

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในตลาดไนท์บาซาร์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการศึกษา ประกอบด้วย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

1.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มทางภูมิศาสตร์

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าในตลาดไนท์บาซาร์

2.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าในตลาดไนท์บาซาร์

2.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าในตลาดไนท์บาซาร์ จำแนกตามอายุ

2.3 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าในตลาดไนท์บาซาร์ จำแนกตามกลุ่มทางภูมิศาสตร์

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าในตลาดไนท์บาซาร์

3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าในตลาดไนท์บาซาร์

3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าในตลาดไนท์บาซาร์ จำแนกตามอายุ

3.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าในตลาดไนท์บาซาร์ จำแนกตามกลุ่มทางภูมิศาสตร์

4. ปัญหาและอุปสรรค ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าในตลาดไนท์บาซาร์

5. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสนใจจะซื้อในตลาดไนท์บาซาร์

ส่วนที่ 2 การอภิปรายผล

ส่วนที่ 3 ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 สรุปผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายร้อยละ 50.91 และเป็นเพศ หญิงร้อยละ 49.09 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.06 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.21 โดยมีถิ่นอาศัยอยู่ในทวีปยุโรปตอนเหนือมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.91 รองลงมาคือทวีปเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 22.73 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพวิชาชีพเฉพาะทาง มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือนักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 23.94 มีวัตถุประสงค์ในการมาเมืองไทยเพื่อพักผ่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.79 รองลงมาคือมาเพื่อท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 33.33 ส่วนมากได้จัดการท่องเที่ยวมาด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 57.88 รองลงมาคือ ซื้อแพคเกจทัวร์จากต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 15.76 ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 53.03 มาเป็นครั้งที่สอง คิดเป็นร้อยละ 21.52 โดยต้องการพำนักอยู่ในประเทศไทยเป็นเวลา 15 – 30 วัน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.85 รองลงมาคือมากกว่า 30 วัน คิดเป็นร้อยละ 27.88 และได้จัดงบประมาณสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าไหม มากกว่า 100 ดอลลาร์สหรัฐ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.09 รองลงมาคือ 50-100 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 34.85

1.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่ามีลักษณะคล้ายคลึงกับในหัวข้อ 1.1 ยกเว้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จะมีจุดประสงค์ในการมาประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยว และมีระยะเวลาพำนักในไทยมากกว่า 30 วัน จัดงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าไหมต่ำกว่า 50 ดอลลาร์สหรัฐมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มอื่นๆ มีจุดประสงค์การมาเพื่อพักผ่อน ใช้เวลาพำนักในไทยระหว่าง 15 – 30 วัน และใช้จ่ายสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าไหมมากกว่า 100 ดอลลาร์สหรัฐมากที่สุด ซึ่งทุกกลุ่มอายุส่วนมากมาประเทศไทยเป็นครั้งแรกยกเว้นกลุ่มอายุ 41-50 ปี และกลุ่ม อายุมากกว่า 60 ปี มาประเทศไทยมากกว่า 3 ครั้ง มีจำนวนมากที่สุด

1.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มทางภูมิศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อจำแนกตามกลุ่มทางภูมิศาสตร์ พบว่ามีลักษณะคล้ายคลึงกับในหัวข้อ 1.1 ยกเว้น ผู้ตอบแบบสอบถามจากทวีปเอเชีย ซึ่งมีจุดประสงค์การมาประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยวและได้จัดงบประมาณสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้า ระหว่าง 51 – 100 ดอลลาร์สหรัฐมากที่สุด ต่างจากกลุ่มอื่นๆซึ่งมีจุดประสงค์ในการมาพักผ่อน และได้จัดงบประมาณไว้มากกว่า 100 ดอลลาร์สหรัฐมากที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกาเหนือ เดินทาง

ทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรกมีจำนวนเปรียบเทียบเป็นร้อยละสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ อีกทั้งมีระยะเวลาพักในในประเทศไทย มากกว่า 30 วัน มีจำนวนมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มจากทวีปอื่นมีระยะเวลาพัก ระหว่าง 15 – 30 วัน เป็นจำนวนมากที่สุด

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าในตลาดไนท์บาซาร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

2.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าในตลาดไนท์บาซาร์

ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักไนท์บาซาร์จากสื่อประเภทหนังสือหรือนิตยสารนำเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.82 รองลงมาคือรู้จากการแนะนำของเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 49.09 โดยต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าประเภท เสื้อและชุดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.03 รองลงมาคือ ประเภทกางเกงและกระโปรง คิดเป็นร้อยละ 48.79 ต้องการซื้อเพื่อนำไปใช้เองมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.21 ต้องการนำไปฝากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 51.52 ส่วนมากชอบการต่อรองราคา คิดเป็นร้อยละ 60.00 ในขณะที่อีกร้อยละ 16.36 ไม่ได้ใจราคามากนักแต่ต้องการผลิตภัณฑ์คุณภาพดี ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมท้องถิ่นมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.09 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์รูปแบบเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 40.30 และ ส่วนใหญ่ร้อยละ 57.58 ต้องการเดินชมสินค้าในไนท์บาซาร์จนทั่ว ถัดมาคือต้องการเดินชมเฉพาะร้านค้าขนาดเล็กริมทางเท้า คิดเป็นร้อยละ 35.15 ชอบการจัดเรียงผลิตภัณฑ์บนราวแขวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.27 ในขณะที่การจัดเรียงผลิตภัณฑ์บนชั้นวางได้รับความนิยมรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 21.21 โดยมีความเห็นว่าบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้า นั้นใช้บรรจุภัณฑ์อะไรก็ได้ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.09 ถัดมาคือใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษไทยท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 28.18 บรรจุภัณฑ์ถุงพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 12.12 อื่นๆคิดเป็นร้อยละ 10.61 วิธีการนำผลิตภัณฑ์กลับภูมิลำเนาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือนำกลับด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 86.67 รองลงมาคือการส่งกลับทางไปรษณีย์ ร้อยละ 20.30

2.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าในตลาดไนท์บาซาร์ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่ายังคงมีลักษณะคล้ายคลึงกับในหัวข้อ 2.1 ยกเว้นกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี รู้จักตลาดไนท์บาซาร์จากเพื่อน และนิยมเดินชมสินค้าจากร้านค้าขนาดเล็กริมทางเท้ามากที่สุด ต่างจากกลุ่มอื่นซึ่งรู้จักจากหนังสือหรือนิตยสารนำเที่ยว และนิยมเดินชมสินค้าจนทั่วมากที่สุด ส่วนกลุ่มอายุระหว่าง 41 – 60 ปี จะมีจุดประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าเพื่อนำไปฝากลูก มีจำนวนสูงกว่ากลุ่มอายุอื่น

2.3 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าในตลาดไนท์บาซาร์ จำแนกตามกลุ่มทางภูมิศาสตร์

พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อจำแนกตามกลุ่มทางภูมิศาสตร์ พบว่ายังคงมีลักษณะคล้ายคลึงกับในหัวข้อ 2.1 ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มที่มาจาก อเมริกาเหนือ ซึ่งรู้จักตลาดไนท์บาซาร์จาก เพื่อนมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มอื่นรู้จักจากหนังสือหรือนิตยสารนำเที่ยวมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มเอเชียมีความต้องการผลิตภัณฑ์สมัยนิยมสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ส่วนกลุ่มประเทศจาก เอเชียต้องการบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษไทยท้องถิ่น มากที่สุด ในขณะที่กลุ่มอื่นส่วนใหญ่ไม่เน้นบรรจุภัณฑ์ และกลุ่มจากเอเชียมีจำนวนผู้ต้องการต่อรองราคาสินค้าต่ำกว่ากลุ่มประเทศอื่นอย่างเห็นได้ชัด

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าในตลาดไนท์บาซาร์

3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าในตลาดไนท์บาซาร์

ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก พบว่าลำดับของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าในตลาดไนท์บาซาร์ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศซึ่งอยู่ในระดับมาก เป็นลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านการตกแต่งสถานที่จำหน่าย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ของตลาด ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ ปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้า และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสามารถแยกขยายความแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีความน่าดึงดูดใจ สินค้ามีให้เลือกหลายขนาด ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบไทยท้องถิ่น และผลิตจากเส้นใยธรรมชาติตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีป้ายแสดงวิธีการดูแลรักษา มีหลากหลายลวดลาย ผลิตภัณฑ์ถักทอด้วยมือ ผลิตภัณฑ์มีป้ายแสดงชนิดวัสดุที่ใช้ ความเข้ากันได้กับชุดที่มีอยู่ การรับประกัน และเป็นผลิตภัณฑ์ตามสมัยนิยมตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ร้านค้าแบ่งเป็นเขตชัดเจนหาสินค้าง่าย และตลาดมีพื้นที่อาณาเขต

กว้างขวาง ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ร้านค้ามีขนาดใหญ่ และการมีร้านค้าที่ขายสินค้าประเภทเดียวกันอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ผลิตภัณฑ์มีราคาถูก และสามารถต่อรองราคาได้ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมีหลายระดับราคาให้เลือก มีป้ายราคาชัดเจน และ ราคามีมาตรฐานทุกร้าน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ป้ายแนะนำผลิตภัณฑ์ชัดเจน มีรายการส่งเสริมการขาย มีศูนย์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม และมีบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการตกแต่งสถานที่จำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยทางการตลาดด้านการตกแต่งสถานที่จำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี ความสะอาดเรียบร้อย มีแสงสว่างเพียงพอ มีการจัดแสดงสินค้าที่สวยงาม ร้านค้ามีการจัดแสดงสินค้าเป็นเอกลักษณ์ของตนและ การระบายอากาศที่ดี ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยทางการตลาดด้านการให้บริการลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายเป็นมิตรและพร้อมให้ความช่วยเหลือ พนักงานขายพร้อมที่จะให้บริการตามความต้องการ พนักงานขายสามารถอธิบายและแนะนำผลิตภัณฑ์ พนักงานขายสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ และมีการรับรองเปลี่ยนคืนสินค้า ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีบริการบัตรเครดิต มีการออกไปเสิร์ฟรับเงิน มีการแสดงศิลปะวัฒนธรรมและความบันเทิง มีบริการห่อบรรจุ มีบริการรับฝากสัมภาระ มีบริการส่งสินค้าระหว่างประเทศ มีบริการส่งสินค้าถึงโรงแรมที่พัก ตามลำดับ และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย คือ มีพื้นที่เล่นสำหรับเด็กๆ

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในตลาดไนท์บาซาร์ จำแนกตาม อายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความน่าดึงดูดใจ ความหลากหลาย และ การมีหลายขนาดให้เลือกของผลิตภัณฑ์ ในระดับมากถึงมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มอายุมากกว่า 60 ปีให้ความสำคัญกับ การมีป้ายแสดงวิธีดูแลรักษา ด้วย

ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของสถานที่จำหน่าย การมีทางเดินในร้านค้ากว้างเพียงพอ และการสัญจรที่สะดวก ในระดับมาก โดยทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความปลอดภัยเป็นลำดับแรก ยกเว้นกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ที่ให้ความสำคัญลำดับแรกกับการสัญจรที่สะดวก

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ราคาถูกมากกว่าปัจจัยอื่น ในขณะที่เมื่อกลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถามสูงขึ้น การให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้จะลดลงเรื่อยๆ ส่วนปัจจัยด้าน คุณภาพเหมาะสมกับราคา และ ราคาสามารถต่อรองได้นั้น ทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญอยู่ในลำดับต้นๆในระดับสำคัญมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญกับการที่ร้านค้ามีพนักงานขายสินค้าที่เชื่อถือได้เป็นลำดับแรก ในระดับสำคัญมาก จนถึงมากที่สุด ในขณะที่ให้ความสำคัญน้อย กับการมีบริการพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยด้านการตกแต่งสถานที่จำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุระหว่าง 21 - 60 ปี จะให้ความสำคัญกับการที่ร้านค้ามีพนักงานขายบุคลิกภาพดี ความสะอาดของร้านค้า และการมีแสงสว่างเพียงพอ มากกว่าปัจจัยด้านอื่น ส่วนกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีจะให้ความสำคัญกับพนักงานขายที่มีบุคลิกภาพที่ดี ร้านค้าที่มีเอกลักษณ์ และ การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม มากกว่าปัจจัยด้านอื่น และ กลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี จะให้ความสำคัญกับการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม ความสะอาด บุคลิกของพนักงานขาย และการที่ร้านค้ามีเอกลักษณ์ของตน มากกว่าปัจจัยด้านอื่น

ปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการได้รับบริการโดยใช้บุคคลเป็นหลัก โดยทุกกลุ่มอายุ จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการมีพนักงานขายที่เป็นมิตรและพร้อมให้ความช่วยเหลือ พร้อมทั้งจะให้บริการ และสามารถอธิบายแนะนำผลิตภัณฑ์มากกว่าปัจจัยด้านอื่น

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าในตลาดไนท์บาซาร์ จำแนกตามกลุ่มทางภูมิศาสตร์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มให้ความสำคัญกับ คุณภาพ ความหลากหลาย ความน่าดึงดูดใจ และการมีให้เลือกหลายขนาดของผลิตภัณฑ์ มากกว่าปัจจัยด้านอื่น ในขณะที่กลุ่มยุโรปได้จะให้ความสำคัญกับปัจจัย ผลิตภัณฑ์รูปแบบท้องถิ่นไทย และ การรับ

ประกัน มากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนกลุ่มเอเชียให้ความสำคัญกับการที่สินค้ามีป้ายแสดงชนิดวัสดุที่ใช้ และกลุ่มโอเชียเนียให้ความสำคัญกับการมีป้ายแสดงวิธีการดูแลรักษาสินค้า มากกว่ากลุ่มประเทศอื่น

ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้าน ความปลอดภัย พื้นที่ทางเดินในร้านค้า การสัญจร พื้นที่ของตลาดกว้างขวาง และร้านค้าแบ่งเป็นเขตชัดเจนหาสินค้าง่าย ยกเว้นกลุ่มยุโรปเหนือ นั้นให้ความสำคัญกับการสัญจร และร้านค้าแบ่งเป็นเขตชัดเจนหาสินค้าง่าย ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มยุโรปเหนือ อเมริกาเหนือ และโอเชียเนีย จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นลำดับแรก ในขณะที่กลุ่มยุโรปใต้ จะให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกกับปัจจัยด้าน การสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ส่วนกลุ่มเอเชีย จะให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกกับปัจจัยด้าน สินค้ามีราคาถูก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน ความน่าเชื่อถือของผู้ขายมากกว่าปัจจัยด้านอื่น ส่วนกลุ่มเอเชียจะให้ความสำคัญกับป้ายแนะนำผลิตภัณฑ์ด้วย

ปัจจัยด้านการตกแต่งสถานที่จำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มให้ความสำคัญต่อแต่ละปัจจัยคล้ายคลึงกันในระดับสำคัญมาก ยกเว้นกลุ่มยุโรปเหนือ และกลุ่มยุโรปใต้ให้ความสำคัญปานกลางกับปัจจัยด้านการระบายอากาศที่ดี ส่วนกลุ่มโอเชียเนีย ให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้านค้า และบุคลิกภาพของพนักงานขาย มากที่สุด

ปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการได้รับบริการโดยใช้บุคคลเป็นหลัก โดยทุกกลุ่มประเทศ จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการมีพนักงานขาย ที่เป็นมิตรและพร้อมให้ความช่วยเหลือ พร้อมทั้งจะให้บริการ สามารถอธิบายแนะนำสินค้าได้ และสื่อสารกับลูกค้าได้ มากกว่าปัจจัยด้านอื่น ในขณะที่ กลุ่มยุโรปใต้ เอเชีย และโอเชียเนีย ให้ความสำคัญกับการรับประกันสินค้าด้วย

4. ปัญหาและอุปสรรค ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าในตลาดไนท์บาซาร์

ปัญหาที่พบได้บ่อยของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าในตลาดไนท์บาซาร์ เรียงลำดับตามความถี่ ลำดับแรกที่พบบ่อยที่สุดคือ ปัญหาการสื่อสารกับผู้ขายซึ่งใช้ภาษาแตกต่างกัน คิดเป็นร้อยละ 41.82 รองลงมาคือ ไม่มีผลิตภัณฑ์ขนาดที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 33.64 ไม่สามารถลองผลิตภัณฑ์ได้ คิดเป็นร้อยละ 30.91 ปัญหาผู้คนแออัด คิดเป็นร้อยละ 28.18 ปัญหาด้านราคาผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 27.58 กิริยามารยาทของผู้ขายไม่ดี คิดเป็นร้อยละ

ละ 24.55 ไม่ทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ใดอยู่ที่ร้านใด คิดเป็นร้อยละ 18.18 ปัญหาด้านพื้นที่ที่คับแคบของร้าน คิดเป็นร้อยละ 17.88 อากาศถ่ายเทไม่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 10.30 ปัญหาการขนส่งสินค้ากลับประเทศ คิดเป็นร้อยละ 5.15 การถูกผู้ขายบีบให้ซื้อผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 1.52 ทางเดินคับแคบ คิดเป็นร้อยละ 0.61 และผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายน้อย คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่ไม่มีปัญหาใดๆ มีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 3.94

5. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อจากตลาดไนท์บาซาร์

ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อ และชุด จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อเสื้อยืดมากที่สุด รองลงมาคือ ชุดลำลอง และชุดตามสมัยนิยม ซึ่งสิ่งที่ต้องการซื้อ เรียงตามลำดับคือ สี หมายเลข 1 (ดำ) หมายเลข 2 (ขาว) และหมายเลข 7 (น้ำเงิน) แต่หากแบ่งตามกลุ่มสี พบว่าสีกลุ่มน้ำเงินได้รับความนิยมมากที่สุด รองลงมาคือ สีกลุ่มดำ กลุ่มขาว และกลุ่มแดง ตามลำดับ สำหรับลวดลายผ้าที่ต้องการซื้อมากที่สุดคือ ลวดลายท้องถิ่นไทย รองลงมาคือ ไม่มีลวดลายใดๆ และลวดลายที่กำลังนิยมในยุโรปหรืออเมริกา ตามลำดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าฝ้ายมากที่สุด ลำดับถัดมาคือ ผ้าไหม และจำนวนเงินที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ยินดีจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อและชุด คือ 5 – 10 ดอลลาร์สหรัฐ รองลงมาคือ ต่ำกว่า 5 ดอลลาร์สหรัฐ

ผลิตภัณฑ์ประเภทกางเกง และกระโปรง จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อกางเกงลำลองมากที่สุด รองลงมาคือ กระโปรงยาว และกางเกงตามสมัยนิยม ซึ่งสิ่งที่ต้องการซื้อ เรียงตามลำดับคือ สีหมายเลข 1 (ดำ) หมายเลข 2 (ขาว) หมายเลข 7 (น้ำเงิน) และหมายเลข 8 (น้ำเงิน) ตามลำดับ แต่หากแบ่งตามกลุ่มสี พบว่าสีกลุ่มน้ำเงินได้รับความนิยมมากที่สุด รองลงมาคือ สีกลุ่มดำ กลุ่มขาว และกลุ่มแดง ตามลำดับ สำหรับลวดลายผ้าที่ต้องการซื้อมากที่สุดคือ ไม่มีลวดลายใดๆ รองลงมาคือลวดลายท้องถิ่นไทย และลวดลายที่กำลังนิยมในยุโรปหรืออเมริกา ตามลำดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าฝ้ายมากที่สุด ลำดับถัดมาคือ ผ้าไหม และจำนวนเงินที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ยินดีจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทกางเกง และกระโปรง คือ 5 – 10 ดอลลาร์สหรัฐ รองลงมาคือ 11-30 ดอลลาร์สหรัฐ

ผลิตภัณฑ์ประเภทปลอกหมอน จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อปลอกหมอนหนุน มากที่สุด รองลงมาคือ ปลอกหมอนประดับตกแต่ง และปลอกเบาะรองนั่ง ซึ่งสิ่งที่ต้องการซื้อ เรียงตามลำดับคือ สีหมายเลข 2 (ขาว) หมายเลข 34 (แดง) และหมายเลข 16 (เขียว) แต่หากแบ่งตามกลุ่มสี พบว่าสีกลุ่มแดงได้รับความนิยมมากที่สุด รองลงมาคือ สีกลุ่มเขียว กลุ่มน้ำตาล และกลุ่มฟ้า ตามลำดับ สำหรับลวดลายผ้าที่ต้องการซื้อที่สุดคือ ลวดลายท้องถิ่น

ถิ่นไทย รองลงมาคือไม่ต้องมีลวดลาย และลวดลายดอกไม้ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าฝ้ายมากที่สุด ลำดับถัดมาคือ ผ้าไหม และจำนวนเงินที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยินดีจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทปลอกหมอน คือ 5 – 10 ดอลลาร์สหรัฐ รองลงมาคือ ต่ำกว่า 5 ดอลลาร์สหรัฐ

ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าพันคอ และเนคไท จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อผ้าพันคอมากที่สุด รองลงมาคือ เนคไท และผ้าคลุมไหล่ ซึ่งสิ่งที่ต้องการซื้อเรียงตามลำดับคือ สีหมายเลข 1 (ดำ) หมายเลข 35 (แดง) และหมายเลข 10 (ฟ้า) แต่หากแบ่งตามกลุ่มสีพบว่าสีกลุ่มแดงได้รับความนิยมมากที่สุด รองลงมาคือ สีกลุ่มน้ำเงิน กลุ่มดำ และกลุ่มเขียว ตามลำดับสำหรับลวดลายผ้าที่ต้องการซื้อมากที่สุดคือ ลวดลายท้องถิ่นไทย รองลงมาคือไม่ต้องมีลวดลาย และลวดลายแบบจีน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าไหมมากที่สุด ลำดับถัดมาคือ ผ้าฝ้าย และจำนวนเงินที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยินดีจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าพันคอและ เนคไท คือต่ำกว่า 5 ดอลลาร์สหรัฐ รองลงมาคือ 5 – 10 ดอลลาร์สหรัฐ

ส่วนที่ 2 การอภิปรายผล

1. ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในตลาดไนท์บาซาร์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ได้ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก 6 องค์ประกอบ (6P's) และทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ซึ่งพบว่าประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าอยู่ในลำดับแรก ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความน่าดึงดูดใจ ซึ่งโครงการสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวในเรื่องการซื้อสินค้าของที่ระลึกของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2534) พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับคุณภาพเป็นลำดับที่สามรองจากรีราคา และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ส่วนข้อดีคือต้องการให้เพิ่มความหลากหลายของสินค้า

ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าอยู่ในลำดับต้น ได้แก่ ความปลอดภัยของสถานที่ มีพื้นที่ทางเดินภายในร้านค้ากว้างเพียงพอ และการสัญจรสะดวก

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าอยู่ในลำดับต้น ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ผลิตภัณฑ์มีราคาถูก และราคาสามารถต่อรองได้ ซึ่งสอดคล้องกับโครงการสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวในเรื่องการซื้อสินค้าของที่ระลึกของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2534) ซึ่งผลสำรวจระบุว่า เหตุผลลำดับแรกที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะว่ามีราคาถูกและเหมาะสม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าอยู่ในลำดับต้น ได้แก่ ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ ป้ายแนะนำผลิตภัณฑ์ชัดเจน มีรายการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านการตกแต่งสถานที่จำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าอยู่ในลำดับต้น ได้แก่ พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี ความสะอาดเรียบร้อย มีแสงสว่างเพียงพอ ร้านค้ามีการจัดแสดงสินค้าที่สวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องสินค้าที่ระลึกประเภทงานศิลปหัตถกรรมบริเวณลานศิลปหัตถกรรมในท่าบาศาร์ ของฉวีฉวีนิ ทิมทอง (2544) ซึ่งพบว่าความเห็นฝ่ายของผู้ขายสินค้าของที่ระลึก ให้ความสำคัญกับการจัดการร้านให้มีลักษณะที่ดึงดูดความสนใจมากที่สุด รองลงมาคือ ทำสินค้าที่ระลึกที่ขาย การเลือกพนักงานขายของหน้าร้านที่พูดภาษาอังกฤษได้อย่างคล่องแคล่ว และการเลือกพนักงานขายของหน้าร้านที่หน้าตาและบุคลิกดี

ปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าอยู่ในลำดับต้น ได้แก่ พนักงานขายเป็นมิตรและพร้อมให้ความช่วยเหลือ พนักงานขายพร้อมที่จะให้บริการตามความต้องการ พนักงานขายสามารถอธิบายและแนะนำสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับบทความเรื่อง จุดหักเหของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ชนวนให้เกิดขบวนการนิเวศวิทยาทางการเมือง ของ เสรี วังส์ไพจิตร (2534) ซึ่งอ้างถึงอุปาทานการท่องเที่ยวลำดับที่ 5 อันประกอบด้วย อรรถาศัยไมตรีและทรัพยากรทางวัฒนธรรม เช่นจิตใจยินดีต้อนรับ ทศนคติที่ดี เป็นมิตร มีน้ำใจ

2. จากการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า ส่วนใหญ่รู้จักในท่าบาศาร์จากหนังสือหรือนิตยสารนำเที่ยว โดยจะทำการเดินสำรวจในท่าบาศาร์จนทั่ว เหตุผลของการซื้อเพื่อต้องการนำไปใช้เอง ผู้ซื้อชอบการต่อรองราคาโดยไม่ต้องกำหนดราคาสินค้าตายตัว เมื่อต้องกลับภูมิลำเนา ก็จะนำสินค้ากลับด้วยตนเอง ส่วนมากจะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อและชุด โดยจะไม่เน้นเรื่องบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ ส่วนการจัดเรียงสินค้าที่เห็นว่าเหมาะสมคือการเรียงบนราวแขวน และผลิตภัณฑ์หัตถกรรมท้องถิ่นจะได้รับความสนใจเป็นลำดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องสินค้าที่ระลึกประเภทงานศิลปหัตถกรรมบริเวณลานศิลปหัตถกรรมในท่าบาศาร์ ของฉวีฉวีนิ ทิมทอง (2544) พบว่าสินค้าที่ระลึกประเภทงานศิลปหัตถกรรมประยุกต์ซึ่งมีรูปแบบที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ทำรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการประเภทนี้มากที่สุด

3. จากการศึกษาเรื่องความต้องการซื้อสินค้าเป็นรายผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อและชุด กลุ่มเสื้อยืด และชุดลำลอง ได้รับความนิยมนิยมมากที่สุด โดยต้องการผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าฝ้ายมากที่สุด รองลงมาคือผ้าไหม ถัดไปคือกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทกางเกงและกระโปรง กลุ่มกางเกงลำลอง และกระโปรงยาว ได้รับความนิยมนิยมมากที่สุด โดยต้องการผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าฝ้ายมากที่สุด รองลงมาคือผ้าไหม ลำดับถัดไปคือ ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าพันคอ

และเนคไท ซึ่งผ้าพันคอ และเนคไท ได้รับความนิยมนมากที่สุด โดยต้องการผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าไหมมากที่สุด รองลงมาคือผ้าฝ้าย และสุดท้ายคือ ผลิตภัณฑ์ประเภทปลอกหมอน กลุ่มปลอกหมอนหนุน และปลอกหมอนประดับตกแต่ง ได้รับความนิยมนมากที่สุด โดยต้องการผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าฝ้ายมากที่สุด รองลงมาคือผ้าไหม ซึ่งผลการศึกษามีความสอดคล้องกับ โครงการสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยว ในเรื่องการซื้อสินค้าของที่ระลึก ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2534) ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าประเภทที่ระลึก โดยร้อยละ 62.02 ของเงินจำนวนดังกล่าว ใช้ไปเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าไหม ผ้าฝ้าย และเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ส่วนที่ 3 ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา

ข้อค้นพบจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในตลาดไนท์บาซาร์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด มีถิ่นอาศัยอยู่ในทวีปยุโรป มีความต้องการต่อราคาสินค้ามากกว่าที่จะซื้อสินค้าที่มีราคาตายตัว โดยมากรู้จักไนท์บาซาร์จากนิตยสารการท่องเที่ยวและเพื่อน ส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นมากที่สุด ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ตามสมัยนิยมได้รับความนิยมเป็นลำดับที่สาม ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อและชุดมากที่สุด โดยเฉพาะ เสื้อยืด ชุดลำลองและชุดตามสมัยนิยม และพบว่ามีจุดประสงค์การซื้อเพื่อนำไปใช้เอง ผากเพื่อน และฝากบิดามารดา เป็นหลัก ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มาไนท์บาซาร์มักจะเดินชมสินค้าจนทั่ว ชอบการจัดเรียงผลิตภัณฑ์บนราวแขวนมากที่สุด โดยปัญหาที่พบมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ปัญหาการสื่อสารต่างภาษา ไม่มีขนาดที่ต้องการ และไม่สามารถทดลองสินค้าได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านคุณภาพ ความหลากหลาย และความน่าดึงดูดใจของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะกลุ่มอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปจะให้ความสำคัญมากที่สุดกับเรื่องคุณภาพ ในขณะที่กลุ่มอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญมากกับการมีป้ายแสดงวิธีการดูแลรักษา รวมถึงการผลิตจากเส้นใยธรรมชาติด้วย และเมื่อมองในระดับของกลุ่มชนชาติพบว่า กลุ่มยุโรปได้ และอเมริกาเหนือให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้า ถักทอด้วยมือ ในระดับมาก ส่วนกลุ่มอื่นใส่ใจกับเรื่องดังกล่าวเพียงระดับปานกลาง ในขณะที่กลุ่มเอเชีย จะให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องการเข้าชุดกับชุดที่มีอยู่ และป้ายแสดงวัสดุที่ใช้ ในระดับมาก ส่วนกลุ่มอื่นใส่ใจกับปัจจัยดังกล่าวเพียงระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากต่อปัจจัยด้านความปลอดภัย การมีพื้นที่ทางเดินในร้านกว้างเพียงพอ และการสัญจรที่สะดวก

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากต่อปัจจัยด้านราคาที่ต้องเหมาะสมกับคุณภาพ ผลิตภัณฑ์มีราคาถูก และการสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ และพบว่ากลุ่มที่มาจากเอเชีย และอเมริกาเหนือจะให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านการมีป้ายราคาที่ชัดเจน ในขณะที่กลุ่มอื่นให้ความสำคัญในระดับปานกลาง อีกทั้งยังพบว่ากลุ่มอายุ 51 – 60 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเพียงระดับปานกลาง ในขณะที่กลุ่มอื่นให้ความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวโดยเฉลี่ยต่ำที่สุด โดยให้ความสำคัญเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งจะให้ความสำคัญมากต่อปัจจัยเรื่องความน่าเชื่อถือของผู้ขาย

ปัจจัยด้านการตกแต่งสถานที่จำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวโดยเฉลี่ยสูงที่สุด โดยให้ความสำคัญต่อทุกปัจจัยย่อยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่ได้รับความสำคัญเป็นลำดับต้น คือ พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี ความสะอาดเรียบร้อยของร้านค้า และการมีแสงสว่างเพียงพอ

ปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยการให้บริการโดยผู้ขายหรือพนักงานในระดับมาก ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านพนักงานขายเป็นมิตรและพร้อมให้ความช่วยเหลือ พนักงานขายพร้อมที่จะให้บริการตามความต้องการ และพนักงานขายสามารถอธิบายและแนะนำสินค้าได้ พนักงานขายสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ ในขณะที่ปัจจัยอื่นได้รับความสำคัญในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. สำหรับผู้ค้าปลีก สามารถแยกเป็นหัวข้อ ได้ดังนี้

ผู้ค้าปลีกควรมีการปรึกษากับผู้ค้าส่งหรือผู้ผลิตในเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ สำหรับเป็นของฝาก โดยสร้างรูปแบบที่เหมาะสมกับการเป็นของฝาก เช่นมีคำแสดงความคิดถึงหรือคำอวยพร หรือบนหีบห่อมีที่สำหรับลงลายมือชื่อผู้ฝาก อีกทั้งจัดรูปแบบราคาให้เหมาะสมสำหรับการซื้อในรูปแบบของฝาก เช่นขายยกชุดราคาพิเศษ โดยสินค้าที่ผลิตควรสื่อความเป็นสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น เช่นการจัดแสดงวิธีการผลิต ใช้ป้ายหรือแผ่นพับแนะนำแหล่งผลิต พร้อมกรรมวิธีการผลิต การสืบทอดมาอย่างยาวนานและจุดประสงค์ของการใช้แต่ดั้งเดิม หรืออาจพลิกแพลงสร้างเป็นสินค้าที่มีการประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ รวมทั้งดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อโดยการนำเสนอสินค้าให้โดดเด่นจากคู่แข่งขึ้นเพื่อการจดจำของลูกค้า เช่นจัดร้านค้าให้มีลักษณะดึงดูดใจ เสนอ

บริการที่ประทับใจโดยบุคลากรที่มีความชำนาญ ผลิตภัณฑ์ควรมีคุณภาพดีและมีราคาสมเหตุสมผล อีกทั้งควรวางรูปแบบร้านให้สามารถจัดโชว์สินค้าบนราวแขวนได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นหมวดหมู่ ง่าย ในราวควรมีสินค้าครบทั้งขนาดและสี ประเภทสินค้าที่น่าสนใจนำมาขายคือสินค้าสมัยนิยม โดยเฉพาะรูปแบบที่นิยมในทวีปยุโรป เนื่องจากความต้องการมีพอสมควรแต่มีคู่แข่งไม่มาก อัตรากำไรจึงมีโอกาสดูงกว่าสินค้าที่มีขายมากอยู่แล้วเช่นกลุ่มเสื้อยืด นอกจากนี้ควรมีการจัดห้องสำหรับทดลองสินค้า โดยร้านค้าอาจจะรวมตัวกันเช่าพื้นที่ใกล้เคียงเพื่อทำเป็นห้องลอง

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีวิธีการสื่อให้นักท่องเที่ยวทราบว่าคุณลักษณะของเราต่างจากคู่แข่งชั้นในเรื่องของคุณภาพ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปจะใส่ใจในเรื่องคุณภาพมากที่สุด จึงควรมีการสื่อในรูปแบบเช่น การทดสอบสินค้าของเราในเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ยกตัวอย่างเรื่องความหนาแน่นของเส้นใย การใช้น้ำย้อมสีเพื่อตรวจสอบความเป็นเส้นใยจากธรรมชาติ เปรียบเทียบสีเพิ่มเติมการเย็บ ความละเอียดของงาน ในเรื่องของความหลากหลาย ควรมีสินค้าที่มีการออกแบบที่แตกต่างจากผู้อื่น วัสดุต่างไป หรือใช้กรรมวิธีที่ซับซ้อนกว่า หรือการออกแบบเฉพาะสำหรับกลุ่มอายุ และสินค้าควรดึงดูดสายตาของผู้ซื้อ เช่นการจัดโชว์ด้วยหุ่น โดยเน้นจุดเด่นที่เด่นที่สุดของสินค้าให้เห็นได้ชัด ตัวอย่างโชว์ควรมีการใช้สีที่ดึงดูดสายตาบนพื้นหลังที่มีสีตัดกันเป็นต้น สำหรับร้านที่ขายสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยวจากเอเชียนั้น การแนะนำสินค้าควรหาที่มีลักษณะที่ใช้ได้ในหลายโอกาส สีของสินค้าควรเป็นสีกลางๆ เช่นสีขาว สินค้าควรมีป้ายต่างๆ ดังนี้คือ ป้ายแสดงวัสดุที่ใช้ และป้ายแนะนำผลิตภัณฑ์ ในขณะที่การขายสินค้าให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่ม ยุโรปได้ หรือ อเมริกาเหนือนั้นควรแนะนำเสนอ สินค้าที่เป็นงานฝีมือ หรือถักทอด้วยมือ อีกทั้งสินค้าที่ทำจากเส้นใยธรรมชาติ เช่นผ้าทอพื้นเมือง หรือผ้าปัก เขียนลาย ตกแต่งประดับด้วยวัสดุต่างๆที่ต้องใช้มือประดิษฐ์ โดยควรสื่อถึงจุดยืนของร้านในความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ดังกล่าว สำหรับผู้ที่ขายสินค้าแก่กลุ่มผู้ซื้อที่มีอายุ ตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป ควรมีการติดป้ายแสดงวิธีการดูแลรักษา และแนวสินค้าที่ขายควรจะเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้เส้นใยธรรมชาติ สำหรับร้านที่ขายสินค้าให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีรูปร่างใหญ่หลายๆ หรือ เล็กแล้ว ควรจะสื่อไปถึงผู้ผลิตให้เข้าใจถึงเรื่องขนาดสินค้าที่ยังขาดแคลน เพื่อปรับสัดส่วนการผลิตให้สอดคล้องกับตลาด และหากเน้นขายสินค้าที่คุณภาพดีแล้ว บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ควรมีรูปแบบที่สวยงามสื่อถึงคุณภาพที่ดี รวมทั้งมีขนาดที่ไม่เทอะทะเพื่อสะดวกในการนำกลับ

ด้านสถานที่จำหน่าย ควรประสานความร่วมมือกับทางราชการในการจัดสภาพแวดล้อมเรื่องความปลอดภัยเช่น มีการตรวจจุดเข้าออก หรือมีตำรวจคอยเฝ้าระวัง รวมทั้งติดป้ายประกาศถึงมาตรการรักษาความปลอดภัยที่มีพร้อมทั้งเบอร์โทรศัพท์สำหรับติดต่อแจ้งเหตุ และเพื่อการสัญจรที่สะดวก ควรลดการหมุนเวียนของรถที่ไม่เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวไม่ให้เข้าออก และมีการจัดรถขนส่ง

พิเศษเช่นรถฟรีสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางมาในท่าบวชาร์ อีกทั้งควรคงการวางสินค้าไว้ทางเท้าโดยไม่จำเป็น อีกทั้งส่วนราชการควรมีการจัดระเบียบข้อบังคับของแผงให้มีทางเดินสำหรับนักท่องเที่ยวที่เหมาะสม ไม่กีดขวางกัน

ด้านราคา ควรมีเหตุผลที่สามารถเชื่อถือได้ในเรื่องราคาให้กับผู้ซื้อ ได้พิจารณาเช่น ควรตั้งราคาลดหลั่นไปตามคุณภาพของสินค้าซึ่งจะต้องเปรียบเทียบได้ในเชิงกายภาพเช่น ฝ่าหนากว่าใช้สิริธรรมชาติเป็นต้น แต่ไม่ควรใช้การตัดราคา และราคาสินค้าควรสามารถต่อรองได้ ในขณะที่ผู้ขายควรมีรูปแบบการต่อรองราคาที่ชัดเจน เช่นผู้ซื้อต้องการขอลดราคา ก็จะต้องขอให้ซื้อขั้นต่ำที่ตัวขึ้นไป หรือเสนอสินค้าที่มีคุณภาพรองให้ สำหรับผู้ขายสินค้าเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาจากเอเชีย หรืออเมริกาเหนือนั้นควร ตัดป้ายราคาให้ชัดเจน สำหรับผู้ที่ขายสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ หรือหากต้องขายสินค้าให้แก่กลุ่มดังกล่าว โดยเฉพาะ กลุ่มอายุระหว่าง 51 – 60 ปี ควรหลีกเลี่ยงการใช้ราคาเป็นจุดขาย แต่ควรหันไปเน้นการใช้กลยุทธ์ด้านคุณภาพ หรือบริการที่ดีมากกว่า

ด้านการส่งเสริมการตลาด การขายสินค้าควรมีเหตุผลประกอบว่าทำไมลูกค้าควรซื้อสินค้านี้บ้างว่า ที่สำคัญต้องเป็นความจริง ว่าสินค้าประเภทใดมีจุดเด่นจุดด้อยอย่างไร หากเป็นไปได้ ทางราชการควรจัดระเบียบร้านค้าในเรื่องของคุณภาพและมาตรฐาน พร้อมทั้งออกใบรับรองแก่ร้านค้าที่ผ่านเกณฑ์ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว ส่วนสิ่งที่ร้านค้าพึงหลีกเลี่ยงคือ การใช้กลยุทธ์การลด แลก แจก แถม เพราะผู้ซื้อที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวมากนัก

ด้านการตกแต่งสถานที่จำหน่าย ควรเลือกหรือฝึกพนักงานขายให้มีบุคลิกภาพดี แต่งกายให้เรียบร้อย รวมถึงฝึกอบรมเรื่องมารยาทการต้อนรับ บริเวณร้านควรมีการจัดเก็บกวาดอย่างสม่ำเสมอ เรียงสินค้าให้เป็นระเบียบเรียบร้อย และจัดให้มีแสงสว่างอย่างเพียงพอ จัดรูปแบบร้านให้สะอาดตา มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ เพื่อการจดจำของผู้ซื้อซึ่งอาจจะไปบอกต่อแก่เพื่อน

ด้านการให้บริการลูกค้า ควรคัดเลือกพนักงานขายที่มีความกระตือรือร้น ไม่เกียจงาน และเข้าใจภาษาที่จะใช้ขายสินค้าได้ดี สิ่งที่ต้องฝึกให้แก่พนักงานก็คือความเข้าใจในตัวสินค้า ลักษณะความเหมาะสมกับสรีระของคนแต่ละรูปร่าง เนื้อผ้าและความเป็นมาของหัตถกรรมแต่ละประเภท รวมถึงการฝึกภาษาที่ใช้สื่อสารเฉพาะที่จำเป็นสำหรับการขายสินค้าที่ต้องใช้บ่อย เช่น ภาษาอังกฤษ เยอรมัน และ ญี่ปุ่น เป็นต้น

2. สำหรับผู้ผลิต

การวางแผนการผลิต เนื่องจากผู้ค้าปลีกมีความใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยว ผู้ผลิตจึงควรมีการวางแผนการผลิตโดยการสื่อสารกับผู้ค้าปลีกในเรื่องรายละเอียด เช่น สินค้าที่ควรที่จะผลิต ขนาด สี รูปแบบเป็นต้น โดยการผลิตนั้นควรเลือกผลิตสินค้าที่มียอดขายสูงซึ่งมักจะมีกำไรแต่มีความ

ต้องการมาก ผสมกับการผลิตสินค้าที่มีนวัตกรรมเพื่อสร้างกำไร สินค้าที่มีแนวโน้มดีคือสินค้า
หัตถกรรมท้องถิ่น และน่าจะมีการประยุกต์ให้สามารถใช้ในการชีวิตประจำวันของผู้สวมใส่ได้ หลัง
จากออกแบบแล้วจึงทำการทดสอบตลาดว่าสินค้าได้รับความสนใจสูงหรือไม่ ควรมีจุดยืนในการผลิต
สินค้าที่มีคุณภาพ การตั้งราคาสินค้าก็จะขึ้นกับนวัตกรรมที่เสนอออกไป หากได้รับการยอมรับ และ
ยังไม่มีคู่แข่ง สินค้านั้นก็ยังสามารถทำกำไรได้ดี การตั้งราคาสินค้าก็ควรตั้งให้เหมาะสมกับคุณภาพ
ในระดับที่ผู้ขายปลีกรับได้ อีกทั้งผู้ผลิตควรให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ผู้ซื้อ โดยติดป้ายในผลิตภัณฑ์
ประกอบด้วย ป้ายแสดงวิธีดูแลรักษา และป้ายแสดงวัสดุที่ใช้ โดยเฉพาะสินค้าสำหรับผู้มีอายุมาก
กว่า 30 ปีขึ้นไป

ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอข้อคิดเห็นต่างๆมาพอสรุปได้คือ ด้านตัว
บุคคลที่ขายสินค้า ควรมีการปรับปรุงในเรื่องมารยาทของการขาย ไม่ควรกดดันให้นักท่องเที่ยวซื้อ
สินค้า ส่วนปัญหาที่มักจะพบบ่อยคือ ไม่มีขนาดที่พอดี ไม่ว่าจะเป็เสื้อ กางเกง หรือกระโปรง
เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่คือชาติจากยุโรปและอเมริกามีขนาดร่างกายใหญ่มาก จึงควรมีการผลิต
ไซส์ขนาดพิเศษออกมาจำหน่ายด้วย