

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ ในจังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย จากผลการศึกษา สามารถสรุปผล อภิปรายผล ข้อค้นพบ รวมถึงข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง เคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ 2 ครั้ง มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้ 3 วัน และ วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาที่จังหวัดเชียงใหม่ ท่องเที่ยว/พักผ่อน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทพวงกุญแจ เพื่อเป็นของฝาก วัสดุที่เลือกซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทพวงกุญแจ คือ ผ้า ประเด็นในการพิจารณาหรือให้ความสำคัญในการเลือกซื้อ การออกแบบของสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทพวงกุญแจ ตัวเอง จำนวนสินค้าหัตถกรรม ประเภทพวงกุญแจที่ซื้อในแต่ละครั้ง 2 - 4 ชิ้น แหล่งที่ซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทพวงกุญแจ ในจังหวัดเชียงใหม่ ถนนคนเดิน สาเหตุในการซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทพวงกุญแจ เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักสินค้าหัตถกรรม ประเภทพวงกุญแจ ในจังหวัดเชียงใหม่ รู้ด้วยตนเอง ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทพวงกุญแจ ในครั้งล่าสุด 100 -

300 บาท และวิธีการซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทพวงกุญแจ เปรียบเทียบกับร้านอื่นในย่านเดียวกัน ก่อนซื้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือการออกแบบผลิตภัณฑ์แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (มีสไตล์) รองลงมาคือ ความหลากหลายของสินค้า และ สินค้ามีคุณภาพดี ใช้งานได้อย่างดี ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้านำรองลงมาคือ สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือกและ ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้า ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.27) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือการที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อ และหยิบดูสินค้าในร้านได้เองอย่างอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องให้พนักงานหยิบให้ทุกครั้งไปรองลงมาคือ สินค้าของหน้าร้าน/แผงขายของ มีการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อและ มีเว็บไซต์ของร้านให้รายละเอียดชัดเจน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.21) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือพนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการรองลงมาคือ มีการให้

ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในจำนวนมากและ พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ ได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.24) ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.13) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.12) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ ได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.28) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (มีสไตล์) รองลงมาคือ ความหลากหลายของสินค้า และ สินค้ามีคุณภาพดี ใช้งานได้ดี ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า รองลงมาคือ การออกแบบผลิตภัณฑ์

แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (มีสไตล์) และ สินค้ามีคุณภาพดี ใช้วัสดุอย่างดี ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายเห็นว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.24) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้า และ สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงเห็นว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก และสามารถต่อรองราคาได้ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายเห็นว่า ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.13) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อ และหยิบดูสินค้าในร้านได้เองอย่างอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องให้พนักงานหยิบให้ทุกครั้งไป รองลงมาคือ มีเว็บไซต์ของร้านให้รายละเอียดชัดเจน และ อยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงเห็นว่า ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อ และหยิบดูสินค้าในร้านได้เองอย่างอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องให้พนักงานหยิบให้ทุกครั้งไป รองลงมาคือ สินค้าของหน้าร้าน/แผงขายของ มีการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ และ ลักษณะการตกแต่ง หน้าร้าน/แผงขายของ มีความสวยงาม ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายเห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.12) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ และ มีการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook, Twitter เป็นต้น ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงเห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.28) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในจำนวนมาก รองลงมาคือ พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และพนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ ตามลำดับ

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุต่ำกว่า 21 ปีสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ ได้ดังต่อไปนี้ คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.31) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.24) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 21 – 30 ปีสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ ได้ดังต่อไปนี้ คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38) ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.28) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.20) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 31 – 40 ปีสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ ได้ดังต่อไปนี้ คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.41) ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.25) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ ได้ดังต่อไปนี้ คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37) ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.19) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.17) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (มีสไตล์) รองลงมาคือ ความหลากหลายของสินค้า และสินค้านี้มีคุณภาพดี ใช้งานได้ดี ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 30 ปี เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า รองลงมาคือ การออกแบบผลิตภัณฑ์แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (มีสไตล์) และสินค้านี้มีคุณภาพดี ใช้งานได้ดี ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (มีสไตล์) รองลงมาคือ ความหลากหลายของสินค้า และสินค้านี้มีคุณภาพดี ใช้งานได้ดี ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปเห็นว่าการปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ สินค้านี้มีคุณภาพดี ใช้งานได้ดี รองลงมาคือ การออกแบบผลิตภัณฑ์แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (มีสไตล์) และ ความหลากหลายของสินค้า ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี เห็นว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือสินค้าแต่ละชนิดระบุราคาไว้ชัดเจน และ สินค้าแต่ละชนิดระบุราคาไว้ชัดเจน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 30 ปี เห็นว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก และ ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้า ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี เห็นว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.41) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก และ สามารถต่อรองราคาได้ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป เห็นว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ สามารถต่อรองราคาได้ และ ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้า ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี เห็นว่า ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.31) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อ และ หยิบดูสินค้าในร้านได้เองอย่างอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องให้พนักงานหยิบให้ทุกครั้งไป รองลงมาคือ ลักษณะการตกแต่ง หน้าร้าน/ แผงขายของ มีความสวยงาม และ อยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางเท่ากัน และมีเว็บไซต์ของร้านให้รายละเอียดชัดเจน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 30 ปี เห็นว่า ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.28) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อ และ หยิบดูสินค้าในร้านได้เองอย่างอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องให้พนักงานหยิบให้ทุกครั้งไป รองลงมาคือ มีเว็บไซต์ของร้านให้รายละเอียดชัดเจน และ สินค้าของหน้าร้าน/ แผงขายของ มีการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปีเห็นว่า ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อ และหยิบดูสินค้าในร้านได้เองอย่างอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องให้พนักงานหยิบให้ทุกครั้งไป รองลงมาคือ สินค้าของหน้าร้าน/ แผงขายของ มีการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ และ มีเว็บไซต์ของร้านให้รายละเอียดชัดเจน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปเห็นว่า ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.19) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อ และหยิบดูสินค้าในร้านได้เองอย่างอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องให้พนักงานหยิบให้ทุกครั้งไป รองลงมาคือ สินค้าของหน้าร้าน/ แผงขายของ มีการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ และ ลักษณะการตกแต่ง หน้าร้าน/ แผงขายของ มีความสวยงาม ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 21 ปี เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.24) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในจำนวนมาก รองลงมาคือ พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และ พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 30 ปี เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.20) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในจำนวนมาก รองลงมาคือ พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และ พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปีเห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.25) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ รองลงมาคือ มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในจำนวนมาก และ พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปเห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.17) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ รองลงมาคือ พนักงานมีธรรมาภิบาล เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และ มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในจำนวนมาก ตามลำดับ

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาทสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ ได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.18) และปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.18) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาทสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ ได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.27) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.25) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาทสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ ได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.28) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.21) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไปสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ ได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.22) และ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.18) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า รองลงมาคือ การออกแบบผลิตภัณฑ์แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (มีสไตล์) และ สินค้ามีคุณภาพดี ใช้งานดี ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (มีสไตล์) รองลงมาคือ ความหลากหลายของสินค้า และ สินค้ามีคุณภาพดี ใช้งานดี ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาทเห็นว่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (มีสไตล์) รองลงมาคือ ความหลากหลายของสินค้า และ สินค้ามีคุณภาพดี ใช้งานดี ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไปเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (มีสไตล์) รองลงมาคือ สินค้ามีคุณภาพดี ใช้งานดี และ ความหลากหลายของสินค้า ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก และ ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้า ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก และ สามารถต่อรองราคาได้ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.28) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้า และ สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป เห็นว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.18) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก และ ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้า ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.18) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อ และหยิบดูสินค้าในร้านได้เองอย่างอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องให้พนักงานหยิบให้ทุกครั้งไป รองลงมาคือ สินค้าของหน้าร้าน/ แผงขายของ มีการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ และ มีเว็บไซต์ของร้านให้รายละเอียดชัดเจน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.27) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อ และหยิบดูสินค้าในร้านได้เองอย่างอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องให้พนักงานหยิบให้ทุกครั้งไป รองลงมาคือ สินค้าของหน้าร้าน/ แผงขายของ มีการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ และ มีเว็บไซต์ของร้านให้รายละเอียดชัดเจน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาทเห็นว่า ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อและหยิบดูสินค้าในร้านได้เองอย่างอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องให้พนักงานหยิบให้ทุกครั้งไป รองลงมาคือ อยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง และมีเว็บไซต์ของร้านให้รายละเอียดชัดเจนตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไปเห็นว่า ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อและหยิบดูสินค้าในร้านได้เองอย่างอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องให้พนักงานหยิบให้ทุกครั้งไป รองลงมาคือ มีเว็บไซต์ของร้านให้รายละเอียดชัดเจน และ อยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.18) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ รองลงมาคือ มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในจำนวนมาก และ พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.25) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ และ มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในจำนวนมาก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาทเห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.21) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ รองลงมาคือ มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในจำนวนมาก และ พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไปเห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.22) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ รองลงมาคือ มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในจำนวนมาก และ พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัญหาที่พบในการซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ และข้อเสนอแนะ

ปัญหาในการซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจที่พบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาของสินค้าแพง (ร้อยละ 23.3) รองลงมาคือ ขาดความสวยงามของสีสันทันและการตกแต่งของสินค้า (ร้อยละ 18.0) และ ไม่มีความหลากหลายของประเภทสินค้า (ร้อยละ 17.5) ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะในการซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจที่พบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ควรจัดพนักงานให้มีจำนวนพอเพียงกับการให้บริการ (6 ราย) รองลงมาคือ ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเพื่อสะดวกแก่การนำไปเป็นของฝากด้วย (5 ราย) และ ควรอธิบายรายละเอียดหรือข้อมูลของสินค้าแต่ละแบบให้มากกว่านี้ (5 ราย) ตามลำดับ

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ ในจังหวัดเชียงใหม่ อภิปรายผลตามแนวคิดและทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร และส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ, 2552) อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สามารถอภิปรายผลการศึกษากับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ข้อ สามารถอภิปรายผลการศึกษากับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง สอดคล้องกับการศึกษาของ กัญฉิกา พิสิทธ์ (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรม ของนักท่องเที่ยว

ชาวไทยที่มาจากในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี แต่ไม่สอดคล้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในบางด้าน ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ ระหว่าง 20-40 ปี อาชีพส่วนใหญ่รับราชการ มีรายได้โดยเฉลี่ยประมาณ 5,001-10,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคเหนือ

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจประเภท ผ้า มากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ กัญฉิกา พิสิทธิ์ (2550) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทไม้ มากที่สุด

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ จากการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทพวงกุญแจ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพื่อเป็นของฝาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ กัญฉิกา พิสิทธิ์ (2550) ซึ่งพบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าหัตถกรรม เพื่อใช้อุปโภคบริโภคส่วนตัว มากที่สุด

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทพวงกุญแจ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กัญฉิกา พิสิทธิ์ (2550) ซึ่งพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรม คือตัวเอง มากที่สุด

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทพวงกุญแจ จำนวน ครั้งละ 2 - 4 ชิ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ กัญฉิกา พิสิทธิ์ (2550) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหัตถกรรม ในแต่ละครั้งประมาณ 5-10 ชิ้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทพวงกุญแจ ในจังหวัดเชียงใหม่ จากถนนคนเดิน มากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ กัญฉิกา พิสิทธิ์ (2550) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าหัตถกรรม จากไนท์บาซาร์ มากที่สุด

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทพวงกุญแจ โดยมีการเปรียบเทียบสินค้ากับร้านอื่นในย่านเดียวกันก่อนซื้อก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทพวงกุญแจ แต่ละครั้ง คือ 100 - 300 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ กัญฉิกา พิสิทธิ์ (2550) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลสินค้าหัตถกรรมจากเพื่อน ซื้อสินค้าประมาณ 500-1,500 บาทต่อครั้ง

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทพวงกุญแจ ทั้งหมดที่พบสอดคล้องตามแนวคิดแบบพฤติกรรม ผู้บริโภคอย่างชัดเจน ซึ่งมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค แล้วจึงมีการตอบสนองของผู้บริโภค หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดขึ้น

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และ การส่งเสริมการตลาด สามารถอภิปรายผลการศึกษา กับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดเชียงใหม่ สูงสุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เขมวดี นนทะธรรม (2552) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สูงสุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เรวัต อารีรอบ (2551) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกพื้นเมืองไทยของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ศึกษาเฉพาะกรณีของร้านกินรีเฮาส์ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สูงสุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า สูงสุดคือ การออกแบบผลิตภัณฑ์แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (มีสไตล์) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เขมวดี นนทะธรรม (2552) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สูงสุดคือ การออกแบบรูปลักษณ์ของเครื่องประดับหรือของตกแต่งบ้านมี ความเป็นเอกลักษณ์ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เรวัต อารีรอบ (2551) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สูงสุดคือ ความสวยงามสีสันทันของตัวสินค้า

ปัจจัยด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สูงสุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เขมวดี นนทะธรรม (2552) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สูงสุดคือ มีหลายราคาให้เลือกซื้อ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เรวัต อารีรอบ (2551) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สูงสุดคือ ความเหมาะสมของราคากับภาวะเศรษฐกิจ

ปัจจัยด้านสถานที่ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สูงสุดคือ การที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อ และหยิบดูสินค้าในร้านได้เองอย่างอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องให้พนักงานหยิบให้ทุกครั้งไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เขมวดี นนทะธรรม (2552) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สูงสุดคือ การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เรวัต อารีรอบ (2551) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สูงสุดคือ สินค้าในร้านวางแยกประเภทในการใช้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สูงสุดคือ พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เขมวดี นนทะธรรม (2552) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ ผู้ขายมีอัธยาศัยดี บริการเป็นกันเอง แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เรวัต อารีรอบ (2551) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านบริษัททัวร์

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ ในจังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อค้นพบดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุดรองลงมาคือ ด้านราคา ด้านสถานที่ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ
2. สรุป 10 ลำดับแรกที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงสรุป 10 ลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับที่มีต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ลำดับที่	รายละเอียดของปัจจัยย่อย	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	การออกแบบผลิตภัณฑ์แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (มีสไตล์)	ด้านผลิตภัณฑ์	4.52	มากที่สุด
2	ความหลากหลายของสินค้า	ด้านผลิตภัณฑ์	4.43	มาก
3	การที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อ และหยิบดูสินค้าในร้านได้เองอย่างอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องให้พนักงานหยิบให้ทุกครั้งไป	ด้านสถานที่	4.25	มาก
4	สินค้านี้มีคุณภาพดี ใช้วัสดุอย่างดี	ด้านผลิตภัณฑ์	4.24	มาก
5	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	ด้านราคา	4.22	มาก
6	พนักงานมีธรรมาศยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.86	มาก
7	สินค้าสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง	ด้านผลิตภัณฑ์	3.85	มาก
8	มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในจำนวนมาก	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.79	มาก
9	ความสวยงามของสีสันทและลวดลายของสินค้า	ด้านผลิตภัณฑ์	3.77	มาก
10	ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	ด้านผลิตภัณฑ์	3.73	มาก

3. สรุป 10 ลำดับสุดท้ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ดังนี้

ตารางที่ 5.2 แสดงสรุป 10 ลำดับค่าเฉลี่ยต่ำสุดและระดับที่มีต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ลำดับที่	รายละเอียดของปัจจัยย่อย	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ใบบปลิว วิทยู หนังสือพิมพ์ แผ่นประกาศ เป็นต้น	ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.12	น้อย
2	ป้ายชื่อร้านมองเห็นได้อย่างชัดเจน	ด้านสถานที่	2.24	น้อย
3	การมีเอกสาร แผ่นพับ ที่ให้ความรู้ ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า	ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.57	ปานกลาง
4	ราคาสินค้ามีความคงที่ ในทุกช่วงฤดูกาล	ด้านราคา	2.72	ปานกลาง
5	สินค้าแต่ละชนิดระบุราคาไว้ชัดเจน	ด้านราคา	2.80	ปานกลาง
6	ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน	ด้านสถานที่	2.81	ปานกลาง
7	มีความเป็นล้านนา	ด้านผลิตภัณฑ์	2.81	ปานกลาง
8	ที่ตั้งของหน้าร้าน/ แผงขายของมองเห็นได้ชัดเจน	ด้านสถานที่	2.82	ปานกลาง
9	การแต่งกายของพนักงานมีความสุภาพเหมาะสม	ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.85	ปานกลาง
10	ตลาดมีการอธิบายรายละเอียดของสินค้า และวิธีดูแลรักษา	ด้านผลิตภัณฑ์	2.93	ปานกลาง

4. สรุป 5 ลำดับปัญหาแรกที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ดังนี้

ตารางที่ 5.3 แสดงสรุป 5 ลำดับร้อยละของปัญหามาก ที่มีต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ลำดับที่	รายละเอียดของปัญหา	ร้อยละ
1	ราคาของสินค้าแพง	23.3
2	ขาดความสวยงามของสีสันทนและการตกแต่งของสินค้า	18.0
3	ไม่มีความหลากหลายของประเภทสินค้า	17.5
4	ราคาของสินค้าในช่วง High Season แพงกว่าช่วงอื่นๆ	17.3
5	ไม่มีการให้ส่วนลด เมื่อซื้อสินค้าในจำนวนมาก	12.0

5. สรุป ลำดับแรกที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ ได้ดังนี้

ตารางที่ 5.4 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับที่มีต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ	
	ชาย	หญิง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	การออกแบบผลิตภัณฑ์แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (มีสไตล์) (4.51: มากที่สุด)	ความหลากหลายของสินค้า (4.54: มากที่สุด)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (3.91: มาก)	มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในจำนวนมาก (4.24: มาก)

6. สรุป ลำดับแรกที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ ของนักท่องเที่ยวชาว
ไทย ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ ได้ดังนี้

ตารางที่ 5.5 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับที่มีต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ
การเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	อายุ			
	ต่ำกว่า 21 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	40 ปีขึ้นไป
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	การออกแบบ ผลิตภัณฑ์แสดง ถึงความเป็น เอกลักษณ์เฉพาะ (มีสไตล์) (4.82: มากที่สุด)	ความหลากหลาย ของสินค้า (4.52: มากที่สุด)	การออกแบบ ผลิตภัณฑ์แสดง ถึงความเป็น เอกลักษณ์เฉพาะ (มีสไตล์) (4.47: มาก)	สินค้ามีคุณภาพดี ใช้วัสดุอย่างดี (4.51: มากที่สุด)
ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	มีการให้ส่วนลด เมื่อซื้อสินค้าใน จำนวนมาก (3.82: มาก)	มีการให้ส่วนลด เมื่อซื้อสินค้าใน จำนวนมาก (3.82: มาก)	พนักงานมี อัธยาศัยดี เป็น มิตร และมีความ กระตือรือร้นใน การให้บริการ (4.00: มาก)	พนักงานมี ความรู้ ความสามารถใน การให้ข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าได้ (3.82: มาก)

7. สรุป ลำดับแรกที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ ของนักท่องเที่ยวชาว ไทย ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ดังนี้

ตารางที่ 5.6 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับที่มีต่อบัณฑิตย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,000 บาทขึ้นไป
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความหลากหลาย ของสินค้า (4.44: มาก)	การออกแบบ ผลิตภัณฑ์แสดง ถึงความเป็น เอกลักษณ์เฉพาะ (มีสไตล์) (4.48: มาก)	การออกแบบ ผลิตภัณฑ์แสดง ถึงความเป็น เอกลักษณ์เฉพาะ (มีสไตล์) (4.54: มากที่สุด)	การออกแบบ ผลิตภัณฑ์แสดง ถึงความเป็น เอกลักษณ์เฉพาะ (มีสไตล์) (4.6: มากที่สุด)

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ ใน จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวง กุญแจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ระดับมากและปานกลาง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรวางแผนในการ ปรับปรุงการดำเนินการและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งให้ ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ ของนักท่องเที่ยว ชาวไทย ในแต่ละปัจจัย โดยสามารถเรียงตามลำดับจากปัจจัยที่มีผลสูงสุด ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาพบว่า บัณฑิตย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ สูงสุด 3 ลำดับแรก คือการออกแบบผลิตภัณฑ์แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (มีสไตล์) รองลงมาคือ ความหลากหลายของสินค้าและ สินค้ามีคุณภาพดี ใช้วัสดุอย่างดี ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ ความสำคัญในเรื่องการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มีการประยุกต์ศิลปะให้เข้ากับผลิตภัณฑ์เพื่อมี รูปแบบเป็นเอกลักษณ์ของร้านตนเอง และมีรูปแบบที่มีความหลากหลายของแบบให้ลูกค้าได้เลือก

โดยผู้ประกอบการควรทำการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าให้ดีก่อนนำออกจำหน่ายทุกครั้ง ตลอดจนมีผลิตภัณฑ์อื่นๆ จำหน่ายหลากหลาย เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสการขายให้กับผู้ประกอบการ นอกจากนี้ จากการศึกษาพบว่า สาเหตุในการเดินทางไปซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทพวงกุญแจจากสถานที่ต่างๆ อาทิเช่น ถนนคนเดิน ในท่าบวช บ้านถวาย และ บ่อสร้างสันกำแพง เนื่องจาก เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้า (Brand) ให้เป็นที่รู้จัก โดยเน้นที่การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ มีการใช้วัสดุที่มีสีสันทันทีดึงดูดใจลูกค้า ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า รูปแบบและสีสันทันทีดึงดูดใจ เป็นประเด็นหลักในการพิจารณาหรือให้ความสำคัญการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทพวงกุญแจ ดังนั้น ทางผู้ประกอบการ ควรให้ฝ่ายออกแบบศิลปพัฒนาการออกแบบรูปแบบและสีสันทันทีของผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้นเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า เช่น การเลือกสีสันทันทีและการออกแบบเฉพาะสินค้าในแต่ละฤดูกาล/เทศกาล และมีการประกาศเป็น Color of the Year มาเป็นสีชูโรงของ Collection ใหม่ๆ ไปจนถึงการออกสินค้านำเสนอพิเศษที่ผลิตเป็นจำนวนจำกัด (Limited Edition) เพื่อกระตุ้นความสนใจ และสร้างความทันสมัยให้แก่สินค้าอยู่เสมอ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรมีการระบุรายละเอียดของผู้ประกอบการบนบรรจุภัณฑ์ให้ชัดเจน เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการติดต่อกลับ ยิ่งไปกว่านั้น ทางผู้ประกอบการอาจมีการสร้างเรื่องราว (Story) ต่างๆของผลิตภัณฑ์แต่ละแบบ เพื่อผูกโยงเรื่องราวเหล่านั้นเข้ากับตัวของผลิตภัณฑ์ และยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม และเป็นการดึงดูดลูกค้าให้ซื้อสินค้ามากขึ้นและกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง ด้วย

ด้านราคา

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ สูงสุด 3 ลำดับแรก คือราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้านำเสนอมาคือ สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก และความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้า ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่อง การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณภาพ และผู้ประกอบการควรมีการสำรวจตลาด เพื่อให้ทราบราคาตลาดของผลิตภัณฑ์ในหมวดเดียวกัน ตลอดจนมีสินค้าในหลายรูปแบบและระดับราคาให้ลูกค้าได้เลือกสรร และควรชี้แจงราคาให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจน เพื่อความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้า ด้วย

นอกจากนั้น จากการศึกษายังพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาเรื่องสินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก และสามารถต่อรองราคาได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการ ควรนำเสนอราคาสินค้าในระดับที่สามารถต่อรองราคาได้อีกจากราคาป้าย โดยมีการกำหนดให้พนักงานขายสามารถให้ส่วนลดได้สูงสุดไม่เกินกี่เปอร์เซ็นต์ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ทางผู้ประกอบการควรมีการเน้นย้ำกับพนักงานในการอธิบายถึงเรื่องราวความประวัตินั้นมาเป็นมาของสินค้าให้มากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างคุณค่าการรับรู้ (Perceived Value) ของตัวผลิตภัณฑ์ และมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย และเต็มใจจะจ่าย (Willingness To Pay) โดยลูกค้าจะไม่เพียงได้แต่ตัวสินค้า แต่ยังได้เรื่องราวของตัวสินค้านั้นมาอีกด้วย

ด้านสถานที่

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ สูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อ และหยิบดูสินค้าในร้านได้เองอย่างอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องให้พนักงานหยิบให้ทุกครั้งไป รองลงมาคือ สินค้าของหน้าร้าน/ แผงขายของ มีการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อและมีเว็บไซต์ของร้านให้รายละเอียดชัดเจน ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่อง อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า โดยที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อ และหยิบดูสินค้าในร้านได้เองอย่างอิสระ หากลูกค้าต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติม จึงส่งพนักงานขายเข้าไปให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ และควรให้ความสำคัญกับเรื่องความเป็นระเบียบเรียบร้อยของหน้าร้านด้วย โดยผู้ประกอบการควรจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้สะดวกต่อลูกค้าในการเลือกสินค้าด้วย เช่น มีการจัดแยกประเภทของวัสดุที่ใช้ทำพวงกุญแจ หรือแยกประเภทตาม Collection ต่างๆ เป็นต้น และเนื่องจากนักท่องเที่ยวบางรายอาจยังไม่คุ้นเคยกับประเภทของสินค้า ทำให้หาสิ่งที่ตนต้องการได้ลำบาก ควรมีการตั้งป้ายสินค้าที่มีความชัดเจนและมีคำอธิบายประกอบเพิ่มเติมด้วย นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรจัดทำเว็บไซต์ของร้านอย่างเป็นทางการ โดยให้รายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าสามารถดูรายละเอียดของสินค้าได้ก่อนจะมาที่ร้าน หรือ สามารถสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ได้อีกด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ สูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ รองลงมาคือ มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในจำนวนมากและ พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูล

เกี่ยวกับสินค้าได้ ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องการอบรมพนักงาน อบรม ปลุกฝังจิตสำนึกด้านการบริการ หรือ การสร้างจิตสำนึกในงานบริการ (Service Mind) ในแก่พนักงานด้วย รวมถึงการอบรมเรื่องข้อมูลของผลิตภัณฑ์ของทางร้านด้วย ซึ่งนอกจากจะมีการอบรมอย่างจริงจังแล้ว การจูงใจโดยการให้รางวัลกับพนักงานดีเด่นในด้านการบริการ ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งในการพัฒนางานบริการให้ดียิ่งขึ้น และผู้ประกอบการควรพิจารณาส่วนลดให้ลูกค้าหากมีการซื้อในปริมาณมากด้วย

นอกจากนั้น จากการศึกษายังพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการให้ส่วนลดและการแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าในจำนวนมากนั้น เป็นปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าให้ลดกรรมพวงกุญแจในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการก็ไม่ควรละเลยในการนำเสนอส่วนลดและของแถมให้กับกลุ่มลูกค้า เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ และยังเป็นการเพิ่มโอกาสการขายให้กับผู้ประกอบการอีกด้วย

ยิ่งไปกว่านั้น หากผู้ประกอบการรายใดที่มีกลุ่มลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปีเป็นหลัก ควรเน้นการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook, Twitter เป็นต้น เนื่องจากลูกค้าในกลุ่มดังกล่าว ให้ปัจจัยย่อยด้านนี้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าให้ลดกรรมพวงกุญแจในระดับมาก ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลางเท่านั้น