

แนวทางในการพัฒนาทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน เพื่อตอบสนองความต้องการของ  
นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

**Approaches for Silver Products Marketing Development Responding  
To Chinese Tourists' Needs in Mueang District, Chiang Mai Province**

นายชวโรจน์ วงศ์ลีลากรณ์

อีเมล: noneakch@gmail.com

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ผศ. ดร. บุษบา สิทธิการ

อีเมล: bussaba@mfu.ac.th

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

**บทคัดย่อ**

การศึกษาโดยอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเงินของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องเงินในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 400 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อีกทั้งการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเครื่องเงิน จำนวน 3 รายโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา และคำนวณค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละด้าน จากนั้นเปรียบเทียบแต่ละตัวแปรโดยใช้การวิเคราะห์ช่องว่าง

ผลการศึกษานำเนกตามวัตถุประสงค์การศึกษาดังนี้

(1) อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์เครื่องเงินในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

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

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเงินของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่ามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์

(2) อุปทานของผลิตภัณฑ์เครื่องเงินในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องเงินในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ประกอบการเครื่องเงินให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ มีการกำหนดราคาจากต้นทุนบวกกำไรตามที่ต้องการ มีช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น บริเวณถนนคนเดิน การขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น และมีการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน เช่น การให้ส่วนลด การบริการหลังการขาย เป็นต้น

ผลจากการวิเคราะห์ช่องว่างของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างอุปสงค์และอุปทานของผลิตภัณฑ์เครื่องเงินในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีปัจจัยที่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องเงินที่ควรได้รับการพัฒนาและปรับปรุง ในแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การผลิตสินค้าให้มีความเป็นเอกลักษณ์ด้านนา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับเทศกาลต่างๆ การพัฒนาตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ด้านราคา คือ การเพิ่มช่องทางการรับชำระเงินให้มีความหลากหลาย และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การปรับเปลี่ยนสินค้าหากสินค้ามีปัญหา และการให้คูปองส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งถัดไป

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด/ผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน

**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 was used for data analysis, and 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 revealed according to the study objectives as followed.

(1) Demand of silver products in Mueang district, Chiang Mai province

The 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 on decision to buy silver products of Chinese tourists were ranked from the highest to the lowest respectively as followed; the price factors, the promotion factors, the place factors and the product factors.

## (2) Supply of silver products in Mueang district, Chiang Mai province

The study results showed that marketing mix factors of the silver product by entrepreneurs in Mueang District, Chiang Mai Province put emphasis on the quality of product manufacturing, added a markup, had various sales channels, such as a walking street, Internet, social media, etc., and implementing alike consumer sales promotions such as offering discounts, providing after sale 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

## บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะนอกจากจะสร้างรายได้โดยมีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของการค้า การบริการรวมของประเทศแล้ว ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย อาทิ โรงแรมและที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก การคมนาคมขนส่ง เป็นต้น

หากพิจารณาถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องในปี พ.ศ. 2558 ผู้ศึกษาพบว่าบรรยากาศท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในภาคเหนือของไทยได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยมี

จังหวัดท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมในลำดับต้น คือ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติค่อนข้างสูงกว่าจังหวัดอื่นในภาคเหนือของไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยกิจกรรมหลักของนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่คือ การเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง หรือสถานที่สำคัญและการใช้จ่ายต่างๆ ซึ่งค่าใช้จ่ายในส่วนนี้มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 37 ของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวทั้งหมดของนักท่องเที่ยวชาวจีน (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2558)

อย่างไรก็ตามจากการศึกษาของสถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลิตภัณฑ์เครื่องเงินไม่ได้รับความนิยมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอื่นๆ (พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่ สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2556)

ดังนั้นเพื่อส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์เครื่องเงินเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน จึงควรศึกษาเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องเงินเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทราบความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน และใช้เป็นแนวทางในการปรับตัวเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องเงินให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเงินของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องเงินในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

### ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษา  
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้ศึกษาอุปสงค์และอุปทานของผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน โดยใช้แนวคิดด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างประชากรและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

1) กลุ่มประชากรตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยการสุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 400 ราย ตามตารางของทาโร ยามาเน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

2) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือผู้ประกอบการเครื่องเงิน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 3 ราย ที่ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง โดยกำหนดหลักเกณฑ์การเลือกคือ เป็นบุคคลที่มีความรู้ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญในเรื่องที่เกี่ยวข้องกว่าบุคคลทั่วไป

### การทบทวนวรรณกรรม

#### 1. แนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

“ส่วนประสมทางการตลาด” เป็นส่วนประสมของตัวแปรทางการตลาดที่บริษัทควบคุมได้ และเป็นสิ่งที่บริษัทใช้เพื่อให้บรรลุยอดขายในตลาดเป้าหมายตามที่ต้องการ กล่าวคือผู้ทำการตลาดต้องควบคุมส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยกำหนดสัดส่วนขององค์ประกอบแต่ละอย่างอย่างเหมาะสมเพื่อให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจของตนให้บังเกิดประสิทธิผลสูงสุด (สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2551) โดยผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้าที่จับต้องได้ เช่น เฟอร์นิเจอร์ หรือบริการที่จับต้องไม่ได้ เช่น การรักษาพยาบาล ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ และการส่งเสริมการตลาด ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็นการกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่นๆ ของสินค้าและบริการ โดยมีมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

#### 2. ความต้องการเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวชาวจีน (ศุนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

โดยมีโอกาสด้านการค้าและปัจจัยสนับสนุนหลักได้แก่

1) ประเทศจีนมีประชากรในประเทศเป็นจำนวนมากถึง 1,337 ล้านคนชนชั้นกลางที่มีกำลังซื้อสูงถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 19 ของประชากรทั้งหมดในประเทศ

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

3) ประเทศจีนมีความต้องการสินค้าฟุ่มเฟือยเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะยอดจำหน่ายเครื่องประดับในจีนมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี ทั้งนี้การค้าปลีกอัญมณีและเครื่องประดับในจีนมีมูลค่าประมาณ 30 พันล้านเหรียญสหรัฐและคาดว่าจะมีการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 15-20 ต่อปี

4) โอกาสในการทำตลาดจากข้อตกลงระหว่างประเทศทางด้านการค้า (อาทิ FTA อาเซียน-จีน)

### 3. พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับของคนไทย (ปานฉัตต์ อินทร์คง, ม.ป.ป.)

ในปัจจุบันความต้องการบริโภคเครื่องประดับได้เปลี่ยนไป เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจ และค่านิยมตามกระแสวัฒนธรรมของผู้บริโภคที่มักหันไปนิยมสินค้าจากต่างประเทศมากขึ้น ในขณะที่ช่วงก่อนพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนไป คือ สามารถซื้อได้ทุกโอกาสตลอดทั้งปี จึงทำให้การซื้อเป็นลักษณะที่ซื้อมาเพื่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน ดังนั้นในการจำหน่ายเครื่องประดับจึงต้องกำหนดราคาที่ไม่สูงมากนักเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ จึงทำให้ผู้ผลิตได้ประยุกต์วัสดุอื่นๆ ร่วมกับโลหะเงินด้วย เพื่อให้เกิดรูปแบบที่แปลกใหม่ ราคาต่ำและสอดคล้องกับรสนิยมผู้บริโภคในกระแสวัฒนธรรมปัจจุบัน

### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาในประเด็นด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยผู้ศึกษาได้แบ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1) งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องเงินของกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร โดย รัตนาภรณ์ แซ่ตั้ง (2552) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ สำคัญมากที่สุดได้แก่ เครื่องประดับเงินที่มีคุณภาพที่ดี ด้านราคา สำคัญมากที่สุดได้แก่ ราคาสินค้าเหมาะสมกับมูลค่าที่ได้รับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สำคัญมากที่สุดได้แก่ ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด สำคัญมากที่สุดได้แก่ การรับประกันคุณภาพของสินค้า และยังศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเงินและเครื่องประดับเงินของลูกค้าร้านค้าสูงหลวง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดย เมษา สุรียนนท์ (2553) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีแค่ตาสื่อผลิตภัณฑ์

2) งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกของกลุ่มนักท่องเที่ยว คือ เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติใน

จังหวัดเชียงใหม่ โดย กฤษดากร เศรษฐเสถียร (2554) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ของความเป็นไทยมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา โดยที่ราคาสินค้าต้องเหมาะสมกับคุณภาพจึงจะตัดสินใจซื้อ ต่อมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยสินค้าที่ได้รับต้องอยู่ในสภาพสมบูรณ์ครบถ้วน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยที่พนักงานสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับของที่ระลึกได้ในส่วนของกฤติกา สายณะวัตรชัย (2554) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีความหลากหลาย ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาสินค้ามีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งและสถานที่ที่มีความเหมาะสม ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การตลาดทางตรง เช่น ทางสื่อโทรทัศน์/อินเทอร์เน็ต และแค็ตตาล็อก

3) งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการ ทำการศึกษาเรื่องการผลิตและการตลาดหัตถกรรมเครื่องเงินของบ้านวัวลาย ตำบลหายยา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรุ่งรัตน์ คงคล้าย (2549) พบว่า ในส่วนของผลิตภัณฑ์ เน้นสินค้าที่มีคุณภาพและลวดลายดั้งเดิม ด้านราคา คิดจากต้นทุนการผลิตบวกกำไรที่ต้องการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะทำการจำหน่ายที่หน้าร้านของตนเองเท่านั้น ในด้านการส่งเสริมการตลาด จะใช้การแนะนำสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรง และพรรณชลิศ สุนดีพงษ์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง การดำเนินงานของธุรกิจร้านกาแฟรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านคุณภาพและเปอร์เซ็นต์ของทองรูปพรรณ ด้านราคา ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้หลักเกณฑ์ด้านรูปแบบและลวดลายในการกำหนดราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการจำหน่ายโดยมีพนักงานขายหน้าร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้การแจกของแถม ลดราคา การบริการซ่อมสินค้า

### ระเบียบวิธีการศึกษา

ผู้ศึกษาได้กำหนดขั้นตอนออกเป็น 3 ระยะ โดยมีลำดับดังนี้

#### 1. ระยะเตรียมการก่อนดำเนินการศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

##### 1.1 กำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากรและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบ่งเป็น 2 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มประชากรตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยได้ทำการสุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 400 ราย ตามตารางของทาโร ยามาเน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยทำการเก็บตัวอย่างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือผู้ประกอบการเครื่องเงิน ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ จำนวน 3 ราย ที่ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง ด้วยการกำหนดหลักเกณฑ์ในการเลือกดังนี้ เป็นบุคคลที่มีความรู้ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญในเรื่องที่เกี่ยวข้องกว่าบุคคลทั่วไป

#### 1.2 กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยว
2. แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเครื่องเงิน

#### 1.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ตามวัตถุประสงค์และกรอบการศึกษา
3. นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อนการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน โดยให้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามตามความเข้าใจและให้ผู้กรอกแบบสอบถามแนะนำว่าควรทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามในส่วนใด เพื่อเป็นการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือและปรับปรุงแก้ไข เพื่อง่ายต่อการเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม
4. ติดต่อประสานงานนักศึกษาจีน เพื่อนำแบบสอบถามแปลเป็นภาษาจีน
5. ติดต่อประสานงานผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาจีนเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม
6. นำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

#### 2. ระยะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

- 2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม
- 2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์

#### 3. ระยะหลังการดำเนินการศึกษา

##### 3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลจากแบบสอบถาม นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบไปด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและคำนวณค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละด้าน จากนั้นเปรียบเทียบแต่ละตัวแปรโดยใช้การวิเคราะห์ช่องว่าง

### 3.2 การวิเคราะห์ช่องว่าง

การวิเคราะห์ช่องว่างของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างอุปสงค์และอุปทานของผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน โดยวิเคราะห์จากผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการเครื่องเงินในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อได้เกณฑ์ในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน

#### ผลการศึกษา

ผลการศึกษาจำแนกตามวัตถุประสงค์การศึกษาดังนี้

##### (1) อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์เครื่องเงินในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

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

ในด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเงินของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการรับประกันคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ด้านราคา ปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและราคาสินค้ามีมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การปรับเปลี่ยนสินค้าหากสินค้ามีปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44

เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเงินมากที่สุดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 4.11 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย คือ 4.10 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.97 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.96 ตามลำดับ

##### (2) อุปทานของผลิตภัณฑ์เครื่องเงินในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องเงินในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ประกอบการเครื่องเงินให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ มีการกำหนดราคาจากต้นทุนบวกกำไรตามที่ต้องการ มีช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น บริเวณถนนคนเดิน การขายผ่าน

เครือข่ายอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น และมีการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน เช่น การให้ส่วนลด การบริการหลังการขาย

ผลจากการวิเคราะห์ช่องว่างของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างอุปสงค์และอุปทานของผลิตภัณฑ์เครื่องเงินในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีปัจจัยที่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน ต้องมีการพัฒนา ปรับปรุง ในแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การผลิตสินค้าให้มีความเป็นเอกลักษณ์ด้านนา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับเทศกาลต่างๆ การพัฒนาตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ด้านราคา คือ การเพิ่มช่องทางการรับชำระเงินให้มีความหลากหลาย และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การปรับเปลี่ยนสินค้าหากสินค้ามีปัญหา รวมถึงการให้คูปองส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งถัดไป

### อภิปรายผลการศึกษา

#### ด้านผลิตภัณฑ์

เมื่อพิจารณาด้านอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับการรับประกันคุณภาพสินค้าในระดับมาก โดยสอดคล้องกับความเห็นของสิทธิธีรธรรม (2551) ที่กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยคุณประโยชน์จำนวนหนึ่งที่เป็นผลที่ได้จากการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกระบวนการพัฒนาสินค้าใหม่ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับประเด็นหลายประเด็น เช่น การรับประกันคุณภาพสินค้า เป็นต้น ซึ่งเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเงินมากที่สุด อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์กับข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2558) ที่แสดงผลการศึกษาในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่นิยมซื้อเครื่องประดับจากร้านค้าผู้ผลิต เพราะมีการรับประกันคุณภาพสินค้า จึงทำให้เกิดความเชื่อมั่นในสินค้านั้น แต่อย่างไรก็ตามผลการศึกษาครั้งนี้แตกต่างจากผลการศึกษาของรัตนภรณ์ แซ่ตั้ง (2552) และเมษา สุริยานนท์ (2553) โดยรัตนภรณ์ แซ่ตั้ง (2552) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องเงินที่มีคุณภาพดี ในส่วนของเมษา สุริยานนท์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเงินและเครื่องประดับเงินของลูกค้าร้านค้าสูงหลวง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยมีผลการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ คือการให้ความสำคัญในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งการที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับการรับประกันคุณภาพเพราะต้องการความมั่นใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องเงินว่าจะได้รับการบริการหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไป

ด้านอุปทานของผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการผลิตเพื่อให้สินค้ามีคุณภาพ เน้นการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

ของ รุ่งรัตน์ คงคล้าย (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องการผลิตและการตลาดหัตถกรรมเครื่องเงินของบ้านวัวลาย ตำบลหายยา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่า ในส่วนของผลิตภัณฑ์ เน้นสินค้าที่มีคุณภาพและตลาดดั้งเดิม และยังเป็นไปตามผลการศึกษาของพรรณชลิต สุกดีพงษ์ (2545) จากศึกษาเรื่อง การดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน โดยพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านคุณภาพและเปอร์เซ็นต์ของทองรูปพรรณ

#### ด้านราคา

ด้านอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญในระดับมากเท่ากันทั้งในประเด็นราคาเหมาะสมกับคุณภาพและราคาสินค้ามีมาตรฐาน ซึ่งเป็นไปตามความหมายในส่วนของปัจจัยด้านราคาของสุวิมล แม้นจริง และเกยูร ไชบัวกลิ่น (2550) ที่แสดงเนื้อหาไว้ในหนังสือการส่งเสริมการตลาดว่า ราคาคือ สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาให้ถูกต้อง เหมาะสม และยุติธรรม เมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรืออรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่สำคัญมากอย่างหนึ่งในงานทางการตลาด

นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในลำดับต้น และสอดคล้องกับผลการศึกษาของรัตนภรณ์ แซ่ตั้ง (2552) ที่แสดงไว้ว่าปัจจัยด้านราคาเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุดคือ ราคาสินค้าที่เหมาะสมกับมูลค่าที่ได้รับ จากงานวิจัยเรื่องการศึกษาดูการณ์และปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร อีกทั้งเมษา สุริยานนท์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเงินและเครื่องประดับเงินของลูกค้าร้านค้าสูงหลวง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านราคามากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์

ด้านอุปทานของผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการใช้การกำหนดราคาที่ได้ใกล้เคียงกันด้วยการประเมินจากขั้นตอนการออกแบบว่ามีความยากง่ายเพียงใด จำนวนเนื้อเงินที่ใช้ รวมถึงต้นทุนอื่นๆ และบวกกำไรตามที่ต้องการเข้าไปจากราคาที่เป็นต้นทุนของผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งรัตน์ คงคล้าย (2549) ที่พบว่าด้านราคา คิดจากต้นทุนการผลิตบวกกำไรที่ต้องการ ในการศึกษาเรื่องการผลิตและการตลาดหัตถกรรมเครื่องเงินของบ้านวัวลาย ตำบลหายยา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

#### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของร้านค้า ในระดับมาก เช่นเดียวกับการศึกษาดูการณ์และปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ของ

รัตนารณ์ แซ่ตั้ง (2552) ที่พบว่าร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง เป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่สุดปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แต่อย่างไรก็ตามผลการศึกษาครั้งนี้แตกต่างกับงานวิจัยที่ผ่านมาของ เมษา สุริยานนท์ (2553) พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่สำคัญที่สุดคือ สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ ส่วนกฤษฎดากร เศรษฐเสถียร (2554) พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญ คือ สินค้าที่ได้รับต้องอยู่ในสภาพสมบูรณ์ครบถ้วน และกฤติกา สายณะรัตรชัย (2554) ยังพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่สำคัญ คือทำเลที่ตั้งและสถานที่ที่มีความเหมาะสม

ด้านอุปทานของผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน ผลการศึกษาพบว่ามีการจัดจำหน่ายสินค้านำร้านของผู้ประกอบการอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งรัตน์ คงคล้าย (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องการผลิตและการตลาดหัตถกรรมเครื่องเงินของบ้านวัวลาย ตำบลหายยา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะจำหน่ายหน้าร้านของตนเองเท่านั้น และเช่นเดียวกับผลการศึกษาของ พรรณชลิต สุดคิพงษ์ (2545) ที่พบว่าผู้ประกอบการใช้นำร้านโดยใช้พนักงานขายหน้าร้านเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับการรับเปลี่ยนสินค้าหากสินค้ามีปัญหา ในระดับมาก ซึ่งเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน แต่อย่างไรก็ตามผลการศึกษาครั้งนี้แตกต่างไปจากผลการศึกษาของรัตนารณ์ แซ่ตั้ง (2552) และเมษา สุริยานนท์ (2553) โดยผลการศึกษาของรัตนารณ์ แซ่ตั้ง (2552) พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่สำคัญมากที่สุดได้แก่ การรับประกันคุณภาพของสินค้า และผลการศึกษาของเมษา สุริยานนท์ (2553) พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มากที่สุด คือ มีแค็ตตาล็อกผลิตภัณฑ์ ด้วยผลการศึกษาที่แตกต่างนี้อาจแสดงถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในปัจจุบันด้านการส่งเสริมการตลาดที่ให้ความสำคัญกับการรับเปลี่ยนสินค้า เนื่องจากหากพบว่าสินค้ามีปัญหา ผู้บริโภคสามารถนำสินค้ามาเปลี่ยนได้โดยอาจเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนด

ด้านอุปทานของผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการทำการขายสินค้าด้วยการแนะนำสินค้าด้วยตัวเอง ร่วมกับการใช้พนักงานขาย ด้วยการถ่ายภาพจากโทรศัพท์มือถือและแค็ตตาล็อกในการนำเสนอขายสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งรัตน์ คงคล้าย (2549) ที่พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด จะใช้การแนะนำสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรง เช่นเดียวกับผลการศึกษาของพรรณชลิต สุดคิพงษ์ (2545) ที่พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการจำหน่ายหน้าร้านโดยการขายด้วยตนเองและมีพนักงานขายหน้าร้าน

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการพัฒนาทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน มีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องเงินควรมีการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ มีมาตรฐาน มีความเป็นเอกลักษณ์ของร้าน รวมถึงผลิตภัณฑ์เครื่องเงินที่มีความเป็นล้านนา สามารถผลิตได้ตามความต้องการที่หลากหลายของลูกค้ามีการรับประกันสินค้าที่เป็นมาตรฐานที่แน่นอน เช่น การออกใบรับประกัน การกำหนดเงื่อนไขการรับประกันที่ชัดเจน เป็นต้น และมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับเทศกาลต่างๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าได้มากขึ้น และผู้ประกอบการต้องสร้างตราสินค้าของตนให้เป็นที่รู้จัก เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ภัทรวงเที่ยวชาวจีนมากยิ่งขึ้น

2. ด้านราคา ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องเงินควรมีการติดป้ายแสดงราคาสินค้าทุกชิ้น เพื่อแสดงถึงความโปร่งใสและความสะดวกในการตัดสินใจซื้อ การให้ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้ มีสินค้าหลากหลายราคา และเพิ่มช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า รวมทั้งการประยุกต์วัสดุอื่นๆ ในการผลิตร่วมกับโลหะเงินเพื่อให้เกิดรูปแบบใหม่และเป็นการลดต้นทุนการผลิต

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องเงินควรสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่ร้านค้า การจัดเตรียมสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า มีการกำหนดสถานที่ตั้งสำหรับขายสินค้าให้สะดวกแก่การเลือกซื้อ มีการจัดร้านค้าจัดเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ที่สะดวกในการเลือกซื้อ รวมทั้งมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องเงินต้องมีการปรับเปลี่ยนสินค้าให้ลูกค้าถ้าหากสินค้ามีปัญหา โดยต้องเป็นปัญหาที่เกิดจากสินค้าของทางร้านเอง มีการบริการหลังการขายที่ครอบคลุมความต้องการของลูกค้า สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ชัดเจน การให้ส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งถัดไปเพื่อเพิ่มยอดขาย การใช้แก๊ตตาล็อกตัวอย่างสินค้าหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือแท็บเล็ต รวมถึงเพิ่มช่องทางอื่นให้มากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มประชากรศาสตร์ในกลุ่มอื่นๆ เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายในแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจน นอกจากนั้นแล้ว ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะให้ผู้ศึกษาในระยะต่อไป ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาให้เป็นเชิงประจักษ์มากขึ้นกับกลุ่ม

นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องเงินในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อประโยชน์ในการค้นหาวิธีที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าเครื่องเงินให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อไป

### รายการอ้างอิง

กฤษฎดากร เศรษฐเสถียร. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

กรวรรณสังขกร, จักริ เตชะวาริ 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.

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2557). *กองทัพนักท่องเที่ยวจีนกำลังซื้อสำคัญของโลก*. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2558, จาก [http://www.exim.go.th/eximenews/enews\\_june2013/enews\\_june2013\\_tips.html](http://www.exim.go.th/eximenews/enews_june2013/enews_june2013_tips.html)

ปานฉัตต์ อินทร์คง. (ม.ป.ป.). *ภูมิปัญญาเครื่องประดับเงิน : ปัญหาด้านรูปแบบในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2558, จาก file:///C:/Users/User/Downloads/288-305-1-PB%20(1).pdf

เมษา สุริยานนท์. (2553). *กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเงินและเครื่องประดับเงินของลูกค้านักท่องเที่ยว อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง*. ปัญหาพิเศษ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.

พรรณชลิต สุดดีพงษ์. (2545). *การดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมือง*

จังหวัดลำพูน.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

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

รัตนภรณ์ แซ่ตั้ง. (2552). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับ  
เงินกรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคล  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

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

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). คาดทองเที่ยวพื้นที่ 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบนช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี  
2558...สร้างเม็ดเงินสะพัดมูลค่า 9,100 ล้านบาท (กระแสดรณงค์ ฉบับที่ 2614) . สืบค้น  
เมื่อวันที่ 23 เมษายน 2558, จาก [https://www.kasikornresearch.com/th/k-  
econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=33862](https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=33862)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2558,  
จาก  
[http://l.facebook.com/l.php?u=http%3A%2F%2Fwww.kasikornbank.com%2FSME%2F  
Documents%2FKSMEAnalysis%2FIndustrySolution\\_GemAndJewelry\\_2015.pdf&h=4A  
QFRI2m1](http://l.facebook.com/l.php?u=http%3A%2F%2Fwww.kasikornbank.com%2FSME%2FDocuments%2FKSMEAnalysis%2FIndustrySolution_GemAndJewelry_2015.pdf&h=4AQFRI2m1)

สิทธิ ชีรสรณ์. (2551). การตลาดจากแนวคิดสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.