

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาของลูกค้าของกลุ่มธุรกิจบริษัทเชียงใหม่ดีไซน์ จำกัด ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มประชากร ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าทั้งปลีกและส่งที่เข้ามาซื้อสินค้าประเภทเครื่องประดับเงินชาวเขาจากกลุ่มธุรกิจบริษัทเชียงใหม่ดีไซน์ จำกัด ได้แก่ บริษัทเชียงใหม่ดีไซน์ จำกัด ห้างหุ้นส่วนดิ โอเรียนท์ ซิลเวอร์ จำกัด และร้านไทยอาร์ต เครื่องเงินและหัตถกรรมในช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์-เมษายน 2550 รวมระยะเวลา 3 เดือน จำนวน 237 ราย โดยผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษารูปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าทั้งปลีกและส่งที่เข้ามาซื้อสินค้าประเภทเครื่องประดับเงินชาวเขาจากกลุ่มธุรกิจบริษัทเชียงใหม่ดีไซน์ จำกัด ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์-เมษายน 2550 มีจำนวนทั้งสิ้น 237 ราย โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 59.07 ซึ่งมีอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.11 ด้านการศึกษาพบว่า สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.93 และผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่ง คิดเป็นร้อยละ 56.96 ประกอบกิจการส่วนตัว

ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบส่วนใหญ่ร้อยละ 24.47 ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งประมาณ 1,001-5,000 กรัม โดยหมวดของสินค้าที่มีผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อมากที่สุด คือ ลูกปัดเม็ดเงิน ร้อยละ 67.51 รองลงมาได้แก่ จี๊ประดับ กำไล และต่างหู คิดเป็นร้อยละ 59.92 ร้อยละ 45.57 และร้อยละ 37.13 ตามลำดับ สำหรับระยะเวลาหรือความถี่ในการซื้อนั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 29.96 ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้งต่อปีมากที่สุด โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 59.49 รองลงมาคือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 29.96 อย่างไรก็ตาม เมื่อสอบถามถึงแหล่งอื่นในประเทศไทยนอกเหนือจากกลุ่มธุรกิจบริษัทเชียงใหม่ดีไซน์ จำกัด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้เคยซื้อสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 55.70 เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าในกรุงเทพฯ และอีกร้อยละ 48.95 เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าอื่นในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเหตุผลหลักที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขามากที่สุดคือ ซื้อเพื่อนำไปขายต่อหรือประกอบธุรกิจ โดยคิดเป็นร้อยละ 83.12 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

จากการศึกษาเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจค้าเครื่องประดับเงิน ชาวเขา ได้ผลสรุปว่า ที่ตั้งของบริษัทหรือร้านค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการอยู่ตั้งอยู่ใน ประเทศไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.73 ซึ่งสอดคล้องกับประเทศที่ถูกค้าของผู้ตอบแบบสอบถามดำเนินกิจการอยู่มากที่สุด คือ ประเทศไทยเช่นกัน โดยคิดเป็นร้อยละ 37.56 สำหรับ ลักษณะของธุรกิจหลักของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำธุรกิจขายปลีก ร้อยละ 73.10 รองลงมาคือธุรกิจขายส่ง ร้อยละ 45.18 และธุรกิจประเภท E-commerce ร้อยละ 18.27 ตามลำดับ โดยร้อยละ 82.74 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นเจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาอันดับ 2 ได้แก่ ปัจจัยทางด้าน อันดับ 3 ปัจจัยทางการและตามด้วยปัจจัยทางการส่งเสริมการขายเป็นอันดับสุดท้าย

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านที่มีผลต่อการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อสินค้ามีคุณภาพดี ไม่มีตำหนิ (ค่าเฉลี่ย 4.20) การมีเปอร์เซ็นต์ของเนื้อเงินสูง (ค่าเฉลี่ย 4.15) สินค้าได้รับการผลิตจากช่างฝีมือดี (ค่าเฉลี่ย 3.89) ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของกิจการ เช่น ดำเนินกิจการมานาน ไม่โกงลูกค้า เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.89) ความสามารถในการผลิตและส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด(ค่าเฉลี่ย 3.83) ความสามารถในการผลิตตามความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.74) สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.71) สินค้าเชื่อมโยงเรื่องราวกับวัฒนธรรมชนเผ่า (ค่าเฉลี่ย 3.68) การมีสินค้าแบบใหม่ออกมาสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.64) สินค้ามีให้เลือกครบทุกประเภทตามความต้องการ เช่น แหวน ต่างหู สร้อยคอ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.62) และสินค้าผลิตด้วยมือในทุกขั้นตอนการผลิต (ค่าเฉลี่ย 3.60) ตามลำดับ

2.2 ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อการคิดราคาตามน้ำหนักของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.16) สินค้าราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านค้าคู่แข่งอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.11) และราคาที่สามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อการรับชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.39)

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อการมีสินค้าจัดวางแสดงเป็นจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) การเข้าร่วมจำหน่ายสินค้าในงานแสดงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.67) การจัดวางสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.65) การมีสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.59) การเดินทางไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.54) การมีช่องทางที่หลากหลายให้สามารถติดต่อได้สะดวก เช่น เว็บไซต์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และโทรสาร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.54) และการมีร้านค้าในกลุ่มธุรกิจเดียวกันเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.54) ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อการจัดทำอิเล็กทรอนิกส์แคตตาล็อกสินค้าให้แก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.94) พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร (ค่าเฉลี่ย 3.86) การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่โดดเด่น สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.83) พนักงานมีความรู้และสามารถแนะนำสินค้าได้อย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.71) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.65) ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์กิจการผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.39) และการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.32)

จากการศึกษาความคิดเห็นโดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการซื้อสินค้า จากทางกลุ่มบริษัทเชียงใหม่ดีไซน์ จำกัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าร้อยละ 75 มีความเห็นว่า สินค้าและบริการที่ได้รับอยู่ในระดับดี และอีกร้อยละ 16.03 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดคิดว่า สินค้าและบริการที่ได้รับอยู่ในระดับดีมาก อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้ตอบแบบสอบถามอีกร้อยละ 8.02 ระบุว่าพบปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงิน ชาวเขาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามปริมาณการซื้อ

จากผลการศึกษาโดยจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดออกเป็น 3 กลุ่มตามปริมาณสินค้าที่ซื้อ ได้แก่ กลุ่มที่ซื้อน้อยกว่า 1,000 กรัม กลุ่มที่ซื้อ 1,000-10,000 กรัม และกลุ่มที่ซื้อมากกว่า 10,000 กรัมขึ้นไป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในทุกกลุ่มปริมาณการซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยรายละเอียดของปัจจัยในแต่ละด้านนั้น สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมีผลมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มที่ซื้อน้อยกว่า 1,000 กรัมและกลุ่มที่ซื้อ 1,000-10,000 กรัม ต่างก็ให้ความสำคัญต่อปัจจัยสินค้ามีคุณภาพดี ไม่มีตำหนิ (ค่าเฉลี่ย 4.65 และ 4.43) มาเป็นอันดับแรก ส่วนกลุ่มที่ซื้อมากกว่า 10,000 กรัมให้ความสำคัญต่อการมีเปอร์เซ็นต์ของเนื้อเงินสูง (ค่าเฉลี่ย 4.06) มาเป็นอันดับแรก

3.2 ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมีผลมาก โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยย่อยด้านราคาพบว่า กลุ่มที่ซื้อน้อยกว่า 1,000 กรัมให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านค้าคู่แข่งอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.32) มาเป็นอันดับแรก ในขณะที่กลุ่มที่ซื้อ 1,000-10,000 กรัมและกลุ่มที่ซื้อมากกว่า 10,000 กรัม ให้ความสำคัญกับการคิดราคาตามน้ำหนักของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.18 และ 4.20) มาเป็นอันดับแรก

3.3 ด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมีผลมาก โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายพบว่า กลุ่มที่ซื้อน้อยกว่า 1,000 กรัมและกลุ่มที่ซื้อ 1,000-10,000 กรัม ให้ความสำคัญในส่วนของการมีสินค้าจัดวางแสดงเป็นจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00 และ 3.90) มาเป็นอันดับแรก ส่วนกลุ่มที่ซื้อมากกว่า 10,000 กรัมให้ความสำคัญต่อการมีที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.95) มากที่สุด

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมีผลมาก โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า กลุ่มที่ซื้อน้อยกว่า 1,000 กรัมและกลุ่มที่ซื้อ 1,000-10,000 กรัมให้ความสำคัญต่อพนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร (ค่าเฉลี่ย 4.15 และ 3.90) มาเป็นอันดับแรก ส่วนกลุ่มที่ซื้อมากกว่า 10,000 กรัม ให้ความสำคัญในส่วนของการจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่โดดเด่น สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.97) มากที่สุด

จากการศึกษาความคิดเห็น โดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการซื้อสินค้าจากทางกลุ่มบริษัทเชียงใหม่ดีไอซ์ จำกัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ของทุกกลุ่มมีความเห็นว่า สินค้าและบริการที่ได้รับอยู่ในระดับดี ทั้งนี้ เมื่อสอบถามถึงปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการพบว่า มีเพียงกลุ่มที่ซื้อน้อยกว่า 1,000 กรัมและกลุ่มที่ซื้อ 1,000-10,000 กรัมเท่านั้นที่พบปัญหา โดยคิดเป็นร้อยละ 2.53 และร้อยละ 5.49 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระยะเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย

จากการศึกษาโดยจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 3 กลุ่มตามระยะเวลาในการซื้อ โดยเฉลี่ยต่อปี ได้แก่ กลุ่มที่ซื้อน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 เดือนต่อครั้ง กลุ่มที่ซื้อ 2-5 เดือนต่อครั้ง และกลุ่มที่ซื้อมากกว่าหรือเท่ากับ 6 เดือนต่อครั้ง ทำให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยรายละเอียดของปัจจัยในแต่ละด้านนั้นสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมีผลมาก และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มให้ความสำคัญกับการมีเปอร์เซ็นต์ของเนื้อเงินสูงมากที่สุดเป็นอันดับ 1 (ค่าเฉลี่ย 4.10 4.11 และ 4.26 ตามลำดับ)

4.2 ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมีผลมาก โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยย่อยด้านราคาพบว่า ปัจจัย

ด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มที่ซื้อน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 เดือนต่อครั้งและกลุ่มที่ซื้อมากกว่าหรือเท่ากับ 6 เดือนต่อครั้งมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ การคิดราคาตามน้ำหนักของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.15 และ 4.14 ตามลำดับ) ในขณะที่กลุ่มที่ซื้อ 2-5 เดือนต่อครั้งให้ความสำคัญต่อการคิดราคาตามน้ำหนักของสินค้าและการที่สินค้ามีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านค้าคู่แข่งอื่นๆมาเป็นอันดับแรกด้วยค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.21)

4.3 ด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมีผลมาก โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายพบว่า กลุ่มที่ซื้อน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 เดือนต่อครั้งและกลุ่มที่ซื้อมากกว่าหรือเท่ากับ 6 เดือนต่อครั้งให้ความสำคัญต่อการมีสินค้าจัดวางแสดงเป็นจำนวนมากมาเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.78 และ 3.80 ตามลำดับ) ในขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มที่ซื้อ 2-5 เดือนต่อครั้งมากที่สุดคือการมีที่จอดรถและการมีสินค้าจัดวางแสดงเป็นจำนวนมากด้วยค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.64)

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมีผลมาก โดยในรายละเอียดของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ซื้อน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 เดือนต่อครั้งและกลุ่มที่ซื้อ 2-5 เดือนต่อครั้งต่างก็ให้ความสำคัญกับการจัดทำอิเล็กทรอนิกส์แคตตาล็อกสินค้าให้แก่ลูกค้ามาเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.01 และ 3.98 ตามลำดับ) ส่วนกลุ่มที่ซื้อมากกว่าหรือเท่ากับ 6 เดือนต่อครั้งให้ความสำคัญต่อการจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่โดดเด่นสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.00) มากที่สุด

จากการศึกษาความคิดเห็นโดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการซื้อสินค้าจากทางกลุ่มบริษัทเชียงใหม่ดีไซน์ จำกัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ของทุกกลุ่มมีความเห็นว่า สินค้าและบริการที่ได้รับอยู่ในระดับดีคิดเป็นร้อยละ 30.80 ร้อยละ 32.49 และร้อยละ 12.66 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงิน ชาวเขาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามที่ตั้งกิจการของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาโดยจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดออกเป็น 2 กลุ่มตามเกณฑ์ที่ตั้งกิจการของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งกิจการอยู่ในประเทศไทย และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งกิจการอยู่ในต่างประเทศ ทำให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มยังคงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมาเป็นอันดับ 2 3 และ 4 ตามลำดับ เฉกเช่นเดียวกับการแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้เกณฑ์ปริมาณสินค้าที่ซื้อและเกณฑ์ระยะเวลาที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี สำหรับในรายละเอียดของปัจจัยในแต่ละด้านนั้น สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมีผลมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มที่ตั้งกิจการอยู่ในประเทศไทยให้ความสำคัญต่อสินค้ามีคุณภาพดี ไม่มีตำหนิมาเป็นอันดับแรก โดยในปัจจัยดังกล่าวนี้ยังมีความสำคัญในระดับมีผลมากที่สุดต่อผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มดังกล่าวอีกด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.73) ในขณะที่กลุ่มที่ตั้งกิจการอยู่ในต่างประเทศได้ให้ความสำคัญกับการมีเปอร์เซ็นต์ของเนื้อเงินสูงมาเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.11)

5.2 ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญในระดับมีผลมากต่อยปัจจัยด้านราคาโดยรวม โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยย่อยด้านราคาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญต่อการคิดราคาตามน้ำหนักของสินค้าเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.16 และ 4.17 ตามลำดับ)

5.3 ด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมีผลมาก โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญต่อการมีสินค้าจัดวางแสดงเป็นจำนวนมากมาเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.96 และ 3.68 ตามลำดับ)

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมีผลมากเช่นเดียวกับปัจจัยด้านอื่น โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า กลุ่มที่ตั้งกิจการอยู่ในประเทศไทยให้ความสำคัญในส่วนของพนักงานเป็นอย่างมาก กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับพนักงานมีอัตราศักดิ์ เป็นมิตรมาเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.01) ให้ความสำคัญกับพนักงานมีความรู้สามารถแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดีมาเป็นอันดับ 2 (ค่าเฉลี่ย 3.95) และให้ความสำคัญกับพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการมาเป็นอันดับ 3 (ค่าเฉลี่ย 3.91) ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มที่ตั้งกิจการอยู่ในต่างประเทศมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ การจัดทำอิเล็กทรอนิกส์แคตตาล็อกสินค้าให้แก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือ การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่โดดเด่นสวยงาม และพนักงานมีอัตราศักดิ์ เป็นมิตรเป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย 3.85 และ 3.76)

เมื่อสอบถามถึงความคิดเห็น โดยภาพรวมต่อการซื้อสินค้าจากกลุ่มธุรกิจบริษัท เชียงใหม่ดีไอซ์ จำกัดของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามที่ตั้งกิจการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ของทั้ง 2 กลุ่มมีความเห็นว่าสินค้าและบริการที่ได้รับอยู่ในระดับดีคิดเป็นร้อยละ 79.17 และ 76.27 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งกิจการอยู่ในประเทศไทยคิดเป็นร้อยละ 14.58 ระบุว่าพบปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ในขณะที่อีกร้อยละ 6.25 กลับมีความเห็นว่าสินค้าและบริการที่ได้รับอยู่ในระดับดีมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งกิจการอยู่ต่างประเทศมีความเห็นว่าสินค้าและบริการที่ตนได้รับอยู่ในระดับดีมากคิดเป็นร้อยละ 19.49 ในขณะที่อีกร้อยละ 4.24 ระบุว่าพบปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ส่วนที่ 6 ปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มธุรกิจบริษัท เชียงใหม่ดีไอซ์ จำกัด (จากการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 237 คน มีผู้ระบุว่าพบปัญหา 19 คน)

จากการศึกษาเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหาคิดเป็นร้อยละ 8.02 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดพบว่า ปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาจากกลุ่มธุรกิจบริษัท เชียงใหม่ดีไอซ์ จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัญหาแต่ละปัญหาพบว่า ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ การที่กลุ่มธุรกิจไม่มีการให้เงินเชื่อแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.89)

โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง สามารถเรียงลำดับจากปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ไม่มีกล่องบรรจุสินค้าที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.21) สินค้ามีน้ำหนักมาก ส่งผลให้สินค้ามีราคาสูงเมื่อคิดราคาตามน้ำหนักของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.16) ราคาไม่สามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 3.16) งานที่ลูกค้าสั่งทำไม่ตรงกับต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.00) ไม่มีการส่งเสริมการขายเช่น ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.00) มีการโฆษณาบริการน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.95) ไม่มีการรับเปลี่ยนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.95) สินค้ามีราคาสูงกว่าร้านค้าคู่แข่งอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 2.89) ไม่มีการจัดทำเอกสารหรือคู่มือแนะนำในการให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการเก็บรักษาหรือทำความสะอาดเครื่องประดับเงิน ชาวเขาแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 2.79) งานที่ลูกค้าสั่งทำได้ช้ากว่ากำหนด (ค่าเฉลี่ย 2.74) สถานที่คับแคบ (ค่าเฉลี่ย 2.74) มีรูปแบบสินค้าให้เลือกน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.63) การจัดตกแต่งภายในร้านไม่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 2.63) พนักงานไม่มีความรู้ความสามารถเพียงพอในการตอบคำถามหรือในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.58) และไม่มีบริเวณที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 2.53) นอกจากนี้ ยังพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อยอีก 8 ปัญหา ได้แก่ ปัญหาหมีเปอร์เซ็นต์ของเนื้อเงินต่ำ (ค่าเฉลี่ย 2.37) การแบ่งหมวดหมู่สินค้าไม่ชัดเจน ยากแก่การซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.37) พนักงานไม่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.37) การแสดงสินค้าด้านหน้าร้านไม่น่าดึงดูด (ค่าเฉลี่ย 2.16) การมีเวลาเปิด-ปิดร้านค้าที่ไม่สะดวกต่อการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.11) สถานที่ตั้งหายาก (ค่าเฉลี่ย 2.05) การคมนาคมไม่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 1.95) และป้ายชื่อร้านค้าไม่เด่นชัด ยากแก่การสังเกต (ค่าเฉลี่ย 1.79)

เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามปริมาณการซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ซื้อน้อยกว่า 1,000 กรัมพบปัญหาเพียงร้อยละ 2.53 ในขณะที่กลุ่มที่ซื้อ 1,000-10,000 กรัมพบปัญหา ร้อยละ 5.49 ทั้งนี้ ทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญต่อปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับมีผลปานกลาง โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาการไม่มีบริการให้เงินเชื่อแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.20 และ 3.79) มากที่สุด ส่วนปัญหาที่ทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญในระดับรองลงมานั้นแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มที่ซื้อน้อยกว่า 1,000 กรัมให้ความสำคัญต่อปัญหาการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการน้อยมาเป็นอันดับ 2 (ค่าเฉลี่ย 4.00) ปัญหาไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นอันดับ 3 (ค่าเฉลี่ย 3.80) โดยปัญหางานที่ลูกค้าสั่งทำได้ช้ากว่ากำหนด ปัญหาราคาไม่สามารถต่อรองได้ ปัญหาไม่มีการรับเปลี่ยนสินค้า และปัญหาไม่มีกล่องบรรจุสินค้าที่สวยงามมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันคือ 3.60 มาเป็นอันดับ 4 ในขณะที่กลุ่มที่ซื้อ 1,000-10,000 กรัมให้ความสำคัญต่อปัญหาไม่มีกล่องบรรจุสินค้าที่สวยงามมาเป็นอันดับ 2 (ค่าเฉลี่ย 3.07) ปัญหาราคาไม่สามารถต่อรองได้เป็นอันดับ 3 (ค่าเฉลี่ย 3.00) และปัญหางานที่ลูกค้าสั่งทำไม่ตรงกับความต้องการเป็นอันดับ 4 (ค่าเฉลี่ย 2.86)

เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามระยะเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ยพบว่า ในแต่ละกลุ่มนั้นมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนเล็กน้อยเท่านั้นที่พบปัญหา กล่าวคือกลุ่มที่ซื้อน้อยกว่าหรือ

เท่ากับ 1 เดือนต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 5.49 กลุ่มที่ซื้อ 2-5 เดือนต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 2.11 ในขณะที่กลุ่มที่ซื้อมากกว่าหรือเท่ากับ 6 เดือนต่อครั้งมีเพียงร้อยละ 0.42 เท่านั้นที่ระบุว่าพบปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ได้รับ นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มให้ความสำคัญต่อปัญหาโดยรวมในระดับมีผลปานกลาง โดยปัญหาที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มที่ซื้อมากกว่าหรือเท่ากับ 1 เดือนต่อครั้งและกลุ่มที่ซื้อ 2-5 เดือนต่อครั้งมากที่สุดคือ ปัญหาการไม่มีบริการให้เงินเชื่อแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.70 และ 3.86 ตามลำดับ) ในขณะที่กลุ่มที่ซื้อมากกว่าหรือเท่ากับ 6 เดือนต่อครั้งให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัญหาดังต่อไปนี้ ปัญหาการมีเปอร์เซ็นต์ของเนื้อเงินต่ำ ปัญหาการมีรูปแบบสินค้าให้เลือกน้อย ปัญหางานที่ลูกค้าสั่งทำไม่ตรงกับต้องการ ปัญหางานที่ลูกค้าสั่งทำได้ช้ากว่ากำหนด ปัญหาสินค้ามีราคาสูงกว่าร้านคู่แข่งอื่นๆ ปัญหาราคาไม่สามารถต่อรองได้ ปัญหาไม่มีการให้เงินเชื่อแก่ลูกค้า และปัญหาพนักงานไม่มีความรู้เพียงพอในการตอบคำถาม

เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามที่ตั้งของกิจการพบว่า กลุ่มที่ตั้งกิจการอยู่ในประเทศไทยพบปัญหาร้อยละ 14.58 ในขณะที่กลุ่มที่ตั้งกิจการอยู่ในต่างประเทศพบปัญหาเพียงร้อยละ 4.24 โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญต่อปัญหาโดยรวมในระดับมีผลปานกลาง สำหรับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ตั้งกิจการอยู่ในประเทศไทยให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ การไม่มีบริการให้เงินเชื่อแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.86) รองลงมาคือ การไม่มีบริการรับเปลี่ยนคืนสินค้าและไม่มีกล่องบรรจุสินค้าที่สวยงามซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันคือ 3.29 ส่วนกลุ่มที่ตั้งกิจการอยู่ในต่างประเทศให้ความสำคัญกับปัญหาการไม่มีบริการให้เงินเชื่อแก่ลูกค้ามาเป็นอันดับแรกเช่นเดียวกับกลุ่มที่ตั้งกิจการอยู่ในประเทศไทย (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือ ปัญหางานที่ลูกค้าสั่งทำไม่ตรงกับความต้องการและปัญหาราคาไม่สามารถต่อรองได้ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันคือ 3.80

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้จะทำการอภิปรายผลการศึกษิตตามแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาของกลุ่มธุรกิจบริษัทเชียงใหม่ดีไซน์ จำกัด

เมื่อพิจารณาลักษณะผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขา ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีองค์ประกอบ 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์นี้มากที่สุด ในจำนวนองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ สินค้ามีคุณภาพดี ไม่มีตำหนิ รองลงมาคือ การมีเปอร์เซ็นต์ของเนื้อเงินสูง แสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพของเครื่องประดับเงินชาวเขาและเปอร์เซ็นต์ของเนื้อเงินที่ใช้ในการผลิตสินค้าเป็นอย่างมาก ซึ่งจะส่งผลให้เมื่อนำสินค้าไปขายต่อหรือประกอบธุรกิจ ก็จะสามารถขายหรือแลกเปลี่ยน ได้ราคาสูงด้วย นอกจากนี้ยังพบว่า การที่สินค้าได้รับการผลิตจากช่างฝีมือดี กิจการมีชื่อเสียงและได้รับความเชื่อถือเช่น ดำเนินกิจการมานาน ไม่โกงลูกค้า ก็นับเป็นอีกปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ โดยสังเกตได้จากค่าเฉลี่ยของทั้ง 2 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเท่ากันและสูงเป็นอันดับ 3 แสดงให้เห็นว่า การที่เครื่องประดับเงินชาวเขาได้รับการผลิตจากช่างฝีมือดี ตลอดจนความน่าเชื่อถือและความมีชื่อเสียงของกิจการย่อมสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้ว่า เมื่อมาซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาจากกลุ่มธุรกิจบริษัท เชียงใหม่ดีไซน์ จำกัดแล้ว เครื่องประดับเงินชาวเขาที่ได้รับนั้นจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี เปอร์เซ็นต์ของเนื้อเงินสูงตามที่ได้การันตีไว้ สามารถนำไปขายต่อได้อย่างสบายใจอีกด้วย จึงเห็นได้ว่าผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดตามที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) เสนอแนะไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายโดยธุรกิจต้องสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ยิ่งไปกว่านั้น จากผลการศึกษาด้านนี้ยังพบอีกว่ามีความสอดคล้องกับการศึกษาของฤทธิชัย กอศิริวรชัย (2544) ที่ศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของสินค้าที่ดี ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของร้านค้า นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับการศึกษาของภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2546) เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ในอำเภอเมือง จังหวัด

เชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ได้แก่ คุณภาพของเครื่องประดับอัญมณีอยู่ในระดับมากที่สุดอีกด้วย

2. ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าปัจจัยทางด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาจากกลุ่มธุรกิจบริษัทเชียงใหม่ จำกัดมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ การคิดราคาตามน้ำหนักของสินค้า แสดงให้เห็นว่าลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับราคาที่ยุติธรรม คิดราคาสินค้าจากน้ำหนักจริงของตัวสินค้านั้น นอกจากนี้แล้ว การที่สินค้ามีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านค้าคู่แข่งอื่นๆ และราคาที่ได้รับสามารถต่อรองได้ ก็นับเป็นปัจจัยด้านราคาที่ถูกค่าเห็นว่ามีส่วนต่อการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาด้วยเช่นกัน แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าคาดหวังที่จะได้ซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาในราคาที่ถูกที่สุดที่สามารถจะซื้อได้ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าสามารถได้ต้นทุนสินค้าที่ถูกที่สุด และเมื่อนำสินค้าไปขายต่อก็จะสามารถทำกำไรให้กับกิจการของลูกค้าได้ต่อไป สำหรับผลการศึกษาในด้านนี้พบว่า มีความสอดคล้องกับการศึกษาของฤทธิชัย กอศิริวิรัช (2544) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาของผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาตามคุณภาพสินค้าและราคาที่สามารถต่อรอง ในขณะที่การศึกษาของภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2546) ก็พบว่า การที่สินค้ามีราคาถูกกว่าร้านค้านั้นเป็นปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากเช่นกัน

3. ด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาจากกลุ่มธุรกิจบริษัทเชียงใหม่ จำกัดในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ การมีสินค้าจัดวางแสดงเป็นจำนวนมาก การเข้าร่วมจำหน่ายสินค้าในงานแสดงสินค้า การจัดวางสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทของสินค้า การมีสถานที่จอดรถ การเดินทางไปมาสะดวก การมีช่องทางที่หลากหลายให้สามารถติดต่อได้สะดวก เช่น เว็บไซต์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และโทรสาร เป็นต้น และการมีร้านค้าในกลุ่มธุรกิจเดียวกันเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อมากขึ้น กล่าวได้ว่า สอดคล้องกับการศึกษาของฤทธิชัย กอศิริวิรัช (2544) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ร้านค้าที่มีที่จอดรถและไปมาสะดวก และการศึกษาของภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2546) ที่พบว่า ปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในลำดับแรกได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า รองลงมาคือ ความสะดวกในการจอดรถ ตลอดจนการจัดจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณีทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ในการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขานั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านนี้คือ การจัดทำอิเล็กทรอนิกส์แคตตาล็อกสินค้าให้แก่ลูกค้า รองลงมาคือ พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่โดดเด่น สวยงาม พนักงานมีความรู้และสามารถแนะนำสินค้าได้อย่างดี และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ตามลำดับ จะเห็นได้ว่า ผลการศึกษาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดตามที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) เสนอแนะไว้ว่าการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสาร แจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจและเพื่อเตือนความทรงจำแก่ตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ขององค์การ นอกจากนี้ ผลการศึกษาดังกล่าวยังมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของฤทธิชัย กอศิริวิรัช (2544) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ผู้จำหน่ายมีความรู้และสามารถแนะนำสินค้าได้อย่างดี การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่สวยงามโดดเด่น และการจัดทำแคตตาล็อกสินค้าให้แก่ลูกค้า เป็นต้น

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงิน ชาวเขาของลูกค้าของกลุ่มธุรกิจบริษัทเชียงใหม่ดีไซน์ จำกัด มีข้อค้นพบที่น่าสนใจดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

หมวดของเครื่องประดับเงินชาวเขาที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อมากที่สุดคือ ลูกปัดเม็ดเงิน โดยในระยะเวลา 1 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยมากถึงเดือนละครั้ง ทั้งนี้ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขามากที่สุดคือ ลูกค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง เมื่อสอบถามถึงแหล่งอื่นในประเทศไทยนอกเหนือจากกลุ่มธุรกิจบริษัทเชียงใหม่ดีไซน์ จำกัด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้เคยซื้อเครื่องประดับเงิน ชาวเขาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาจากร้านค้าอื่นๆ ในกรุงเทพฯ และในจังหวัดเชียงใหม่ในอัตราร้อยละที่ใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 55.70 และร้อยละ 48.95 ตามลำดับ โดยร้านค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อเครื่องประดับเงินมากที่สุดคือ ร้านค้าบริเวณแถบถนนลอยเคราะห์ จังหวัดเชียงใหม่ สำหรับเหตุผลในการซื้อนั้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าร้อยละ 80 ระบุว่าซื้อเพื่อขายต่อหรือประกอบธุรกิจ

2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มลูกค้าธุรกิจ

เมื่อสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าซื้อเพื่อขายต่อหรือประกอบธุรกิจพบว่า ที่ตั้งของบริษัทหรือร้านค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการอยู่ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในประเทศไทย โดยประเทศที่ลูกค้าของผู้ตอบแบบสอบถามดำเนินการอยู่มากที่สุด คือ ประเทศไทยเช่นเดียวกัน สำหรับลักษณะของธุรกิจหลักที่ผู้ตอบแบบสอบถามดำเนินการหรือทำงานอยู่มากที่สุด คือ ธุรกิจขายปลีก รองลงมาคือ ธุรกิจขายส่ง ทั้งนี้ยังพบอีกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าร้อยละ 80 เป็นเจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการ

3. ลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงิน ชาวเขาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ว่าจะจำแนกตามปริมาณสินค้าที่ซื้อ ระยะเวลาในการซื้อ โดยเฉลี่ย หรือที่ตั้งกิจการของผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับ 2, 3 และ 4 ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสินค้ามีคุณภาพดีไม่มีตำหนิและการมีเปอร์เซ็นต์ของเนื้อเงินสูงเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มไม่ว่าจะจำแนกตามปริมาณสินค้าที่ซื้อ ระยะเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย หรือที่ตั้งกิจการของผู้ตอบแบบสอบถามต่างก็ให้ความสำคัญมากเป็น 2 อันดับแรก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามที่ตั้งกิจการพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งกิจการอยู่ในประเทศไทยให้ความสำคัญต่อปัจจัยสินค้ามีคุณภาพดี ไม่มีตำหนิในระดับมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มที่ตั้งกิจการอยู่ในต่างประเทศให้ความสำคัญในระดับมาก

5. ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มไม่ว่าจะจำแนกตามปริมาณสินค้าที่ซื้อ ระยะเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย หรือที่ตั้งกิจการของผู้ตอบแบบสอบถามต่างก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยการคิดราคาตามน้ำหนักและราคาดูกเมื่อเทียบกับคู่แข่งมากกว่าปัจจัยย่อยด้านราคาอื่นๆ นอกจากนี้ยังพบว่า เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามปริมาณสินค้าที่ซื้อ กลุ่มที่ซื้อน้อยกว่า 1,000 กรัมให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านราคาที่สามารถต่อรองได้ ในขณะที่กลุ่มที่ซื้อ 1,000-10,000 กรัมและกลุ่มที่ซื้อมากกว่า 10,000 กรัม ให้ความสำคัญในระดับปานกลางเท่านั้น

6. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแทบทุกกลุ่มไม่ว่าจะจำแนกตามปริมาณสินค้าที่ซื้อ ระยะเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย หรือที่ตั้งกิจการของผู้ตอบแบบสอบถามต่างก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยการมีสินค้าจัดวางแสดงเป็นจำนวนมากมาเป็นอันดับแรก ยกเว้นในการจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามปริมาณสินค้าที่ซื้อ พบว่ากลุ่มที่ซื้อมากกว่า 10,000 กรัมให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายเช่น การมีที่จอดรถ การเดินทางไปมาสะดวก และการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายมากกว่าการจัดวางแสดงสินค้า

7. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแทบทุกกลุ่มไม่ว่าจะจำแนกตามปริมาณสินค้าที่ซื้อ ระยะเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย หรือที่ตั้งกิจการของผู้ตอบแบบสอบถามต่างก็ให้ความสำคัญกับการจัดทำอิเล็กทรอนิกส์แคตตาล็อกสินค้าแก่ลูกค้าในระดับมาก ดังนั้นกิจการจึงควรให้ความสำคัญกับการจัดทำอิเล็กทรอนิกส์แคตตาล็อกให้มีความทันสมัยอยู่เสมอเพื่อดึงดูดและตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

8. ปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแทบทุกกลุ่มไม่ว่าจะจำแนกตามปริมาณสินค้าที่ซื้อ ระยะเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย หรือที่ตั้งกิจการของผู้ตอบแบบสอบถามต่างก็ให้ความสำคัญกับปัญหาไม่มีการให้เงินเชื่อแก่ลูกค้ามาเป็นอันดับแรก ดังนั้นกิจการควรทำการปรับปรุงและแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างเร่งด่วน

ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มธุรกิจบริษัทเชียงใหม่ดีไซน์ จำกัดส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ซื้อเพื่อนำไปขายหรือประกอบธุรกิจต่อ โดยมีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง ดังนั้นกิจการควรให้ความสำคัญในการวางแผนการตลาด โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆที่มีผลในการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขา โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคา เพราะเป็นปัจจัยด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ควรปรับปรุงแก้ไขปัญหากับสินค้าและบริการที่มีผลต่อการซื้อของลูกค้าในด้านต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดและต้องการกลับมาซื้อซ้ำ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

เนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในงานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด โดยในส่วนรายละเอียดของปัจจัยนั้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในระดับมากต่อทุกปัจจัยย่อย ดังนั้นทางกิจการควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านดังกล่าวเป็นอย่างมาก ซึ่งทางกิจการสามารถนำผลการศึกษามาประยุกต์ใช้ได้ ดังนี้

ด้านคุณภาพของสินค้า

กิจการควรผลิตแต่สินค้าที่มีคุณภาพดี และมีเปอร์เซ็นต์ของเนื้อเงินสูงเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและสนองความต้องการของลูกค้า โดยอาจจัดให้มีแผนกควบคุมมาตรฐานสินค้าขึ้น เพื่อทำการตรวจเช็คคุณภาพของสินค้าทุกชิ้นก่อนการวางจำหน่ายหรือส่งสินค้าไปยังลูกค้า ทั้งนี้อาจให้มีใบรับประกันสินค้า หรือออกตราประทับหรือติดสติ๊กเกอร์แสดงเปอร์เซ็นต์ของเนื้อเงินหรือสถานที่ผลิต อาทิ คำว่า “Made in Thailand” บนตัวสินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าของกิจการซึ่งส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ นอกจากนี้ ในส่วนของการผลิตสินค้าตามคำสั่งของลูกค้า นั้น ทางกิจการควรผลิตให้ตรงกับแบบที่ลูกค้าต้องการและทำการจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้าให้ตรงตามเวลาดังที่ได้สัญญาให้กับลูกค้าไว้ โดยควรทำการควบคุมน้ำหนักของสินค้าและมาตรฐานการผลิตอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรักษามาตรฐานลูกค้าเดิมของกิจการไว้

ด้านจำนวนแบบของสินค้า

เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ของกิจการเป็นลูกค้าที่ซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อหรือประกอบธุรกิจ ประกอบกับผลการศึกษาที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในระดับมากต่อแบบสินค้าที่หลากหลายและสินค้าแบบใหม่ ดังนั้นกิจการควรทำการออกสินค้าแบบใหม่มาเพื่อให้ลูกค้าได้เลือกซื้ออย่างสม่ำเสมอ ยกตัวอย่างเช่น แหวนเงินชาวเขา ซึ่งแต่เดิมมีจำนวน 784 แบบ กิจการอาจตั้งเป้าหมายว่าจะผลิตให้ได้ถึง 850 แบบภายในระยะเวลา 1 ปี หรือกิจการอาจวางแผนว่า จะพยายามออกสินค้าแบบใหม่ทุก 2 อาทิตย์ เป็นต้น

1.3 ด้านบรรจุภัณฑ์

จากการศึกษาปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนต้องการให้ทางกิจการมีกล่องบรรจุสินค้าที่สวยงาม เนื่องจากทางกิจการไม่มีนโยบายจัดทำกล่องบรรจุสินค้าให้แก่ลูกค้า ดังนั้นกิจการอาจทำการปรับปรุงนโยบายดังกล่าวโดยอาจมีการจัดทำกล่องบรรจุสินค้าที่สวยงามเพื่อจำหน่าย สำหรับตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปเป็นของกำนัลหรือของฝากด้วย

2. ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคานับเป็นอีกปัจจัยหนึ่งรองจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก ดังนั้นทางกิจการควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านดังกล่าว

ด้านการตั้งราคา

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อการคิดราคาตามน้ำหนักของสินค้า ซึ่งเป็นนโยบายเดิมของทางกิจการที่ใช้ในการตั้งราคาสินค้าอยู่แล้ว ดังนั้นกิจการควรใช้วิธีการดังกล่าวในการตั้งราคาสินค้าต่อไป

ด้านการต่อรองราคา

จากนโยบายเดิมของทางกิจการที่มีการคิดราคาสินค้าตามปริมาณสินค้าที่ลูกค้าซื้อในแต่ละครั้ง ทางกิจการอาจเพิ่มความยืดหยุ่นทางด้านราคาสำหรับลูกค้าชาวต่างประเทศ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า เป็นกลุ่มที่นิยมต่อรองราคาสินค้า ดังนั้นทางกิจการอาจมีการเพิ่มเกณฑ์ปริมาณสินค้า โดยอาจให้ราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่สามารถซื้อสินค้าถึงปริมาณที่ทางกิจการกำหนดไว้ เช่น ลูกค้าที่สามารถซื้อสินค้าในปริมาณ 10 กิโลกรัมขึ้นไป ทางกิจการอาจทำการเสนอราคาพิเศษให้แก่ลูกค้าได้ เป็นต้น

2.3 ด้านการรับชำระเงิน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนต้องการให้ทางกิจการมีบริการให้เงินเชื่อแก่ลูกค้า ซึ่งขัดกับนโยบายของทางกิจการเดิมที่ไม่มีนโยบายให้เงินเชื่อหรือผ่อนผันการชำระเงินแก่ลูกค้า เนื่องจากต้องการเงินหมุนเวียนภายในกิจการนั้น ทางกิจการอาจทำการเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงนโยบายดังกล่าว โดยการให้เครดิตเฉพาะลูกค้าประจำที่มีความน่าเชื่อถือหรือลูกค้าที่ติดต่อซื้อขายกับกิจการมาเป็นระยะเวลานาน โดยการเพิ่มระยะเวลาในการชำระหนี้ให้แก่ลูกค้า หรืออาจให้มีการผ่อนการชำระเงินเป็นงวดๆภายในระยะเวลาที่กำหนด ทั้งนี้ทางกิจการอาจทำการพิจารณาลูกค้าแต่ละรายและอาจให้มีการตกลงเงื่อนไขในการชำระเงินกับลูกค้าล่วงหน้าก่อนทำการส่งสินค้าไปยังลูกค้า

3. ด้านการจัดจำหน่าย

สำหรับปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายนั้น แม้จะเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก หากแต่ทางกิจการอาจทำการปรับปรุงปัจจัยด้านดังกล่าว เพื่อสร้างความแตกต่างจากร้านค้าคู่แข่งอื่น ซึ่งอาจช่วยให้ทางกิจการสามารถดึงดูดลูกค้ารายใหม่และอาจรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้

ด้านการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน

กิจการควรมีการปรับปรุงในเรื่องการจัดตกแต่งแสดงสินค้าภายในร้านให้เหมาะสม โดยควรจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทของสินค้า นอกจากนี้กิจการควรมีการจัดวางแสดงสินค้าเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่าทางกิจการมีสินค้าหลากหลายรูปแบบให้เลือกซื้อ ซึ่งจะช่วยในการดึงดูดลูกค้าได้

ด้านการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า

จากการศึกษายังพบอีกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ดังนั้นทางกิจการควรมีการเข้าร่วมจำหน่ายสินค้าในงานแสดงสินค้าระดับประเทศ เพื่อแสดงให้ลูกค้าได้เห็นว่าคุณภาพของทางกิจการนั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและได้รับมาตรฐานเช่นกัน ยิ่งไปกว่านั้นการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอาจถือเป็นการโฆษณากิจการไปในตัวอีกด้วย ทำให้กิจการเป็นที่รู้จักในหมู่ของผู้ค้าเครื่องประดับมากขึ้น ซึ่งอาจทำให้กิจการสามารถดึงดูดลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นได้

ด้านที่จอดรถ

เนื่องจากกิจการไม่มีที่จอดรถสำหรับบริการลูกค้า ดังนั้นทางกิจการอาจทำการเช่าที่จอดรถจากสถานที่ราชการหรือวัดความบริเวณใกล้เคียง เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่มาซื้อสินค้ากับทางกิจการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 ด้านพนักงาน

กิจการควรจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับเงินชาวเขาและความรู้ทางด้านภาษาต่างประเทศแก่พนักงานในร้าน เพื่อให้พนักงานมีความรู้ความสามารถเพียงพอในการตอบคำถามหรือแนะนำสินค้าแก่ลูกค้าได้

4.2 ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการพบว่า กิจการยังมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตามสื่อโฆษณาต่างๆน้อย ดังนั้นกิจการควรทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์กิจการมากขึ้น โดยอาจลงโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ที่ได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติ เพื่อดึงดูดและแนะนำกิจการให้ชาวต่างชาติที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าจากทางกิจการได้รู้จัก ในส่วนของลูกค้าชาวไทยนั้น ทางกิจการอาจทำการลงโฆษณาทางสื่อวิทยุหรือสื่อสิ่งพิมพ์ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มลูกค้าชาวไทยที่เป็นเป้าหมายของทางกิจการ

ด้านการส่งเสริมการขาย

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการจัดทำอิเล็กทรอนิกส์แคตตาล็อกสินค้าในระดับมาก ดังนั้นกิจการควรมีการปรับปรุงอิเล็กทรอนิกส์แคตตาล็อกสินค้าสำหรับแจกลูกค้าให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ