

**ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ**      ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อ  
เครื่องประดับเงินชาวเขาของลูกค้าของกลุ่มธุรกิจบริษัท  
เชียงใหม่ดีไซน์ จำกัด

**ผู้เขียน**      นางสาวสิรินทิพย์ ลีลามานิตย์

**ปริญญา**      บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ**      รองศาสตราจารย์อรชร มณีสงฆ์

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาของลูกค้าของกลุ่มธุรกิจบริษัทเชียงใหม่ดีไซน์ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาของกลุ่มธุรกิจบริษัทเชียงใหม่ดีไซน์ จำกัด โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มลูกค้าทั้งหมดที่เข้ามาซื้อสินค้าประเภทเครื่องประดับชาวเขาจากกลุ่มธุรกิจบริษัทเชียงใหม่ดีไซน์ จำกัด ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ – เมษายน 2550 จำนวน 237 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา หาค่าความถี่ อัตราส่วนร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-39 ปี สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และประกอบกิจการส่วนตัว โดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งประมาณ 1,001-5,000 กรัม หมาดของสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อมากที่สุดคือ ลูกปัดเม็ดเงิน ระยะเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ลูกค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุว่าเคยซื้อสินค้าจากแหล่งอื่นทั้งในกรุงเทพและจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับเหตุผลหลักในการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ซื้อเพื่อนำไปขายต่อหรือประกอบธุรกิจ

จากการศึกษาเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจเครื่องประดับเงินชาวเขาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตั้งกิจการอยู่ในประเทศไทย และประเทศที่ลูกค้าของผู้ตอบ

แบบสอบถามดำเนินกิจการอยู่ส่วนใหญ่คือประเทศไทยเช่นกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำธุรกิจขายปลีกมากที่สุด รองลงมาคือ ธุรกิจขายส่ง และธุรกิจประเภท E-commerce ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาของผู้ตอบแบบสอบถามเรียงตามลำดับความสำคัญได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพดี ไม่มีตำหนิ การมีเปอร์เซ็นต์ของเนื้อเงินสูง สินค้าได้รับการผลิตจากช่างฝีมือดี ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของกิจการ ความสามารถในการผลิตและส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด ความสามารถในการผลิตตามความต้องการของลูกค้า สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย สินค้าเชื่อมโยงเรื่องราวกับวัฒนธรรมชนเผ่า การมีสินค้าแบบใหม่ออกมาสม่ำเสมอ สินค้ามีให้เลือกครบทุกประเภทตามความต้องการ และสินค้าผลิตด้วยมือในทุกขั้นตอนการผลิต

ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ การคิดราคาตามน้ำหนักของสินค้า สินค้าราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านค้าคู่แข่งอื่นๆ และราคาที่สามารถต่อรองได้

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ การมีสินค้าจัดวางแสดงเป็นจำนวนมาก การเข้าร่วมจำหน่ายสินค้าในงานแสดงสินค้า การจัดวางสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทของสินค้า การมีสถานที่จอดรถ การเดินทางไปมาสะดวก การมีช่องทางที่หลากหลายให้สามารถติดต่อได้สะดวก และการมีร้านค้าในกลุ่มธุรกิจเดียวกันเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อมากขึ้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การจัดทำอิเล็กทรอนิกส์แคตตาล็อกสินค้า ให้แก่ลูกค้า พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่โดดเด่น สวยงาม พนักงานมีความรู้และสามารถแนะนำสินค้าได้อย่างดี และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

<b>Independent Study Title</b>	Marketing Mix Factors Influencing Buying Decision of Chiang Mai Design Company Group Customers towards Purchasing Hill Tribe Silver
<b>Author</b>	Miss Sirinthip Leelamanit
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Independent Study Advisor</b>	Associate Professor Orachorn Maneesong

### ABSTRACT

The purpose of this independent study, “Marketing Mix Factors Influencing Buying Decision of Chiang Mai Design Company Group Customers towards Purchasing Hill Tribe Silver,” was to study the marketing mix factors which affected customers’ decisions to buy hill tribe silver from Chiang Mai Design Company Group. The subjects consisted of all customers who visited Chiang Mai Design Company Group during February – April 2007. 237 sets of questionnaires were used as a tool for data collection. The data was then analyzed and descriptively presented together with frequencies, percentage and means.

The result from this study showed that the respondents were mostly male aged between 30-39, holding lower-secondary certificates, and having their own businesses. Most of them bought about 1,001-5,000 grams of hill tribe silver at each purchase. Silver nuggets (Beads) were the most popular product they bought. The average purchasing frequency was once a month. Their customers were a major influence in their buying decisions. Most of them had bought hill tribe silver from other shops both in Bangkok and Chiang Mai. The main reason for their purchase of hill tribe silver was for selling.

After studying on the respondents who were in hill tribe silver jewelry business, it was found that most of their shops or companies were located in Thailand, and most of their customers lived in Thailand. The natures of their business were retail, wholesale and E-commerce, respectively.

The marketing mix factors which affected customers' buying decision the most were product, price, place and promotion, respectively. For the minor factors that most of the respondents considered significant were, in order of importance, as follows:

Product factors with high quality and without defects, high percentage of silver substance, well-made products, company's reliability, prompt production and delivery, ability to follow orders, diversity of design, cultural and ethic values, regular new arrivals, categories of product and handmade products.

Price factors include fair price (calculated from weight), competitive price and negotiation.

Place factors include a large number of products on display, presenting products at show events, arranging products in categories, parking lot, convenient location, a variety of means to access the shop, and the availability of shops of the same business.

Promotion factors were the availability of electronic catalog, friendliness of staffs, attractiveness of the products' display, staffs knowledge of products as well as their ability and enthusiasm to give service.