

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในจังหวัดเชียงใหม่ 2) ปัญหาและอุปสรรคของการใช้ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีรายชื่ออยู่ที่ศูนย์ส่งเสริมการค้าส่งออกภาคเหนือ จำนวน 11 บริษัท ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการจัดตั้งธุรกิจในรูปแบบบริษัทจำกัด โดยมีระยะเวลาในการส่งสินค้าออกไปยังต่างประเทศ เป็นเวลามากกว่า 15 ปี มีตลาดส่งออกอันดับหนึ่งคือ ตลาดในภูมิภาคเอเชีย มีสัดส่วนในการส่งออกต่อยอดขายรวมมากกว่า 80% ซึ่งมีการส่งออกเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา เฉลี่ยร้อยละ 27.10 และคาดว่าจะมีอัตราการส่งออกเพิ่มขึ้น 3-5% โดยทำการจำหน่ายให้กับผู้ค้าส่งเป็นหลัก

สำหรับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ทำการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับประเภทเงิน ส่งออกแหวน และสร้อยคอ โดยที่ไม่มีเกณฑ์ในการคัดเกรดอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งผลิตภัณฑ์จะมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์คู่แข่งในด้านคุณภาพ ให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพอัญมณีและเครื่องประดับ และไม่มีการใช้ตราหือเครื่องประดับในการส่งออก โดยเห็นว่าถ้ามีการใช้ชื่อหือควรใช้ชื่อตราหือของผู้ส่งออก ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ สำหรับบรรพบุรุษควรต้องมีข้อความที่แสดงถึงตราหือ และแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ทำการตั้งราคาโดยพิจารณาจากต้นทุนการผลิต มีวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา คือ ได้ผลตอบแทนจากการลงทุนตามเป้าหมาย ใช้นโยบายในการตั้งราคา คือ ราคาขายเท่ากับ ต้นทุนผลิตบวก ค่าดำเนินการส่งออกบวก กำไร สกูลเงินที่ใช้ในการส่งออกมีการใช้สกูลเงินของประเทศที่ส่งออก โดยมีเงื่อนไขของการเสนอราคา คือ ราคา F.O.B. (Free on Board) ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าส่วนใหญ่เลือกแหล่งข้อมูลของตลาดส่งออกโดยการวิจัยจากข้อมูลปฐมภูมิให้ความสำคัญในการเลือกตลาดส่งออกในเรื่องขนาดของตลาด โดยไม่มีการพิจารณาระดับช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีการจัดตั้งร้านขายตรงในต่างประเทศ ไม่มีการพิจารณาจำนวนคนกลางในการจำหน่าย และใช้เว็บไซต์ช่วยในการกระจายสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้การตลาดทางตรงเพื่อแนะนำให้ลูกค้ารู้จักสินค้า การกำหนดงบประมาณส่งเสริมการตลาดจะพิจารณาตามความสามารถที่จะจ่ายได้ มีการจัดทำโฆษณาผ่านเว็บไซต์ ใช้นักงานขายในการออกแสดงสินค้า งานแฟร์ ต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ การส่งเสริมการขาย ใช้วิธีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก และเงื่อนไขการ ชำระเงิน การให้รางวัลพนักงานขาย ใช้เว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์ มีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยการติดต่อกับลูกค้าทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์ติดต่อลูกค้า

ส่วนปัญหาและอุปสรรคของการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในแต่ละด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ มีปัญหาในระดับน้อย สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคา มีปัญหาในระดับปานกลาง

ABSTRACT

TE 166344

This research aims at studying: 1) The marketing mix of gems and jewelry export business in Chiang Mai province and 2) The problem and threat of using the marketing mix of gems and jewelry export business in Chiang Mai province. The data was collected by using questionnaires to question 11 gems and jewelry export business entrepreneurs in Chiang Mai that have recorded at northern export promotion center. The results of the study are as the followings: Most of them are company limited, term of export goods is over 15 years, most of the export market is Asia, percentage of exportation to total sales is over 80%, the increasing of export is averagely 27.10% from the last year and it is expected that export rate will increase 3-5%. this year, mainly to wholesaler.

The marketing mix of gems and jewelry export business is as follows: The product, most of them exported gems and jewelry categorized as silver ring and necklace, no criterion for grading gems and jewelry. There were differentiated from competitor by quality, mainly concerned about the qualities of products and not have brand name in exporting, brand name should be use exporter's brand name that make the confidence in standard of products. Regarding to the packaging, it should show brand name and the detail about product. According to the pricing, it was setting up by cost of produce, objective pricing were achievement of returns. The pricing policy used were sale price = cost + exported operation + profit. The export currency used exporter currency since the condition of inco term were "F.O.B." methods. Concerning the place, it was found that most of them used a primary data research for export market, which mainly concerned about export market in "Market Size" which is not considerate channels, no direct foreign shop, no middleman and employed web site to distribute the products. For the promotion, the direct marketing was used to introduce products, set the marketing promotion budget, advertising on website, volume discount and condition of payment, give reward for sale person, used web site in public relations, and have customer relationship management by E-mail and telephone to contact customers.

For the problem and threat of using the marketing mix of gems and jewelry in each side, it was found marketing promotion and product as "Low" place and price as "Medium".