

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
ในการซื้อเครื่องประดับเงินในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นายปฏิภาณ สุวรรณพัฒนา

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์อรรช มณีสงฆ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการซื้อเครื่องประดับเงินในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่มประเทศได้แก่ กลุ่มประเทศอเมริกา จำนวน 70 ตัวอย่างกลุ่มประเทศยุโรป จำนวน 70 ตัวอย่าง และกลุ่มประเทศเอเชีย จำนวน 70 พร้อมทั้งนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อปีโดยประมาณ \$US20,001 - 40,000 เคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรก การมาเยือนเชียงใหม่ในครั้งนี้ เพื่อมาพักผ่อนเป็นเวลา มากกว่า 5 วัน โดยเดินทางมาเอง และมีวัตถุประสงค์ คือ การมาท่องเที่ยว ทราบว่ามีการขายเครื่องประดับเงิน จากรู้ด้วยตัวเอง (พบเห็น) หมวดเครื่องประดับที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ จี้ประดับ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องประดับเงิน คือ ตัวเอง โดยซื้อเพื่อใช้เอง เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับ เพราะ ชอบงานฝีมือ ซื้อเครื่องประดับเงินโดยไม่มีร้านประจำ และโดยไม่ได้เปรียบเทียบคุณภาพและราคาเครื่องประดับเงินในแต่ละร้านก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ ส่วนใหญ่ชำระเงินด้วยเงินสด ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับเงินเฉลี่ยต่อครั้งโดยประมาณ 5,001-6,000 บาท

โดยปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาด 10 อันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ สีนคำมีแบบให้เลือกหลากหลาย รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่น เว็บไซต์นิตยสาร มีสินค้าวางแสดง

จำนวนมาก และพนักงานมีความรู้และทักษะการสื่อสารเป็นอย่างดี (มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน) สถานที่กว้างขวางสะอาดเย็นสบาย ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับราคาในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม และการจัดทำอิเล็กทรอนิกส์แคตตาล็อกให้แก่ลูกค้า (มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน) มีช่องทางหลากหลายให้สามารถติดต่อได้สะดวกเช่น เว็บไซต์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และโทรสาร เป็นต้น ร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเป็นลักษณะร้านเดี่ยวๆ(Stand Alone) และพนักงานมีอัธยาศัยดีเป็นมิตร (มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน) มีเปอร์เซ็นต์ของเนื้อเงินสูง (92.5%) และมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทของสินค้าทำให้สะดวกแก่การเลือกซื้อสินค้า (มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน) สินค้าเชื่อมโยงเรื่องราวกับวัฒนธรรมต่างๆ และราคาสมเหตุสมผล (ไม่แพง) (มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน) และสินค้ามีคุณภาพดีไม่มีตำหนิ ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Marketing Mix Affecting Foreign Tourists Towards Buying Silver Jewelry in Mueang Chiang Mai District
Author	Mr. Patipan Suwanpattana
Degree	Master of Business Administration (Marketing)
Advisor	Associate Professor Orachon Maneesong

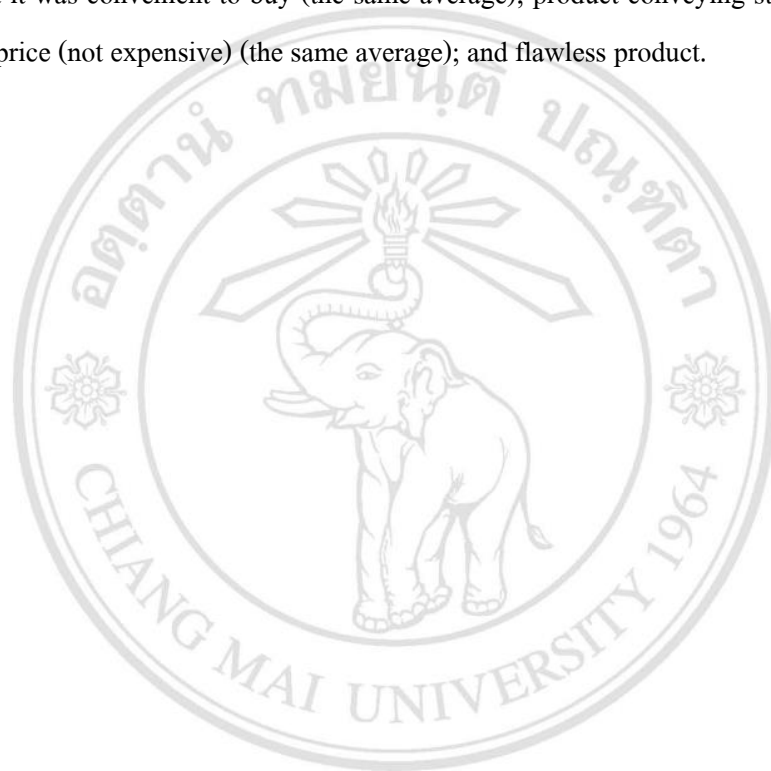
ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study marketing mix affecting foreign tourists buying silver jewelry in Mueang Chiang Mai District. The participants in this study were foreign tourists who travelled in Mueang Chiang Mai District. The participants consisted of three groups, which were 70 samples from American groups, 70 samples from European group, and 70 samples from Asian group. Descriptive statistics as frequency, percentage and median were used to analyze the data.

The study revealed that most of the participants were women, age between 31 – 40 years old, were employed by private companies with a salary between \$US20,000 to 40,000, and came to Mueang Chiang Mai District for the first time. The purposes of visiting Chiang Mai by themselves this time were relaxation for more than five days and travelling. The participants knew by themselves that there were silver jewelry on sale (seeing by themselves). The jewelry that the participants bought the most was pendant jewelry. The person who affected the decision to buy the most was oneself. The participants bought the jewelry by themselves, and the reason to buy was because they liked the handicraft. Also, the participants did not buy from the particular stores, and did not compare the price and quality with other stores before buying. Most of the participants paid by cash, and the average price in buying the jewelry per time was approximately 5,001 – 6,000 Baht.

The sub- marketing mix factors that ranked top ten highest averages that affected the decision to buy silver jewelry in Mueang Chiang Mai District were: the variety of the product;

advertising through media such as website, magazine; the large amounts of product shown in the store, and good knowledge and communication skills of the staffs (the same average); clean and comfortable location; the price when comparing between the price that the participants had found and the price in E-catalog for customers (the same average); easy and comfortable in contacting such as website, E-letter, and fax etc.; stand-alone store and hospitality of the staff (the same average); the percentage of silver in the jewelry (92.5%), and arranging product according to category so that it was convenient to buy (the same average); product conveying story and culture, and reasonable price (not expensive) (the same average); and flawless product.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved