความรู้ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทุกข้อ

1.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 แนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน หมายถึง การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดตามผลการวิเคราะห์ช่องว่างระหว่างอุปสงค์และอุปทานของผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน โดยวัดจากค่าเฉลี่ยที่มีค่าตั้งแต่ 2.01 ขึ้นไป

1.6.2 ผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน หมายถึง สินค้าเครื่องเงินในกลุ่มเครื่องประดับ และกลุ่มเครื่องใช้เครื่องตกแต่งบ้าน

1.6.3 นักท่องเที่ยวชาวจีน หมายถึง กลุ่มชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

1.6.4 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ในการกำหนดกลยุทธ์

การตลาดซึ่งประกอบด้วย Product ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ Price ปัจจัยด้านราคา Place ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Promotion ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยตัวแปรแต่ละ P ประกอบไปด้วย

1.6.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีตัวแปรคือ

1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์
2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
3. การออกแบบผลิตภัณฑ์
4. คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์
5. การสร้างตราผลิตภัณฑ์
6. การบรรจุหีบห่อ
7. การสร้างฉลากผลิตภัณฑ์
8. การรับประกัน
9. นโยบายการรับประกันผลิตภัณฑ์
10. ขนาดของผลิตภัณฑ์

1.6.4.2 ด้านราคา (Price) มีตัวแปร คือ

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากสินค้า
2. วิธีการกำหนดราคา
3. การเปลี่ยนแปลงราคา การลดราคา
4. ระยะเวลาในการชำระเงิน
5. เงินสินเชื่อ

1.6.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีตัวแปร คือ

1. ความสะดวกในการซื้อสินค้า
2. สถานที่ตั้ง
3. ช่องทางในการนำสินค้าเสนอขายให้ผู้บริโภค
4. การขนส่ง การคลัง และการเก็บรักษา

1.6.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีตัวแปรคือ

1. การโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์
2. การประชาสัมพันธ์ เช่น ประชาสัมพันธ์องค์กร ไปกับสื่อต่างๆ
3. การส่งเสริมการขาย
4. มุ่งสู่ผู้บริโภค เช่น ลดราคา การแถมของ

5. มุ่งสู่คนกลาง เช่น การให้ส่วนลดการค้า
6. มุ่งสู่พนักงานขาย เช่น การให้ค่านายหน้า
7. การตลาดทางตรง
8. สื่อสิ่งพิมพ์
9. สื่ออิเล็กทรอนิกส์



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “แนวทางในการพัฒนาทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเงินของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องเงินในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบโดยนำเสนอเป็นลำดับ ดังนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix)
2. ความต้องการเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวชาวจีน
3. พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับของคนไทย
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix)

หากกล่าวถึงคำว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” (Marketing Mix) คำนี้ถูกใช้เป็นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1953 โดย Neil Borden ในโอกาสกล่าวสุนทรพจน์เข้ารับตำแหน่งนายกสมาคมการตลาดอเมริกัน (American Marketing Association) และได้ใช้คำนี้อีกครั้งในปี 1964 ในบทความเรื่อง The Concepts of the Marketing Mix ในวารสาร Journal of Advertising Research ส่วนประสมทางการตลาดในความคิดของ Neil Borden รวมองค์ประกอบถึง 14 ตัว ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) การวางแผน (Planning) การสร้างราคา (Pricing) การสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Branding) ช่องทางการกระจายสินค้า (Distribution Channel) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Promotion) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การจัดวางสินค้า (Display) การให้บริการ (Servicing) การจัดการทางกายภาพ (Physical Handling) และการหาและวิเคราะห์ข้อเท็จจริง (Fact Finding and Analysis)

ในปี ค.ศ.1960 McCarthy นักวิชาการการตลาดจากมหาวิทยาลัยมิชิแกนสเตท ได้ทำให้แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายโดยแบ่งส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 ส่วน ดังแสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด

จากภาพที่ 2.1 แสดงถึงส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในหนังสือ Basic Marketing : A Managerial

ในปี 1995 สมาคมการตลาดอเมริกัน นิยามคำว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” ว่าเป็นส่วนประสมของตัวแปรทางการตลาดที่บริษัทควบคุมได้และเป็นสิ่งที่บริษัทใช้เพื่อให้บรรลุยอดขายในตลาดเป้าหมายตามที่ต้องการ กล่าวคือ ผู้ทำการตลาดต้องควบคุมส่วนประสมทางการตลาด โดยกำหนดสัดส่วนขององค์ประกอบแต่ละอย่างอย่างเหมาะสมเพื่อให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจของตนให้บังเกิดประสิทธิผลสูงสุด (สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2551) นอกจากนั้นแล้วคอตเลอร์ (Kotler, 2009) ได้สรุปนิยามของส่วนประสมทางการตลาดไว้คือ งานที่เกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาด รวมถึงการผสมผสานโปรแกรมทางการตลาด เพื่อเป็นการส่งมอบคุณค่าไปยังผู้บริโภคทั้ง สูดาพร กุณฑบุตร (2552) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้หมายถึง ปรัชญาในการบริหารการตลาด (Marketing Management Philosophy) ที่มุ่งความสำเร็จของกิจการ โดยขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดเป้าหมาย และสามารถนำเสนอสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อมากกว่าคู่แข่งอื่นๆ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดมาประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดกรอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยสามารถสรุปเป็นรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

เมื่อก้าวถึงผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบแรกของส่วนประสมทางการตลาด ได้มีผู้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะไว้ดังนี้

ลิตธี ชีรสรณ์ (2551) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ว่า อาจเป็นสินค้าที่จับต้องได้ เช่น เพอร์นิเจอร์ หรือบริการที่จับต้องไม่ได้ เช่น การรักษาพยาบาล นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์อาจเป็นบุคคล เช่น ผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง หรืออาจจะเป็นสถานที่ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว หรืออาจจะเป็นความคิด เช่น การณรงค์ประหยัดน้ำ การรณรงค์งดสูบบุหรี่ ไม้ค้ำของมีนเมาในช่วงเข้าพรรษา การโฆษณา เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยคุณประโยชน์จำนวนหนึ่งที่เป็นผลที่ได้จากการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกระบวนการพัฒนาสินค้าใหม่ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับประเด็นหลายประเด็น เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การสร้างตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ การสร้างฉลาก การรับประกันสินค้า นโยบายการคืนของ และการจัดสินค้าตลอดจนวัฏจักรชีวิตของสินค้า เป็นต้น

อีกทั้งสิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้กล่าวว่า ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการนั้นมีทั้งที่จับต้องได้ เช่น พัดลม โต๊ะ ฯลฯ และไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การตัดผม สายการบิน บางครั้งเป็นตัวบุคคล เช่น ดารา นักร้อง นักการเมือง ฯลฯ หรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ทั้งนี้เนื่องจากการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับทุก ๆ สิ่ง จึงทำให้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นเป็นตัวผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่าง เช่น ในการเมือง ผู้รับสมัครเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) แบบแบ่งเขต เป็นผลิตภัณฑ์ที่จะจำหน่าย หรือจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนเลือกเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.)

นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงตราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การรับประกัน (Guarantee) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) บางธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้เพียงอย่างเดียว ไม่มีบริการเสริม เช่น สินค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ สบู่ แชมพูสระผม ยาสีฟัน เป็นต้น บางผลิตภัณฑ์รวมไปถึงบริการเสริม หรือบางธุรกิจมีแต่การบริการเท่านั้นที่จำหน่ายให้กับลูกค้า เช่น ร้านตัดผม เป็นต้น โดยสอดคล้องกับ สุวิมล แม้นจริง และเกียร ไขบัวกลิ่น (2550) ที่ให้ความหมายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ อาจจะหมายถึงสินค้า (Goods) บริการ (Services) หรือความคิด (Ideas)

ก็ได้ ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Products) และรวมถึงคุณภาพ คุณลักษณะ รูปแบบ ตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ และหีบห่อ ฉลาก ขนาด บริการ และการรับประกันคุณภาพ

2.1.2 ราคา (Price)

ราคาถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยมีผู้ให้ความหมายของราคาและคุณลักษณะไว้ดังนี้

ลิทธี ซีรสเตอร์ (2551) ได้ให้ความหมายของ ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ ราคาเป็นองค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดที่บริษัทสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างยืดหยุ่นและเร็วที่สุด ผู้ทำการตลาดจะเปลี่ยนราคาเมื่อไรก็ได้การจะตั้งราคาให้ได้ผลนั้น ผู้ทำการตลาดต้องเข้าใจคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เสนอให้กับลูกค้าและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าเชื่อ เช่น ถึงแม้ว่าเอ็มเคจะตั้งราคาสูงที่สุด 20 บาท แต่ลูกค้าก็ยอมเสียเพื่อแลกกับความสะดวกที่ไม่ต้องขับรถออกไปทานนอกบ้าน จึงทำให้เอ็มเคมียอดขายสูงขึ้น แสดงให้เห็นว่าเอ็มเคสร้างกลยุทธ์ราคาที่พิจารณาถึงคุณค่าที่ลูกค้าคิดว่าจะได้รับจากสินค้าที่ซื้อ เป็นต้น คุณค่าของผลิตภัณฑ์ตามที่ลูกค้ารับรู้เป็นการชดเชยระหว่างคุณประโยชน์ที่ลูกค้ามองเห็นจากผลิตภัณฑ์และเงินที่ต้องเสียไป เพื่อให้ได้ของนั้นมา ต้นทุนของลูกค้านอกจากจะเป็นเงินที่ต้องจ่ายให้กับตัวผลิตภัณฑ์แล้ว ยังมีค่าใช้จ่ายในเรื่องของเวลาและเรื่องของพลังกายและพลังใจด้วยลูกค้าพร้อมที่จะเสียสิ่งเหล่านี้ไปเพื่อแลกกับสินค้าที่ต้องการ ส่วนคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้านั้นได้รับรู้นั้นอาจเป็นมากกว่าคุณประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์เองแต่ยังรวมถึงคุณประโยชน์ด้านบริการด้วย เช่น การรับประกันคุณประโยชน์ด้านบุคคล เช่น ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานและคุณประโยชน์ทางภาพลักษณ์ เช่น คุณค่าของตราสินค้าที่รู้สึก เป็นต้น

การตัดสินใจด้านราคาเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ กลยุทธ์และวิธีกำหนดราคา การเปลี่ยนแปลงราคาและการลดราคา การตัดสินใจด้านราคามีความซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับเรื่องอื่นที่ผู้ทำการตลาดต้องพิจารณาขณะกำหนดราคา เช่น ความต้องการของลูกค้า ต้นทุนการผลิต ข้อมูลที่มีอยู่ การแบ่งปัน แรงจูงใจในเรื่องกำไร กฎหมาย เป็นต้น

เมื่อพิจารณาเนื้อหาจากการทบทวนวรรณกรรมในประเด็นนี้แล้ว ผู้ศึกษาพบว่าในส่วนของคิวทรี พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้ให้ความหมายของราคา ไว้ว่าจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไร และลูกค้าสามารถซื้อได้ โดยสอดคล้องกับ สุวิมล แม้นจริง และเกียร ไขบัวกลิ่น

(2550) ที่ให้ความหมายของราคาว่า คือ สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาให้ถูกต้องเหมาะสม และยุติธรรม เมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรืออรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่สำคัญมากอย่างหนึ่งในงานทางการตลาด ในที่นี้ประกอบด้วย การกำหนดราคาขายและเงื่อนไขต่าง ๆ ในการขาย ซึ่งได้แก่ การให้ส่วนลด ส่วนคืน ระยะเวลาในการชำระเงิน และวงเงินสินเชื่อ

2.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่าย ได้มีผู้ให้ความหมายและองค์ประกอบไว้ดังนี้

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายว่า หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งของลูกค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกับงานของนักการตลาดในการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

สำหรับ สุดาพร ภูณทลบุตร (2552) ได้ให้ความหมายช่องทางการจัดจำหน่ายว่า หมายถึง ช่องทางในการที่จะนำสินค้าเสนอขายผู้บริโภค เช่น ตลาดสด ซูเปอร์มาร์เก็ต การจำหน่ายสินค้าทางไปรษณีย์ การจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และช่องทางอื่น ๆ เช่น ผู้บริโภคสามารถหาซื้อเครื่องสำอางคลินิก และกางเกงยีนส์ลายสัฟไฟท์ที่ห้างสรรพสินค้า เช่น ห้างเซ็นทรัล เป็นต้น โดยสอดคล้องกับฉัตรยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วารวินิช (2551) ที่ให้ความหมายการจัดจำหน่ายว่า หมายถึง โครงสร้างของช่องทางจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า คงคลัง เราสามารถแบ่งองค์ประกอบหลักของการจัดจำหน่ายออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

2.1.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยเริ่มต้นจากแหล่งผลิตผ่านผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อ ดังนั้นในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งจะเลือกใช้จำนวนคนกลางกี่ระดับหรือไม่เลือกใช้คนกลางเลยในการจัดจำหน่าย ก็ต้องพิจารณาจากประเภทของสินค้าว่าเหมาะสมกับช่องทางรูปแบบใด การกระจายตัวของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร ศักยภาพของธุรกิจในการจัดการช่องทางและการเลือกช่องทางของกลุ่มแข่งขัน เป็นต้น

2.1.3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วยการขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาและการคลังสินค้า (Storage and Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) การเลือกวิธีการกระจายสินค้าจะพิจารณาเช่นเดียวกับการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายคือ พิจารณาจากประเภทของสินค้า การกระจายตัวของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ศักยภาพของธุรกิจ และวิธีการกระจายสินค้าของคู่แข่งเป็นหลัก ซึ่งในปัจจุบัน มีธุรกิจที่บริหารจัดการระบบการกระจายสินค้าครบวงจร ตั้งแต่การขนส่ง การคลัง และการบริหารข้อมูลการคลังสินค้า จึงทำให้หลายธุรกิจเกิดความสะดวก เนื่องจากไม่ต้องทำการกระจายสินค้าเอง

2.1.3.3 การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ปกติการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจเป็นหน้าที่ของผู้ก่อตั้งธุรกิจตั้งแต่เริ่ม และเป็นปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญมากเป็นอันดับต้น ๆ เนื่องจากทำเลเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจอย่างหนึ่ง หากเลือกทำเลที่เหมาะสมก็ถือว่ามีส่วนช่วยไปกว่าครึ่ง บางครั้งการตลาดก็เกี่ยวข้องในการสรรหาทำเลในการวางผลิตภัณฑ์ ขยายสาขา เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ลูกค้ามีความสะดวกมากขึ้น จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยในด้านทำเลของธุรกิจ

2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผู้ให้ความหมายและกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดมีดังนี้

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่น ๆ ของสินค้าและบริการ โดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการประสมประสานส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขายสอดคล้องกับสุดาพร กุณทลบุตร (2552) ที่ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง กระบวนการในการส่งเสริมและกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์ของกิจการ และเช่นเดียวกับที่ นัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช (2551) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง (Personal Selling) หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Non-personal Selling) การส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

2.1.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ บุคคล หรือองค์การ โดยสร้างสรรค์งานโฆษณาที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ และทำการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ สื่อเคลื่อนที่

ต่าง ๆ และป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อในรูปแบบของค่าซื้อเวลาในการออกอากาศ ค่าพื้นที่ โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ หรือการเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) ในรายการต่าง ๆ

2.1.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งมีงานที่เกี่ยวข้องคือ

1. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการพิจารณาถึงกลยุทธ์ที่จะใช้ในการขายให้ประสบความสำเร็จ โดยจัดการส่งเสริมทั้งสำหรับลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นและซื้อในปริมาณที่มากขึ้น และสำหรับพนักงานเพื่อความกระตือรือร้นในการขาย

2. การบริหารทีมขาย (Salesforce Management) ต้องคำนึงถึงตั้งแต่การสรรหาและการคัดเลือก การฝึกอบรม การประเมินผลการทำงาน และการจ่ายผลตอบแทน ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการใช้การส่งเสริมการตลาดโดยใช้พนักงาน

2.1.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมกระตุ้นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยการส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ

1. การส่งเสริมการขายมุ่งที่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นกิจกรรมที่ทำกับผู้บริโภคโดยตรง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ หาซื้อและใช้สินค้า เช่น การลดราคา การชิงโชค และการแถมของ ฯลฯ ที่มอบให้กับผู้บริโภคโดยตรง

2. การส่งเสริมการขายมุ่งที่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นกิจกรรมที่ทำกับคนกลางเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ทำหน้าที่ทางการตลาดให้ เช่น การมอบส่วนลดการค้า การแถมผลิตภัณฑ์และการมอบผลประโยชน์พิเศษ ฯลฯ

3. การส่งเสริมการขายมุ่งที่พนักงานขาย (Salesforce Promotion) เป็นกิจกรรมที่ทำกับพนักงานขาย เพื่อกระตุ้นให้ทำการขาย เนื่องจากพนักงานขายมีหน้าที่ในการกระตุ้นลูกค้าให้ทำการซื้อ เช่น การฝึกอบรมและการกระตุ้นขวัญกำลังใจ การมอบรางวัลพิเศษ หรือให้ค่านายหน้า ฯลฯ

2.1.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และ/หรือบริษัทโดยผ่านสื่อ อาจทำได้หลายวิธี เช่น การฝากข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรไปกับสื่อต่าง ๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ซึ่งอาจต้องมีการซื้อพื้นที่โฆษณาเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนในการลงข่าวประชาสัมพันธ์ในเวลาต่อไป หรือการจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่และเชิญสื่อเข้าร่วมเพื่อนำไปเผยแพร่ ซึ่งถึงแม้จะไม่มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการออกสื่อ แต่จะมีค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

2.1.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งนิยมใช้กับสื่อโฆษณาและการมอบผลประโยชน์พิเศษ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ทันที ซึ่งเราสามารถทำการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ได้หลายช่องทาง เช่น

1. สื่อสิ่งพิมพ์

- 1) จดหมายทางตรง (Direct Mail)
- 2) แค็ตตาล็อก (Catalog)
- 3) ป้ายห้อยหน้าประตู (Door Hangers)
- 4) แทรกไปกับหีบห่อสินค้า (Package Inserts)
- 5) แทรกไปกับสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์

2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- 1) โทรศัพท์ (Telemarketing)
- 2) โทรสาร (Fax)
- 3) อินเทอร์เน็ต (Internet)
- 4) E-mail Marketing
- 5) โทรทัศน์
- 6) วิทยุ

2.1.4.6 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ โดยเน้นให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การเข้ามาสัมผัสและมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยใช้กิจกรรมที่หลากหลายในการดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งการจัดกิจกรรมพิเศษสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น งานแสดงสินค้า การเปิดตัวสินค้า จัดขบวนแห่หรือการประชุมสัมมนา ฯลฯ

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดดังที่กล่าวข้างต้นมาใช้ในการกำหนดปัจจัยเพื่อการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

ปัจจัย

หัวข้อ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

- 1) คุณภาพของผลิตภัณฑ์
- 2) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
- 3) การออกแบบผลิตภัณฑ์
- 4) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

5) การสร้างตราผลิตภัณฑ์

6) การบรรจุหีบห่อ

7) การสร้างฉลากผลิตภัณฑ์

8) การรับประกัน

9) นโยบายการรับคืนผลิตภัณฑ์

10) ขนาดของผลิตภัณฑ์

2. ด้านราคา (Price)

1) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากสินค้า

2) วิธีการกำหนดราคา

3) การเปลี่ยนแปลงราคา การลดราคา

4) ระยะเวลาในการชำระเงิน

5) วงเงินสินเชื่อ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

1) ความสะดวกในการซื้อสินค้า

2) สถานที่ตั้ง

3) ช่องทางในการนำสินค้าเสนอขายให้ผู้บริโภค

4) การขนส่ง การคลัง และการเก็บรักษา

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1) การโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์

2) การประชาสัมพันธ์ เช่น ประชาสัมพันธ์องค์กร ไปกับสื่อต่างๆ

3) การส่งเสริมการขาย

ก. มุ่งสู่ผู้บริโภค เช่น ลดราคา การแถมของ

ข. มุ่งสู่คนกลาง เช่น การให้ส่วนลดการค้า

ค. มุ่งสู่พนักงานขาย เช่น การให้ค่านายหน้า

4) การตลาดทางตรง

ก. สื่อสิ่งพิมพ์

ข. สื่ออิเล็กทรอนิกส์

2.2 ความต้องการเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวชาวจีน

จากการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย เกี่ยวกับความต้องการ โอกาส และพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ เครื่องเงิน ผู้ศึกษาสามารถสรุปเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

2.2.1 โอกาสทางการค้า/ปัจจัยสนับสนุนหลัก

2.2.1.1 ประเทศจีนมีประชากรในประเทศเป็นจำนวนมากถึง 1,337 ล้านคนชนชั้นกลางที่มีกำลังซื้อสูงถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 19 ของประชากรทั้งหมดในประเทศ

2.2.1.2 ประชากรมีกำลังซื้อสูงขึ้นตามระดับรายได้ที่เพิ่มขึ้นโดยคาดการณ์ว่ารายได้ต่อหัวของประชากรในเมืองจะเพิ่มขึ้นจาก 19,019 หยวน/คน/ปีในปี 2553 เป็น 26,810 หยวน/คน/ปีในปี 2558

2.2.1.3 ประเทศจีนมีความต้องการสินค้าฟุ่มเฟือยเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะยอดจำหน่ายเครื่องประดับในจีนมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปีทั้งนี้การค้าปลีกอัญมณีและเครื่องประดับในจีนมีมูลค่าประมาณ 30 พันล้านเหรียญสหรัฐและคาดว่าจะมีการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 15-20 ต่อปี

2.2.1.4 โอกาสในการทำตลาดจากข้อตกลงระหว่างประเทศทางด้านการค้า (อาทิ FTA อาเซียน-จีน)

2.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.2.2.1 ประชากรวัยหนุ่มสาวและวัยทำงานช่วงอายุ 20-40 ปีที่อาศัยในเมืองใหญ่ โดยเฉพาะเซี่ยงไฮ้และปักกิ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวราว 30,000 เหรียญสหรัฐต่อปีมีเงินออมจำนวนมากมีรสนิยมสูงและชื่นชอบสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีราคาแพง

2.2.2.2 คู่แต่งงานซึ่งมีจำนวนราว 18-22 ล้านคนต่อปีนับว่ามีศักยภาพสูงเหมาะสมในการเข้าไปเจาะตลาดทั้งนี้มูลค่าการซื้อของขวัญและเครื่องประดับเพื่อใช้ในพิธีแต่งงานในจีนสูงถึง 3.1 พันล้านเหรียญสหรัฐต่อปี

2.2.2.3 นักท่องเที่ยวต่างชาติในจีนในแต่ละปีนักท่องเที่ยวต่างชาติใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อเครื่องประดับในจีนเป็นมูลค่ากว่า 1.2 พันล้านเหรียญสหรัฐ

2.2.3 สินค้าที่มีศักยภาพในการเจาะตลาด

2.2.3.1 เครื่องประดับทองและเงินหยกไข่มุกที่ได้รับความนิยมอย่างยาวนาน

2.2.3.2 สำหรับผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสนใจเครื่องประดับเพชรทั้งตัวเรือนที่ทำด้วยแพลตินัมและ/หรือทองคำขาวเพิ่มมากขึ้นผลิตในลักษณะของชุดเครื่องประดับที่มีครบทั้งจี้สร้อยคอสร้อยข้อมือและแหวนเป็นต้น

2.2.3.3 สินค้าในเชิงหัตถศิลป์ที่มีเอกลักษณ์ความประณีตที่เชื่อมโยงด้านวิถีชีวิตความเชื่อทางวัฒนธรรมและประเพณีของชาวจีน

2.2.4 เทรนด์ผู้บริโภค

2.2.4.1 ชาวจีนนิยมซื้อเครื่องประดับจากร้านค้าของผู้ผลิต รวมทั้งร้านแฟรนไชส์ และเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าเพราะได้รับการรับรองและรับประกันคุณภาพสินค้า

2.2.4.2 ชาวจีนให้ความนิยมเครื่องประดับเพชรเพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นเครื่องประดับที่หรูหราและแสดงถึงฐานะได้เป็นอย่างดี

2.2.4.3 ชาวจีนให้ความนิยมเครื่องประดับเงินมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มคนชนชั้นกลาง ด้วยระดับราคาที่เข้าถึงได้และมีรูปแบบที่ทันสมัย โดยรูปแบบหรือดีไซน์ที่ได้รับความนิยมสูง มักจะมีดีไซน์ที่เลียนแบบเครื่องประดับทองคำขาวหรือแพลตินัม

2.2.5 แนวทางเจาะตลาด

2.2.5.1 เน้นเจาะตลาดในหัวเมืองสำคัญที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจสูง

2.2.5.2 เน้นสินค้าคุณภาพปานกลาง-สูง โดยสร้างงานดีไซน์ที่มีเอกลักษณ์ รูปแบบและฝีมือการผลิตขั้นสูง เพื่อแสดงถึงรสนิยมและสถานะทางสังคม

2.2.5.3 กลยุทธ์การค้าเชิงรุก อาทิ พัฒนาช่องทางการจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพ การลงทุนทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง การสร้างตราสินค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น ตลอดจนการสร้างเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค เป็นต้น

2.2.5.4 นำเสนอการสั่งซื้อสินค้าทาง E-Commerce และช่องทางการขายตรงอื่นๆ เนื่องจากเป็นที่นิยมมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

จากการทบทวนวรรณกรรมในประเด็นข้างต้น ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลและแนวคิดมาเป็นแนวทางประกอบการอภิปรายผลการศึกษาครั้งนี้ ในประเด็นของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำมาสู่ความต้องการเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวชาวจีน และการกำหนดแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องเงินต่อไป

2.3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับของคนไทย

ค่านิยมในการบริโภคเครื่องประดับของคนไทยยังคงยึดถือเครื่องประดับที่มีคุณค่าจากราคาของวัสดุ เช่น ทองคำ ทองคำขาว ฯลฯ หรือหากจะให้ราคาต่ำลงก็อาจใช้โลหะเงิน หรือทองคำกะรัตต่ำ ๆ เพื่อดึงดูดใจผู้ที่มีรสนิยมสูงแต่รายได้ต่ำ ซึ่งถือเป็นการทดแทนกันได้ เนื่องจากรูปแบบไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนัก โดยเฉพาะวัสดุประเภทโลหะเงินถูกพัฒนาให้มีคุณสมบัติที่ดีขึ้น เช่น การหล่อ การต้านความหมอง การทำให้มีความเงาวาว เป็นต้น ซึ่งเมื่อนำมาผลิตเป็นเครื่องประดับ ทำให้ได้รูปแบบที่สวยงาม ทันสมัย เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในสังคมปัจจุบัน

เครื่องเงินในตลาดภายในประเทศ จัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีราคาตั้งแต่ปานกลางถึงราคาค่อนข้างสูง ขึ้นอยู่กับการออกแบบและความพอใจของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ลูกค้าภายในประเทศจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้ ปานกลางขึ้นไป คือ กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพราะเป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อสูง รูปแบบของผลิตภัณฑ์เครื่องเงินขึ้นอยู่กับการต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยเฉพาะสินค้าเครื่องเงินที่เป็นเครื่องประดับจะมีรูปแบบที่หลากหลาย และมีแหล่งผลิตที่สำคัญกระจายอยู่ตามแหล่งท่องเที่ยวใหญ่ ๆ ทั่วประเทศ

ในปัจจุบันความต้องการบริโภคเครื่องเงินได้เปลี่ยนไป เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจ และค่านิยมตามกระแสวัฒนธรรมของผู้บริโภคที่มักหันไปนิยมสินค้าจากต่างประเทศมากขึ้น ในขณะเดียวกันพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนไป คือ สามารถซื้อได้ทุกโอกาสตลอดทั้งปี จึงทำให้การซื้อเป็นลักษณะที่ซื้อมาเพื่อการใช้สอยในชีวิตประจำวัน ดังนั้นในการจำหน่ายเครื่องเงินจึงต้องกำหนดราคาที่ไม่สูงมากนัก เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ จึงทำให้ผู้ผลิตได้ประยุกต์วัสดุอื่น ๆ ร่วมกับโลหะเงินด้วย เพื่อให้เกิดรูปแบบที่แปลกใหม่ ราคาต่ำและสอดคล้องกับรสนิยมผู้บริโภคในกระแสวัฒนธรรมปัจจุบันด้วย (ปานฉัตร อินทร์คง, ม.ป.ป.)

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้ศึกษาได้นำมาเป็นกรอบในการอภิปรายผลการศึกษาครั้งนี้ ในประเด็นของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อทำให้ทราบพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับของคนไทยว่ามีความแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างไร เพื่อให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องเงินให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจน

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาในประเด็นด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยผู้ศึกษาได้แบ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องเงินของกลุ่มนักท่องเที่ยว (2) งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกของกลุ่มนักท่องเที่ยว และ (3) งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการ ซึ่งผู้ศึกษาสามารถสรุปประเด็นในแต่ละกลุ่มได้ดังนี้

2.4.1 งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องเงินของกลุ่มนักท่องเที่ยว

โดยศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน กรณีศึกษา ผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร โดย รัตนภรณ์ แซ่ตั้ง (2552) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องประดับเงิน ประเภทแหวน ด้านผลิตภัณฑ์ สำคัญมากที่สุด ได้แก่ เครื่องประดับเงินที่มีคุณภาพที่ดี ด้านราคา สำคัญมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้า เหมาะสมกับมูลค่าที่ได้รับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สำคัญมากที่สุด ได้แก่ ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด สำคัญมากที่สุด ได้แก่ การรับประกันคุณภาพของสินค้า นอกจากนั้นแล้ว เมษา สุริยานนท์ (2553) ยังได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเงินและเครื่องประดับเงินของลูกค้าร้านค้าสูงหลวง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเครื่องเงินและเครื่องประดับเงินของร้านสูงหลวง (2) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเงินและเครื่องประดับเงินของลูกค้าร้านค้าสูงหลวง (3) เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านสูงหลวง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการ จำนวน 225 คน พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่นิยมซื้อแหวนมากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านราคามากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดคือ สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดคือ มีแกล็ตตาล็อกผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีผลด้านการส่งเสริมการตลาดที่

ไม่สอดคล้องกัน โดยผลการศึกษาของรัตนภรณ์ แซ่ตั้ง (2552) สำคัญมากที่สุดคือ การรับประกันคุณภาพของสินค้า ในขณะที่ เมษา สุริยานนท์ (2553) สำคัญมากที่สุดคือ มีแค่ตลิ่งลือกผลิตภัณฑ์

2.4.2 งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกของกลุ่มนักท่องเที่ยว

ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของกลุ่มนักท่องเที่ยว คือ เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ โดย กฤษดากร เศรษฐเสถียร (2554) โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของที่ระลึก (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของที่ระลึก (3) เพื่อศึกษาปัญหาที่นักท่องเที่ยวต่างชาติประสบพบเจอ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสินค้ามีเอกลักษณ์ของความเป็นไทยมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา โดยที่ราคาสินค้าต้องเหมาะสมกับคุณภาพจึงจะตัดสินใจซื้อ ต่อมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยสินค้าที่ได้รับต้องอยู่ในสภาพสมบูรณ์ครบถ้วน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยที่พนักงานสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับของที่ระลึกได้นอกจากนั้นแล้ว กฤติกา สายณะรัตน์ชัย (2554) ยังได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึก ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีความหลากหลาย ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาสินค้ามีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งและสถานที่มีความเหมาะสม ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การตลาดทางตรง เช่น ทางสื่อโทรทัศน์/อินเทอร์เน็ต และแค่ตลิ่งลือก ซึ่งมีเพียงปัจจัยเดียวที่สอดคล้องกับ กฤษดากร เศรษฐเสถียร (2554) คือ ด้านของราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

2.4.3 งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการ

รุ่งรัตน์ คงคล้าย (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องการผลิตและการตลาดหัตถกรรมเครื่องเงินของบ้านวัวลาย ตำบลหายยา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ (1) ความเป็นมาของหัตถกรรมเครื่องเงิน (2) กระบวนการผลิตและการตลาด (3) ปัญหาการผลิตและการตลาด โดยใช้แบบสอบถามและสัมภาษณ์เจ้าของร้าน จำนวน 8 ร้าน พบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาด ในส่วนของผลิตภัณฑ์ เน้นสินค้าที่มีคุณภาพและลวดลายดั้งเดิม ด้านราคา คิดจากต้นทุนการผลิตบวกกำไรที่ต้องการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะทำการจำหน่ายที่หน้าร้านของ

ตนเองเท่านั้น ในด้านการส่งเสริมการตลาด จะใช้การแนะนำสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรง มีการออก
 กรานเพื่อแสดงสินค้า เน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่รู้จักกันมานาน นอกจากนั้นแล้ว พรรณช
 ลิต สุธดิพงษ์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง การดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมือง
 จังหวัดลำพูน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการ
 เลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์
 ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านคุณภาพและเปอร์เซ็นต์ของทองรูปพรรณ ด้านราคา
 ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้หลักเกณฑ์ด้านรูปแบบและลวดลายในการกำหนดราคา ด้านช่องทาง
 การจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการจำหน่ายโดยมีพนักงานขายหน้าร้าน ด้าน
 การส่งเสริมการตลาด ใช้การแจกของแถม ลดราคา การบริการซ่อมสินค้า โดยมีปัจจัยที่สอดคล้อง
 กันทั้ง รุ่งรัตน์ กองคล้าย (2549) และ พรรณชลิต สุธดิพงษ์ (2545) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ
 เน้นการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การจำหน่ายสินค้าหน้า
 ร้าน แต่ปัจจัยที่ไม่สอดคล้องกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้นำข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบการศึกษาและแนวทาง
 ในการอภิปรายผลการศึกษา ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน
 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง“แนวทางในการพัฒนาทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”

ผู้ศึกษาได้กำหนดขั้นตอนออกเป็น 3 ระยะ โดยมีลำดับดังนี้

1. ระยะเตรียมการก่อนดำเนินการศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้
 - 1) กำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากรและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
 - 2) กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
 - 3) ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
2. ระยะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้
 - 1) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม
 - 2) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์
3. ระยะหลังการดำเนินการศึกษา
 - 1) การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้
 - 2) การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis)

3.1 ระยะเตรียมการก่อนดำเนินการศึกษา

แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

3.1.1 กำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากรและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

3.1.1.1 กลุ่มประชากรตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยได้ทำการสุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 400 ราย ตามตารางของทาโร ยามาเน (Taro Yamane) (สิน พันธุ์พินิจ, 2553) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยทำการเก็บตัวอย่างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

3.1.1.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้ประกอบการเครื่องเงิน ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ จำนวน 3 ราย ที่ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยการกำหนดหลักเกณฑ์ในการเลือกดังนี้ เป็นบุคคลที่มีความรู้ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มคนทั่วไป

3.1.2 กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน โดยมีรายละเอียด เครื่องมือดังต่อไปนี้

3.1.2.1 แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยว

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (ภาคผนวก จ) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1	ปัจจัยส่วนบุคคล
ส่วนที่ 2	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน
ส่วนที่ 3	ข้อเสนอแนะ

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

ระดับ	หมายถึง
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

3.1.2.2 แบบสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการเครื่องเงิน

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure Interview) (ภาคผนวก ฉ) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1	ปัจจัยส่วนบุคคล
ส่วนที่ 2	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน

3.1.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

3.1.3.1 ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1.3.2 สร้างแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ตามวัตถุประสงค์และกรอบการศึกษา
นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบ ความถูกต้อง

3.1.3.3 นำแบบสอบถาม (ภาคผนวก ง) ไปทำการ Pre-test กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้าย
กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน เพื่อเป็นการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือและปรับปรุงแก้ไข เพื่อ
ง่ายต่อการเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.1.3.4 ติดต่อประสานงานนักศึกษาจีน เพื่อนำแบบสอบถามแปลเป็นภาษาจีน

3.1.3.5 ติดต่อประสานงานผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาจีนเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของ
แบบสอบถาม

3.1.3.6 นำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

3.2 ระยะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม มีขั้นตอน คือ

3.2.1.1 การนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกพื้นที่ในการเก็บ
ข้อมูล ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กับนักท่องเที่ยวชาวจีน เช่น บริเวณถนนคนเดินท่าแพ ถนน
คนเดินวัวลาย ห้างเซ็นทรัลเฟสติวัลในท่าช้าง เป็นต้น ในช่วงเวลาประมาณ 10.00 น. - 21.00 น.

3.2.1.2 ให้ผู้ช่วยการเก็บข้อมูลที่สามารถสื่อสารภาษาจีนช่วยในการเก็บข้อมูลตามจุด
ต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น โดยการเข้าไปแนะนำตัวกับนักท่องเที่ยวชาวจีนและแจ้งวัตถุประสงค์ในการ
เก็บข้อมูลเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม และให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นผู้กรอก
แบบสอบถามด้วยตนเอง

3.2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ มีขั้นตอน คือ

3.2.2.1 เลือกผู้ประกอบการเครื่องเงินที่มีความพร้อมในการให้สัมภาษณ์ โดยพิจารณา
จากเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ คือ เป็นบุคคลที่มีความรู้ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญในเรื่องที่
เกี่ยวข้องกว่าบุคคลทั่วไป

3.2.2.2 ทำการติดต่อนัดหมายเพื่อขอสัมภาษณ์โดยขึ้นอยู่กับความพร้อมของผู้ให้ข้อมูล
สำคัญเป็นหลัก

3.2.2.3 เมื่อผู้ให้สัมภาษณ์ยินยอมเปิดเผยข้อมูล ก็จะทำการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ ดำเนินการสัมภาษณ์บริเวณด้านหลังของร้าน เพื่อให้การสัมภาษณ์สะดวกยิ่งขึ้น และไม่ให้อีกฝ่ายอื่นได้ยินระหว่างทำการสัมภาษณ์

3.3 ระยะหลังการดำเนินการศึกษา

3.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.3.1.1 ข้อมูลจากแบบสอบถาม นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบไปด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแต่ละระดับมีดังนี้

ระดับ	หมายถึง
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

คะแนนที่ได้นำมาหาค่าเฉลี่ย และทำการแปลความหมายได้ดังนี้

4.50-5.00	ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อในระดับมากที่สุด
3.50-4.49	ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อในระดับมาก
2.50-3.49	ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อในระดับปานกลาง
1.50-2.49	ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อในระดับน้อย
1.00-1.49	ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อในระดับน้อยที่สุด

3.3.1.2 ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) ของตัวแปรแต่ละด้าน เพื่อนำไปทำการเชื่อมโยงกับการวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ดังนี้

การให้คะแนนของแต่ละตัวแปรมีคะแนนเต็ม 5 คะแนน โดยกำหนดเกณฑ์ คือ

เครื่องหมาย ✓✓✓	มีคะแนน เท่ากับ 5.00 คะแนน
เครื่องหมาย ✓✓	มีคะแนน เท่ากับ 3.34 คะแนน
เครื่องหมาย ✓	มีคะแนน เท่ากับ 1.67 คะแนน

(คำนวณจาก จำนวนเครื่องหมาย ✓หารจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมดคือ 3 ร้าน และคูณด้วยคะแนนเต็ม คือ 5)

3.3.2 การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis)

การวิเคราะห์ช่องว่างของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างอุปสงค์และอุปทานของผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน โดยวิเคราะห์จากผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการเครื่องเงินในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อได้เกณฑ์ในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำค่าเฉลี่ย (Mean) ของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างนักท่องเที่ยวชาวจีนกับผู้ประกอบการเครื่องเงิน มาเปรียบเทียบกันเพื่อหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยผู้ศึกษาใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายดังนี้

ช่องว่างตั้งแต่ 2.01 ขึ้นไป	หมายถึง ความต้องการในการพัฒนามากที่สุด
ช่องว่างระหว่าง 1.51-2.00	หมายถึง ความต้องการในการพัฒนามาก
ช่องว่างระหว่าง 1.01-1.50	หมายถึง ความต้องการในการปานกลาง
ช่องว่างระหว่าง 0.51-1.00	หมายถึง ความต้องการในการพัฒนาน้อย
ช่องว่างระหว่าง 0-0.50	หมายถึง ความต้องการในการพัฒนาน้อยที่สุด

ดังนั้นถ้าช่องว่างระหว่างอุปสงค์และอุปทานของผลิตภัณฑ์เครื่องเงินมีค่าตั้งแต่ 2.01 ขึ้นไป จะหมายถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ถูกเลือกเป็นแนวทางในการนำมาพัฒนาปรับปรุงต่อไป

บทที่ 4

ผลการศึกษา

เสนอผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเงินของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
3. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องเงินในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
4. การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างอุปสงค์และอุปทานของผลิตภัณฑ์เครื่องเงินในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

4.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนคน	ร้อยละ
ชาย	184	46.0
หญิง	216	54.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลตามเพศของนักท่องเที่ยวชาวจีน ใน อ.เมือง จ. เชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวนคน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	172	43.0
21-30 ปี	214	53.5
31-40 ปี	10	2.5
41-50 ปี	2	0.5
51-60 ปี	1	0.3
61 ปีขึ้นไป	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลตามอายุของนักท่องเที่ยวชาวจีน ใน อ.เมือง จ. เชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือมีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 อายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 และอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวนคน	ร้อยละ
โสด	345	86.3
สมรส	49	12.3
หย่าร้าง	6	1.5
แยกกันอยู่	-	-
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลตามสถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีน ใน อ.เมือง จ. เชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.3 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และมีสถานภาพหย่าร้าง มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

เพศ	จำนวนคน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000 หยวน	121	30.3
3,001-6,000 หยวน	71	17.8
6,001-9,000 หยวน	61	15.3
9,001-12,000 หยวน	55	13.8
12,001-15,000 หยวน	41	10.3
15,001 หยวนขึ้นไป	51	12.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลตามรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีน ใน อ.เมือง จ.เชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 หยวน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมา มีรายได้อยู่ระหว่าง 3,001-6,000 หยวน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 มีรายได้ อยู่ระหว่าง 6,001-9,000 หยวน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 มีรายได้ อยู่ระหว่าง 9,001-12,000 หยวน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 มีรายได้ 15,001 หยวนขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และมีรายได้ อยู่ระหว่าง 12,001-15,000 หยวน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวนคน	ร้อยละ
ต่ำกว่าประถมศึกษา	6	1.5
ประถมศึกษา	-	-
มัธยมศึกษา	29	7.3
อาชีวะ	54	13.5
ปริญญาตรี	281	70.3
สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลตามระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ใน อ. เมือง จ.เชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมา มีระดับการศึกษาในระดับอาชีวะ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 มีระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา จำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 7.3 และมีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าประถมศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวนคน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	267	66.8
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	12	3.0
พนักงานบริษัทเอกชน	63	15.8
ธุรกิจส่วนตัว	43	10.8
อาชีพอื่น ๆ (อาชีพอิสระ)	15	3.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลตามอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีน ใน อ.เมือง จ. เชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมา มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 มีอาชีพอิสระ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และมีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามการเดินทางมาท่องเที่ยว

การมาท่องเที่ยว	จำนวนคน	ร้อยละ
ไม่เคย	189	47.3
เคย	211	52.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลการเดินทางมาท่องเที่ยวใน อ.เมือง จ.เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ใน อ.เมือง จ.เชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 และไม่เคยมาท่องเที่ยว จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเงินของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

4.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเงินของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

4.2.1.1 ข้อมูลทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลด้านอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน

ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	S.D.	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1) คุณภาพของสินค้าต้องเป็นเงิน 92.5%	150 (37.5)	169 (42.3)	71 (17.8)	7 (1.8)	3 (0.8)	400 (100)	4.14 (มาก)	0.820	3
2) ความหลากหลายของสินค้า	119 (29.8)	212 (53.0)	63 (15.8)	3 (0.8)	3 (0.8)	400 (100)	4.10 (มาก)	0.737	5
3) เอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า	158 (39.5)	164 (41.0)	72 (18.0)	3 (0.8)	3 (0.8)	400 (100)	4.18 (มาก)	0.802	2
4) ขนาดที่สะดวกแก่การพกพา	131 (32.8)	183 (45.8)	77 (19.3)	9 (2.3)	-	400 (100)	4.12 (มาก)	0.882	4
5) มีการรับประกันคุณภาพ	172 (43.0)	167 (41.8)	52 (13.0)	9 (2.3)	-	400 (100)	4.25 (มาก)	0.766	1
6) ความเป็นสินค้าหัตถกรรม	99 (24.8)	156 (39.0)	129 (32.3)	16 (4.0)	-	400 (100)	3.84 (มาก)	0.841	8

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ความต้องการด้าน ผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	S.D.	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
7) มีบรรจุภัณฑ์ที่ สวยงาม	94 (23.5)	169 (42.3)	109 (27.3)	15 (3.8)	13 (3.3)	400 (100)	3.79 (มาก)	0.953	9
8) การใช้งานได้ใน ชีวิตประจำวัน	127 (31.8)	168 (42.0)	84 (21.0)	14 (3.5)	7 (1.8)	400 (100)	4.01 (มาก)	1.004	6
9) การพัฒนา รูปแบบให้ ทันสมัย	121 (30.3)	162 (40.5)	101 (25.3)	13 (3.3)	3 (0.8)	400 (100)	3.96 (มาก)	0.868	7
10) มีตราสินค้าที่ เป็นที่รู้จัก	83 (20.8)	130 (32.5)	148 (37.0)	30 (7.5)	9 (2.3)	400 (100)	3.62 (มาก)	0.968	12
11) การผลิตตาม ความต้องการ ของลูกค้า	86 (21.5)	175 (43.8)	108 (27.0)	28 (7.0)	3 (0.8)	400 (100)	3.78 (มาก)	0.887	10
12) การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ให้ สอดคล้องกับ เทศกาลต่างๆ	97 (24.3)	146 (36.5)	101 (25.3)	40 (10.0)	16 (4.0)	400 (100)	3.67 (มาก)	1.072	11

จากตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านอุปสงค์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องเงินจำแนกตามตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ในระดับมาก คือ มีการรับประกันคุณภาพ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาคือ เอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.18 คุณภาพของสินค้าต้องเป็นเงิน 92.5% คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.14 ขนาดที่สะดวกแก่การพกพา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.12 ความหลากหลายของสินค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.10 การใช้งานได้ในชีวิตประจำวัน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.01 การพัฒนารูปแบบให้ทันสมัย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.96 ความเป็นสินค้าหัตถกรรม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.84 มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.79 การผลิตตามความต้องการของลูกค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.78 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับเทศกาลต่าง ๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.67 และมีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.62 ตามลำดับ

4.2.1.2 ข้อมูลทางด้านราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน

ตารางที่ 4.9 ข้อมูลด้านอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน

ความต้องการ ทางด้านราคาของ ผลิตภัณฑ์ เครื่องเงิน	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	S.D.	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1) ราคาสินค้า หลากหลาย	100 (25.0)	191 (47.8)	100 (25.0)	6 (1.5)	3 (0.8)	400 (100)	3.95 (มาก)	0.791	4
2) ราคาเหมาะสม กับคุณภาพ	207 (51.8)	160 (40.0)	27 (6.8)	6 (1.5)	-	400 (100)	4.42 (มาก)	0.685	1
3) ราคาสินค้า สามารถ ต่อรองได้	128 (32.0)	172 (43.0)	75 (18.8)	6 (1.5)	19 (4.8)	400 (100)	3.96 (มาก)	0.998	3
4) ราคาสินค้ามี มาตรฐาน	203 (50.8)	166 (41.5)	28 (7.0)	3 (0.8)	-	400 (100)	4.42 (มาก)	0.656	1
5) การติดป้าย แสดงราคาที่ ชัดเจน	119 (29.8)	209 (52.3)	60 (15.0)	6 (1.5)	6 (1.5)	400 (100)	4.07 (มาก)	0.799	2
6) การรับชำระ เงินด้วยบัตร เครดิต	111 (27.8)	152 (38.0)	103 (25.8)	25 (6.3)	9 (2.3)	400 (100)	3.83 (มาก)	0.980	5

จากตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านอุปสงค์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องเงินจำแนกตามตัวแปรด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาสินค้ามีมาตรฐาน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.42 การติดป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.07 ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.96 ราคาสินค้าหลากหลาย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.95 และการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.83 ตามลำดับ

4.2.1.3 ข้อมูลทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ของผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน

ตารางที่ 4.10 ข้อมูลด้านอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน

ความต้องการ ทางด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ของผลิตภัณฑ์ เครื่องเงิน	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	S.D.	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1) มีการตกแต่ง ร้านสวยงาม	78 (19.5)	169 (42.3)	134 (33.5)	13 (3.3)	6 (1.5)	400 (100)	3.75 (มาก)	0.857	6
2) การจัดวางสินค้า เป็นหมวดหมู่	71 (17.8)	219 (54.8)	95 (23.8)	12 (3.0)	3 (0.8)	400 (100)	3.86 (มาก)	0.764	4
3) บรรยายภาพ ภายในร้านค้า เช่น ความสว่าง ภายในร้าน	83 (20.8)	213 (53.3)	98 (24.5)	3 (0.8)	3 (0.8)	400 (100)	3.92 (มาก)	0.739	3
4) ความน่าเชื่อถือ ของร้านค้า	195 (48.8)	175 (43.8)	27 (6.8)	3 (0.8)	-	400 (100)	4.40 (มาก)	0.650	1
5) สินค้าเพียงพอ ต่อการจำหน่าย	103 (25.8)	214 (53.5)	74 (18.5)	6 (1.5)	3 (0.8)	400 (100)	4.02 (มาก)	0.756	2
6) สถานที่ตั้ง สะดวกแก่การ เลือกซื้อ	100 (25.0)	216 (54.0)	75 (18.8)	9 (2.3)	-	400 (100)	4.02 (มาก)	0.727	2
7) สินค้าสามารถ สั่งซื้อผ่าน ช่องทางอื่นได้	96 (24.0)	168 (42.0)	118 (29.5)	15 (3.8)	3 (0.8)	400 (100)	3.85 (มาก)	0.855	5

จากตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านอุปสงค์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องเงินจำแนกตามตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ในระดับมาก คือความน่าเชื่อถือของร้านค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมาคือ สินค้าเพียงพอต่อการจำหน่ายและสถานที่ตั้งสะดวกแก่การเลือกซื้อ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.02 บรรยากาศภายในร้านค้า เช่น ความสว่างภายในร้านคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.92 การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.86 สินค้าสามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางอื่นได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.85 และมีการตกแต่งร้านสวยงาม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.75 ตามลำดับ

4.2.1.4 ข้อมูลทางด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน

ตารางที่ 4.11 ข้อมูลด้านอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน

ความต้องการ ทางด้านช่องทาง การส่งเสริม การตลาดของ ผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	S.D.	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1) การให้ส่วนลด แก่ลูกค้า	143 (35.8)	170 (42.5)	66 (16.5)	15 (3.8)	6 (1.5)	400 (100)	4.07 (มาก)	0.897	4
2) การให้คูปองเพื่อ เป็นส่วนลด สำหรับครั้งถัดไป	81 (20.3)	169 (42.3)	117 (29.3)	24 (6.0)	9 (2.3)	400 (100)	4.02 (มาก)	3.684	5
3) แคะตาส็อก สินค้า	87 (21.8)	184 (46.0)	107 (26.8)	22 (5.5)	-	400 (100)	3.84 (มาก)	0.825	6
4) การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทางเว็บไซต์	90 (22.5)	152 (38.0)	130 (32.5)	28 (7.0)	-	400 (100)	3.76 (มาก)	0.880	7
5) พนักงานขาย สามารถให้ ข้อมูลได้ชัดเจน	158 (39.5)	166 (41.5)	70 (17.5)	6 (1.5)	-	400 (100)	4.19 (มาก)	0.772	3

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ความต้องการ ทางด้านช่องทาง การส่งเสริม การตลาดของ ผลิตภัณฑ์ เครื่องเงิน	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	S.D.	ลำดับ
	มาก ที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
6) การบริการหลัง การขาย	187 (46.8)	175 (43.8)	38 (9.5)	-	-	400 (100)	4.37 (มาก)	0.652	2
7) การรับเปลี่ยน สินค้า หาก สินค้ามีปัญหา	204 (51.0)	169 (42.3)	27 (6.8)	-	-	400 (100)	4.44 (มาก)	0.619	1

จากตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านอุปสงค์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องเงินจำแนกตามตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ในระดับมาก คือ การรับเปลี่ยนสินค้าหากสินค้ามีปัญหา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.44 รองลงมาคือ การบริการหลังการขาย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.37 พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลได้ชัดเจน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.19 การให้ส่วนลดแก่ลูกค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.07 การให้คู่มือเพื่อเป็นส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งถัดไปคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.02 แคล์ตาล็อกสินค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.84 และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.76 ตามลำดับ

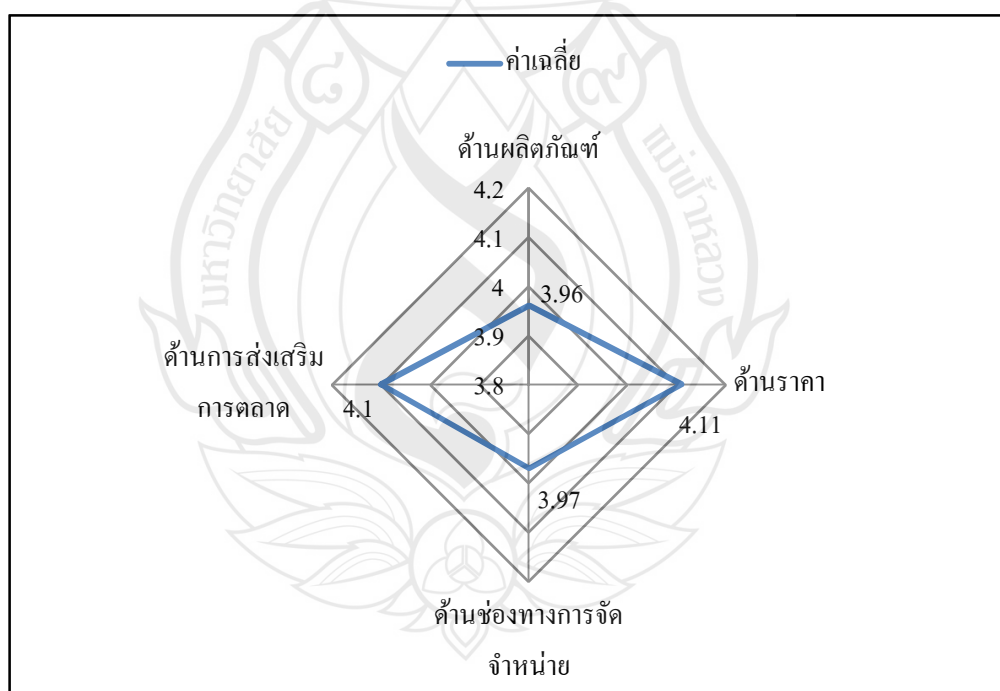
4.2.2 การวิเคราะห์เพื่อหาค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเงินของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลค่าเฉลี่ยของความต้อการแต่ละด้านต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ตารางที่ 4.8 - ตารางที่ 4.11) มาแสดงเพื่อให้ทราบว่ามีปัจจัยด้านใดที่นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญมากที่สุด โดยนำเสนอข้อมูลดังตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเงินของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.96	มาก	4
ด้านราคา (Price)	4.11	มาก	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.97	มาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.10	มาก	2

ผลการวิเคราะห์แผนผังใยแมงมุมของความต้องการส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องเงินของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (Spider Diagram: Marketing Mix Analysis) แสดงดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด

จากตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเงินของนักท่องเที่ยวจีนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 4.11 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย คือ 4.10 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.97 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.96 ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องเงินในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

4.3.1 ข้อมูลผู้ประกอบการเครื่องเงินใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยคำนึงถึงรายชื่อที่สามารถให้ข้อมูลได้หลากหลาย จำนวน 3 ราย ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์และได้ทำการจัดกลุ่มข้อมูลให้สอดคล้องตามกรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด โดยนำเสนอข้อมูลดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเครื่องเงิน

	ร้าน ก.	ร้าน ข.	ร้าน ค.
ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	เป็นกิจการที่มีขนาดเล็ก ที่มีการจ้างงานไม่เกิน 10 คน เป็นรูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียว โดยผลิตสินค้าเครื่องประดับเงินอย่างเดียว โดยมีระยะเวลาในการดำเนินงานประมาณ 6 ปี	เป็นกิจการที่มีขนาดเล็ก ที่มีการจ้างงานไม่เกิน 10 คน เป็นรูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียว โดยผลิตสินค้าเครื่องประดับเงินอย่างเดียว โดยมีระยะเวลาในการดำเนินงานอยู่ในช่วงระหว่าง 7 ปี	เป็นกิจการที่มีขนาดย่อม ที่มีการจ้างงานไม่เกิน 50 คน เป็นรูปแบบบริษัท จำกัด โดยผลิตสินค้าเครื่องประดับและตกแต่ง โดยมีระยะเวลาในการดำเนินงานอยู่ในช่วงระหว่าง 4 ปี
ข้อมูลด้านส่วนประกอบการตลาด	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านผลิตภัณฑ์
	ท่านมีวิธีการในการผลิตสินค้าอย่างไรให้มีคุณภาพ “ต้องเลือกวัตถุดิบที่ใช้โดยเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาใช้ในการผลิต”	“เป็นงานหล่อขึ้นรูปด้วยเครื่องจักร ใช้เม็ดเงินนำเข้าที่มีคุณภาพ”	“รุ่นคุณแม่มีการส่งออกที่อเมริกาซึ่งสินค้าต้องมีคุณภาพสูง แต่ปัจจุบันไม่ได้ส่งออกแล้ว แต่ก็พยายามทำคุณภาพให้สูงเหมือนเดิม โดยมีการใช้เม็ดเงินนำเข้า 99.99% ซึ่งดีกว่าใช้เม็ดเงินในประเทศ และทางร้านจะใช้เปอร์เซ็นต์เงินสูงกว่า 92.5 เพิ่มขึ้น 94 96 98 ขึ้นไปเพราะเป็นงาน Handmade”
	สินค้าที่ท่านผลิตมีกี่ประเภท แต่ละประเภทมีอะไรบ้าง “มีประเภทเดียว คือเครื่องประดับ เช่น แหวน จี้ คัมพู สร้อยหิน	“เครื่องประดับอย่างเดียวกัน เช่น แหวน สร้อย ต่างหู ข้อมือ”	“มี 2 ประเภท คือเครื่องประดับและเครื่องตกแต่ง”

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ร้าน ก.	ร้าน ข.	ร้าน ค.
สินค้าที่ท่านผลิตเน้น ความมีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว ความทันสมัย หรือการรับผลิตตามคำสั่ง ลูกค้า		
“เน้นความมีเอกลักษณ์ ของร้าน และรับผลิตตาม คำสั่งของลูกค้าด้วยถ้ามี แบบมาให้หรือจะให้ทาง ร้านออกแบบให้ก็ได้”	“จะมีเอกลักษณ์ของร้านทำ การออกแบบเอง และรับ ผลิตตามสั่งด้วย”	“เน้นความเป็นเอกลักษณ์ ของเราเองเป็นสำคัญ รวมถึงมีการรับผลิตตาม ความต้องการของลูกค้า ด้วย”
มีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มี รูปแบบที่สวยงาม สะดวก แก่การพกพามากน้อยแค่ ไหน		
“บรรจุภัณฑ์ที่ใช้จะเป็น พวกกล่องที่มีโลโก้ ที่ พกพาได้ง่าย”	“สั่งผลิต เช่น กล่องและมา ติดโลโก้ร้านเอง พกพาได้ ง่าย”	“ให้ความสำคัญด้านบรรจุ ภัณฑ์มาก โดยสั่ง ออกแบบให้มีความ ทันสมัย ดูดี มีความ แข็งแรง และหุ้รหามาก ยิ่งขึ้น”
ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาว จีนนิยมซื้อสินค้าอะไรบ้าง มีขนาดเล็กหรือใหญ่		
“ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยว ชาวจีนจะนิยมซื้อแหวน มากที่สุด และพวกหินสี เป็นสินค้าที่มีขนาดไม่ ใหญ่”	“เน้นของราคาถูก นิยมซื้อ แหวนมากกว่าอย่างอื่น”	“ส่วนใหญ่จะซื้อแหวน เพราะพกพาได้ง่าย”

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ร้าน ก.	ร้าน ข.	ร้าน ค.
มีวิธีการรับประกัน คุณภาพของสินค้าอย่างไรบ้าง “มีการรับประกันให้ลูกค้า ถ้าราคาที่เราโอเคกับราคาสินค้าที่ขายไป แต่ถ้าลูกค้าคราจากลูกค้ามากเกินไปก็จะไม่รับประกันให้ เพราะมีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดูแลสินค้าให้ลูกค้า” มีการพัฒนารูปแบบสินค้าอย่างไรบ้าง “มีการพัฒนารูปแบบให้มีความเป็นสากล แต่สินค้ายังคงมีเอกลักษณ์อยู่ เช่น ลวดลาย” ท่านมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามเทศกาลต่างๆ ให้แก่ลูกค้าหรือไม่ อย่างไร “ไม่เน้นมากนัก แต่ต้องดูว่าเราเน้นลูกค้ากลุ่มไหน เพื่อให้บรรจุภัณฑ์เข้ากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย”		
“มีการรับประกันให้ลูกค้า ถ้าราคาที่เราโอเคกับราคาสินค้าที่ขายไป แต่ถ้าลูกค้าคราจากลูกค้ามากเกินไปก็จะไม่รับประกันให้ เพราะมีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดูแลสินค้าให้ลูกค้า”	“มีการรับประกันให้ลูกค้า โดยเอานามบัตรมาแสดง แต่ส่วนใหญ่จะจำลูกค้าได้”	“ถ้าซื้อภายใน 7 วัน สามารถเปลี่ยนสินค้าได้ ถ้าลูกค้าไม่ชอบ รวมถึงมีใบรับประกันให้ภายใน 1 ปี”
“มีการพัฒนารูปแบบให้มีความเป็นสากล แต่สินค้ายังคงมีเอกลักษณ์อยู่ เช่น ลวดลาย”	“มีบ้าง ออกแบบให้เข้ากับเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่”	“จริงๆมีนักออกแบบ แต่นักออกแบบเพิ่งลาออกไป ตอนหลังจึงใช้วิธีดูแบบจากอินเทอร์เน็ต แล้วนำรูปแบบที่ชอบมาดัดแปลงเป็นงานของทางร้าน เพื่อที่จะได้ Trend สินค้าให้ มั่วๆ”
“ไม่เน้นมากนัก แต่ต้องดูว่าเราเน้นลูกค้ากลุ่มไหน เพื่อให้บรรจุภัณฑ์เข้ากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย”	“ไม่เน้นบรรจุภัณฑ์เท่าไร แต่จะเน้นสีสันทันของบรรจุภัณฑ์ เพราะนักท่องเที่ยวไม่ค่อยเอาบรรจุภัณฑ์”	“ไม่ทำตรงนี้เพราะช่วงเทศกาลสินค้าขายดี แต่เรามองว่า Packing ของเราโอเคอยู่แล้ว”

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

	ร้าน ก.	ร้าน ข.	ร้าน ค.
ด้านราคา	ท่านมีวิธีการกำหนดราคาอย่างไร “ดูไซน์แหวน ขนาดเท่าไหร่ เนื้อเงินที่ใช้เท่าไหร่เพื่อประเมินต้นทุนและบวกกำไรเพิ่ม แต่ไม่ได้กำหนดว่าต้องกำไรกี่เปอร์เซ็นต์แน่นอน” สินค้าของท่านมีหลายระดับราคาหรือไม่อย่างไร “สินค้ามีหลากหลายราคา ถ้าราคาคนไทยจะถูกหน่อย แต่ต่างชาติราคาจะสูงกว่าเพราะคนต่างชาติจะต่อรองราคามาก” ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้หรือไม่ มากน้อยแค่ไหน “แล้วแต่ว่าต้นทุนมากน้อยแค่ไหน ถ้าต้นทุนสูงเราก็คลดได้น้อย”	“ขึ้นอยู่กับความยากง่ายในการทำ ดีไซน์ต่างๆ ว่าทำยากหรือป่าว” “มีหลากหลายราคาขึ้นอยู่กับความยากง่ายในการทำ เพื่อใช้ในการกำหนดราคา” “ลดได้สัก 15-20% ตามที่ร้านกำหนดราคาไว้”	“ส่วนใหญ่คลัสเตอร์เครื่องเงินจะกำหนดอยู่แล้วกรัมละ 80 บาท แต่ผู้ขายต้องไม่ขายต่ำกว่ากรัมละ 45-50 บาท แต่จริงๆ แล้วเราบวก Mark up ไปเลย” “มีหลายระดับราคา เพราะมีกลุ่มลูกค้าหลายกลุ่ม จึงต้องตั้งราคาให้หลากหลาย” “ส่วนใหญ่ต่อรองได้มาก ถ้าขายได้ก็ขาย หรือถ้าเราไม่พอใจขายก็จะไม่ขาย ส่วนใหญ่คนที่ต่อรองราคาได้เก่งคือคนที่ซื้อเยอะ”

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

	ร้าน ก.	ร้าน ข.	ร้าน ค.
	ท่านมีวิธีการแสดงราคา		
	สินค้าอย่างไรบ้าง		
	“มีการติดป้ายแสดงราคา แจ้งให้ลูกค้าทราบ”	“ส่วนใหญ่จะไม่ติดป้าย ราคา นอกจากสินค้าที่จัด Sale เน้นให้ลูกค้าถาม”	“มีการติดป้ายแสดงราคา ให้ลูกค้าทราบทุกชิ้น”
	ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาว		
	จีนจะมีการซื้อสินค้าที่		
	ราคาประมาณเท่าไร		
	“ไม่แน่นอนอยู่ที่ว่าลูกค้า อยากได้สินค้านาน้อย	“ส่วนใหญ่อยู่ที่ราคาหลัก ร้อย แต่นักท่องเที่ยวบางคน ที่ชอบความประณีตของ ลวดลายก็จะซื้อราคาได้ มากกว่า”	“ไม่แน่นอน แล้วแต่ ความชอบของแต่ละคน”
	ท่านมีช่องทางการรับ		
	ชำระเงินให้แก่ลูกค้าที่		
	ช่องทาง อย่างไรบ้าง		
	“เงินสดอย่างเดียว”	“เงินสดอย่างเดียว”	“เงินสด โอนเงิน บัตร เครดิต”
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ท่านมีวิธีการตกแต่งร้าน		
	เพื่อดึงดูดลูกค้าอย่างไรมี		
	การตกแต่งตามเทศกาล		
	สำคัญหรือไม่		
	“ไม่มีการตกแต่งตาม เทศกาล ”	“มีการตกแต่งบ้าง เช่น เทศกาลปีใหม่”	“ตกแต่งให้เข้ากับเทศกาล บ้างนิดหน่อย”

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ร้าน ก.	ร้าน ข.	ร้าน ค.
ท่านมีเกณฑ์ในการ จัดเรียงสินค้าอย่างไร เพื่อให้ลูกค้าสะดวกแก่ การเลือกชมสินค้า “แยกเป็นกลุ่มสินค้าตาม ประเภทราคา รวมทั้งแยก สินค้าที่เด่น ๆ เพื่อให้ ลูกค้าเห็นได้ง่าย” ท่านมีวิธีการในการจัดเก็บ สต็อกสินค้าอย่างไร เพื่อ ไม่ให้สินค้าไม่เพียงพอต่อ การจำหน่าย “สต็อกและเช็คของ อาทิตย์ต่ออาทิตย์ว่าจะไร ขาดบ้าง เพราะขายของวัน เสาร์และอาทิตย์” ท่านมีเกณฑ์ในการเลือก สถานที่ตั้งร้านเพื่อทำการ จัดจำหน่ายสินค้าอย่างไร “ก็จะมีหน้าร้านประจำ ถ้า ไปออกงานตามบูธ สถานที่จำหน่ายจะขึ้นอยู่กับผู้จัดงาน แต่ถ้าถนัดคน เดินก็จะมีสื่อคประจำอยู่”	“เรียงสินค้าตามระดับ ราคา” “แบบปกติจะไม่สต็อกมาก นัก แต่ถ้าแบบไหนขายดีก็ จะผลิตเยอะ ถ้าแบบไหนสั่ง ทำก็จะทำน้อย” “มีหน้าร้านอยู่แล้ว แต่วัน อาทิตย์จะไปขายที่ถนนคน เดินที่เป็นสื่อคประจำ”	“แบ่งเป็นประเภทสินค้า เช่น แหวน ต่างหู หรือ จัดเป็นเซต” “ส่วนใหญ่จะไม่สต็อก ถ้า ผลิตเสร็จจะนำมาขายหน้า ร้านทันที และก็มีผู้ค้าส่ง มาซื้อไปขายต่ออีกที” “เป็นร้านที่ตั้งไว้ถาวร ใกล้แหล่งชุมชน”

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

	ร้าน ก.	ร้าน ข.	ร้าน ค.
	เพื่อเป็นการกระจายสินค้า ท่านมีการจำหน่ายสินค้าด้วยวิธีการอื่นๆ อีกหรือไม่ อย่างไร “มีขายทาง Website Facebook และ Instagram แต่ Facebook จะขายดีกว่า”	“มีการขายผ่าน Facebook และ Line เพื่อเพิ่มยอดขาย”	“มี Facebook line และ website”
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ท่านมีเกณฑ์ในการให้ส่วนลดลูกค้าอย่างไร “ซื้อมาก ค่อยมาก ไม่แถมไม่ลด แต่ ถ้าซื้อมาก ค่อยน้อย ก็มีแถม มีลดบ้าง” ท่านมีวิธีการในการแนะนำสินค้าอย่างไร เช่น การใช้แค็ตตาล็อก หรือการใช้พนักงานขาย ในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า “แนะนำด้วยตัวเอง ใช้แค็ตตาล็อก ใช้โทรศัพท์ เบิกรูปให้ลูกค้าดู” ท่านมีการโฆษณาสินค้าของท่านอย่างไรบ้าง เช่น ทางเว็บไซต์ การออกบูธแสดงสินค้า “มีเว็บไซต์ และการออกบูธแสดงสินค้าด้วย”	“ถ้าลูกค้าประจำก็ลดหรือแถมให้ลูกค้า หรือถ้าซื้อเยอะก็ลดเยอะ” “ขายด้วยตัวเอง และสินค้าที่ไม่มีโชว์หน้าร้าน ก็จะเบิกรูปจากแค็ตตาล็อกและโทรศัพท์ให้ดู” “โฆษณาทาง Facebook และ Line”	“กว่าถ้าลดได้ เราก็ลดให้พอให้อยู่ได้” “โดยใช้พนักงานขายหน้าร้าน ร่วมกับ แค็ตตาล็อก และรูปจากโทรศัพท์ที่ถ่ายไว้” “มีการโฆษณาผ่านวิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต”

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ร้าน ก.	ร้าน ข.	ร้าน ค.
ท่านมีบริการหลังการขาย ให้แก่ลูกค้าหรือไม่		
“มีการบริการหลังการขาย เพราะสินค้าจะมีตราหือ ของทางร้าน เช่น ถ้าคำ ก็ จะมีการนำไปจุ่มน้ำยาล้าง เครื่องเงินให้ และไม่ได้มี การกำหนดระยะเวลาใน การรับประกัน เน้นได้ใจ ลูกค้า”	“มีการรับประกันโดยไม่ได้ กำหนดระยะเวลา เช่น เอา สินค้ามาให้ขัดใหม่ ถ้าไม่มี อะไรมากก็ไม่คิดเงินลูกค้า แต่ถ้าสินค้าเสียหายต้อง ซ่อมแซมก็ต้องขอเก็บ ค่าใช้จ่ายเพิ่ม”	“ส่วนใหญ่เรารับประกัน ให้ 1 ปี ถ้าไม่ได้ซ่อมแค่มา ให้ทำความสะอาด ก็จะขัด ล้างให้ฟรี แต่ถ้ามีการ ซ่อมแซมเราก็คิดตาม ค่าแรงที่เราเอาไปซ่อม ให้”

4.3.2 อุปทานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องเงินใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

โดยนำเสนอในตารางที่ 4.14 ดังนี้

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยข้อมูลอุปทานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องเงินใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน	ร้าน ก.	ร้าน ข.	ร้าน ค.	ค่าเฉลี่ย
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. เน้นการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ	✓	✓	✓	5.00
2. ผลิตสินค้าโดยเน้นความเป็นเอกลักษณ์ล้านนา	-	-	-	0
3. รับผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้า	✓	✓	✓	5.00
4. มีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่สะดวกแก่การพกพา	✓	✓	✓	5.00
5. มีการรับประกันคุณภาพสินค้า	✓	✓	✓	5.00
6. มีการพัฒนารูปแบบสินค้าอย่างต่อเนื่อง	✓	✓	✓	5.00
7. มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับเทศกาลต่างๆ	-	-	-	0
8. มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	-	-	-	0

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ด้านราคา				
1. มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา	✓	✓	✓	5.00
2. สามารถให้ลูกค้าต่อรองราคาสินค้าได้	✓	✓	✓	5.00
3. มีการติดป้ายแสดงราคาสินค้า	✓	✓	✓	5.00
4. มีช่องทางการรับชำระเงินอื่น ๆ เช่น บัตรเครดิต	-	-	✓	1.67
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
1. มีการตกแต่งร้านให้เข้ากับเทศกาลสำคัญ	-	✓	✓	3.33
2. มีการจัดเรียงสินค้าเพื่อให้ลูกค้าสะดวกแก่การเลือกซื้อ	✓	✓	✓	5.00
3. มีการจัดเก็บสต็อกสินค้า	✓	✓	-	3.33
4. มีหน้าร้านเพื่อจำหน่ายสินค้า และสร้างความน่าเชื่อถือ	✓	✓	✓	5.00
5. มีวิธีการจำหน่ายสินค้าด้วยวิธีการอื่นๆ เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์	✓	✓	✓	5.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. การรับเปลี่ยนสินค้าหากสินค้ามีปัญหา	-	-	-	0
2. มีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้า	✓	✓	✓	5.00
3. การใช้แค็ตตาล็อกสินค้า	✓	✓	✓	5.00
4. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์	✓	✓	✓	5.00
5. การบริการหลังการขายให้แก่ลูกค้า	✓	✓	✓	5.00
6. การให้คู่มือสำหรับการซื้อครั้งถัดไป	-	-	-	0

หมายเหตุ. คะแนนเต็ม 5 คะแนน

4.4 การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ของส่วนประสมทางการตลาดระหว่าง อุปสงค์และอุปทานของผลิตภัณฑ์เครื่องเงินในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ช่องว่างของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างอุปสงค์และอุปทาน
ของผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน จำแนกตามตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อุปสงค์ (ค่าเฉลี่ย)	อุปทาน (ค่าเฉลี่ย)	ช่องว่าง (ค่าเฉลี่ย)	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. การผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ	4.14	5.00	-0.86	น้อยที่สุด
2. ความเป็นเอกลักษณ์ล้ำนา	4.18	0	4.18	มากที่สุด
3. การผลิตตามความต้องการของลูกค้า	3.78	5.00	-1.22	น้อยที่สุด
4. บรรจุภัณฑ์ที่สะดวกแก่การพกพา	3.79	5.00	-1.21	น้อยที่สุด
5. การรับประกันคุณภาพสินค้า	4.25	5.00	-0.75	น้อยที่สุด
6. การพัฒนารูปแบบสินค้า	3.96	5.00	-1.04	น้อยที่สุด
7. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้อง	3.67	0	3.67	มากที่สุด
กับเทศกาลต่าง ๆ				
8. ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	3.62	0	3.62	มากที่สุด

หมายเหตุ. เกณฑ์ในการพัฒนา ปรับปรุง คือ ช่องว่างตั้งแต่ 2.01 ขึ้นไป

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าช่องว่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ระหว่างอุปสงค์และอุปทานของผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยคิดลบเกือบทุกตัวแปร ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในระดับน้อยที่สุด ยกเว้น ความเป็นเอกลักษณ์ล้ำนา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.18 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับเทศกาลต่างๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.67 และตราสินค้าเป็นที่รู้จัก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.62 ที่เกิดช่องว่างในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องเงินควรมีการพัฒนา ปรับปรุงเพื่อลดช่องว่างในปัจจัย ดังกล่าวให้น้อยลง

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ช่องว่างของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างอุปสงค์และอุปทานของผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน จำแนกตามตัวแปรด้านราคา (Price)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อุปสงค์ (ค่าเฉลี่ย)	อุปทาน (ค่าเฉลี่ย)	ช่องว่าง (ค่าเฉลี่ย)	แปลผล
ด้านราคา				
1. มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา	3.95	5.00	-1.05	น้อยที่สุด
2. สามารถให้ลูกค้าต่อรองราคาสินค้าได้	3.96	5.00	-1.04	น้อยที่สุด
3. มีการติดป้ายแสดงราคาสินค้า	4.07	5.00	-0.93	น้อยที่สุด
4. มีช่องทางการรับชำระเงินอื่น ๆ เช่น บัตรเครดิต	3.83	1.67	2.16	มากที่สุด

หมายเหตุ. เกณฑ์ในการพัฒนา ปรับปรุง คือ ช่องว่างตั้งแต่ 2.01 ขึ้นไป

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าช่องว่างด้านราคา (Price) ระหว่างอุปสงค์และอุปทานของผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยติดลบเกือบทุกตัวแปร ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในระดับน้อยที่สุด ยกเว้น มีช่องทางการรับชำระเงินอื่น ๆ เช่น บัตรเครดิต คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.16 ที่เกิดช่องว่างในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องเงินควรมีการเพิ่มช่องทางการรับชำระเงินให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ช่องว่างของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างอุปสงค์และอุปทาน
ของผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน จำแนกตามตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อุปสงค์ (ค่าเฉลี่ย)	อุปทาน (ค่าเฉลี่ย)	ช่องว่าง (ค่าเฉลี่ย)	แปลผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
1. การตกแต่งร้านให้เข้ากับเทศกาลสำคัญ	3.75	3.33	0.42	น้อยที่สุด
2. การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่	3.86	5.00	-1.14	น้อยที่สุด
3. การจัดเก็บสต็อกสินค้าเพื่อให้เพียงพอต่อการจำหน่าย	4.02	3.33	0.69	น้อย
4. มีหน้าร้านเพื่อจำหน่ายสินค้าและสร้างความน่าเชื่อถือ	4.40	5.00	-0.60	น้อยที่สุด
5. มีวิธีการจำหน่ายสินค้าด้วยวิธีการอื่นๆ เช่น เครือข่าย อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์	3.85	5.00	-1.15	น้อยที่สุด

หมายเหตุ. เกณฑ์ในการพัฒนา ปรับปรุง คือ ช่องว่างตั้งแต่ 2.01 ขึ้นไป

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าช่องว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ระหว่างอุปสงค์และอุปทานของผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในทุกตัวแปร อยู่ในระบับน้อยและน้อยที่สุด ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจึงไม่เป็นปัญหาของนักท่องเที่ยวชาวจีนและผู้ประกอบการเครื่องเงิน

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ช่องว่างของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างอุปสงค์และอุปทาน
ของผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน จำแนกตามตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อุปสงค์ (ค่าเฉลี่ย)	อุปทาน (ค่าเฉลี่ย)	ช่องว่าง (ค่าเฉลี่ย)	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. การรับเปลี่ยนสินค้าหากสินค้ามีปัญหา	4.44	0	4.44	มากที่สุด
2. การให้ส่วนลดแก่ลูกค้า	4.07	5.00	-0.93	น้อยที่สุด
3. การใช้แค็ตตาล็อกสินค้า	3.84	5.00	-1.16	น้อยที่สุด
4. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางเครือข่าย อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์	3.76	5.00	-1.24	น้อยที่สุด
5. การบริการหลังการขายให้แก่ลูกค้า	4.37	5.00	-0.63	น้อยที่สุด
6. การให้คู่มือสำหรับการซื้อครั้งถัดไป	4.02	0	4.02	มากที่สุด

หมายเหตุ. เกณฑ์ในการพัฒนา ปรับปรุง คือ ช่องว่างตั้งแต่ 2.01 ขึ้นไป

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าช่องว่างด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ระหว่างอุปสงค์และอุปทานของผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยติดลบเกือบทุกตัวแปร ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในระดับน้อยที่สุด ยกเว้น การรับเปลี่ยนสินค้าหากสินค้ามีปัญหา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.44 การให้คู่มือสำหรับการซื้อครั้งถัดไป คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.02 ที่เกิดช่องว่างในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องเงินควรมีการเพิ่มช่องทางด้านการส่งเสริมการตลาดในปัจจัยดังกล่าว เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง “แนวทางในการพัฒนาทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำมาสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 หยวน มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 1 ครั้ง

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเงินของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาในส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการรับประกันคุณภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ด้านราคา (Price) ปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและราคาสินค้ามีมาตรฐานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การปรับเปลี่ยนสินค้าหากสินค้ามีปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 การวิเคราะห์หาปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเงินมากที่สุดจากการทำแผนผังใยแมงมุม (Spider Diagram) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน คือ ปัจจัยด้านราคาโดยมีค่าเฉลี่ย คือ 4.11 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย คือ 4.10

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.97 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.96 ตามลำดับ

5.1.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องเงินในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลจากการสัมภาษณ์ ด้านผู้ประกอบการเครื่องเงินในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ประกอบการยังคงให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ มีการกำหนดราคาจากต้นทุนบวกกำไรตามที่ต้องการ มีช่องทางการจัดจำหน่ายเช่น บริเวณถนนคนเดิน การขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต, สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น และมีการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน เช่น การให้ส่วนลด การบริการหลังการขาย

5.1.4 การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างอุปสงค์และอุปทานของผลิตภัณฑ์เครื่องเงินในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลจากการวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างอุปสงค์และอุปทานของผลิตภัณฑ์เครื่องเงินในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีปัจจัยที่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน ต้องมีการพัฒนา ปรับปรุง ในแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การผลิตสินค้าให้มีความเป็นเอกลักษณ์ล้ำนา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับเทศกาลต่างๆ การพัฒนาตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ด้านราคา คือ การเพิ่มช่องทางในการรับชำระเงินให้มีความหลากหลาย และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การปรับเปลี่ยนสินค้าหากสินค้ามีปัญหา รวมถึงการให้คู่มือส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งถัดไป

ดังนั้นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องเงินในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำผลจากการศึกษาไปใช้ในการกำหนดเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน เพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ตามหลักทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะผลการศึกษาจากแบบสอบถามที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุดในขณะที่การกำหนดราคาของผู้ประกอบการ กำหนดจากการบวกกำไรไปกับต้นทุนที่เกิดขึ้นตามที่ผู้ประกอบการต้องการอาจส่งผลให้การกำหนดราคาสูงกว่าความต้องการของนักท่องเที่ยวหากผู้ประกอบการไม่ได้ควบคุมและบริหารต้นทุนในการผลิตสินค้าให้มีประสิทธิภาพ จึงควรมีระบบการบริหารและจัดเก็บข้อมูลด้านต้นทุนให้มีประสิทธิภาพเพื่อการกำหนดราคาที่เหมาะสมและสร้างสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการอย่างยั่งยืน

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดระหว่างอุปสงค์และอุปทานของผลิตภัณฑ์เครื่องเงินในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาสามารถอภิปรายผลโดยแบ่งออกตามปัจจัยทั้ง 4 ด้าน มีรายละเอียดดังนี้

5.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

เมื่อพิจารณาด้านอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน ผู้ศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับการรับประกันคุณภาพสินค้าในระดับมาก โดยสอดคล้องกับความเห็นของลิทธี ชีรสรณ์ (2551) ที่กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยคุณประโยชน์จำนวนหนึ่งที่เป็นผลที่ได้จากการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกระบวนการพัฒนาสินค้าใหม่ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับประเด็นหลายประเด็น เช่น การรับประกันคุณภาพสินค้า เป็นต้น ซึ่งเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเงินมากที่สุด อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์กับข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2558) ที่แสดงผลการศึกษาในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่นิยมซื้อเครื่องประดับจากร้านค้าผู้ผลิต เพราะมีการรับประกันคุณภาพสินค้า จึงทำให้เกิดความเชื่อมั่นในสินค้านั้น แต่อย่างไรก็ตามผลการศึกษาครั้งนี้มีผลที่แตกต่างจากข้อมูลของ รัตนภรณ์ แซ่ตั้ง (2552) และเมษา สุริยานนท์ (2553) โดยรัตนภรณ์ แซ่ตั้ง (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องเงินที่มีคุณภาพดี ในส่วนของเมษา สุริยานนท์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเงินและเครื่องประดับเงินของลูกค้าร้านค้าสูงหลวง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยมีผลการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือการให้ความสำคัญในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด อีกทั้งการที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับการรับประกันคุณภาพเพราะต้องการความมั่นใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องเงินว่าจะได้รับการบริการหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไป ในขณะที่คนไทยจะให้ความสำคัญต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องเงินก็ตาม แต่จากการศึกษาด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับของคนไทย ของปานฉัตร อินทร์คง(ม.ป.ป.) ได้กล่าวว่า คนไทยยังยึดถือเครื่องประดับที่มีคุณค่าจากวัสดุ เช่น ทองคำ หรือทองคำขาว มากกว่า

ด้านอุปทานของผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน ผู้ศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการมีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการผลิตเพื่อให้สินค้ามีคุณภาพ เน้นการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งรัตน์ คงคล้าย (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องการผลิตและการตลาดหัตถกรรมเครื่องเงินของบ้านวัวลาย ตำบลหายยา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในส่วนของผลิตภัณฑ์ เน้นสินค้าที่มี

คุณภาพและตลาดดั้งเดิม และยังสอดคล้องกับ พรรณชิต สดดีพงษ์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง การดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านคุณภาพและเปอร์เซ็นต์ของทองรูปพรรณ ในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน ยังมีการรับประกันคุณภาพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่นักท่องเที่ยวชาวจีนต้องการให้มีการรับประกันคุณภาพสินค้าอีกด้วย

5.2.2 ด้านราคา (Price)

ด้านอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญในระดับมากเท่ากันทั้งในประเด็นราคาเหมาะสมกับคุณภาพและราคาสินค้ามีมาตรฐาน ซึ่งเป็นไปตามความหมายในส่วนของปัจจัยด้านราคาของ สุวิมล แม้นจริง และเกตุร ใยบัวกลิ่น (2550) ที่แสดงเนื้อหาไว้ในหนังสือการส่งเสริมการตลาดว่า ราคา คือ สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาให้ถูกต้อง เหมาะสม และยุติธรรม เมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรืออรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งสำคัญมากอย่างหนึ่งในงานทางการตลาด

นอกจากนี้แล้ว ยังมีผลการศึกษาในงานที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน โดยตรงได้สรุปความสำคัญว่าปัจจัยด้านราคาเป็นสิ่งสำคัญในลำดับต้นและสอดคล้องกับผลการศึกษาในครั้งนี้ เช่น รัตนภรณ์ แซ่ตั้ง (2552) ที่แสดงไว้ว่าปัจจัยด้านราคาเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุดคือ ราคาสินค้าที่เหมาะสมกับมูลค่าที่ได้รับจากงานวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานครอีกทั้งเมษา สุริยานนท์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเงินและเครื่องประดับเงินของลูกค้านักค้าปลีกสูงหลวง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านราคามากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์

อีกทั้งผู้ศึกษายังพบผลการศึกษาในงานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านราคาในผลิตภัณฑ์ที่เป็นของที่ระลึกที่สรุปผลถึงความสำคัญของปัจจัยด้านราคาเป็นลำดับต้นเช่นกัน เช่น กฤษดากร เสริมฐเสถียร (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ราคาสินค้าต้องเหมาะสมกับคุณภาพจึงจะตัดสินใจซื้ออีกและกฤติกา สายณะรัตน์ชัย (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาสินค้ามีความเหมาะสม

ผู้ศึกษาพบว่าหากผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพและมีมาตรฐานด้วยแนวคิดนี้เองอาจเป็นหนึ่งในการปรับปรุงส่วน

ประสมทางการตลาดและอีกทั้งยังเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเงินมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2558) ที่แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้นให้ความนิยมผลิตภัณฑ์เครื่องเงินมากขึ้นโดยเฉพาะคนชั้นกลาง จากการที่ผู้ประกอบการกำหนดราคาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้

ด้านอุปทานของผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน พบว่า ผู้ประกอบการใช้การกำหนดราคาที่ไม่แตกต่างกันด้วยการประเมินจากขั้นตอนการออกแบบว่ามีความยากง่ายเพียงใด จำนวนเนื้อเงินที่ใช้ รวมถึงต้นทุนอื่น ๆ และบวกกำไรตามที่ต้องการเข้าไปจากราคาที่เป็นต้นทุนของผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งรัตน์ คงคล้าย (2549) ที่พบว่าด้านราคา คิดจากต้นทุนการผลิตบวกกำไรที่ต้องการในการศึกษาเรื่องการผลิตและการตลาดหัตถกรรมเครื่องเงินของบ้านวัวลาย ตำบลหายยา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่และเช่นเดียวกับผลการศึกษาของพรรณชลิต สุดดีพงษ์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง การดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนโดยพบว่าด้านราคา ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้หลักเกณฑ์ด้านรูปแบบและลวดลายในการกำหนดราคา

5.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของร้านค้า ในระดับมาก เช่นเดียวกับการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ของรัตนกรณ์ แซ่ตั้ง (2552) ที่พบว่าร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง เป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่สุดในปีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แต่อย่างไรก็ตามในปีปัจจัยด้านนี้ ผู้ศึกษาพบว่ามีการศึกษาที่แสดงถึงความสำคัญของตัวแปรที่แตกต่างกันออกไป โดยมีรายละเอียดตามลำดับนี้ เมษา สุริยานนท์ (2553) พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่สำคัญที่สุดคือ สถานที่จำหน่าย สะดวกต่อการซื้อ ส่วน กฤษดากร เสริมฐเสถียร (2554) พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญคือ สินค้าที่ได้รับต้องอยู่ในสภาพสมบูรณ์ครบถ้วน และกฤติกา สายณะรัตรชัย (2554) ยังพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่สำคัญ คือทำเลที่ตั้งและสถานที่ที่มีความเหมาะสม

นอกจากนี้แล้วผู้ศึกษาพบว่า หากผู้ประกอบการคำนึงถึงตัวแปรต่างๆ ในปีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนี้ ร่วมกับข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2558) ที่ได้แสดงผลการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวชาวจีน ใ้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่จะนิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าผู้ผลิตโดยตรง เพราะมีความน่าเชื่อถือ อาจเป็นการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเงินได้มากขึ้น

ด้านอุปทานของผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน พบว่ามีการจำหน่ายสินค้าหน้าร้านของผู้ประกอบการอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งรัตน์ คงคล้าย (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องการผลิตและ

การตลาดหัตถกรรมเครื่องเงินของบ้านวัวลาย ตำบลหายยา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะจำหน่ายหน้าร้านของตนเองเท่านั้น และเช่นเดียวกับผลการศึกษาของ พรณชิต สดดีพงษ์ (2545) ที่พบว่า ผู้ประกอบการใช้น้ำร้านโดยใช้พนักงานขายหน้าร้านเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย แต่อย่างไรก็ตามผู้ศึกษาพบข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่แสดงถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างออกไปจากที่พบ ด้วยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายนอกเหนือจากการขายสินค้าผ่านหน้าร้าน เช่น การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตสื่อสังคมออนไลน์และการออกบูธแสดงสินค้าอีกด้วย

5.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับการรับเปลี่ยนสินค้าหากสินค้ามีปัญหา ในระดับมาก ซึ่งเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน แต่อย่างไรก็ตามผู้ศึกษาพบว่า ผลการศึกษานี้แตกต่างไปจากการศึกษารัตนาภรณ์ แซ่ตั้ง (2552) และเมษา สุริยานนท์ (2553) โดยผลการศึกษาของรัตนาภรณ์ แซ่ตั้ง (2552) พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด สำคัญมากที่สุดได้แก่ การรับประกันคุณภาพของสินค้า และผลการศึกษาของเมษา สุริยานนท์ (2553) พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มากที่สุด คือ มีแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์ ด้วยผลการศึกษาที่แตกต่างนี้เองอาจแสดงถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ให้ความสำคัญกับการรับเปลี่ยนสินค้า เนื่องจากหากพบว่าสินค้ามีปัญหา ผู้บริโภคสามารถนำสินค้ามาเปลี่ยนได้โดยอาจเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนด

ด้านอุปทานของผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน พบว่าผู้ประกอบการจะทำการขายสินค้าด้วยการแนะนำสินค้าด้วยตัวเอง ร่วมกับการใช้พนักงานขาย ด้วยการถ่ายภาพจากโทรศัพท์มือถือและแคตตาล็อกในการนำเสนอขายสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งรัตน์ คงคล้าย (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องการผลิตและการตลาดหัตถกรรมเครื่องเงินของบ้านวัวลาย ตำบลหายยา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด จะใช้การแนะนำสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรง เช่นเดียวกับผลการศึกษาของพรณชิต สดดีพงษ์ (2545) ที่พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการจำหน่ายหน้าร้านโดยการขายด้วยตนเองและมีพนักงานขายหน้าร้าน นอกจากนี้แล้วผู้ศึกษาพบข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดว่ามีช่องทางอื่น ๆ ประกอบ เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ตสื่อสังคมออนไลน์

5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จำแนกเป็น 2 ด้าน คือ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

ข้อมูลที่ได้จากผลการศึกษาอุปสงค์และอุปทานส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องเงินในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีดังต่อไปนี้

5.3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องเงินควรมีการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ มีมาตรฐาน มีความเป็นเอกลักษณ์ของร้าน รวมถึงผลิตภัณฑ์เครื่องเงินที่มีความเป็นล้าหน้า สามารถผลิตได้ตามความต้องการที่หลากหลายของลูกค้ามีการรับประกันสินค้าที่เป็นมาตรฐานที่แน่นอน เช่น การออกใบรับประกัน การกำหนดเงื่อนไขการรับประกันที่ชัดเจน เป็นต้น และมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับเทศกาลต่างๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าได้มากขึ้น และผู้ประกอบการต้องสร้างตราสินค้าของตนให้เป็นที่รู้จัก เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่นักท่องเที่ยวชาวจีนมากยิ่งขึ้น

5.3.1.2 ด้านราคา (Price) ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องเงินควรมีการคิดป้ายแสดงราคาสินค้าทุกชิ้นเพื่อแสดงถึงความโปร่งใสและความสะดวกในการตัดสินใจซื้อ การให้ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้ มีสินค้าหลากหลายราคา และเพิ่มช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า รวมทั้งการประยุกต์วัสดุอื่น ๆ ในการผลิตร่วมกับโลหะเงินเพื่อให้เกิดรูปแบบใหม่และเป็นการลดต้นทุนการผลิต

5.3.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องเงินควรสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่ร้านค้า การจัดเตรียมสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า มีการกำหนดสถานที่ตั้งสำหรับขายสินค้าให้สะดวกแก่การเลือกซื้อ มีการจัดร้านค้า จัดเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ที่สะดวกในการเลือกซื้อ รวมทั้งมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายมากขึ้น

5.3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องเงินต้องมีการปรับเปลี่ยนสินค้าให้ลูกค้าถ้าหากสินค้ามีปัญหา โดยต้องเป็นปัญหาที่เกิดจากสินค้าของทางร้านเอง มีการบริการหลังการขายที่ครอบคลุมความต้องการของลูกค้า สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ชัดเจน การให้ส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งถัดไปเพื่อเพิ่มยอดขาย การใช้เก็ตตาล็อกตัวอย่างสินค้าหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือแท็บเล็ต รวมถึงเพิ่มช่องทางอื่นให้มากยิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะในการเก็บข้อมูล ซึ่งอาจจะทำให้ได้ข้อมูลที่ไม่สามารถอธิบายประชากรในกลุ่มอื่นที่หลากหลายได้ ดังนั้นผู้ศึกษาในระยะต่อไปอาจจะต้องทำการระบุกลุ่มด้านประชากรศาสตร์ให้ชัดเจนเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นถึงข้อมูลที่หลากหลายในแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจน นอกจากนั้นแล้ว ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะให้ผู้ศึกษาในระยะต่อไป ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาให้เป็นเชิงประจักษ์มากขึ้นกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องเงินในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อประโยชน์ในการค้นหาวิธีที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าเครื่องเงินให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อไป





รายการอ้างอิง

รายการอ้างอิง

- กฤษฎากร เศรษฐเสถียร. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- กรมการกงสุล. (2558). รายชื่อประเทศที่สามารถขอรับการตรวจลงตรา ณ ช่องทางอนุญาตของด่านตรวจคนเข้าเมือง (VISA ON ARRIVAL) และพำนักอยู่ในราชอาณาจักรได้ไม่เกิน 15 วัน. สืบค้นเมื่อ 29 เมษายน 2558, จาก <http://www.consular.go.th/main/th/services/1287/19767>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559. ; 128:5. สืบค้นเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2558, จาก http://www.tica.or.th/images/plan_tourism/2555-2559/2555-2559.pdf
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว. (2557). สถานการณ์นักท่องเที่ยว ธันวาคม ปี 2557. 2557; 27. สืบค้นเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2558, จาก https://www.m-society.go.th/article_attach/13188/17327.pdf
- กรวรรณสังขกร, จักรี เตชะวารี และกาญจนา จีรัตน์. (2556). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่. สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://www.sri.cmu.ac.th/~cct/wp-content/uploads/2013/11/Chinese-Tourist-in-Chiang-Mai-061153.pdf>
- กฤติกา สายณะรัตรชัย. (2554). ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา . จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- นิตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วาริวนิช. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น

เดลินิวส์. (2557). ย้อนรอยตามหนังสือ *Lost in Thailand* แก๊งสี่ป่วนม่วนไทยแลนด์.

สืบค้นเมื่อ 24 เมษายน 2558, จาก <http://www.dailynews.co.th/article/231016/%E0%B8%A2%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B8%A3%E0%B8%AD%E0%B8%A2%E0%B8%95%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%87%20lost%20in%20thailand%E0%B9%81%E0%B8%81%E0%B9%8A%E0%B8%87%E0%B8%A1%E0%B9%88%E0%B8%A7%E0%B8%99%E0%B8%9B%E0%B9%88%E0%B8%A7%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B9%8C>

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2557). กองทัพนักท่องเที่ยวยจีนกำลังซื้อสำคัญของโลก. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2558, จาก http://www.exim.go.th/eximenews/enews_june2013/enews_june2013_tips.html

ประชาชาติธุรกิจ. (2556). วิกฤตการเงินเครื่องบินวิลาย. สืบค้นเมื่อ 3 กันยายน 2558, จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1384924632

ปานฉัตต์ อินทรทัง. (ม.ป.ป.). ภูมิปัญญาเครื่องประดับเงิน : ปัญหาด้านรูปแบบในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2558, จาก [file:///C:/Users/User/Downloads/288-305-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/288-305-1-PB%20(1).pdf)

ผู้จัดการสุดสัปดาห์. (2557). ททท.เผยเชียงใหม่มีนักท่องเที่ยวจีนมีอัตราเพิ่มมากกว่า 50% ต่อปี. สืบค้นเมื่อ 27 มิถุนายน 2558, จาก <http://www.manager.co.th/Local/ViewNews.aspx?NewsID=9570000046092>

พรรณชลิต สุกดีพงษ์. (2545). การดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

เมษา สุริยานนท์. (2553). กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเงินและเครื่องประดับเงินของลูกค้าร้านค้าสูงหลวง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. ปัญหาพิเศษ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.

รุ่งรัตน์ คงคล้าย. (2549). การผลิตและการตลาดหัตถกรรมเครื่องเงินของบ้านวัวลาย ตำบลหายยา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. ปัญหาพิเศษ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.

รัตนภรณ์ แซ่ตั้ง. (2552). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคล บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

วิทีพีเดียสารานุกรมเสรี. (2558). เครื่องเงินวัวลาย. สืบค้นเมื่อ 7 กันยายน 2558, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%87%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%A7%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%A2>

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทสำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.

ศูนย์สนเทศภาคเหนือ. (2558). ถนนคนเดินวัวลาย. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 กันยายน 2558, จาก http://library.cmu.ac.th/ntic/knowledge_show.php?docid=18

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). คาดทองเที่ยวพื้นที่ 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบนช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2558...สร้างเม็ดเงินสะพัดมูลค่า 9,100 ล้านบาท กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2614. สืบค้นเมื่อ 23 เมษายน 2558, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=33862>

ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน. (2558). การส่งมอบของขวัญให้ชาวจีน. สืบค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2558, จาก www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/start/gift_delivery.php

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2558, จาก http://l.facebook.com/l.php?u=http%3A%2F%2Fwww.kasikornbank.com%2FSME%2FDocuments%2FKSMEAnalysis%2FIndustrySolution_GemAndJewelry_2015.pdf&h=4AQFRI2m1

ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน. (2556). ศักยภาพและกำลังซื้อที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคจีน. สืบค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2558, จาก http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/events/detail.php?SECTION_ID=605&ID=13236

ศูนย์บริการข้อมูลการค้าการลงทุน จังหวัดเชียงใหม่. (2553). ฐานข้อมูลสินค้าหักดกกรรม. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2558, จาก http://tisc.feu.ac.th/input/file_upload/%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%87%E0%B8%B4%E0%B8%99%20%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%B0%E0%B8%AB%E0%B9%8C_2010_12_21_22_30_56.pdf

ศูนย์อาเซียน สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2558). หนุนต่อ”เอสเอ็มอีโปรแอคทีฟ” เครื่องเงินปรับแผนตะลุยเออีซี. สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2558, จาก <http://www.fact.fti.or.th/th/author/fact/page/27/>

สุดาพร กุณทลบุตร. (2552). หลักการตลาดสมัยใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุวิมล แม้นจริง และเกียร ใยบัวกลิ่น. (2550). การส่งเสริมการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น.

สิทธิ ชีรสรณ์. (2551). การตลาดจากแนวคิดสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิน พันธุ์พินิจ. (2553). เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : บริษัทวิทยพัฒน์ จำกัด.

Kolter, P. (2009). *Marketing management*. United States of America (13th ed). Pearson International.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ถนนคนเดินวัดลายแหล่งผลิตเครื่องเงินที่มีชื่อเสียง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ถนนสายเครื่องเงินย่านเก่าแก่ของเมืองเชียงใหม่ที่ผู้คนเกือบทั้งถนนมีอาชีพทำเครื่องเงิน สืบต่อกันมานานรุ่นแล้วรุ่นเล่า ทุกวันเสาร์บนถนนวัดลายจะมีการปิดถนนทำเป็นถนนคนเดิน จุดเด่นของถนนคนเดินแห่งนี้มีสินค้าเฉพาะกลุ่มให้เลือก นั่นคือ ผลิตภัณฑ์เครื่องเงินอันเป็นเอกลักษณ์เด่นของย่านนี้ โดยสามารถเดินเลือกซื้อเครื่องเงินสวย ๆ หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นของใช้เครื่องประดับ หรือของตกแต่งบ้านอย่างสบายอารมณ์ เพราะเป็นสินค้าพื้นเมืองจากผู้ผลิตโดยตรงรวมถึงวัดสำคัญในย่านนี้ ได้แก่ วัดศรีสุพรรณ ซึ่งมีงานหัตถศิลป์ชุดใหญ่ที่ช่างฝีมือโบราณสร้างไว้ ประกอบด้วย เครื่องเงินและอลูมิเนียมที่แกะสลักหุ้มผนังอุโบสถทั้งหลัง ทั้งด้านนอกและด้านในวิจิตรงดงาม และวัดหมื่นสาร ซึ่งเป็นวัดเก่าแก่ของเมืองเชียงใหม่ สถาปัตยกรรมราษฎร์วิชัยที่อยู่ที่นี่ด้วย (ศูนย์สนเทศภาคเหนือ, 2558)

ตำนานเครื่องเงินวัดลาย

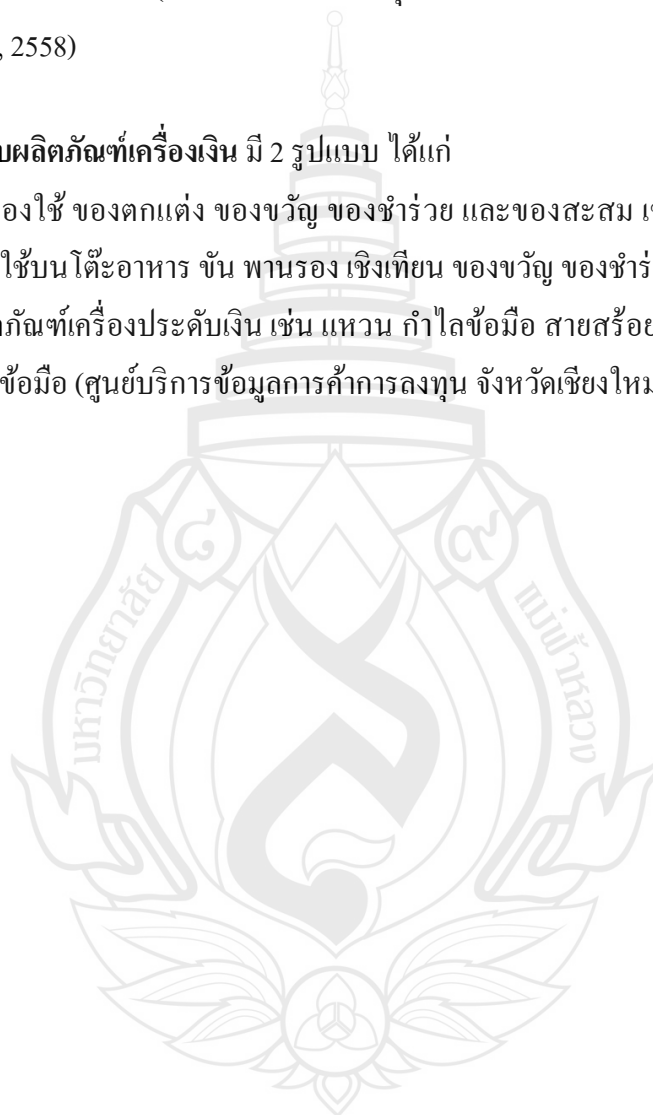
เครื่องเงินวัดลาย ตำนานผลิตภัณฑ์เครื่องเงินในการทำเครื่องเงิน ของบ้านศรีสุพรรณนั้น ปรากฏหลักฐานตั้งแต่ครั้งพญามังรายสร้างเมืองเชียงใหม่ ซึ่งสร้างความสัมพันธ์กับพุกาม และเจราชของช่างฝีมือ มายังเมืองเชียงใหม่ เพื่อฝึกเป็นอาชีพเสริมให้กับประชาชน ทำให้เชียงใหม่มีช่างหัตถกรรมพื้นบ้านที่ได้รับการฝึกฝนและมีการสืบทอดต่อเนื่องกันตลอดมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำเครื่องเงินของช่างบ้านศรีสุพรรณ ผู้ดีชั้นเงิน จะสลักลวดลายบนชิ้นเงิน เป็นช่างในคุ้มหลวงเมืองเชียงใหม่ในอดีต และได้นำมาถ่ายทอดอย่างต่อเนื่องให้ลูกหลานจนสามารถเป็นช่างฝีมือ จนเป็นที่ยอมรับและได้ขยายแหล่งที่ผลิตเครื่องเงิน ไปยังหมู่บ้านอื่น ๆ เช่นบ้านหารแก้ง อำเภอหางดง บ้านแม่หย้อย อำเภอสันทราย ซึ่งได้พัฒนารูปแบบลวดลายไปมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจุบันเครื่องเงิน ได้พัฒนาไปมากรวมทั้งลวดลายก็ได้พัฒนาสู่วิถีชีวิตที่หลากหลายมากขึ้นเช่นกัน

ในอดีตก่อนปี พ.ศ. 2500 ชาวบ้านวัดลายประกอบอาชีพทำนาเป็นส่วนใหญ่ เมื่อว่างเว้นจากการทำนาก็จะเป็นช่างฝีมือทำเครื่องเงินตามที่ได้รับถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ โดยใช้แรงงานสมาชิกในครอบครัว และเกือบทุกบ้านจะมีโรงงานขนาดเล็กประจำอยู่ที่บ้าน เรียกว่า “เตาเผา”

สมาชิกในครอบครัวจะช่วยกันทำเครื่องเงินเพื่อใช้สอยในชีวิตประจำวัน และเพื่อการค้า โดยจะไปซื้อแร่เงินจากร้านคนจีนในตัวเมืองเชียงใหม่ จากนั้นจะนำแร่เงินมาตีขึ้นรูป ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่วนใหญ่จะทำสลุง ขันล้างหน้า พาย ถาด โดยมากผู้ที่ทำหน้าที่เป็นช่างตีและขึ้นรูป จะใช้แรงงานชายได้แก่ พ่อ สามี ลูกชาย ส่วนผู้หญิงคือแม่ และลูกสาว จะรับหน้าที่เป็นช่างแกะลาย และนำเครื่องเงินไปขาย (ววลาย หมั่นสาร ศรีสุพรรณ นันทาราม จากวัดศรีสุพรรณ) (วิธิพิเศย สารานุกรมเสรี, 2558)

รูปแบบผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน มี 2 รูปแบบ ได้แก่

1. เครื่องใช้ ของตกแต่ง ของขวัญ ของชำร่วย และของสะสม เช่น ขันเงิน (สลุง) แจกัน กรอบรูปเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร ขัน พานรอง เชิงเทียน ของขวัญ ของชำร่วย เป็นต้น
2. ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงิน เช่น แหวน กำไลข้อมือ สายสร้อย ต่างหู จี้ห้อยคอ กระดุม สร้อยคอ สร้อยข้อมือ (ศูนย์บริการข้อมูลการค้าการลงทุน จังหวัดเชียงใหม่, 2553)



ภาคผนวก ข

การมอบของขวัญให้ชาวจีน

การทำธุรกิจกับชาวจีนเป็นเรื่องธรรมดาที่เมื่อมีโอกาสพิเศษหรือต้องการแสดงไมตรีต่อกัน ก็มักมอบของขวัญให้แก่กันเพื่อเป็นการสานสัมพันธ์ให้แน่นแฟ้น ช่วงเทศกาลสำคัญชาวจีนนิยมมอบของขวัญให้แก่กัน อาทิ เทศกาลตรุษจีน ไหว้พระจันทร์ วันชาติ วันครบรอบการก่อตั้งบริษัท วันคล้ายวันเกิดผู้บริหาร งานสมรส เป็นต้น การเลือกของขวัญควรให้ความสนใจเลือกสรรให้เหมาะสมกับธรรมเนียมปฏิบัติของชาวจีนด้วย ซึ่งชาวจีนมีความเชื่อเก่าแก่ยาวนานเกี่ยวกับโชคลาง ซึ่งรวมทั้งสิ่งมงคลและอัปมงคล เราควรมั่นใจว่าสิ่งของที่ให้นั้นจะต้องเป็นสิ่งมงคลตามความเชื่อของชาวจีน

ของฝากของที่ระลึกทั่วไปสามารถให้เป็นของขวัญแก่ชาวจีนได้ทั้งของใช้ งาน ของประดับ ตกแต่งได้ อาทิ สินค้าแบรนด์เนม สินค้าหัตถกรรม สินค้าโอท็อป ภาพวาด เหล้า ไวน์ บุหรี่ ปากกา ผลไม้ ผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกาย ฯลฯ การจัดวางควรนำใส่ตระกร้าเป็นชุดของขวัญสวยงาม ชาวจีนมักให้ความสำคัญกับหน้าตา ของที่มอบควรมีบรรจุภัณฑ์ที่ดี การมอบเป็นกล่องของขวัญสวยงามจะทำให้ผู้รับรู้สึกมีความสำคัญ

การมอบของขวัญในช่วงเทศกาลตรุษจีน ควรเน้นความหมายที่เป็นมงคล อาจเน้นด้วยสีสัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสีแดง สีส้มที่เข้ากับเทศกาล สิ่งที่นิยมให้เป็นของขวัญช่วงตรุษ เช่น ส้ม และแอปเปิ้ล เนื่องจากมีออกเสียงที่คล้องกับคำความหมายมงคลของจีน คำว่า "ผิงกั๋ว" ในภาษาจีนมีเสียงพ้องกับคำว่าสันติภาพและความสงบสุข

จำนวนของสิ่งของที่ให้ก็มีความสำคัญเช่นกัน สิ่งของบางอย่างจำเป็นต้องมอบให้เป็นจำนวนคู่ เช่น ของขวัญสำหรับงานสมรส ของขวัญวันเกิด หากสิ่งของจำเป็นต้องมีหลายชิ้น จำนวนชิ้นไม่ลงท้ายด้วยเลข 4 ซึ่งอ่านออกเสียงว่า "ซื่อ" ที่มีความหมายว่าตายในภาษาจีน

โดยปกติเมื่อชาวจีนได้รับของขวัญแล้ว มักจะไม่แกะของขวัญทันทีเช่นเดียวกับชาวตะวันตก หากเราเป็นมอบหรือผู้ได้รับของขวัญควรรับของนั้นด้วยสองมือเพื่อแสดงถึงความตั้งใจ

สิ่งของที่ควรหลีกเลี่ยงในการให้เป็นของขวัญ

ควรหลีกเลี่ยงการมอบของกินของใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป เช่น ข้าวสาร อาหารแห้ง สบู่ แชมพู เพราะเป็นการดูถูกผู้รับว่าไม่สามารถหาซื้อใช้ได้ สาลีและแดงโม ไม่ควรมอบให้แก่กัน เนื่องจากสาลีพ้องเสียงกับความ "หลิ" ซึ่งหมายถึงการพลัดพรากจากกัน ผลไม้ประเภทแดง ที่ชื่อภาษาจีนลงท้ายด้วย "กวา" คล้องกับคำว่า "สาวกวา" ที่หมายความว่าโง่ในภาษาจีน ดอกไม้ที่ไม่ควรมอบให้แก่กัน คือ ดอกเก๊กฮวย เพราะเป็นดอกไม้ที่ใช้สำหรับงานศพ การมอบยารักษาโรคให้แก่กัน แสดงถึงความเจ็บป่วย สิ่งของที่มีสีขาวและสีดำ ควรระวังเนื่องจากคู่สีดังกล่าวเป็นคู่สีที่ใช้ในงานศพ หลีกเลี่ยงการใช้กระดาษห่อของขวัญสีขาวและดำ หรือไม่ว่าจะห่อด้วยสีอื่น ๆ แต่ห้ามคาดด้วยโบว์สีขาว เพราะมีความหมายถึงงานศพได้ด้วยเช่นกัน หลีกเลี่ยงการใช้ปากกาสีแดงเขียนคำอวยพร เพราะให้ความรู้สึกถึงเลือดและการเจ็บตัว การใช้ตัวอักษรสีแดงจะใช้สำหรับโอกาสสำคัญมาก ๆ หรือข้อความสำคัญที่เป็นทางการมาก และสิ่งของที่มอบควรแกะป๊ายราคาออกก่อน

สิ่งของแนะนำในการให้เป็นของขวัญ

เทศกาลไหว้พระจันทร์มอบขนมไหว้พระจันทร์ได้ทุเรียนจากประเทศไทย สิ่งของทำจากไม้มีราคา เช่น ไม้สักทอง ไม้หอม มักได้รับความสนใจ สิ่งของที่ไม่สามารถหาซื้อได้ทั่วไปในจีน สิ่งของที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นของไทย ของที่ผู้รับชอบย่อมถูกใจเสมอ หากเป็นไปได้อาจใช้วาทศิลป์หรือการสังเกตอุปนิสัยการใช้ชีวิต หรือสอบถามบุคคลใกล้ชิดของผู้รับเพื่อสรรหามาให้ได้ถูกใจยิ่งขึ้น (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน, 2558)

ภาคผนวก ค

หนังสือแต่งตั้งผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

ที่ กษ ๕๖๔(บ)/๒๕๖๒

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๓๓๓ หมู่ที่ ๑ ค.ท่าสูด
อ.เมือง จ.เชียงราย ๕๗๑๐๐

๑๐ พฤศจิกายน ๒๕๕๘

เรื่อง ขอดูเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นรชาติ วัจ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายชวโรจน์ วงศ์ถิการณ วรหัส ๕๕๕๑๒๐๓๒๕๕ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง กำลังดำเนินการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "แนวทางการพัฒนา
ผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในอ.เมือง จ.เชียงใหม่" "APPROACH
TO SILVER PRODUCTS DEVELOPMENT RESPONDING TO CHINESE TOURISTS IN MUAENG
DISTRICT CHIANG MAI PROVINCE" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษมา สัทธิการ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
ทางมหาวิทยาลัย พิจารณาสืบเห็นว่า ท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องที่นักศึกษากำลัง
ศึกษาวิจัย จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือสำหรับการศึกษาวิจัยดังกล่าว โดยรายละเอียด
ปรากฏตามสิ่งที่ส่งมาด้วย จักขอขอบพระคุณยิ่ง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร. อนุวัฒน์ ศรีเวช)

รักษาราชการแทนหัวหน้าสำนักงานบัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

สำนักงานบัณฑิตศึกษา
โทรศัพท์ ๐๕๓ ๕๑๖ ๑๔๐
นางสาววิพร สนธิโพธิ์ โทรศัพท์ ๐ ๘๐๕๖ ๘๓๐๑๕

ภาคผนวก ง

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาโดยอิสระสำหรับนักท่องเที่ยว

การศึกษาโดยอิสระ เรื่อง แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน เพื่อตอบสนองความต้องการ
ของนักท่องเที่ยวชาวจีนใน อ.เมือง จ.เชียงใหม่

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลที่ได้นั้นจะใช้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องเงินต่อไป ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริง และความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1.ชาย

☐ 2.หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2. 21-30 ปี

☐ 3. 31-40 ปี

☐ 4. 41-50 ปี

☐ 5. 51-60 ปี

☐ 6. 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส

☐ 3. หย่าร้าง

☐ 4. แยกกันอยู่

4. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. ต่ำกว่า 3,000 หยวน | ☐ 2. 3,001-6,000 หยวน |
| ☐ 3. 6,001-9,000 หยวน | ☐ 4. 9,001-12,000 หยวน |
| ☐ 5. 12,001-15,000 หยวน | ☐ 6. 15,001 หยวนขึ้นไป |

5. ระดับการศึกษา

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. ต่ำกว่าประถมศึกษา | ☐ 2. ประถมศึกษา |
| ☐ 3. มัธยมศึกษา | ☐ 4. อาชีววะ |
| ☐ 5. ปริญญาตรี | ☐ 6. สูงกว่าปริญญาตรี |

6. อาชีพ

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา | ☐ 2. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ |
| ☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน | ☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว |
| ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

7. ท่านเคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่หรือไม่

- | | |
|------------------------------------|---------------------------------|
| ☐ 1. ไม่เคย | ☐ 2. เคย |
|------------------------------------|---------------------------------|

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเงิน
 กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1) คุณภาพของสินค้าต้องเป็นเงิน 92.5%					
2) ความหลากหลายของสินค้า					
3) เอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า					
4) ขนาดที่สะดวกแก่การพกพา					
5) มีการรับประกันคุณภาพ					
6) ความเป็นสินค้าหัตถกรรม					
7) มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม					
8) การใช้งานได้ในชีวิตประจำวัน					
9) การพัฒนารูปแบบให้ทันสมัย					
10) มีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก					
11) การผลิตตามความต้องการของลูกค้า					
12) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับเทศกาลต่างๆ					
2. ด้านราคา					
1) ราคาสินค้าหลากหลาย					
2) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
3) ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้					
4) ราคาสินค้ามีมาตรฐาน					
5) การติดป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน					
6) การรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้					

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1) มีการตกแต่งร้านสวยงาม					
2) การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่					
3) บรรยากาศภายในร้านค้า เช่น ความสว่างภายในร้าน					
4) ความน่าเชื่อถือของร้านค้า					
5) สินค้าเพียงพอต่อการจำหน่าย					
6) สถานที่ตั้งสะดวกแก่การเลือกซื้อ					
7) สินค้าสามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางอื่นได้					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1) การให้ส่วนลดแก่ลูกค้า					
2) การให้คูปองเพื่อเป็นส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งถัดไป					
3) แคมเปญส่งเสริมการขาย					
4) การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์					
5) พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลได้ชัดเจน					
6) การบริการหลังการขาย					
7) การปรับเปลี่ยนสินค้า หากสินค้ามีปัญหา					

ส่วนที่ 3 : ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณสำหรับผู้ให้ข้อมูลเป็นอย่างสูง
นายชวโรจน์ วงศ์ลีลากรณ์

ภาคผนวก จ

针对游客开展的开放式问卷调查

这项调查是根据中国游客对银饰产品的需求而进行的，为的是更好的发展清迈的银饰行业。调查目的是为了皇太后大学管理学院商务管理专业硕士研究生可以自由地进行学术研究与探索。本人诚恳地希望得到您的协助并回答这份问卷。调查结果将成为改进与发展清迈银饰行业的重要依据。谢谢您的积极合作。

学院商务管理专业硕士研究生可以自由地进行学术研究与探索。本人诚恳地希望得到您的协助并回答这份问卷。调查结果将成为改进与发展清迈银饰行业的重要依据。谢谢您的积极合作。

第一部分：个人信息

请将您的真实情况用✓填写在□里。

1. 性别

☐ 1. 男

☐ 2. 女

2. 年龄

☐ 1. 低于20岁

☐ 2. 21-30岁

☐ 3. 31-40岁

☐ 4. 41-50岁

☐ 5. 51-60岁

☐ 6. 61岁以上

3. 婚姻状况

☐ 1. 单身

☐ 2. 已结婚

☐ 3. 离异

☐ 4. 分居

4. 月收入

☐ 1. 低于3,000元

☐ 2. 3,001-6,000元

☐ 3. 6,001-9,000元

☐ 4. 9,001-12,000元

☐ 5. 12,001-15,000元

☐ 6. 15,001元以上

5. 教育程度

☐ 1. 低于小学

☐ 2. 小学

☐ 3. 中学

☐ 4. 职业学校

☐ 5. 学士学位

☐ 6. 高于学士学位

6.职业

- ☐ 1. 学生/大学生 ☐ 2. 公务员/政府职员
- ☐ 3. 公司职员 ☐ 4. 私营企业
- ☐ 5. 其他职业,请填写.....

7.您是否来过清迈旅行

- ☐ 1. 没有 ☒ 2. 有



第二部分:在购买过程中,决定顾客是否购买银饰的重要条件.
请您在相应的格子里用✓给出您的答案

条件	重要程度				
	最重要	重要	一般	不重要	最不重要
1. 银饰产品					
1) 产品的含银量必须是92.5%					
2) 产品的多样性					
3) 产品的自身独特性					
4) 产品携带的便捷性					
5) 有产品质量保证单					
6) 全手工制作					
7) 包装的时尚设计					
8) 日常生活的使用性					
9) 时尚的设计理念					
10) 产品商标的知名度					
11) 根据客户要求生产产品					
12) 根据不同的节日设计包装					
2. 价格					
1) 价格的多样性					
2) 价格与质量相符					
3) 价格可以打折					
4) 价格有质量标准					
5) 产品贴有价格标签					
6) 可以用信用卡支付					
3. 销售方式					
1) 商店的时尚装修					
2) 产品的分类放置					
3) 商内的环境与光线					
4) 商店的信誉度					
5) 有充分的货源					
6) 商店地理位置的便捷					
7) 产品有多种购买渠道					
4. 促销方式					
1) 销售产品时,在原价格基础上为顾客打折					
2) 为顾客提供下次购买产品的优惠券					
3) 产品目录					
4) 产品的网络销售方式					
5) 销售人员可以提供详细的产品信息					
6) 产品的售后服务					
7) 提供瑕疵产品的更换服务					

第三部分：意见与建议

.....

.....

.....

.....

由衷地感谢您的合作！

ChawarojWongleelakorn



ภาคผนวก จ

แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

1. ชื่อ อายุ
2. ขนาดของกิจการ
3. รูปแบบของกิจการ
4. ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องเงินที่ผลิต
5. ระยะเวลาดำเนินการ

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์(Product)

- 1.1 ท่านมีวิธีการในการผลิตสินค้าอย่างไรให้มีคุณภาพ
- 1.2 สินค้าที่ท่านผลิตมีกี่ประเภท แต่ละประเภทมีอะไรบ้าง
- 1.3 สินค้าที่ท่านผลิตเน้นความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความทันสมัย หรือการรับผลิตตามคำสั่งลูกค้า
- 1.4 มีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบที่สวยงาม สะดวกแก่การพกพามากน้อยแค่ไหน
- 1.5 ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมซื้อสินค้าอะไรบ้าง มีขนาดเล็กหรือใหญ่
- 1.6 มีวิธีการรับประกันคุณภาพของสินค้าอย่างไรบ้าง
- 1.7 มีการพัฒนารูปแบบสินค้าอย่างไรบ้าง
- 1.8 ท่านมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามเทศกาลต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าหรือไม่ อย่างไร

2. ด้านราคา (Price)

- 2.1 ท่านมีวิธีการกำหนดราคาอย่างไร
- 2.2 สินค้าของท่านมีหลายระดับราคาหรือไม่อย่างไร
- 2.3 ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้หรือไม่ มากน้อยแค่ไหน
- 2.4 ท่านมีวิธีการแสดงราคาสินค้าอย่างไรบ้าง
- 2.5 ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวจีนจะมีการซื้อสินค้าที่ราคาประมาณเท่าไร
- 2.6 ท่านมีช่องทางการรับชำระเงินให้แก่ลูกค้าช่องทาง ใดบ้าง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

- 3.1 ท่านมีวิธีการตกแต่งร้านเพื่อดึงดูดลูกค้าอย่างไร มีการตกแต่งตามเทศกาลสำคัญหรือไม่
- 3.2 ท่านมีเกณฑ์ในการจัดเรียงสินค้าอย่างไร เพื่อให้ลูกค้าสะดวกแก่การเลือกชมสินค้า
- 3.3 ท่านมีวิธีการในการจัดเก็บสต็อกสินค้าอย่างไร เพื่อให้สินค้าไม่เพียงพอต่อการจำหน่าย
- 3.4 ท่านมีเกณฑ์ในการเลือกสถานที่ตั้งร้านเพื่อทำการจัดจำหน่ายสินค้าอย่างไร
- 3.5 เพื่อเป็นการกระจายสินค้า ท่านมีการจำหน่ายสินค้าด้วยวิธีการอื่นๆ อีกหรือไม่อย่างไร

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- 4.1 ท่านมีเกณฑ์ในการให้ส่วนลดลูกค้าอย่างไร
- 4.2 ท่านมีวิธีการในการแนะนำสินค้าอย่างไร เช่น การใช้แค็ตตาล็อก หรือการใช้พนักงานขาย ในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า
- 4.3 ท่านมีการโฆษณาสินค้าของท่านอย่างไรบ้าง เช่น ทางเว็บไซต์ การออกบูธแสดงสินค้า
- 4.4 ท่านมีบริการหลังการขายให้แก่ลูกค้าหรือไม่



ประวัติผู้เขียน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายชวโรจน์ วงศ์ลีลากรณ์
วัน เดือน ปีเกิด	14 กันยายน 2523
ที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 461 หมู่ 5 บ้านระเบียงชมฟ้า ตำบลท่าสุต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	
2553-ปัจจุบัน	ผู้จัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัดอโศกไธเบรก จังหวัดเชียงใหม่
2550-2553	เจ้าหน้าที่ธนกิจ ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)
2547-2550	เจ้าหน้าที่ธนกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)