

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปราย ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึก ประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวต่างชาติ จากศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัด เชียงใหม่ สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะออกเป็นดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 261 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง จำนวน 144 คน ร้อยละ 55.20 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 130 คน ร้อยละ 49.80 ช่วงอายุ ระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 54 คน ร้อยละ 20.70 ช่วงอายุระหว่าง 51 - 60 ปี จำนวน 41 คน ร้อยละ 15.70 มีการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จำนวน 81 คน ร้อยละ 31.03 ระดับปริญญาตรี จำนวน 74 คน ร้อยละ 28.35 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ จำนวน 66 คน ร้อยละ 25.35 มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ จำนวน 112 คน ร้อยละ 42.91 อาชีพ พนักงานบริษัท จำนวน 109 คน ร้อยละ 41.76 เป็นนักศึกษาจำนวน 13 คน ร้อยละ 4.98 เป็นชาว สหรัฐอเมริกา จำนวน 96 คน ร้อยละ 36.78 เป็นชาวสหราชอาณาจักร จำนวน 46 คน ร้อยละ 17.62 ชาวออสเตรเลีย จำนวน 42 คน ร้อยละ 16.09 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 2,500 เหรียญดอลลาร์ สหรัฐ จำนวน 123 คน ร้อยละ 47.13 รายได้ 2,001 - 2,500 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 38 คน ร้อยละ 14.56 รายได้ต่ำกว่า 500 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 32 คน ร้อยละ 12.26 มีงบประมาณสำหรับเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ มากกว่า \$1,000 จำนวน 112 คน ร้อยละ 42.91 งบประมาณ 501 - 1,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 88 คน ร้อยละ 33.72 งบประมาณ 100 - 500 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 42 คน ร้อยละ 16.09 มีเหตุผลในการเดินทางจังหวัดเชียงใหม่ คือเป็นวันหยุดพักผ่อน จำนวน 190 คน ร้อยละ 72.80 อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ 4 - 6 วัน จำนวน 94 คน ร้อยละ 36.02 อาศัยอยู่ 1 - 3 จำนวน 70 คน ร้อยละ 26.82 อาศัยอยู่มากกว่า 10 วัน จำนวน 49 คน ร้อยละ 18.77 เดินทางมาเยือนศูนย์หัตถกรรมบ้านถวายเป็นครั้งแรก จำนวน 182 คน ร้อยละ 69.03 นิยมซื้อสินค้าหมวดสินค้าไม้แกะสลัก จำนวน 193 คน ร้อยละ 31.08 หมวดสินค้า เครื่องจักสาน จำนวน 132 คน ร้อยละ 21.26 หมวดสินค้าผ้า จำนวน 120 คน ร้อยละ 19.32 ซื้อสินค้าเพื่อตกแต่งสถานที่พักอาศัยของตนเอง จำนวน 117 คน ร้อยละ 44.83 เพื่อเป็นของฝาก

จำนวน 115 คน ร้อยละ 44.06 เพื่อการค้าจำนวน 15 คน ร้อยละ 5.75 เนื่องจากราคาไม่แพง จำนวน 168 คน ร้อยละ 20.31 รูปแบบและสีสันทึงดูใจ จำนวน 167 คน ร้อยละ 20.19 การส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมไทย จำนวน 131 คน ร้อยละ 15.84 ซื้อสินค้าด้วยตนเอง จำนวน 147 คน ร้อยละ 56.32 มักคุ้นเคยจำนวน 30 คน ร้อยละ 11.49 เพื่อน จำนวน 24 คน ร้อยละ 9.20 เดินทางคนเดียว จำนวน 80 คน ร้อยละ 30.65 เดินทางมาโดยรถเช่า จำนวน 75 คน ร้อยละ 28.74 เดินทางมาท่องเที่ยวส่วนตัว จำนวน 70 คน ร้อยละ 26.82 ซื้อสินค้า 2 – 3 ชิ้น จำนวน 87 คน ร้อยละ 33.33 ซื้อมากกว่า 10 ชิ้น จำนวน 82 คน ร้อยละ 31.42 ซื้อ 4 – 6 ชิ้น จำนวน 70 คน ร้อยละ 26.82 มูลค่าการซื้อจำนวน 1,501 – 2,000 บาท จำนวน 93 คน ร้อยละ 35.63 มากกว่า 2,000 บาท จำนวน 90 คน ร้อยละ 34.50 น้อยกว่า 500 บาท จำนวน 36 คน ร้อยละ 13.79 นิยมชำระเงินสดเมื่อซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรม จำนวน 113 คน ร้อยละ 43.30

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวต่างชาติ

ผลการศึกษาวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) โดยแจกแจงจากค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุดไปน้อยที่สุดคือ คุณภาพ ความหลากหลายของสินค้า เอกลักษณ์ของสินค้า ด้านราคาอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) โดยแจกแจงจากค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุดไปน้อยที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับสินค้า ต่อรองราคาได้ หลากหลายราคา การจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.43) โดยแจกแจงจากค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุดไปน้อยที่สุดคือ ร้านน่าเชื่อถือ การจัดแบ่งประเภทของสินค้าอย่างดี สถานที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) โดยแจกแจงจากค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุดไปน้อยที่สุดคือ ผู้ขายมีธรรมาภิบาล ผู้ขายสามารถสื่อสารได้ดี มีส่วนลดเงินสด

ตารางที่ 37 แสดงการสรุปข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึก ประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวต่างชาติ จำแนกตามทวีป

ทวีป	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยโดยรวม	แปลผล	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
ยุโรป	ผลิตภัณฑ์	3.37	ปานกลาง	คุณภาพและอรรถประโยชน์
	ราคา	3.78	มาก	ราคาเหมาะสมกับสินค้า
	การจัดจำหน่าย	3.46	ปานกลาง	ร้านนำเชื่อถือ
	การส่งเสริมการตลาด	3.51	มาก	ผู้ขายสามารถสื่อสารได้ดี
อเมริกา	ผลิตภัณฑ์	3.39	ปานกลาง	คุณภาพสินค้า
	ราคา	3.71	มาก	การต่อรองราคาได้
	การจัดจำหน่าย	3.42	ปานกลาง	ร้านนำเชื่อถือ
	การส่งเสริมการตลาด	3.55	มาก	ผู้ขายมีอิทธิพลดีและ ผู้ขายสามารถสื่อสารได้ดี
โอเชียเนีย	ผลิตภัณฑ์	3.32	ปานกลาง	คุณภาพสินค้า
	ราคา	3.77	มาก	ราคาเหมาะสมกับสินค้า
	การจัดจำหน่าย	3.39	ปานกลาง	ร้านนำเชื่อถือ
	การส่งเสริมการตลาด	3.50	มาก	ผู้ขายสามารถสื่อสารได้ดี
เอเชียตะวันออก	ผลิตภัณฑ์	3.35	ปานกลาง	ความหลากหลายของสินค้า
	ราคา	3.55	มาก	ราคาเหมาะสมกับสินค้า
	การจัดจำหน่าย	3.44	ปานกลาง	บรรยากาศของร้าน
	การส่งเสริมการตลาด	3.53	มาก	ผู้ขายมีอิทธิพลดี

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทวีปยุโรป ให้ความสำคัญต่อยุปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับสินค้า และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ผู้ขายสามารถสื่อสารได้ดี และให้ความสำคัญต่อยุปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ คุณภาพสินค้าและอรรถประโยชน์ และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ร้านนำเชื่อถือ

ผู้ตอบแบบสอบถามทวีปอเมริกา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การต่อรองราคาได้ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ผู้ขายสามารถสื่อสารได้ดี และให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ คุณภาพสินค้า และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ร้านน่าเชื่อถือ

ผู้ตอบแบบสอบถามทวีปโอเชียเนีย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับสินค้าและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ผู้ขายสามารถสื่อสารได้ดี และให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ คุณภาพสินค้า และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ร้านน่าเชื่อถือ

ผู้ตอบแบบสอบถามทวีปเอเชียตะวันออก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับสินค้าและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ผู้ขายมีอัธยาศัยดี และให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ บรรยากาศของร้าน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคชาวต่างชาติ ศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย อำเภอบางคนที จังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าง่ายต่อการลอกเลียนแบบ จำนวน 88 คน ร้อยละ 33.72 ไม่มีปัญหาด้านราคา จำนวน 168 คน ร้อยละ 64.37 ด้านการจัดจำหน่ายพบว่าไม่มีปัญหา จำนวน 117 คน ร้อยละ 44.83 และด้านการส่งเสริมทางตลาดพบว่า ผู้ขายบริการไม่สุภาพ จำนวน 110 คน ร้อยละ 42.15

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามทวีปยุโรป คือ ง่ายต่อการลอกเลียนแบบ จำนวน 17 คน ร้อยละ 30.91 ด้อยคุณภาพ จำนวน 16 คน ร้อยละ 29.09 ไม่รู้จักตราสินค้าและสินค้าชำรุด จำนวน 15 คน ร้อยละ 27.27 เช่นเดียวกัน ทวีปอเมริกาคือ ง่ายต่อการลอกเลียนแบบ จำนวน 41 คน ร้อยละ 35.96 สินค้าชำรุด จำนวน 32 คน ร้อยละ 28.08 ไม่รู้จักตราสินค้า จำนวน 28 คน ร้อยละ 24.56 ทวีปโอเชียเนีย คือ ง่ายต่อการลอกเลียนแบบ จำนวน 22 คน ร้อยละ 52.38 ด้อยคุณภาพ จำนวน 12 คน ร้อยละ 28.57 สินค้าชำรุด จำนวน 9 คน ร้อยละ 21.43 และทวีปเอเชียตะวันออก คือ พบว่าไม่มีปัญหา จำนวน 20 คน ร้อยละ 40.00 ไม่รู้จักตราสินค้าและด้อยคุณภาพ จำนวน 12 คน ร้อยละ 24.00 เช่นเดียวกัน

ปัญหาด้านราคา จำแนกตามทวีปยุโรป คือ พบว่าไม่มีปัญหาจำนวน 37 คน ร้อยละ 67.27 มีปัญหา คือ ราคาแตกต่างจากร้านอื่น จำนวน 12 คน ร้อยละ 21.82 ไม่รับชำระโดยบัตรเครดิต จำนวน 11 คน ร้อยละ 20.00 ทวีปอเมริกา พบว่าไม่มีปัญหา จำนวน 74 คน ร้อยละ 64.91 ราคาแตกต่างจากร้านอื่น จำนวน 33 คน ร้อยละ 28.95 ไม่รับชำระโดยบัตรเครดิต จำนวน 24 คน ร้อยละ 21.05 ทวีปโอเชียเนียมีปัญหาด้านราคา คือ ไม่มีปัญหา จำนวน 21 คน ร้อยละ 50.00 ราคาแตกต่างจากร้านอื่น จำนวน 16 คน ร้อยละ 38.10 ไม่รับชำระโดยบัตรเครดิต จำนวน 11 คน ร้อยละ 26.19 ทวีปเอเชียตะวันออก พบว่าไม่มีปัญหา จำนวน 36 คน ร้อยละ 72.00 มีปัญหาการไม่รับชำระโดยบัตรเครดิต จำนวน 7 คน ร้อยละ 14.00 ราคาแตกต่างจากร้านอื่น จำนวน 6 คน ร้อยละ 12.00

ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามทวีปยุโรป คือ พบว่าไม่มีปัญหา จำนวน 26 คน ร้อยละ 47.27 มีปัญหาสถานที่จอดรถ จำนวน 13 คน ร้อยละ 23.64 ท่าเลที่ตั้งของร้านไม่สะดวก ร้านไม่น่าเชื่อถือ และร้านหายาก จำนวน 6 คน ร้อยละ 10.91 ทวีปอเมริกา คือ พบว่าไม่มีปัญหา จำนวน 51 คน ร้อยละ 44.74 มีปัญหาด้านการไม่มีที่จอดรถ จำนวน 30 คน ร้อยละ 26.32 ร้านไม่น่าเชื่อถือและร้านหายาก จำนวน 13 คน ร้อยละ 11.40 เช่นเดียวกัน ทวีปโอเชียเนีย คือ พบว่าไม่มีปัญหา จำนวน 19 คน ร้อยละ 45.24 มีปัญหาไม่มีสถานที่จอดรถ จำนวน 9 คน ร้อยละ 21.43 ร้านไม่น่าเชื่อถือและระยะเวลาทำการ จำนวน 7 คน ร้อยละ 16.67 ทวีปเอเชียตะวันออก คือ พบว่าไม่มีปัญหา จำนวน

21 คน ร้อยละ 42.00 ร้านไม่น่าเชื่อถือ จำนวน 8 คน ร้อยละ 16.00 ไม่มีสถานที่จอดรถ จำนวน 5 คน ร้อยละ 10.00 ร้านหายากและบรรยากาศไม่ดี จำนวน 3 คน ร้อยละ 6.00 เช่นเดียวกัน

ปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามทวีปยุโรปคือ ผู้ขายบริการไม่สุภาพ จำนวน 21 คน ร้อยละ 38.18 ผู้ขายมีปัญหาการสื่อสาร จำนวน 20 คน ร้อยละ 36.36 ไม่มีปัญหา จำนวน 14 คน ร้อยละ 25.45 ทวีปอเมริกาคือ ผู้ขายบริการไม่สุภาพ จำนวน 43 คน ร้อยละ 37.72 ผู้ขายมีปัญหาการสื่อสาร จำนวน 41 คน ร้อยละ 35.96 ไม่มีปัญหา จำนวน 30 คน ร้อยละ 26.32 ทวีปเอเชียเนีย คือผู้ขายบริการไม่สุภาพ และผู้ขายมีปัญหาการสื่อสาร จำนวน 14 คน ร้อยละ 33.33 เช่นเดียวกัน ไม่มีปัญหา จำนวน 12 คน ร้อยละ 28.57 ทวีปเอเชียตะวันออกคือ ผู้ขายบริการไม่สุภาพ จำนวน 32 คน ร้อยละ 64.00 ไม่มีปัญหา จำนวน 29 คน ร้อยละ 58.00 ผู้ขายมีปัญหาการสื่อสารและไม่มีเว็บไซต์ จำนวน 21 คน ร้อยละ 42.00 เช่นเดียวกัน

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวต่างชาติจากศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งจากการศึกษาพบว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวต่างชาติ จากศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ทุกปัจจัยซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดนี้ โดยพบว่าปัจจัยต่าง ๆ เรียงลำดับความสำคัญดังนี้ ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก อันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านราคา อันดับสองคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด อันดับสามคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และอันดับสี่คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายผลเปรียบเทียบกับแนวคิดและทฤษฎี ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพ สอดคล้องกับ งานวิจัยของนันทิยา ตันตราสืบ (2545) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวไทย จากศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่” พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้ามากที่สุด

2. ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับสินค้า ทั้งนี้ผลการศึกษาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทยา ดันตราสืบ (2545) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวไทย จากศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่” พบปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุด

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ร้านค้าน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทยา ดันตราสืบ (2545) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวไทย จากศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่” พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญในเรื่องการจัดสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ มีความน่าเชื่อถือ ว่ามีผลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรม

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้ขายมีอรรถาษยดี ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทยา ดันตราสืบ (2545) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวไทย จากศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่” พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกมาก รองจากปัจจัยด้านราคา ในเรื่องการจัดแสดงสินค้าตัวอย่างในร้าน

พร้อมกันนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐฉิณี ทิมทอง (2543) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การขายสินค้าที่ระลึก กรณีศึกษา: สินค้าที่ระลึกประเภทงานศิลปหัตถกรรม บริเวณสถานศิลปหัตถกรรมในตำบลธารจังหวัดเชียงใหม่” พบว่าความสามารถทางภาษาและบุคลิกที่ดีของพนักงานขาย มีส่วนช่วยอย่างมากในการส่งเสริมการขาย

การพิจารณาทางด้านปัญหาและข้อเสนอแนะ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าง่ายต่อการลอกเลียนแบบ

ปัญหาด้านส่งเสริมทางการตลาด คือ ผู้ขายบริการไม่สุภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐฉิณี ทิมทอง (2543) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การขายสินค้าที่ระลึก กรณีศึกษา: สินค้าที่

ระลึกประเภทงานศิลปหัตถกรรม บริเวณลานศิลปหัตถกรรมไนท์บาร์ซาร์จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ปัญหาที่พบมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีปัจจัยย่อยคือการสื่อสารกับลูกค้า และทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อราคาสินค้า

ส่วนด้านราคาและการจัดจำหน่ายไม่พบว่ามีปัญหา

ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา

ข้อค้นพบจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึก ประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวต่างชาติจากศูนย์หัตถกรรมบ้านถาวร อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อค้นพบดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยจำแนกตามทวีปยุโรปคือคุณภาพสินค้าและอรรถประโยชน์ ทวีปอเมริกาและทวีปโอเชียเนีย คือ คุณภาพของสินค้า เช่นเดียวกัน และทวีปเอเชียตะวันออกคือ ความหลากหลายของสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยจำแนกตามทวีปยุโรป ทวีปโอเชียเนียและทวีปเอเชียตะวันออก คือ ราคาเหมาะสมกับสินค้า ส่วนทวีปอเมริกาคือการต่อรองราคาได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยจำแนกตามทวีปยุโรป ทวีปอเมริกาและทวีปโอเชียเนีย คือ ร้านน่าเชื่อถือ เช่นเดียวกัน ส่วนทวีปเอเชียตะวันออก คือบรรยากาศของร้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยจำแนกตามทวีปยุโรปและทวีปโอเชียเนีย คือผู้ขายสามารถสื่อสารได้ดี เช่นเดียวกัน ทวีปอเมริกาและทวีปเอเชียตะวันออก คือผู้ขายมีอัธยาศัยดี เช่นเดียวกัน

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามทวีปพบว่าทวีปยุโรป ทวีปอเมริกาและทวีปโอเชียเนีย มีปัญหาคือง่ายต่อการลอกเลียนแบบ เช่นเดียวกัน ส่วนทวีปเอเชียตะวันออกไม่มีปัญหา

ปัญหาด้านราคา จำแนกตามทวีปพบว่าทวีปยุโรป ทวีปอเมริกา ทวีปโอเชียเนียและทวีปเอเชียตะวันออกไม่มีปัญหา เช่นเดียวกัน

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามทวีปยุโรป ทวีปอเมริกา ทวีปโอเชียเนีย และทวีปเอเชียตะวันออก ไม่มีปัญหาเช่นเดียวกัน

ปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามทวีปยุโรป ทวีปอเมริกา ทวีปโอเชียเนีย และทวีปเอเชียตะวันออก มีปัญหา คือ ผู้ขายบริการไม่สุภาพ เช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวต่างชาติจากศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อพิจารณาปรับปรุง เปลี่ยนแปลง แก้ไข ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า เป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมที่ตอบสนองต่อนโยบายของรัฐบาลตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบ่งได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง แต่ทั้งนี้กลับพบว่าเกิดปัญหาด้านการลอกเลียนแบบสินค้า ซึ่งหลาย ๆ ร้านในศูนย์หัตถกรรมบ้านถวายล้วนมีสินค้าลักษณะคล้าย ๆ กัน ฉะนั้นศูนย์หัตถกรรมบ้านถวายจึงควรมีการอบรม พัฒนาฝีมือการออกแบบสินค้า เพื่อลดปัญหาการลอกเลียนแบบสินค้า รวมทั้งอบรมให้ร้านค้าตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพสินค้าที่สามารถเพิ่มขึ้นได้ระหว่างกระบวนการผลิตควบคู่ไปด้วย อันจะก่อให้เกิดความหลากหลายของสินค้า คุณภาพสินค้าที่ดี และอรรถประโยชน์ของสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นจากการอบรมนี้

2. ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งพบว่าปัญหาการกำหนดราคาสินค้าในแต่ละร้านมีความแตกต่างกันมากในสินค้าชนิดเดียวกัน ดังนั้นทางศูนย์หัตถกรรมบ้านถวายควรมีการกำหนดราคาให้เป็นมาตรฐานที่เหมาะสมกับสินค้าในแต่ละร้านค้า รวมทั้งให้มีการติดป้ายราคาสินค้าทุกชนิดในร้าน

3. ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง จึงควรปรับปรุงลักษณะต่าง ๆ ทางด้านความสะดวกในการจอดรถ ความน่าเชื่อถือของร้าน และบรรยากาศของร้าน โดยเฉพาะปัญหาการไม่มีสถานที่ที่จอดรถที่เพียงพอ หรือไม่มีความสะดวกในการจอดรถนั้น ทางศูนย์หัตถกรรมบ้านถวายควรจัดสถานที่จอดรถให้เพียงพอ และมีความสะดวกสบายปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว และจัดให้มีรถประจำทางรับส่งจากสนามบิน สถานีรถไฟ หรือโรงแรมที่พัก เพื่อความสะดวกสบาย และขจัดปัญหาการไม่มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ ส่วนการปรับปรุงทางด้านความน่าเชื่อถือ และบรรยากาศของร้านนั้น ควรมีการตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศเข้ากับแต่ละเทศกาลของไทย เพื่อดึงดูดความสนใจ เช่นการประดับประดาโคมไฟต่างๆ ในเทศกาลลอยกระทง เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก จึงควรมีการปรับปรุงเป็นอันดับแรก โดยเฉพาะปัญหาที่พบมากที่สุดคือ การบริการที่ไม่สุภาพจากผู้ขาย รวมทั้งมีปัญหาในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับนักท่องเที่ยว ดังนั้นทางศูนย์

หลักสูตรบ้านถวายควรมีการจัดอบรมผู้ขายในการใช้ภาษาต่างประเทศที่สุภาพ เพื่อการติดต่อสื่อสาร รวมทั้งอบรมกิจกรรมมารยาท การต้อนรับแขกอย่างมีอัธยาศัยไมตรีอันดี เพื่อให้ นักท่องเที่ยวที่มีความประทับใจ ซึ่งในการจัดอบรมนั้นควรมีการชำระรักษา และพัฒนาอย่างเหมาะสมและต่อเนื่อง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved