

ชื่อเรื่อง	กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเงินและเครื่องประดับเงินของลูกค้าสูงหลง อำเภอเมืองจังหวัดลำปาง
ชื่อผู้เขียน	นายเมฆา สุรียานนท์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.อายุส หยูเย็น

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเงินและเครื่องประดับเงินของลูกค้ำสูงหลง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเครื่องเงินและเครื่องประดับเงินของร้านสูงหลง ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง 2) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเงิน และเครื่องประดับเงินของลูกค้ำร้านค้ำสูงหลง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง 3) เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของลูกค้ำที่มาใช้บริการร้านสูงหลง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้ำที่ใช้บริการของร้านสูงหลงจำนวน 225 คน นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอายุอยู่ในช่วง 30- 50 ปี ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มใหญ่มีวุฒิทางการศึกษาระดับมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท

ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ซื้อเครื่องเงินประเภทแหวนมากที่สุด การมาใช้บริการของร้านส่วนมากคือ วันหยุดประจำสัปดาห์/ หุยนักช้ตฤกษ์ และผู้ให้ข้อมูลคิดว่าการซื้อเครื่องเงินนั้นไม่แน่นอน กำหนดไม่ได้ ส่วนวิธีการชำระเงินในการซื้อเครื่องเงินและเครื่องประดับเงินเป็นเงินสด และค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเครื่องเงิน เครื่องประดับต่อครั้งโดยประมาณ น้อยกว่า 5,000 บาท เหตุผลที่ซื้อเครื่องเงินและเครื่องประดับเงินเพื่อ เป็นของขวัญ พบว่าบุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อเครื่องเงินคือ ตัวเอง และได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องเงินและเครื่องประดับเงิน จากป้ายโฆษณา

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเงินและเครื่องประดับเงินของลูกค้ำสูงหลง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้าน

ราคา โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านราคามากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดคือ สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดคือ มีแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์

ส่วนปัญหาและอุปสรรค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเงินและเครื่องประดับเงินของลูกค้ำร้านค้าสูงหลวง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพ ปัจจัยด้านราคา โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านราคามากที่สุดคือ ราคาไม่เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดคือ จัดแสดงผลิตภัณฑ์ไม่น่าสนใจ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดคือ ไม่มีแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์

เพศ รายได้ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเงินและเครื่องประดับเงินของลูกค้ำร้านสูงหลวง พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเงินและเครื่องประดับเงินของลูกค้ำร้านสูงหลวง ในระดับมากที่สุด คือปัจจัยเรื่อง ความประณีตของผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นไม่มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

Title	Marketing Strategies Effecting the Decision – Making on the Purchase of Silverware of Salungluang Customers, Muang District, Lampang Province
Author	Mr. Mesa Suriyanon
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Dr. Aryut Yooyen

ABSTRACT

This study was conducted to explore the following : 1) marketing strategies of silverware business of Salunglung shops in Muang district, Lampang province; 2) behavior on the decision to purchase silverware; and 3) problems encountered in using the service of Salunglung shops. A set of questionnaires was used for data collection administered with 225 Salunglung shop customers. Obtained data were analyzed by using the Statistical Package.

Findings showed that most of the respondents were female, aged 30 – 50 years old or 33.48 years old on average ; the oldest was 58 and the youngest was 18 years old. Most of the respondents were bachelor's degree holders, government officials and with a monthly income of 10,001 – 15,000 bath. It was found that most of the customers visited Salunglung shops on weekends or traditional holidays. They usually purchased the silverware in cash and they spent less than 1,000 bath per visit. The respondents purchased the silverware for a gift. They had their own decisions to purchase it and they perceived the information about the silverware from the advertisement billboard.

Product factor had a high level of influence towards the respondents. They placed the importance of quality of the product at a highest level. Meanwhile, price factor (reasonable price) showed a high level of influence towards the respondents. Distribution channel and market production factors showed a high level of influence towards the respondents (convenient place and product catalog, respectively). Based on problems encountered, the following were found at a moderate level : low quality of produce, unreasonable price, uninteresting product display, and unavailability of product catalog.

There was a relationship between sex and product factors and it effected market – mix on the purchase of silverware. This comprised three factors : 1) diverse patterns to be chosen ; 2) neatness of the product ; and various sizes of the product. However, there was no relationship in other personal factors.