

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ การส่งเสริมการขายของรูปพรรณกิจการขนาดเล็ก
จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางนิภาพร บุญพิมพ์ประสิทธิ์

ปริญญา ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (อาชีวศึกษา)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร. กัญญา กำศิริพิมาน ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์เสาวนิตย์ เจริญชัย กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่อง วิธีการส่งเสริมการขายของรูปพรรณกิจการขนาดเล็ก จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการส่งเสริมการขายของรูปพรรณกิจการขนาดเล็ก จังหวัดเชียงใหม่ ที่ครอบคลุมในส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เลือกกรณีศึกษาเป็นร้านทองเอราวัณ ซึ่งเป็นร้านค้าของรูปพรรณขนาดเล็ก ดำเนินกิจการในรูปแบบเจ้าของคนเดียวและเป็นระบบครอบครัว เป็นระยะเวลา 14 ปี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคลากรที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ เจ้าของกิจการ 1 คน ผู้จัดการ 3 คน พนักงานขาย 3 คน ลูกค้า 12 คน และกรรมการชมรมผู้ประกอบการร้านทองจังหวัดเชียงใหม่ 1 คน วิธีการที่ใช้รวบรวมข้อมูล ได้แก่ การสังเกตและการสัมภาษณ์ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเอง จำนวน 5 ฉบับ การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การจำแนกหมวดหมู่ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ และการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลโดยการพิจารณาความสอดคล้อง สำหรับการนำเสนอโดยการเขียนเชิงพรรณนา

ผลการศึกษามีดังนี้ : วิธีการส่งเสริมการขายของรูปพรรณของร้านค้าทองรูปพรรณขนาดเล็กโดยการใช้เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของร้านค้า ที่ใช้วิธีการคัดเลือกตราหือ โดยใช้หลักการความไว้วางใจกันระหว่างร้านค้ากับโรงงานผลิต ความนิยมของลูกค้าและท้องถิ่น ส่วนการคัดเลือกตลาดของทองคำรูปพรรณนั้นใช้หลักการความสวยงามตามสมัยนิยมและความคิดเห็นของลูกค้า รวมทั้งความทนทานไม่ขาดหรือชำรุดง่าย การคัดเลือกบรรจุภัณฑ์ต้องมีความหลากหลาย

ส่วนประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์นั้น ประกอบด้วย การเป็นเครื่องประดับและแสดงฐานะทางเศรษฐกิจ การเป็นของขวัญของกำนัล และการเก็บออม

2. ราคา เป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าคำนึงถึง มีการกำหนดราคาด้วยการใช้ราคาทองคำมาตรฐานที่กำหนดโดยสมาคมร้านค้าทองคำแห่งประเทศไทยร่วมกับราคาค่ากำหนดซึ่งราคาขายนี้จะต้องสามารถต่อรองราคาได้ สำหรับต้นทุนทองคำนั้น ประกอบด้วย ต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร ซึ่งต้นทุนที่สำคัญ คือ ต้นทุนค่าทองคำรูปพรรณและต้นทุนการเก็บรักษา นอกจากนี้ต้องมีการรับประกันราคารับซื้อคืน และทุก ๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะต้องมีจรรยาบรรณ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งร้านค้าทองคำรูปพรรณทำหน้าที่เป็นคนกลางประเภทพ่อค้าปลีก โดยมีพนักงานขายเสนอขายสินค้าที่มีความรู้ ความสามารถและความผูกพันกับร้านค้าเป็นผู้เสนอขาย โดยใช้กระบวนการขาย คือ การเสาะหาลูกค้าที่คาดหวัง การเข้าหาลูกค้าที่คาดหวัง การนำเสนอขาย และการติดตามหลังการขาย ในด้านการบริหารสินค้าคงคลังใช้วิธีการเก็บรักษาสินค้าในจำนวนที่เพียงพอต่อการขายในช่วงเวลาหนึ่ง โดยการเก็บรักษาไว้ในสถานที่ที่มีความปลอดภัย เมื่อมีการเบิกจ่ายจะต้องมีการบันทึกรายการทุกครั้ง

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการเน้นการสร้างเจตคติที่ดีต่อร้านค้าด้วยการประชาสัมพันธ์ซึ่งกระทำโดยเจ้าของกิจการในการทำงานเพื่อสังคมและการสมัครเข้าศึกษาต่อ รวมทั้งมีการลดราคาและแจกของชำร่วยในเทศกาลต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีการใช้พนักงานขายโดยการให้ผลตอบแทน ได้แก่ เงินเดือน ค่านายหน้า และโบนัส เพื่อกระตุ้นการขาย

ปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ร้านค้าทองคำรูปพรรณขนาดเล็กต้องคำนึงถึงเพื่อการส่งเสริมการขาย คือ สิ่งแวดล้อมทางการตลาดทั้งภายใน ได้แก่ การผลิต การลงทุน ทรัพยากรมนุษย์ และที่ตั้งร้านค้า รวมทั้งสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ คู่แข่งขัน นโยบายการค้าของรัฐบาล/สมาคมร้านค้าทองแห่งประเทศไทย และลูกค้า

Independent Study Title Sales Promotion of Gold Ornaments in Small Enterprise of Chiang Mai Province

Author Mrs. Nipaporn Boonpimprasit

Degree Master of Education (Vocational Education)

Independent Study Advisory Committee

Assoc. Prof. Dr. Kanya Kumsiripiman Chairperson

Asst. Prof. Souwanit Charoenchai Member

ABSTRACT

The objective of this independent study was to examine the promotion of gold ornaments in small business in Chiang Mai Province on 4 marketing aspects: product; price; place or distribution; and promotion. This independent study focused on “the Erawan Gold and Jewelry Store” which was a small goldsmith business. The shop was owned by a single owner who had conducted a family-based system for 14 years. The data were gathered by observation and interview from the owner, 3 managers, 3 employees, 12 customers and 1 committee from the Gold Traders Association in Chiang Mai. Tools used for data collection were 5 structured interview forms. The data were analyzed following the objective of the independent study.

The results of the study were described on 4 marketing aspects of promotion which as follows:

1. Products or goods of the store were gold ornaments with the selected brand by the trust between the owner and the factory was the main subject in selection of the brand sold in the store. The styles of gold ornament were selected by modern fashion, customers’ needs and durability. The packaging was also important for sales promotion as it attracted customers by means of increasing the value of gold ornaments when they bought. Gold ornaments were bought for different purposes such as for decorating and fulfilling personal needs, presenting social position, giving a gift, and keeping as savings.

2. Price of gold had a main factor on customers' buying behaviors. The price was set by the standard price which announced from the Thailand Gold Traders Association plus the goldsmith's charging. The price, however could be negotiated. There were fixed cost and variable cost involved with pricing strategy of gold ornaments. Fixed cost referred to the price of gold while variable cost referred to changeable maintenance cost. Moreover, the store had to be offered price guarantee on gold ornaments when customers sold it back to the store including all stakeholders had to have business ethic.

3. Place of distribution was conducted by mean of a middleman or retailer. Salesperson played the main role on selling process including seeking for the expected customers, penetrating to the expected customers, sales presentation, and after-sales service. They, therefore had to have sale skills, ability and royalty to the store. For stock management was mainly focused on sufficient and reasonable amount of gold ornaments keeping for a specific period of time in the secured place and every payment in the store had to be recorded.

4. Promotion for the store was emphasized on building good attitude of customers to the store by using multi public relations, for example: the owner often participated in social activities, had further study and used sale promotion on less profit, price reduction and contributed as gifts to some events on festivals. Furthermore, used skilled salespersons by encouraging with salary, reward, sales commission and bonus.

Another important factor of sales promotion that the small enterprise on gold ornament store should be concerned were the internal and external marketing environment. For the internal marketing environment were included production, investment, human resources and location.

For external marketing environment were included business competition on shared market, government trade policy and the Thailand Gold Traders Association and customers.