

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษารั้งนี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ณ ไนท์บาซาร์จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แน่นอนที่มาเที่ยวไนท์บาซาร์ได้ จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 250 คน และสุ่มตามตัวอย่างตามสะดวก (Convenient Sampling)

ข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คำอธิบายลักษณะต่างๆไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ นำเสนอเป็นตารางการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ผลการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 20 – 40 ปี ร้อยละ 75.60 รองลงมา มีอายุ 41-60 ปี ร้อยละ 17.20 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 60.00 รองลงมาสมรส ร้อยละ 38.40 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 50.00 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 29.60 โดยเป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 34.40 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 34.00 มีรายได้มากกว่า 3,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือน ร้อยละ 39.20 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 2,001 – 3,000 เหรียญสหรัฐ ร้อยละ 22.40 โดยนักท่องเที่ยวมีถิ่นอาศัยอยู่ในทวีปยุโรป ร้อยละ 37.20 รองลงมา มีถิ่นอาศัยอยู่ในทวีปอเมริกาเหนือ ร้อยละ 31.20 เคยมาจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรก ร้อยละ 48.40 รองลงมาครั้งที่ 2 ร้อยละ 25.60 ใช้เวลาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ น้อยกว่า 1 สัปดาห์ ร้อยละ 37.20 รองลงมาใช้เวลาอยู่ 2 สัปดาห์ ร้อยละ 35.60 เคยมาไนท์บาซาร์ จังหวัดเชียงใหม่ ก่อนครั้งนี้ ร้อยละ 72.80 และไม่เคยมา ร้อยละ 27.20 ส่วนใหญ่พักที่โรงแรม ร้อยละ 54.80 รองลงมาพักที่เกสต์เฮาส์ ร้อยละ 37.20 โดยระยะทางจากสถานที่พักมายังไนท์บาซาร์อยู่ระหว่าง 1 – 5 กิโลเมตร รองลงมา น้อยกว่า 1 กิโลเมตร ร้อยละ 35.60

5.1.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ณ ไนท์บาซาร์ จังหวัดเชียงใหม่

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม จากการพูดแบบปากต่อปาก (Word of mouth) ร้อยละ 68.80 รองลงมาจากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 60.00 เดินทางมาที่พักเพื่อมาซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ณ ไนท์บาซาร์ จังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 36.00 รองลงมาเดินทางมาโดยรถสี่ล้อแดง ร้อยละ 28.40 โดยมีจุดประสงค์เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไปใช้เอง ร้อยละ 63.60 รองลงมาเพื่อเป็นของขวัญ/ของฝาก ร้อยละ 56.40 ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่แต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่จะเดินทางมาซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมเพียงครั้งเดียว ร้อยละ 44.80 รองลงมาซื้อ 2 ครั้ง ร้อยละ 35.20 นิยมซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมในช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. ร้อยละ 69.20 รองลงมาซื้อในเวลา 21.01 – 24.00 น. ร้อยละ 28.40 ในการซื้อแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใช้เวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม 1 – 2 ชั่วโมง ร้อยละ 43.20 รองลงมาใช้เวลาตั้งแต่ 2 ชั่วโมงขึ้นไป ร้อยละ 40.80 โดยจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมแต่ละครั้ง 50 – 100 เหรียญสหรัฐ ร้อยละ 36.00 รองลงมาจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อมากกว่า 100 เหรียญสหรัฐ ร้อยละ 34.00

ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมวดไม้แกะสลักที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศซื้อมากที่สุด คือ ตุ๊กตารูปสัตว์ ร้อยละ 43.60 รองลงมาคือพระพุทธรูป ร้อยละ 29.10 หมวดเครื่องจักรสานที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศซื้อมากที่สุดคือกระเป๋า ร้อยละ 35.70 รองลงมาคือกระบุง กระจาด ร้อยละ 30.6 หมวดเครื่องปั้นดินเผาที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศซื้อมากที่สุด คือแจกัน ร้อยละ 48.90 รองลงมาคือกระถาง ร้อยละ 29.10 หมวดเฟอร์นิเจอร์ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศซื้อมากที่สุดคือตู้ ร้อยละ 32.80 รองลงมาคือโต๊ะรับแขก ร้อยละ 29.70 หมวดผ้าพื้นเมืองที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศซื้อมากที่สุด คือเสื่อ ร้อยละ 48.10 รองลงมาคือผ้าชิ้น กระโปรง ร้อยละ 21.00 หมวดไม้กลึงที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศซื้อมากที่สุดคือด้ามและเชิงเทียน ร้อยละ 37.80 รองลงมาคือแจกัน ร้อยละ 21.80 หมวดอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศซื้อมากที่สุดคือเครื่องเงิน ร้อยละ 47.90 รองลงมาคือเครื่องเงิน ร้อยละ 27.10

ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศซื้อมากที่สุดคือหมวดผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นเมือง ร้อยละ 72.40 รองลงมาได้แก่ หมวดผลิตภัณฑ์ไม้กลึง ร้อยละ 62.40 และหมวดผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน กระดาษสา เครื่องเงิน และงานหินทราย ร้อยละ 56.00 ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมวดเครื่องประดับเป็นผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอยากซื้อมากที่สุด นอกเหนือจากในแบบสอบถาม ร้อยละ 72.40 รองลงมาคือหมวดเครื่องหอม ร้อยละ 16.00

โดยเพื่อนมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ร้อยละ 40.80 รองลงมาคือสมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 35.20

5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ณ ไนท์บาซาร์ จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความเป็นศิลปะท้องถิ่นของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโดดเด่นและความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ มีผล ในระดับมาก ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ที่เหลือมีผลในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านสามารถต่อรองราคาได้ มีผลในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยที่เหลือมีผลในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านมีร้านค้าให้เลือกหลากหลาย และไนท์บาซาร์อยู่ใกล้โรงแรม/เกสต์เฮ้าส์ และสะดวกในการเดินทางไปและกลับจากที่พัก มีผลในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยที่เหลือมีผลในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ในระดับปานกลางเท่ากันทุกปัจจัย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ในระดับปานกลาง

ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโดดเด่นและความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และความเป็นศิลปะท้องถิ่นของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ในระดับปานกลาง

โดยปัจจัยย่อยทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ในระดับมาก และปัจจัยย่อยด้านสามารถต่อรองราคาได้มีผลในทุกช่วงอายุ ในระดับมาก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีผลในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยด้านไนท์บาซาร์อยู่ใกล้โรงแรม เกสต์เฮาส์ สะดวกในการเดินทางไปและกลับจากที่พักไปยังไนท์บาซาร์ และด้านมีร้านค้าให้เลือกหลากหลาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของทุกช่วงอายุ ในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านมีทางเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เหมาะสม ไม่คับแคบ และด้านมีห้องลองผลิตภัณฑ์ มีผลต่อผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีผลในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยเกือบทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านการมีพนักงานขายให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ มีผลในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ ในระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยส่วนใหญ่มีผลในระดับปานกลางด้วยเช่น

ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ ในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านคุณภาพและด้านความเป็นศิลปะท้องถิ่นของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 1,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือน ในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านความโดดเด่น และความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 1,000 – 2,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือน และตั้งแต่ 3,000 เหรียญสหรัฐ ในระดับมาก และปัจจัยย่อยด้านความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ระหว่าง 2,001 – 3,000 เหรียญสหรัฐ ในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ ในระดับปานกลาง

ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านสามารถต่อรองราคาได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 1,000 เหรียญสหรัฐขึ้นไปในระดับมาก และปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 1,000 – 2,000 เหรียญสหรัฐ ในระดับมาก

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน**

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ในระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยส่วนใหญ่มีผลในระดับปานกลางด้วยเช่นกัน

ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านมีร้านค้าให้เลือกหลากหลายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ ในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านในท้บাজারอยู่ใกล้ที่พักและสะดวกในการเดินทางไปและกลับจากที่พักไปยังในท้บাজার มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 1,000-2,000 เหรียญสหรัฐ ในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านการจัดผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 3,000 เหรียญสหรัฐ ในระดับมาก และปัจจัยย่อยด้านภายในร้านมีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 1,000 – 2,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือน และตั้งแต่ 3,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือน ในระดับมาก

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน**

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ในระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยส่วนใหญ่มีผลในระดับปานกลางด้วยเช่นกัน

ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านมีโปรโมชั่นพิเศษต่างๆ เช่น การลดราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 1,000-2,000 เหรียญสหรัฐ และมีรายได้มากกว่า 3,000 เหรียญสหรัฐ ในระดับมาก และปัจจัยย่อยด้านมีของขวัญของชำร่วยแจกในโอกาสพิเศษต่าง ๆ มีผลต่อผู้มีรายได้มากกว่า 3,000 เหรียญสหรัฐ ในระดับมาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจำแนกตามทวีป

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามจากทุกทวีปในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยส่วนใหญ่มีผลในระดับปานกลางด้วยเช่นกัน

ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และความเป็นศิลปะท้องถิ่นของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามจากทุกทวีปในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามจากทวีปยุโรป ทวีปอเมริกาเหนือ และทวีป

เอเชีย ในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านความโดดเด่น และความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามจากทวีปอเมริกาเหนือ และทวีปเอเชีย ในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจำแนกตามทวีป

ปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกทวีปในระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยส่วนใหญ่มีผลในระดับปานกลางด้วยเช่นกัน ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านสามารถต่อรองราคาได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามจากทุกทวีป ในระดับมาก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจำแนกตามทวีป

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามจากทุกทวีปในระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยส่วนใหญ่มีผลในระดับปานกลางด้วย

ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านมีร้านค้าให้เลือกหลากหลาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามจากทุกทวีป ในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านมีทางเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เหมาะสม ไม่คับแคบ มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามจากทวีปเอเชีย ในระดับมาก และปัจจัยย่อยด้านจัดผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามจากทวีปยุโรป ในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจำแนกตามทวีป

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกทวีปในระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยส่วนใหญ่มีผลในระดับปานกลางด้วยเช่นกัน

ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านมีโปรโมชันพิเศษต่าง ๆ เช่น การลดราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามจากทวีปเอเชีย ในระดับมาก และปัจจัยย่อยด้านมีของขวัญ ของชำร่วย แจกในโอกาสพิเศษต่าง ๆ มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามจากทวีปอเมริกาเหนือ ในระดับมาก

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ณ ไนท์บาซาร์ จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ได้ใช้ทฤษฎีแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) และทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Market Mix, 4P's) ซึ่งพบว่ามีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายดังนี้

ทฤษฎีแนวคิดแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ข้อ ทำให้พบว่า

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย จากการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งเพศชายและหญิง โดยส่วนใหญ่มีอายุ 20-40 ปี เป็นโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทและเจ้าของกิจการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 3,000 เหรียญสหรัฐ มีถิ่นอาศัยอยู่ในทวีปยุโรป

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร จากการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมในหมวดผ้าพื้นเมืองมากที่สุด รองลงมาซื้อหมวดไม้กลึงและหมวดอื่นๆ ได้แก่ เครื่องเงิน เครื่องเงินกระดาศ งานหินทราย

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ จากการศึกษพบว่าจุดประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม เพื่อนำไปใช้เอง รองลงมาเพื่อนำไปเป็นของขวัญ/ของฝาก

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษพบว่าเพื่อนของผู้ตอบแบบสอบถามมีส่วนในตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่สุด รองลงมา คือสมาชิกในครอบครัว

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด จากการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมในช่วงเวลา 21.01-24.00 น. โดยมาซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม 1 ครั้งสำหรับการมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน จากการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมทั้งจากรถเงินและร้านค้าบนถนนช้างคลาน ย่านไนท์บาซาร์

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร จากการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมมีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของแต่ละร้านก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมแต่ละครั้ง คือ 50 – 100 เหรียญสหรัฐ

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมทั้งหมดที่พบสอดคล้องตามแนวคิดแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างชัดเจน ซึ่งมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค แล้วจึงมีการตอบสนองของผู้บริโภค หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดขึ้น

ด้านสิ่งกระตุ้น สามารถอธิบายได้โดยใช้ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยจะเห็นว่าปัจจัยที่จะส่งเสริมให้มีการซื้อเกิดขึ้นนั้น ประเด็นหลักจะอยู่ที่ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความเป็นศิลปะท้องถิ่นของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโดดเด่นและความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ สามารถต่อรองราคากันได้ ร้านค้าให้เลือกหลากหลาย ในที่บাজারอยู่ใกล้โรงแรม/เกสต์เฮาส์ และสะดวกในการเดินทางไปและกลับจากที่พัก ซึ่งต่างจากผลการศึกษาของ ฉวีภูษิตี ทิมทอง (2543) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การขายผลิตภัณฑ์ที่ระลึก กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกประเภทงานศิลปหัตถกรรม บริเวณลานศิลปหัตถกรรมในที่บাজার จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ประกอบการขายของที่ระลึกจะให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดโดยการจัดการร้านให้มีลักษณะที่ดึงดูดความสนใจมากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าที่ระลึกที่ขาย การเลือกพนักงานขายของหน้าร้านที่พูดภาษาอังกฤษได้อย่างคล่องแคล่ว และการเลือกพนักงานขายหน้าร้านที่หน้าตาและบุคลิกดี ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าสินค้าที่ระลึกประเภทงานศิลปะประยุกต์ทำรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการประเภทนี้มากที่สุด อันเนื่องมาจาก ี่มีความเป็นสากล และมีรูปแบบที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม เป็นที่ดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวได้ทุกชนชาติ

แนวคิดทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Market Mix, 4P's) มีแนวคิดในการแบ่งส่วนผสมทางการตลาดเป็น 4 ประการ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ได้แก่ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือความเป็นศิลปะท้องถิ่นของผลิตภัณฑ์ ซึ่งโครงการสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวในเรื่องการซื้อสินค้าของที่ระลึกของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2534) พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เป็นลำดับที่สอง รองจากราคา ส่วนข้อดีคือต้องการให้เพิ่มความหลากหลายของสินค้า

ปัจจัยด้านราคา พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ได้แก่ ด้านสามารถต่อรองราคาได้ รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อารยะ คุณาศิระ เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในตลาดในที่บাজার อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่านิยมรูปแบบสินค้าที่ไม่กำหนดราคาตายตัวสามารถต่อรองได้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และผลิตภัณฑ์มีราคาถูก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านมีร้านค้าให้เลือกหลากหลาย รองลงมาคือ ไรท์บাজারอยู่ที่พัก และสะดวกในการเดินทางไปกลับจากที่พักไปยังไรท์บাজার ซึ่งต่างจากผลการศึกษาของ อารยะ คุณาศิระ เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในตลาดไรท์บাজার อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าให้ความสำคัญต่อด้านความปลอดภัยของสถานที่มากที่สุด รองลงมาคือมีพื้นที่ทางเดินภายในร้านค้ากว้างเพียงพอ และการสัญจรสะดวก

ปัจจัยด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการมีโปรโมชั่นพิเศษต่างๆ เช่น การลดราคา รองลงมาคือด้านมิชของขวัญ ของช่าว่วย แจกในโอกาสพิเศษต่างๆ ซึ่งต่างจากผลการศึกษาของ ณีฎฐิณี ทิมทอง (2543) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การขายผลิตภัณฑ์ที่ระลึก กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกประเภทงานศิลปหัตถกรรม บริเวณลานศิลปหัตถกรรมในไรท์บাজার จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ประกอบการขายของที่ระลึกจะให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดโดยการจัดการร้านให้มีลักษณะที่ดึงดูดความสนใจมากที่สุด รองลงมาคือการเลือกพนักงานขายของหน้าร้านที่พูดภาษาอังกฤษได้

5.3 ข้อค้นพบ

1. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเกือบทุกด้าน ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
2. ปัจจัยย่อยด้านสามารถต่อรองราคาสินค้าได้มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในทุกช่วงอายุ
3. ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่นิยมมาซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมคือ ช่วงเวลาระหว่าง 18-01. – 21.00 น.
4. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 1 ครั้ง
5. หมวดผลิตภัณฑ์หัตถกรรมประเภทเครื่องประดับ เป็นหมวดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต้องการซื้อมากที่สุดนอกจากผลิตภัณฑ์หัตถกรรม 7 หมวดในแบบสอบถาม

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ณ ในทาบซาร์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดในระดับมากเกือบทุกปัจจัย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรวางแผนในการปรับปรุงการดำเนินการและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อ 3 ปัจจัยย่อยในระดับมาก ได้แก่ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความเป็นศิลปะท้องถิ่นของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโดดเด่นและความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในเรื่องการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มีการประยุกต์ศิลปะให้เข้ากับผลิตภัณฑ์ เพราะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความเป็นสากล โดดเด่นและมีรูปแบบที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม โดยผู้ประกอบการร้านค้าทำการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าให้ดีกว่าก่อนนำออกจำหน่าย ตลอดจนมีผลิตภัณฑ์อื่นๆ จำหน่ายหลากหลาย เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสการขายให้กับผู้ประกอบการ

2. ปัจจัยด้านราคา ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกือบทุกปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านสามารถต่อรองราคาได้ให้ความสำคัญในระดับมาก ดังนั้นควรตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณภาพ ไม่เอาเปรียบลูกค้าจนเกินไป ควรมีการสำรวจตลาดเพื่อให้ทราบราคาตลาดของผลิตภัณฑ์ในหมวดเดียวกัน ตลอดจนตั้งราคาให้มีความยืดหยุ่นด้านราคาต่อผู้บริโภค ราคาผลิตภัณฑ์ในร้านควรต่อรองราคากันได้

3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีร้านค้าให้เลือกหลากหลาย และในทาบซาร์อยู่ใกล้โรงแรม/เกสต์เฮาส์ และสะดวกในการเดินทางไปและกลับจากที่พัก ในระดับมาก ผู้ประกอบการร้านค้าควรบริหารเรื่องเวลาในการเปิดและปิดร้านค้า เพราะจากข้อค้นพบทำให้ทราบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมเดินทางมาซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมในช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. ทางร้านค้าควรจัดสรรทรัพยากรบุคคลให้เหมาะสมกับจำนวนนักท่องเที่ยว เช่น เพิ่มจำนวนพนักงานชั่วคราวระหว่างช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. เป็นต้น

นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้านค้าควรมีความรู้ด้านการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เพราะสามารถให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ว่าดำเนินการต่ออย่างไร เช่น ในกรณีที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถจะนำผลิตภัณฑ์ที่ตนเองต้องการซื้อกลับไปกับตนเองได้ เนื่องจากสินค้านั้นมีขนาดใหญ่ หรือต้องเดินทางต่อไปท่องเที่ยวยังประเทศอื่น ผู้ประกอบการอาจแนะนำให้ลูกค้าไปติดต่อกับตัวแทนการขนส่งสินค้า เพื่ออำนวยความสะดวกในการขนส่งสินค้าไปยังประเทศของลูกค้า เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยทุกด้าน ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นเรื่องการมีโปรโมชั่นพิเศษต่างๆ เช่น การลดราคาผลิตภัณฑ์ที่คงค้างมานาน เพื่อลูกค้าจะได้มีโอกาสเลือกซื้อ และเป็นการช่วยระบายสินค้าเก่าที่ค้างสต็อก เป็นต้น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved