

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวไทยต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 สรุปผลการศึกษา ประกอบด้วย

- ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขา
- พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขา
- ความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อตัวผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขา

#### ส่วนที่ 2 การอภิปรายผลการศึกษา

#### ส่วนที่ 3 ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา

#### ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

### ส่วนที่ 1 สรุปผลการศึกษา

#### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาเยือนอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 138 ราย จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.5 เป็นเพศชาย ร้อยละ 35.5 ส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด ร้อยละ 58.0 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 31.2 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 48.6 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 36.2 มีรายได้ช่วง 5,000 – 10,000 บาท ร้อยละ 27.5 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ ร้อยละ 69.2

#### ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขา

#### ผลการศึกษาพบว่า

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่รู้จักประเภทผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขา ประเภทผ้าทอได้แก่เส้น มากกว่าประเภทอื่น ประเภทผ้าปักได้แก่ เส้น มากกว่าประเภทอื่น ประเภทจักสานได้แก่ตะกร้ามากกว่าประเภทอื่น และประเภทเครื่องเงินได้แก่ สร้อยคอ มากกว่าประเภทอื่น



ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ โดยรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขา ประเภทผ้าทอ ได้แก่เสื้อ ประเภทผ้าปัก ได้แก่เสื้อ ประเภทจักสาน ได้แก่ตะกร้า ประเภทเครื่องเงิน ได้แก่กำไล มากกว่าชนิดอื่นๆ รายได้ 5,000 -10,000 บาท ส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ชาวเขา ประเภทผ้าทอ ได้แก่เสื้อ ประเภทผ้าปัก ได้แก่เสื้อ ประเภทจักสาน ได้แก่ตะกร้า ประเภทเครื่องเงิน ได้แก่กำไล มากกว่าชนิดอื่นๆ รายได้ 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ชาวเขา ประเภทผ้าทอ ได้แก่ถุงย่ามและเสื้อ ประเภทผ้าปัก ได้แก่เสื้อ ประเภทจักสาน ได้แก่ตะกร้า ประเภทเครื่องเงิน ได้แก่สร้อยคอและกำไล มากกว่าชนิดอื่นๆ รายได้ 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ชาวเขา ประเภทผ้าทอ ได้แก่ถุงย่าม และเสื้อ ประเภทผ้าปัก ได้แก่เสื้อ ประเภทจักสาน ได้แก่ตะกร้า ประเภทเครื่องเงิน ได้แก่สร้อยคอ มากกว่าชนิดอื่นๆ รายได้ 20,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ชาวเขา ประเภทผ้าทอ ได้แก่เสื้อ ประเภทผ้าปัก ได้แก่เสื้อ ประเภทจักสาน ได้แก่ตะกร้า ประเภทเครื่องเงิน ได้แก่กำไล มากกว่าชนิดอื่นๆ และรายได้มากกว่า 25,000 บาท ส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ชาวเขา ประเภทผ้าทอ ได้แก่ถุงย่าม และเสื้อ ประเภทผ้าปัก ได้แก่เสื้อ ประเภทจักสาน ได้แก่ตะกร้า ประเภทเครื่องเงิน ได้แก่กำไล มากกว่าชนิดอื่นๆ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ได้รับทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขาและเพศ โดยเพศชายส่วนใหญ่รับทราบด้วยตนเองมากกว่าแหล่งอื่น สำหรับเพศหญิง รับทราบจากงานแสดงสินค้าต่างๆ มากกว่าแหล่งอื่น

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ได้รับทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขาและอายุ โดยอายุต่ำกว่า 20 ปีและอายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่รับทราบจากงานแสดงสินค้าต่างๆ มากกว่าแหล่งอื่น อายุ 20-30 ปี 31-40 ปี และมากกว่า 50 ปี ส่วนใหญ่รับทราบด้วยตนเอง มากกว่ากลุ่มอายุอื่น

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ได้รับทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขาและอาชีพ โดยอาชีพนักเรียนนักศึกษารับทราบจากงานแสดงสินค้าต่างๆ มากกว่าที่อื่น อาชีพรับราชการ รับทราบด้วยวิธีรู้ด้วยตนเอง อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ รับทราบจากงานแสดงสินค้าและรู้ด้วยตนเอง อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวและพนักงานเอกชน รับทราบด้วยวิธี รู้ด้วยตนเอง

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่รับทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขาและรายได้ โดยรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท รับทราบแหล่งข้อมูลจากงานแสดงสินค้ามากกว่าแหล่งอื่น รายได้ 5,000- 10,000 บาท รายได้ 15,001-20,000 บาท และ รายได้มากกว่า 25,000 บาท รับทราบด้วยตนเองมากกว่าแหล่งอื่น รายได้ 10,001-15,000 บาท และรายได้ 20,001-25,000 บาท รับทราบจากงานแสดงสินค้าต่างๆ และรับทราบด้วยตนเองมากกว่าแหล่งอื่น

### พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขา

ผลการศึกษาพบว่า

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขาประเภทผ้าทอได้แก่เสื้อมากกว่าประเภทอื่น ประเภทผ้าปักได้แก่เสื้อมากกว่าประเภทอื่น ประเภทเครื่องจักสานได้แก่ ตะกร้ามากกว่าประเภทอื่น และประเภทเครื่องเงิน ได้แก่ กำไล มากกว่าประเภทอื่น

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขาต่อครั้ง เป็นเงินน้อยกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 57.97 ซื้อเป็นเงิน 1,001-2,000 บาท ร้อยละ 27.54 ซื้อเป็นเงินมากกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 5.1 ซื้อเป็นเงิน 2,001-3,000 บาท ร้อยละ 4.3 ซื้อเป็นเงิน 4,001-5,000 บาท ร้อยละ 2.9 และซื้อเป็นเงิน 3,001-4,000 บาท จำนวน 7 ราย 2.2 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขา ซื้อไม่ใช่เป็นครั้งแรก ร้อยละ 92.03 มากกว่าซื้อเป็นครั้งแรก ร้อยละ 7.97

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ความถี่ในการซื้อ นั้น ไม่แน่นอน ร้อยละ 39.8 มากกว่า 3 ครั้ง ร้อยละ 23.2 ซื้อบ่อยๆ ร้อยละ 21.7 และซื้อครั้งเดียว สองครั้ง และสามครั้ง ร้อยละ 5.1 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขา ซื้อไปเพื่อใช้เอง ร้อยละ 52.2 ไปเป็นของฝาก 35.8 ซื้อไปขาย ร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ซื้อที่ตลาดวโรรส ร้อยละ 25.4 จากไนท์บาซาร์ ร้อยละ 23.8 โดยตรงจากชาวเขา 21.3 งานแสดง สินค้าหัตถกรรม 16.4 และร้านหัตถกรรมชาวเขา ร้อยละ 13.1 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขาจำแนกตามเพศ ทั้งเพศหญิงและเพศชายส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขาประเภทผ้าทอได้แก่เสื้อ ประเภทผ้าปักได้แก่เสื้อ ประเภทจักสานได้แก่ตะกร้า และประเภทเครื่องเงินได้แก่กำไล มากกว่าชนิดอื่น

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขาจำแนกตามอายุ อายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขา ประเภทผ้าทอได้แก่ถุงย่าม ประเภทผ้าปัก



ผ้าทอได้แก่เสื่อ ประเภทผ้าปักได้แก่ถุงย่าม ประเภทจักสานได้แก่ตะกร้า หมวก และประเภทเครื่องเงินได้แก่กำไล มากกว่าชนิดอื่น รายได้ 20,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขาประเภทผ้าทอได้แก่เสื่อ ประเภทผ้าปักได้แก่ถุงย่าม ประเภทจักสานได้แก่ตะกร้า ประเภทเครื่องเงินได้แก่กำไล มากกว่าชนิดอื่น

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขาและเพศ โดยส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิง ปริมาณการซื้อน้อยกว่า 1,000 บาท มากกว่าปริมาณอื่น

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขาและอายุ โดยทุกกลุ่มอายุส่วนใหญ่ซื้อน้อยกว่า 1,000 บาท มากกว่าปริมาณอื่น ยกเว้นอายุมากกว่า 50 ปี ปริมาณในการซื้ออยู่ระหว่าง 1,001-2,000 บาท มากกว่าปริมาณอื่น

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขาและอาชีพ โดยทุกกลุ่มอาชีพ ส่วนใหญ่ซื้อน้อยกว่า 1,000 บาท มากกว่าปริมาณอื่น

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขาและรายได้ โดยทุกกลุ่มรายได้ ส่วนใหญ่ซื้อน้อยกว่า 1,000 บาท มากกว่าปริมาณอื่น

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขาและเพศ โดยส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิง การซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขาไม่ใช่เป็นการซื้อครั้งแรก มากกว่าซื้อเป็นครั้งแรก

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขาและอายุ โดยส่วนใหญ่ทุกกลุ่มอายุ การซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขาไม่ใช่เป็นการซื้อครั้งแรก มากกว่าซื้อเป็นครั้งแรก

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขาและตามอาชีพ โดยส่วนใหญ่ทุกกลุ่มอาชีพ การซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขาไม่ใช่เป็นการซื้อครั้งแรก มากกว่าซื้อเป็นครั้งแรก

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขา และรายได้ ส่วนใหญ่ โดยทุกกลุ่มรายได้ การซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขาไม่ใช่เป็นการซื้อครั้งแรก มากกว่าซื้อเป็นครั้งแรก

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขา ต่างกันตามเพศ โดยเพศชายความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่ซื้อมากกว่าสามครั้งและซื้อไม่แน่นอน มากกว่าอย่างอื่น สำหรับเพศหญิงความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่ซื้อไม่แน่นอน มากกว่าอย่างอื่น

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขา ต่างกันตามอายุ โดยทุกกลุ่มอายุ ความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่ซื้อไม่แน่นอน มากกว่าอย่างอื่น ยกเว้นอายุมากกว่า 50 ปี ความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่ซื้อสามครั้ง มากกว่าอย่างอื่น

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขาต่างกันตามอาชีพ โดยอาชีพนักเรียน นักศึกษา และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่ซื้อไม่แน่นอน มากกว่าอย่างอื่น อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และพนักงานเอกชน ความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่ซื้อบ่อยๆ มากกว่าอย่างอื่น และอาชีพรับราชการ ความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่ซื้อมากกว่าสามครั้ง มากกว่าอย่างอื่น

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ชาวเขาไม่ต่างกันตามรายได้ โดยทุกกลุ่มรายได้ ความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่ซื้อไม่แน่นอน มากกว่ากลุ่มอื่น

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ตามวัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขาต่างกันตามเพศ โดยเพศชายส่วนใหญ่ซื้อไปเป็นของฝาก มากกว่าวัตถุประสงค์อื่น สำหรับเพศหญิงส่วนใหญ่ซื้อ ไปใช้เอง มากกว่าวัตถุประสงค์อื่น

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์การซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขาต่างกันตามอายุโดยทุกกลุ่มอายุส่วนใหญ่ซื้อไปใช้เอง มากกว่าวัตถุประสงค์อื่น ยกเว้น กลุ่มอายุ 41-51 ปี ซื้อไปใช้เองและซื้อไปเป็นของฝากมากกว่าวัตถุประสงค์อื่น

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์การซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขาต่างกันตามอายุ โดยทุกกลุ่มอายุส่วนใหญ่ซื้อไปใช้เอง มากกว่าวัตถุประสงค์อื่น สำหรับอาชีพรับราชการและอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ซื้อ ไปเป็นของฝากมากกว่าวัตถุประสงค์อื่น

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์การซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขาต่างกันตามรายได้ โดยทุกกลุ่มรายได้ส่วนใหญ่ซื้อไปใช้เอง มากกว่าวัตถุประสงค์อื่น ยกเว้นผู้ที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อ ไปเป็นของฝาก มากกว่าวัตถุประสงค์อื่น

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตามแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขา ต่างกันตามเพศ โดยเพศชายส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขาจากไนท์บาซ่า มากกว่าแหล่งอื่น สำหรับเพศหญิงส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขาจากตลาดควโรรส มากกว่าแหล่งอื่น

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตามแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขา ต่างกันตามอายุ โดยอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 30-40 ปี อายุ 41-51 ปี ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขาจากไนท์บาซ่า มากกว่าแหล่งอื่น สำหรับอายุ 20-30 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขาจากตลาดควโรรส มากกว่าแหล่งอื่น

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตามแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขา ต่างกันตามอาชีพ โดยอาชีพนักเรียน นักศึกษาและพนักงานเอกชน ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขาจาก ตลาดวโรรส มากกว่าแหล่งอื่น อาชีพรับราชการส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขาซื้อโดยตรงจากชาวเขา มากกว่าแหล่งอื่น อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขาซื้อจากร้านหัตถกรรมชาวเขา ในที่บ่าซ่า และงานแสดงสินค้าหัตถกรรม และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขาจากในที่ บ่าซ่า มากกว่าแหล่งอื่น

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตามแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขา ต่างกันตามรายได้ โดยรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท รายได้ 5,000 – 10,000 บาท 10,001–15,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขาที่ตลาดวโรรส และ รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มากกว่าแหล่งอื่น รายได้ 15,001 – 20,000 บาท รายได้ 20,001 – 25,000 บาท และรายได้มากกว่า 25,000 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขาจากในที่บ่าซ่า

#### ความพึงพอใจต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขา

##### ผลการศึกษาพบว่า

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขา โดยในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพอใจมากได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ สำหรับปัจจัยอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ ด้านความแปลก ด้านฝีมือ ด้านรูปแบบ ด้านความละเอียด ด้านสีสัน ด้านคุณภาพ และด้านขนาด ยกเว้นการบรรจุหีบห่อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพอใจน้อย

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อราคาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขา ในปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพอใจได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์ การมีส่วนลดเงินสด การต่อรองราคา และการคิดป้ายบอกราคา ยกเว้นการใช้บัตรเครดิตในการซื้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพอใจน้อย

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขา ในปัจจัยย่อยด้านสถานที่จำหน่ายทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพอใจได้แก่ บรรยากาศ ความสว่างของร้าน การจัดร้าน การตกแต่งร้าน ทำเลที่ตั้งของร้าน และการคมนาคม และการเดินทาง ยกเว้นสถานที่จอดรถที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพอใจน้อย

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขา ในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพอใจได้แก่ การบริการการขายของพนักงาน การส่งเสริมการขายด้านการลดราคา การ

ประชาสัมพันธุ์ การโฆษณา และการมีชื่อเสียงของร้าน ยกเว้นการมีของแถมและการมีเอกสาร แผ่นพับข่าวสารแจกฟรีที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพอใจน้อย

จำแนกความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามเพศ

พบว่าความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต่างกัน ตามเพศพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านเอกลักษณ์มากกว่าด้านอื่น

พบว่าความพึงพอใจด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต่างกันตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคาของผลิตภัณฑ์มากกว่าด้านอื่น

พบว่าความพึงพอใจด้านสถานที่จำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกันตามเพศ พบว่าเพศชายให้ความสำคัญด้านการจัดการ การตกแต่งร้าน มากกว่าด้านอื่น เพศหญิงให้ความสำคัญด้านบรรยากาศ ความสว่างของร้านมากกว่าด้านอื่น

พบว่าความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต่างกันตามเพศพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการบริการขายของพนักงานมากกว่าด้านอื่น

จำแนกความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามอายุ

พบว่าความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญด้านความแปลกมากกว่าด้านอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-30 ปี ,อายุ 31-40 ปี, อายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญด้านเอกลักษณ์มากกว่าด้านอื่น และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญด้านขนาดมากกว่าด้านอื่น

พบว่าความพึงพอใจด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 20-30 ปี อายุ 31-40 ปี และมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญด้านการใช้บัตรเครดิตในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41- 50 ปี ให้ความสำคัญด้านการมีส่วนลดเงินสด มากกว่าด้านอื่น

พบว่าความพึงพอใจด้านสถานที่จำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญด้านทำเลที่ตั้งของร้านมากกว่าด้านอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-30 ปี และอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญด้านบรรยากาศ ความสว่างของร้านมากกว่าด้านอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญด้านการ

จัดการตกแต่งร้านมากกว่าด้านอื่น และอายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญด้านการจัด การตกแต่งร้าน และการคมนาคมและการเดินทางมากกว่าด้านอื่น

พบว่าความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 20-30 ปี อายุ 31-40 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญด้านการบริการการของพนักงาน มากกว่าด้านอื่น ยกเว้น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา

จำแนกความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามอาชีพ

พบว่าความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญด้านความแปลกมากกว่าด้านอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานเอกชน ให้ความสำคัญด้านเอกลักษณ์ มากกว่าด้านอื่น

พบว่าความพึงพอใจด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพ ให้ความสำคัญด้านราคาของผลิตภัณฑ์มากกว่าด้านอื่น

ความพึงพอใจด้านสถานที่จำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ นักเรียน นักศึกษา และพนักงานเอกชน ให้ความสำคัญด้านบรรยากาศความสว่างของร้านมากกว่าด้านอื่น อาชีพรับราชการให้ความสำคัญด้านการจัดการตกแต่งร้านมากกว่าด้านอื่น อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญด้านทำเลที่ตั้งของร้าน และการจัดการตกแต่งร้านมากกว่าด้านอื่น อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญด้านทำเลที่ตั้งของร้านมากกว่าด้านอื่น

พบว่าความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำแนกตามอาชีพพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา อาชีพรับราชการ ให้ความสำคัญด้านการบริการขายของพนักงานมากกว่าด้านอื่น อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญด้านการโฆษณา และการบริการขายของพนักงานมากกว่าด้านอื่น อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวและพนักงานเอกชน ให้ความสำคัญด้าน การส่งเสริมการขายด้านการลดราคามากกว่าด้านอื่น

จำแนกความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามรายได้

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำแนกตามรายได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญด้าน ฝีมือ

มากกว่าด้านอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท รายได้ 10,001-15,000 บาท รายได้ 15,001-20,000 บาท รายได้ 20,001 – 25,000 บาท และรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญด้านเอกลักษณ์มากกว่าด้านอื่น

ความพึงพอใจด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จำแนกตามรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท รายได้ 5,000 –10,000 บาท รายได้ 10,000-15,000 บาท และรายได้ 25,000 บาท ให้ความสำคัญด้านราคาของผลิตภัณฑ์มากกว่าด้านอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญด้านราคาของผลิตภัณฑ์และการมีส่วนลดเงินสดมากกว่าด้านอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญด้านการมีส่วนลดเงินสดมากกว่าด้านอื่น

ความพึงพอใจด้านสถานที่จำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำแนกตามรายได้ พบว่า รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญด้านทำเลที่ตั้งของร้านและบรรยากาศ ความสว่างของร้านมากกว่าด้านอื่น รายได้ 5,000-10,000 บาท ให้ความสำคัญด้านทำเลที่ตั้งของร้านมากกว่าด้านอื่น รายได้ 10,0001-15,000 บาท รายได้ 20,001-25,000 บาท และ รายได้มากกว่า 25,000 ขึ้นไป ให้ความสำคัญด้านการจัดร้าน การตกแต่งร้านมากกว่าด้านอื่น รายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญ ด้านทำเลที่ตั้งของร้านและการคมนาคมและการเดินทาง มากกว่าด้านอื่น

พบว่าความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำแนกตามรายได้ พบว่า รายได้ต่ำกว่า 5,000 ให้ความสำคัญด้านการบริการการขายของพนักงานมากกว่าด้านอื่น รายได้ 5,000-10,000 บาท, 10,001-15,000 บาท, 15,001-20,000 บาท, 20,001-25,000 บาท และ 25,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญด้าน การประชาสัมพันธ์มากกว่าด้านอื่น

ปัญหาที่พบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขา

ผลการศึกษา

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม พบปัญหาทางด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขาพบมากเป็นลำดับแรกได้แก่ มีให้เลือกน้อย รองลงมาคือตก การบรรจุหีบห่อไม่สวยงาม ด้านขนาดไม่คงที่ ฝีมือไม่ละเอียด คุณภาพไม่ดี รูปแบบไม่น่าสนใจ และสีสันทันไม่สะอาดตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม พบปัญหาทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขาพบมากเป็นลำดับแรกได้แก่ราคาไม่คงที่ รองลงมาไม่มีการติดป้ายราคา ราคาสูงเกินไป ต่อรองราคาไม่ได้ และไม่ได้ใช้บัตรเครดิต ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม พบปัญหาภาคด้านสถานที่จำหน่ายของผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ชาวเขา เป็นลำดับแรกได้แก่ ไม่มีที่จอดรถ รองลงมาทำเลหายาก การจัดร้านไม่ดี บรรยากาศไม่ดี และร้านไม่สะอาด ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม พบปัญหาภาคด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ชาวเขา ได้แก่ ไม่มีโปรโมชั่น ไม่มีป้ายร้านค้าชัดเจน รองลงมาไม่บอกแหล่งที่มา ไม่มีการเผยแพร่ ผู้ขายสื่อสารไม่เข้าใจ การบริการของพนักงานไม่ดี และไม่มีการเข้าร่วมการแสดงสินค้า ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การอภิปรายผลการศึกษา

แนวความคิด หรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทางทัศนคติเพื่อใช้เป็นกรอบความคิดการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ชาวเขาของการศึกษา ครั้งนี้ได้แก่

### ทฤษฎีทางทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย

ความเข้าใจ หรือ ส่วนของความเชื่อ (Cognitive) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักสินค้าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขา ประเภทผ้าทอและประเภทผ้าปักได้แก่เสื้อ ประเภทจักสานได้แก่ตะกร้า และประเภทเครื่องเงินได้แก่กำไล และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขาด้วยตนเองมากกว่า รับทราบจากแหล่งอื่นๆ

ความชอบพอ หรือ ส่วนของความรู้สึก (Affective) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพอใจต่อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขา ทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพอใจ

พฤติกรรม หรือส่วนของการแสดงออก (Behavior) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อประเภทสินค้าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขา ประเภทผ้าทอและประเภทผ้าปักได้แก่เสื้อ ประเภทจักสานได้แก่ตะกร้า และประเภทเครื่องเงินได้แก่กำไล

### ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขาโดยเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถ คาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จะมีทั้งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ โดยจะมีการตอบสนองซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าจากลูกค้า

### การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

การตอบสนองของผู้ซื้อ โดยการทำผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดว่าสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจสร้างขึ้น โดยจะมีการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ และถ้าการซื้อเกิดขึ้น จะมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ปัญหา แล้วมีการค้นหาข้อมูล ประเมินผลในการเลือกซื้อตามประเด็นต่างๆ แล้วจึงมีการตัดสินใจซื้อ

ดังนั้นผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อในประเด็นต่างๆ ดังนี้

**การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขาประเภทผ้าทอได้แก่เสื้อ ประเภทผ้าปักได้แก่เสื้อ ประเภทจักสานได้แก่ตะกร้า และประเภทเครื่องเงินได้แก่กำไล

**การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขา

**การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขาที่ตลาดวโรรส

**การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchasing Timing)** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขา และซื้อไม่แน่นอน

**การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchasing Amount)** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขาจำนวนน้อยกว่า 1,000 บาท

### ทฤษฎีสวนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed)

ผลการศึกษาสวนผสมทางการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

**ผลิตภัณฑ์ (Product)** ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขา ในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพอใจมาก ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ สำหรับปัจจัยอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ ด้านความแปลก ด้านฝีมือ ด้านรูปแบบ ด้านความละเอียด ด้านสีสัน ด้านคุณภาพ และด้านขนาด ยกเว้นการบรรจุหีบห่อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพอใจน้อย

**ราคา (Price)** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อราคาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขา ในปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ ราคาของ

ผลิตภัณฑ์ การมีส่วนลดเงินสด การต่อรองราคา และการติดป้ายบอกราคา ยกเว้นการใช้บัตรเครดิต ในการซื้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพอใจน้อย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขา ในปัจจัยย่อยด้านสถานที่จำหน่ายทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพอใจได้แก่ บรรยากาศ ความสว่างของร้าน การจัดร้าน การตกแต่งร้าน ท่าเลที่ตั้งของร้าน และการคมนาคมและการเดินทาง ยกเว้นสถานที่จอดรถที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพอใจน้อย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขา ในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพอใจได้แก่ การบริการ การขายของพนักงาน การส่งเสริมการขาย ด้านการลดราคา การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการมีชื่อเสียงของร้าน ยกเว้นการมีของแถมและการมีเอกสารแผ่นพับข่าวสารแจกฟรีที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพอใจน้อย

ผลจากการศึกษาพบว่าไม่แตกต่างที่ ได้มีการศึกษาจาก สถาบันวิจัยชาวเขามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้กล่าวไว้ในการศึกษา “Hill Tribe Textiles” พบว่าไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลง สีสัน การออกแบบยังไม่ทันสมัยและยังไม่เป็นที่ต้องการของลูกค้า

### ส่วนที่ 3 ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักสินค้าหัตถกรรมชาวเขา ประเภทผ้าทอได้แก่ กระเป๋าคู๊กตา ประเภทผ้าปักได้แก่ผ้าคลุมเตียง ประเภทจักสานได้แก่กล่อง และประเภทเครื่องเงินได้แก่แหวนน้อยกว่าชนิดอื่น ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักสินค้าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมมากกว่าประเภทผ้าทอได้แก่เสื้อ ประเภทผ้าปักได้แก่เสื้อ ประเภทจักสานได้แก่ตะกร้า และเครื่องเงินได้แก่กำไล นอกจากนี้การรับทราบแหล่งข้อมูลผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขาจากการนำพาของบริษัทน้อยกว่า และรู้ด้วยตัวเองมากกว่าแหล่งอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหัตถกรรมชาวเขา ประเภทผ้าทอได้แก่กระเป๋าคู๊กตา ประเภทผ้าปักได้แก่ผ้าคลุมเตียง ประเภทจักสานได้แก่กล่อง และประเภทเครื่องเงินได้แก่แหวนน้อยกว่าประเภทอื่น ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมมาก ประเภทผ้าทอได้แก่เสื้อ ประเภทผ้าปักได้แก่เสื้อ ประเภทจักสานได้แก่ตะกร้า และเครื่องเงินได้แก่กำไล

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมต่อครั้งน้อย โดยซื้อเป็นเงินน้อยกว่า 1,000 บาท ส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์มาแล้ว ซื้อสินค้าไม่แน่นอน ส่วนใหญ่ไม่ได้

ซื้อไปขาย เป็นการซื้อไปใช้เอง ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์จากตลาดวโรรสมากกว่าซื้อจากร้าน  
หัตถกรรมชาวเขาน้อยที่สุด

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านการ  
บรรจุหีบห่อ ขนาด และคุณภาพ สำหรับด้านราคาได้แก่การใช้บัตรเครดิตในการซื้อ การคิดป้าย  
บอกราคาและการต่อรองราคา ด้านสถานที่จำหน่ายได้แก่สถานที่จอดรถ การคมนาคม การเดิน  
ทางและทำเลที่ตั้งของร้าน และด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่การมีของแถมและการมีเอกสาร  
แผ่นพับความรู้แจกฟรีน้อย ชื่อเสียงของร้าน และการโฆษณา

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม พบปัญหาทางด้านผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขาเป็นลำดับ  
แรกได้แก่ มีให้เลือกน้อย รองลงมาคือ การบรรจุหีบห่อไม่สวยงาม ด้านขนาด ไม่คงที่ ฝีมือ  
ไม่ละเอียด คุณภาพไม่ดี รูปแบบไม่น่าสนใจ และสีสันทึบไม่สะอาด ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม พบปัญหาทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขา  
เป็นลำดับแรกได้แก่ราคาไม่คงที่ รองลงมาไม่มีการติดป้ายราคา ราคาสูงเกินไป ต่อรองราคาไม่ได้  
และไม่ได้ใช้บัตรเครดิต ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม พบปัญหาทางด้านสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์หัตถกรรม  
ชาวเขาเป็นลำดับแรกได้แก่ ไม่มีที่จอดรถ รองลงมาทำเลหายาก การจัดร้านไม่ดี บรรยากาศไม่ดี  
และร้านไม่สะอาด ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม พบปัญหาทางด้านส่งเสริมการตลาด ของผลิตภัณฑ์  
หัตถกรรมชาวเขา ได้แก่ไม่มีการโฆษณา ไม่มีป้ายร้านติดชัดเจน รองลงมาไม่บอกแหล่งที่มา ไม่มี  
การเผยแพร่ ผู้ขายสื่อสารไม่เข้าใจ การบริการของพนักงานไม่ดี และไม่มี การเข้าร่วมการแสดง  
สินค้าตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขาในอำเภอ  
เมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ โดยการศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทาง  
สำหรับผู้ประกอบการ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องได้มีการพิจารณาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการบริการให้สอดคล้อง  
คลึงกับความต้องการและเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจที่จะศึกษาหาความรู้ และศึกษาเพื่อ  
ปรับปรุงธุรกิจที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน สรุปดังนี้

จากผลการศึกษาพบว่าสินค้าประเภทที่นักท่องเที่ยวรู้จักและชื้อน้อยสินค้าประเภทผ้า  
ทอได้แก่กระเป๋าตุ๊กตา ประเภทผ้าปักได้แก่ผ้าคลุมเตียง ประเภทจักสานได้แก่กล่อง และประเภท

เครื่องเงินได้แก่แหวน ดังนั้นเพื่อให้สินค้าผลิตภัณฑ์จะได้ยอดขายมากขึ้นควรมีการประชาสัมพันธ์โฆษณาแนะนำเพื่อให้เห็นที่รู้จักมากขึ้น

จากผลการศึกษาพบว่าสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ขายควรปรับปรุงเรื่องของการบรรจุหีบห่อให้ดูสวยงาม นอกจากนี้ปัญหาที่พบมากสินค้าผลิตภัณฑ์มีให้ขนาดต่างๆ มีให้เลือกน้อยมากขึ้น สร้างคุณภาพให้กับสินค้าผลิตภัณฑ์ โดยทำรูปให้นำเสนอ ตรวจสอบฝีมือ สีสัก เพื่อสินค้าจะได้มีคุณค่ามากขึ้น

จากผลการศึกษาพบว่าในด้านราคาควรมีป้ายบอกให้ชัดเจน ราคาควรคงที่ สามารถต่อรองราคาได้มากขึ้น เพื่อให้ผู้ซื้อจะได้ซื้อในปริมาณที่มากขึ้นมีซื้อน้อยกว่า 1,000 บาท และซื้อไปเพื่อวัตถุประสงค์เพื่อไปขายต่อ มีใช่เป็นการซื้อเพื่อไปใช้อย่างเดียว

จากผลการศึกษาพบว่าในด้านสถานที่จำหน่าย ผู้บริโภคพอใจในบรรยากาศ ความสว่างของร้าน การจัดร้าน การตกแต่งร้าน แต่ควรปรับปรุงให้มีสถานที่จอดรถ ทำเลที่ตั้งหาได้ง่าย มีป้ายบอกชัดเจนเพื่อจะทราบว่ามีจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมักจะไปซื้อที่ตลาดวโรรส และไนท์บาซ่า

จากผลการศึกษาพบว่าในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคพึงพอใจในพนักงานขาย และมีเอกสารแผ่นพับข่าวสารแจกฟรีน้อย และพบว่ามี การไปซื้อผลิตภัณฑ์ที่ลดกรรมในร้าน ลดกรรมน้อย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้พนักงานแนะนำตัวผลิตภัณฑ์ บอกถึงแหล่งที่มา สร้างชื่อเสียงให้กับร้าน มีการโฆษณาร้าน นอกจากนี้รัฐควรเข้ามาส่งเสริมให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ แผ่นพับแจกให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อจะได้ทราบแหล่งที่จำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ที่ลดกรรมให้มากขึ้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม พบปัญหาทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ลดกรรมของเขา ดังนั้นจึงควรจะมีผลิตภัณฑ์ที่ลดกรรมให้มีให้เลือกมากขึ้น ตรวจสอบเรื่องสีตกไม่ให้ตก บรรจุหีบห่อให้ดูสวยงาม มีขนาด คงที่ สีมีต้องมีความละเอียดมากขึ้น สร้างคุณภาพให้ดี ผลิตรูปแบบให้มีเลือกหลากหลายน่าสนใจ มีสีสันสะดุดตา

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม พบปัญหาทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ที่ลดกรรมของเขาจึงควรมีการปรับปรุงในเรื่องของราคาให้มีราคาที่คงที่ มีการคิดป้ายราคาที่ชัดเจน ตั้งราคาสูงเกินไปให้เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ สามารถต่อรองราคาได้ตามโอกาส และให้มีบริการโดยใช้บัตรเครดิตได้

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม พบปัญหาทางด้านสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ลดกรรมของเขา จึงควรปรับปรุงแก้ไขในเรื่องของสถานที่จอดรถมีจอดสะดวก ทำเลที่ตั้งควรมีป้ายบอกร้านขายผลิตภัณฑ์ที่ลดกรรมของเขา มีการจัดร้าน ตกแต่งร้าน สร้างบรรยากาศดีให้ดูสะอาดตา

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม พบปัญหาภาคด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขา ควรจะมีการโฆษณา ป้ายร้านค้าชัดเจน ติดแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ ให้มีการเผยแพร่บ้าง การบริการของพนักงานควรจะอธิบายแหล่งที่มาให้แก่ลูกค้า ควรมีการเข้าร่วมการแสดงผลสินค้าหัตถกรรมชาวเขา ตามงานต่างๆ

นอกจากนี้กลยุทธ์สำหรับสินค้าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขาควรจะใช้กลยุทธ์ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขาให้มีแตกต่างกันทางด้านรูปแบบ คุณภาพ และราคา เพื่อให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบซื้อได้ตามต้องการ

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) ถ้าเป็นสินค้าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่มีเลือกซื้อที่เหมือนกัน การตั้งราคาไว้ต่ำ เนื่องจากลูกค้าถือราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อ แต่ถ้าเป็นสินค้าเลือกซื้อที่แตกต่างกันราคาจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับคุณภาพ รูปแบบสินค้า และลักษณะลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก

3. กลยุทธ์ด้านจัดจำหน่าย (Distribution strategy) จะพิจารณาลักษณะ คือ

3.1 จำนวนระดับช่องทาง (The level of distribution) ถ้าสินค้าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขาประเภทไหนมีแนวโน้มจะค่อนข้างสั้น เพราะสินค้าถ้าสมัง่าย สินค้าควรจะให้ผู้ผลิตจะผ่านลูกค้าปลีกไปยังผู้บริโภคน หรือช่องทางจากผู้ผลิตผ่านตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าปลีกไปยังผู้บริโภค ในกรณีที่ผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะจัดจำหน่ายเอง

3.2 จำนวนผู้ค้าปลีก ใช้วิธีการจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective distribution) ควรมีการใช้สื่อโฆษณาประเภทนิตยสารบ้างเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การส่งเสริมการขายเน้นการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย โดยพนักงานขายต้องสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า และมีความสามารถในการโน้มน้าวจิตใจลูกค้า