

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อกลยุทธ์ส่วนการตลาดของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะออกเป็น ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการศึกษาสรุปผลการศึกษา

- ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวาย
- องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ (ความรู้สึก) ต่อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวาย
- พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวาย
- ปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามต่อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวาย

ส่วนที่ 2 การอภิปรายผลการศึกษา

ส่วนที่ 3 ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 322 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.1 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 42.9 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 51.6 เป็นโสด ร้อยละ 46.3 และอื่น ๆ ร้อยละ 2.1 (อื่น ๆ ได้แก่ แยกกันอยู่ หย่าร้าง และม่าย) มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 46.6 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 28.3 อายุระหว่าง 40-50 ปี ร้อยละ 12.4 อายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 6.5 และอายุ 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 6.2

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 33.2 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือ ปวช. ร้อยละ 24.2 การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 17.4 การศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. ร้อยละ 15.5 และการศึกษาด้านต่ำกว่ามัธยมศึกษา ร้อยละ 9.6 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 38.8 อาชีพรับราชการ ร้อยละ 22.4 เป็นนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ

18.3 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 15.5 และเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 5.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 37.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 25.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 14.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท ร้อยละ 11.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ร้อยละ 6.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 4.0

ด้านภูมิถิ่นานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีภูมิลำเนาในภาคเหนือ ร้อยละ 53.7 ภาคกลาง ร้อยละ 24.8 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 13.4 ภาคใต้ จำนวน 16 คน ร้อยละ 5.0 และภาคตะวันออก ร้อยละ 3.1 มาเยือนหมู่บ้านถวายมากกว่า 4 ครั้ง ร้อยละ 46.0 มาเยือนครั้งแรก ร้อยละ 25.8 มาครั้งที่ 2 ร้อยละ 17.1 มาเยือนครั้งที่ 3 จำนวน 27 คน ร้อยละ 8.4 และมาเยือนครั้งที่ 4 ร้อยละ 2.8

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวาย

หมวดสินค้าไม้แกะสลัก ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 322 ราย รู้จักพระพุทธรูป ร้อยละ 95.3 รู้จักตุ๊กตารูปสัตว์ ร้อยละ 94.7 รู้จักตุ๊กตารูปคน ร้อยละ 92.2 รู้จักรูปผลไม้ ร้อยละ 91.9 รู้จักรามเกียรติ์ ร้อยละ 81.1 และรู้จักสัตว์ป่าหิมพานต์ ร้อยละ 73.6

หมวดสินค้าเครื่องจักสาน ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักตะกร้า ร้อยละ 95.0 รู้จักแจกัน ร้อยละ 94.4 รู้จักถาด ร้อยละ 91.9 รู้จักหม้อน้ำ ร้อยละ 89.4 รู้จักกระบุง ร้อยละ 87.3 รู้จักกลองข้าว ร้อยละ 84.8 รู้จักโถงไม้ไผ่ ร้อยละ 79.8 และรู้จักข้องใส่ปลา ร้อยละ 78.3

หมวดสินค้าเครื่องปั้นดินเผา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักแจกัน ร้อยละ 96.6 รู้จักกระถาง ร้อยละ 92.9 รู้จักโถงดินเผา ร้อยละ 92.5 รู้จักหม้อน้ำ ร้อยละ 90.7 รู้จักตุ่ม ร้อยละ 86.0 และรู้จักตะเกียงดินเผา ร้อยละ 85.1

หมวดสินค้าเฟอร์นิเจอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักชุดรับแขก ร้อยละ 96.9 รู้จักตู้ ร้อยละ 96.3 รู้จักโต๊ะวางโทรทัศน์ ร้อยละ 95.3 รู้จักเก้าอี้นั่งเดี่ยว ร้อยละ 94.4 รู้จักเตียง ร้อยละ 93.8 และรู้จักเก้าอี้สนาม ร้อยละ 91.9

หมวดสินค้าผ้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักเสื่อ ร้อยละ 98.8 รู้จักผ้าพันคอ และปลอกหมอนเท่ากัน ร้อยละ 97.8 รู้จักผ้าปูโต๊ะ ร้อยละ 97.2 รู้จักกางเกง ร้อยละ 96.6 รู้จักผ้าปูที่นอน ร้อยละ 96.0 และรู้จักผ้าจีน ร้อยละ 91.0

หมวดสินค้าไม้กึ่งถึง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักกล่องกระดาษหิซซู ร้อยละ 97.5 รู้จักแจกัน ร้อยละ 95.0 รู้จักขันโตก ร้อยละ 93.8 รู้จักด้ามไม้ ร้อยละ 90.4 รู้จักหม้อ ร้อยละ 89.4 รู้จักโอ่ง ร้อยละ 87.3 และรู้จักผอบ ร้อยละ 84.2

หมวดสินค้าอื่น ๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักงานกระดาษสา ร้อยละ 96.6 รู้จักเครื่องเงิน ร้อยละ 96.3 รู้จักงานโคมไฟ ร้อยละ 96.0 รู้จักงานเรซิน ร้อยละ 82.3 รู้จักเครื่องเงิน ร้อยละ 81.4 และรู้จักงานหินทราย ร้อยละ 73.0

โดยในการรู้จักสินค้าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวายนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักเพื่อนแนะนำ ร้อยละ 49.1 รู้ด้วยตนเอง ร้อยละ 31.3 รู้จากงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ร้อยละ 23.7 รู้จากญาติและจากการโฆษณาเท่านั้น ร้อยละ 19.0 รู้จากสื่อ ท.ท.ท. ร้อยละ 16.8 รู้จากการนำพาของบริษัทท่องเที่ยว ร้อยละ 14.9 และรู้จากรายการสารคดี ร้อยละ 5.1

องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ (ความรู้สึก) ต่อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวาย

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับพอใจมาก โดยด้านที่พอใจมากที่สุด ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ของงานที่ทำด้วยมือ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.11 ด้านฝีมือ มีค่าเฉลี่ย 4.10 และด้านรูปแบบ มีค่าเฉลี่ย 4.08 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยด้านที่พอใจมากที่สุด ได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์และการมีส่วนลดเงินสด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน 3.39 และการตีคูปองราคา มีค่าเฉลี่ย 3.19 ตามลำดับ

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยด้านที่พอใจมากที่สุด ได้แก่ บรรยากาศเข้ากับวัฒนธรรมล้านนาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.86 ด้านทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.64 และด้านการจัดร้าน การตกแต่งร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.55 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยด้านที่พอใจมากที่สุด ได้แก่ การจัดเหตุการณ์พิเศษ เช่นงานประจำปี มีความพึงพอใจโดยอยู่ในระดับพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 การประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.47 และการโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 3.45 ตามลำดับ

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านอวย

หมวดสินค้าไม้แกะสลัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อตุ๊กตารูปสัตว์ ร้อยละ 30.1 รูปผลไม้ ร้อยละ 19.9 ตุ๊กตารูปคน ร้อยละ 13.4 พระพุทธรูป ร้อยละ 11.2 สัตว์ป่าหิมพานต์และรามเกียรติ์ เท่ากัน ร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

โดยมีมูลค่าการซื้อไม่เกิน 300 บาท ร้อยละ 19.3 มูลค่าการซื้อมากกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 14.9 มูลค่าการซื้อ 300-500 บาท ร้อยละ 8.1 และมูลค่าการซื้อ 501-1,000 บาท ร้อยละ 3.1

มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้เอง ร้อยละ 31.1 เป็นของฝาก ร้อยละ 25.8 และไม่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อ ร้อยละ 0.9

หมวดสินค้าเครื่องจักสาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อตะกร้า ร้อยละ 22.4 แจกัน ร้อยละ 21.4 ถาด ร้อยละ 12.1 กระบุง ร้อยละ 10.6 กล้องข้าว ร้อยละ 5.0 หม้อน้ำ ร้อยละ 2.8 โถงไม้ไผ่ ร้อยละ 2.5 และช่องใส่ปลา ร้อยละ 1.2

โดยมีมูลค่าการซื้อไม่เกิน 300 บาท ร้อยละ 16.8 มูลค่าการซื้อ 300-500 บาท ร้อยละ 11.2 มูลค่าการซื้อ 501-1,000 บาท ร้อยละ 6.5 และมูลค่าการซื้อมากกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 1.9

มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้เอง ร้อยละ 29.8 เป็นของฝาก ร้อยละ 15.5 และไม่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อ ร้อยละ 1.6

หมวดสินค้าเครื่องปั้นดินเผา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อแจกัน ร้อยละ 18.0 กระถาง ร้อยละ 8.1 โถงดินเผา ร้อยละ 5.6 ตะเกียงดินเผา ร้อยละ 5.3 หม้อน้ำ ร้อยละ 3.7 และตุ้ม ร้อยละ 1.9

โดยมีมูลค่าการซื้อไม่เกิน 300 บาท ร้อยละ 19.6 มูลค่าการซื้อ 300 - 500 บาท ร้อยละ 7.1 มูลค่าการซื้อ 501-1,000 บาทและมูลค่าการซื้อมากกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 1.2 เท่ากัน

มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้เอง ร้อยละ 25.5 เป็นของฝาก ร้อยละ 15.5 และไม่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อ ร้อยละ 0.6

หมวดสินค้าเฟอร์นิเจอร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อตู้ ร้อยละ 16.1 ชุดรับแขก ร้อยละ 13.4 โต๊ะวางโทรทัศน์และเก้าอี้นั่งเดียว ร้อยละ 10.6 เท่ากัน เก้าอี้สนาม ร้อยละ 9.3 และเตียง ร้อยละ 5.0

โดยมีมูลค่าการซื้อ 1,001-3,000 บาท ร้อยละ 11.5 มูลค่าการซื้อมากกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 10.9 มูลค่าการซื้อไม่เกิน 500 บาท ร้อยละ 5.3 มูลค่าการซื้อ 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 3.7 มูลค่าการซื้อ 501-1,000 บาท ร้อยละ 2.8 และมูลค่าการซื้อ 3,001-5,000 บาท ร้อยละ 1.2

มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้เอง ร้อยละ 35.4 เป็นของฝาก ร้อยละ 1.6 และไม่ซื้อ โดยไม่มีวัตถุประสงค์

หมวดสินค้าผ้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเสื้อ ร้อยละ 21.7 ผ้าพันคอ ร้อยละ 16.5 กางเกง ร้อยละ 11.5 ปกอกหมอนและผ้าเช็ด ร้อยละ 10.2 เท่ากัน ผ้าปูโต๊ะ ร้อยละ 9.9 และ ผ้าปูที่นอน ร้อยละ 5.6

โดยมีมูลค่าการซื้อไม่เกิน 300 บาท ร้อยละ 18.0 มูลค่าการซื้อ 501-1,000 บาท ร้อยละ 12.1 มูลค่าการซื้อ 300-500 บาท ร้อยละ 11.8 และมูลค่าการซื้อมากกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 2.5 มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้เอง ร้อยละ 41.0 เป็นของฝาก ร้อยละ 10.6 และไม่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ร้อยละ 1.6

หมวดสินค้าไม้กึ่งไม้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อชั้นโถก ร้อยละ 18.6 ก่องกระดาษทิชชู ร้อยละ 18.3 แจกันและตลับไม้ ร้อยละ 14.3 เท่ากัน ผอบ ร้อยละ 4.3 หม้อ ร้อยละ 2.5 แต่ไม่ซื้อโอ่งไม้กึ่งไม้

โดยมีมูลค่าการซื้อไม่เกิน 300 บาท ร้อยละ 18.3 มูลค่าการซื้อ 300-500 บาท ร้อยละ 10.9 มูลค่าการซื้อ 501-1,000 บาท ร้อยละ 7.5 และมูลค่าการซื้อมากกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 1.6 มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้เอง ร้อยละ 28.6 เป็นของฝาก ร้อยละ 15.5 และไม่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ร้อยละ 0.3

หมวดสินค้าอื่น ๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้องานกระดาษสา ร้อยละ 18.3 งานโคมไฟ ร้อยละ 16.8 เครื่องเงิน ร้อยละ 10.9 งานหินทราย ร้อยละ 3.4 งานเรซิน ร้อยละ 2.8 และเครื่องเงิน ร้อยละ 1.2

โดยมีมูลค่าการซื้อไม่เกิน 300 บาท ร้อยละ 14.0 มูลค่าการซื้อมากกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 7.5 มูลค่าการซื้อ 300-500 บาท ร้อยละ 6.8 และมูลค่าการซื้อ 501-1,000 บาท ร้อยละ 5.9

มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้เอง ร้อยละ 32.3 เป็นของฝาก ร้อยละ 10.6 และไม่ซื้อ โดยไม่มีวัตถุประสงค์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้าน ถวาย จำแนกตามการซื้อสินค้าในหมวดต่าง ๆ ดังนี้

หมวดสินค้า	จำนวนที่ซื้อ	ร้อยละ
หมวดไม้แกะสลัก	260	16.9
หมวดเครื่องจักสาน	251	16.3
หมวดเครื่องปั้นดินเผา	137	8.9
หมวดเฟอร์นิเจอร์	209	13.6
หมวดสินค้าผ้า	276	17.9
หมวดสินค้าไม้กสัก	233	15.2
หมวดอื่น ๆ	172	11.2
รวม	1,538	100.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อสินค้าในหมวดต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของหมู่บ้านถวาย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้าน ถวาย จำแนกตามความนิยม มูลค่าที่ซื้อและวัตถุประสงค์ในการซื้อ 10 อันดับดังนี้

ผลิตภัณฑ์	มูลค่าที่ซื้อ (บาท)	วัตถุประสงค์
ตุ๊กตาสัตว์ไม้แกะสลัก (97)	ไม่เกิน 300	เพื่อใช้เอง
ตะกร้าจักสาน (72)	ไม่เกิน 300	เพื่อใช้เอง
เสื่อ (70)	ไม่เกิน 300	เพื่อใช้เอง
แจกันจักสาน (69)	ไม่เกิน 300	เพื่อใช้เอง
ผลไม้แกะสลัก (64)	ไม่เกิน 300	เพื่อใช้เอง
ขัน โตก ไม้กลึง (60)	ไม่เกิน 300	เพื่อใช้เอง
กต่องกระดาศทิวไม้กลึง (59)	ไม่เกิน 300	เพื่อใช้เอง
แจกันดินเผา (58)	ไม่เกิน 300	เพื่อใช้เอง
ผ้าพันคอ (53)	ไม่เกิน 300	เพื่อใช้เอง
ตุ้ (52)	1,001-3,000	เพื่อใช้เอง

ตารางที่ 53 แสดงประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีผู้นิยมซื้อ 10 อันดับแรก มูลค่าและวัตถุประสงค์ที่ซื้อสินค้า

ปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามต่อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวาย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่พบปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวาย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนที่พบปัญหาในผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวายในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาเรื่องขนาดไม่คงที่ ร้อยละ 14.9 บรรจุหีบห่อไม่สวยงาม ร้อยละ 14.6 มีให้เลือกน้อย ร้อยละ 13.0 รูปแบบไม่น่าสนใจ ร้อยละ 8.1 สีสันทึบไม่สะดุดตา ร้อยละ 5.0 คุณภาพไม่ดีและไม่มีการพัฒนา ร้อยละ 4.3 เท่ากัน และฝีมือไม่ละเอียด ร้อยละ 2.2

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาเรื่อง ไม่มีการติดป้ายราคา ร้อยละ 34.2 ราคาไม่คงที่ ร้อยละ 27.3 ไม่รับบัตรเครดิต ร้อยละ 5.9 ราคาสูงเมื่อเทียบกับไนท์บาซาร์ ร้อยละ 5.3 และต่อรองราคาไม่ได้ ร้อยละ 5.0

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาเรื่องไม่มีที่นั่งให้พักผ่อน ร้อยละ 35.0 ไม่มีที่จอดรถ ร้อยละ 33.8 การจัดผังบริเวณชุมชนหมู่บ้าน ร้อยละ 13.4 ไม่มีป้ายบอกทาง ร้อยละ 12.2 บรรยากาศไม่ดี ร้อยละ 5.6 ที่ตั้งร้านหายาก ร้อยละ 5.0 การจัดร้านไม่ดี ร้อยละ 3.1 และร้านไม่สะอาด ร้อยละ 1.9

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาเรื่องไม่มีป้ายร้านติดชัดเจน ร้อยละ 19.3 ไม่มีการโฆษณา ร้อยละ 16.5 ไม่บอกแหล่งที่มา ร้อยละ 13.1 ไม่มีการเผยแพร่ ร้อยละ 12.8 ผู้ขายสื่อภาษาไม่เข้าใจ ร้อยละ 8.4 ไม่มีการเข้าร่วมแสดงสินค้า ร้อยละ 4.7 และการบริการของพนักงานไม่ดี ร้อยละ 3.4

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของหมู่บ้าน ถวาย จากศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย ร้อยละ 45.7 จากศูนย์หัตถกรรมสองฝั่งคลองบ้านถวาย ร้อยละ 38.2 จากร้านสองข้างทางถนนหงดง-บ้านถวาย ร้อยละ 6.8 จากไนท์บาซาร์ ร้อยละ 5.0 และจากงานแสดงสินค้าหัตถกรรม ร้อยละ 4.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของหมู่บ้านถวายอีก ร้อยละ 99.1 และไม่กลับมาซื้อ ร้อยละ 0.9 ซึ่งมีเหตุผลที่ต้องการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของหมู่บ้านถวายเพราะ ชอบสินค้า ร้อยละ 43.2 ราคาถูก ร้อยละ 1.6 และอื่น ๆ ร้อยละ 3.4 (อื่น ๆ ได้แก่ ได้พักผ่อน/สนุก ซื้อไม่ครบ และเป็นแหล่งผลิต) ส่วนที่ไม่กลับมาเพราะ ไม่มีเวลาว่าง ร้อยละ 0.6 และราคาแพง ร้อยละ 0.3 ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของหมู่บ้านถวาย โดยมีเหตุผลเพราะชอบสินค้า ร้อยละ 21.7 ราคาถูก ร้อยละ 14.6 ส่งเสริมสินค้าไทย ร้อยละ 13.0 สินค้ามีคุณภาพ น่าสนใจ ร้อยละ 3.4 และอื่น ๆ ร้อยละ 2.1 (อื่น ๆ ได้แก่ สนุก เป็นแหล่งผลิต ดีมาก และราคาแพง)

ส่วนที่ 2 อภิปรายผลการศึกษา

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติเพื่อใช้เป็นกรอบความคิดในการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่

ทฤษฎีทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย

องค์ประกอบด้านความเข้าใจ หรือ ส่วนของความเชื่อ (Cognitive element)

จากการศึกษาว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักสินค้าหัตถกรรมหมู่บ้านถวาย หมวดไม้แกะสลักได้แก่ พระพุทธรูป หมวดเครื่องจักสาน ได้แก่ ตะกร้า หมวดสินค้าผ้า ได้แก่ เสื้อ หมวด

สินค้าไม้กิ้ง ได้แก่ ก่อกระดาษทิชชู และหมวดสินค้าอื่น ๆ ได้แก่ งานกระดาษสา และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวาย จากการแนะนำของเพื่อนมากกว่ารับทราบจากแหล่งข้อมูลอื่น

องค์ประกอบด้านความชอบพอ หรือส่วนของความรู้สึก (Affective element)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่า มีความพอใจต่อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวาย ด้านผลิตภัณฑ์ มีความพอใจอยู่ระดับพอใจมาก ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ

องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior element) เป็นส่วนที่แสดงถึงแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวาย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมบ้านถวาย หมวดไม้แกะสลัก ได้แก่ ตุ๊กตารูปสัตว์ หมวดเครื่องจักสาน ได้แก่ ตะกร้า หมวดเครื่องปั้นดินเผา ได้แก่ แจกัน หมวดเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ ชุดรับแขก หมวดสินค้าผ้า ได้แก่ เสื้อ หมวดสินค้าไม้กิ้ง ได้แก่ ขันโตก และหมวดสินค้าอื่นๆ ได้แก่ งานกระดาษสา

ผลจากการศึกษาพบว่ามีความสอดคล้องกับผลการศึกษารื่องทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อโครงการปีรณรงค์ท่องเที่ยวไทยปี 2541-2542 ของ สุระภี แพรสกล นักศึกษาปริญญาโท สาขารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความพึงพอใจมาต่อศิลปวัฒนธรรมเก่าแก่ของเชียงใหม่ มีความพึงพอใจปานกลางต่ออัตราค่าของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ และสอดคล้องกับผลการศึกษารื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับ “สำคัญมาก” ต่อร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกและศูนย์การค้า ในด้านคุณภาพของสินค้า ราคาสินค้า ความหลากหลายของสินค้า การตกแต่งร้านค้าและพนักงาน และให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับ “สำคัญน้อย” ต่อองค์ประกอบการส่งเสริมการขายและบริการอื่น ๆ

ส่วนที่ 3 ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา

ข้อค้นพบจากการศึกษา ทศนคติของนักท่องเที่ยวยาวไทยคอกลยุทธส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อค้นพบดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส อายุ 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,001 – 15,000 บาท อาศัยอยู่ในภาคเหนือ

ในส่วนขององค์ประกอบความรู้ความเข้าใจผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวายทุกหมวดสินค้า และรู้จักการแนะนำของเพื่อน

ในส่วนขององค์ประกอบด้วยความรู้สึกพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวาย มากกว่าปัจจัยทางการตลาดด้านอื่น ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก ในทุกปัจจัยย่อย และผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในเรื่องของขนาดที่ไม่คงที่ของผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อไม่สวยงาม และผลิตภัณฑ์มีให้เลือกน้อย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ และผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในเรื่องของการไม่คิดป้ายราคาผลิตภัณฑ์ และราคาผลิตภัณฑ์ไม่คงที่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ และผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในเรื่องไม่มีที่นั่งพักผ่อน และที่จอดรถไม่เพียงพอ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ และผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในเรื่องไม่มีป้ายชื่อร้านค้าและติดตั้งไม่ชัดเจน ไม่มีกรโฆษณา และไม่บอกแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์

ในส่วนองค์ประกอบด้านพฤติกรรม พฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมหมู่บ้านถวายหมวดสินค้าที่มีมูลค่าการซื้อสูงสุดของผู้ตอบแบบได้แก่ หมวดสินค้าเฟอร์นิเจอร์ มีมูลค่าการซื้อ 1,001 – 3,000 บาท หมวดสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อเพื่อใช้เอง และซื้อเพื่อเป็นของฝาก ได้แก่ หมวดสินค้าไม้แกะสลัก หมวดสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ซื้อ โดยมีไม่มีวัตถุประสงค์ ได้แก่ หมวดเฟอร์นิเจอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวายจากศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย เคยมาเยือนหมู่บ้านถวายมาก่อน มีความต้องการที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวายอีก และคิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อผลิตภัณฑ์

หัตถกรรมหมู่บ้านถวาย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวายซ้ำอีก และจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนหมู่บ้านถวายเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จากการแนะนำของเพื่อน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อพิจารณาปรับปรุง เปลี่ยนแปลง แก้ไขให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า และเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจที่จะศึกษาเพื่อปรับปรุงธุรกิจที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ซึ่งแยกข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจศิลปหัตถกรรมในหมู่บ้านถวาย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเดินทางมาเยือนหมู่บ้านถวายมาก่อน ดังนั้นเพื่อรักษาลูกค้ากลุ่มเดิมไว้ ควรที่จะพัฒนาปรับปรุง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัย โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับพอใจมาก จึงควรรักษาลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านเอกลักษณ์ของงานที่ทำด้วยมือ ฝีมือ รูปแบบ ความละเอียด ความแปลก คุณภาพ สี สัน ขนาด กล่องบรรจุภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อเพื่อการขนส่ง วัสดุให้ได้ดีทั้งนี้ต้องคำนึงถึงประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบหรือผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้ซื้อได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า และศักยภาพของผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในเรื่องผลิตภัณฑ์มีให้เลือกน้อย ดังนั้นควรเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวายให้น่าสนใจ น่าซื้อหามากขึ้น ไม่ใช่มีแต่ผลิตภัณฑ์รูปแบบเดิม ๆ ซึ่งจะก่อให้เกิดความเบื่อหน่าย ไม่เห็นการพัฒนา อาจส่งผลให้ไม่มาเยือนในที่สุด หรือผู้ประกอบการอาจใช้กลยุทธ์บริการหลังการขายโดยการติดตามลูกค้า (Accountable Marketing) จากการโทรศัพท์ หรือติดต่อลูกค้าภายหลังการขายเพื่อตรวจสอบว่าลูกค้าบรรลุความคาดหวังจากการใช้สินค้าหรือไม่ และนำข้อมูล ข้อเสนอแนะจากลูกค้ามาปรับปรุงพัฒนาต่อไป เมื่อสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์หัตถกรรมบ้านถวายรูปแบบใหม่ ๆ สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้แล้ว ก็สามารถรักษาลูกค้ากลุ่มเดิมไว้ได้ และจะได้ลูกค้ากลุ่มใหม่เพิ่มขึ้นจากการแนะนำของลูกค้ากลุ่มเดิมมากขึ้น

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับพอใจ ดังนั้นควรปรับปรุงลักษณะต่าง ๆ ของราคา ทั้งการมีส่วนลดเงินสด การใช้บัตรเครดิตในการซื้อ การต่อรองราคา การติดป้ายบอกราคาให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจมากขึ้น โดยใช้นโยบายและกลยุทธ์การตั้งราคาเข้ามาช่วย ทั้งด้านการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ เช่น การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ การตั้งราคาให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา เป็นต้น การให้ส่วนลด เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก ส่วนยอมให้สำหรับการเป็นนายหน้า เป็นต้น

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในเรื่องของการไม่ติดป้ายราคาผลิตภัณฑ์ และราคาผลิตภัณฑ์ไม่คงที่ ผู้ประกอบการควรที่จะมีการติดป้ายราคาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจในราคาผลิตภัณฑ์ ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

3. กลยุทธ์ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Distribution Strategy) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับพอใจ ดังนั้นควรปรับปรุงลักษณะต่าง ๆ ทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย ทั้งทำเลที่ตั้งของร้าน บรรยากาศเข้ากับวัฒนธรรมล้านนา เข้าถึงง่าย ง่าย มีป้ายบอกทางชัดเจน การจัดผังชุมชนของหมู่บ้านที่จำหน่าย มีที่นั่งพักผ่อน การจัดร้าน การตกแต่งร้าน สถานที่จอดรถ การคมนาคมและการเดินทางให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในเรื่องไม่มีที่นั่งพักผ่อน และที่จอดรถไม่เพียงพอ ซึ่งผู้ประกอบการควรจัดให้มีที่นั่งพักผ่อนให้นักท่องเที่ยว ภายในร้านค้าเอง หรือบริเวณหน้าร้านค้า และจัดให้มีสถานที่จอดรถให้นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นด้วย

นอกจากนี้ควรเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวาย

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับพอใจ ดังนั้นควรปรับปรุงลักษณะต่าง ๆ ทางด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งการโฆษณา การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา การมีของแถม การประชาสัมพันธ์ การบริการการขายของพนักงาน การมีเอกสารแผ่นพับความรู้แจกฟรี และการจัดเหตุการณ์พิเศษ เช่น งานประจำปี ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในเรื่องไม่มีป้ายชื่อร้านค้า และติดตั้งไม่ชัดเจน ไม่มีการโฆษณา และไม่บอกแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ โดยผู้ประกอบการควรมีการตั้งชื่อร้าน และติดตั้งป้ายร้านค้าให้ชัดเจน เพื่อผู้บริโภครับรู้และทราบถึงทำเลที่ตั้งของร้านค้า ซึ่งจะส่งผลถึงผลิตภัณฑ์ของร้านค้าแต่ละร้าน ในด้านคุณภาพ เอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับกิจการ ถูกค่าเกิดความจงรักภักดี (Brand Royalty) ต่อผลิตภัณฑ์ และร้านค้า ซึ่งอาจทำให้เกิดการมาซื้อซ้ำ หรือแนะนำบอกต่อ และควรมีการโฆษณาผ่านทางสื่อที่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ เช่น นิตยสารทางการท่องเที่ยว แผ่นพับ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในชุมชนหมู่บ้านถวาย

ชุมชนหมู่บ้านถวายเป็นหมู่บ้านหนึ่งใน ตำบลขุนคง อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่อที่สุดแห่งหนึ่งของจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าพื้นบ้านล้านนา และเป็นแหล่งรวมของงานหัตถกรรมในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ชุมชนบ้านถวายเจริญรุ่งเรืองอย่างยั่งยืน ทางชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน จึงมีบทบาทสำคัญและถือเป็นฟันเฟืองหลักที่จะผลักดันให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว ข้อเสนอแนะสำหรับชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในชุมชนหมู่บ้านถวายดังนี้

1. ด้านการพัฒนาผู้ประกอบการและบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ควรมีการให้ทักษะ ความรู้ทางธุรกิจกับผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ในด้านการตลาด ด้านการบริหาร-จัดการ ด้านการเงิน-การบัญชี รวมถึงภาษาที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าต่างชาติ ด้านการออกแบบ การผลิต สำหรับช่างฝีมือผู้ผลิตชิ้นงาน โดยตรง เพื่อให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในธุรกิจ และสามารถประกอบธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มความเข้มแข็งของชุมชน และพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น โดยไม่ขายสินค้าตัดราคากัน ไม่ผลิตสินค้าลอกเลียนแบบ

รวมถึงการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ และสามารถเข้าหาแหล่งเงินทุนได้ง่ายขึ้นและเหมาะสม ทั้งนี้ชุมชน หรือหน่วยงานที่รับผิดชอบในพื้นที่ ควรที่จะขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมการส่งออก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พาณิชยจังหวัด และสถาบันอุดมศึกษา เป็นต้น เข้ามาดำเนินการให้ความช่วยเหลือแนะนำ จัดฝึกอบรมให้ความรู้กับผู้ประกอบการและบุคลากรที่เกี่ยวข้อง

2. ด้านโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว (Infrastructure)

ชุมชนบ้านถวายเป็นปัจจุบันมีศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์หัตถกรรมอยู่ 3 จุดคือ ศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย ศูนย์หัตถกรรมบ้านถวายสองฝั่งคลอง และร้านค้าสองข้างถนนสายทางดง – บ้านถวาย เพื่อให้เกิดความประทับใจ และความภักดิ์เมื่อเดินทางมาถึง ชุมชนหรือหน่วยงานรับผิดชอบ ควรที่จะบริหารจัดการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว (Tourism Facility) ดังนี้

ด้านสถานที่ ควรมีการจัดตกแต่งพื้นที่ให้เกิดความร่มรื่น สะอาด สบาย สะดวก โดยจัดให้มีการปลูกต้นไม้ สร้างที่นั่งพักผ่อน มีจุดทิ้งขยะ มีห้องน้ำให้บริการอย่างเพียงพอ มีบอร์ดให้ความรู้ และข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวาย ภายใต้อาคารศาลานา

ด้านกิจกรรม(Activity) ควรร่วมกันจัดรายการ ตลาดา แลก แจกของแถม ในช่วงเทศกาลพิเศษต่าง ๆ รวมถึงการเพิ่มจุดสนใจและกิจกรรมให้เข้มข้นมากขึ้น ในช่วงของการจัดเหตุการณ์พิเศษ เช่น งานศิลปหัตถกรรมไม้แกะสลักบ้านถวายที่มีการจัดขึ้นทุกปี เพื่อให้นักท่องเที่ยวประทับใจและกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต

ลานจอดรถ (Parking Park) ควรจัดสถานที่สำหรับจอดรถให้เป็นระเบียบ และมีพื้นที่มากพอที่จะสามารถรองรับรถของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในหมู่บ้านถวาย รวมถึงการจัดทำป้ายบอกทางเข้า-ออกให้ชัดเจน ตลอดจนการจัดระบบจราจรในชุมชนให้เหมาะสม และจัดทำแผนที่แสดงตำแหน่งร้านค้าและประเภทผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่แต่ละร้านมีจำหน่ายให้นักท่องเที่ยวทราบ

ระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานต่าง ๆ ได้แก่ ถนน ไฟฟ้า ประปา ระบบโทรศัพท์ และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรมีบริการอย่างครอบคลุมและทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางเข้ามายังหมู่บ้านถวายได้อย่างสะดวก และปลอดภัย

ป้อมยามตำรวจ เพื่อเพิ่มความมั่นใจในความปลอดภัย และอำนวยความสะดวกด้านจราจร ทั้งนี้โครงสร้างต่าง ๆ ทางกรท่องเที่ยวอาจขอความสนับสนุนจากราชการ หรือเป็นการร่วมมือของผู้ประกอบการในพื้นที่เองก็ได้

3. โครงสร้างระดับสูงทางการท่องเที่ยว (Superstructure)

โครงสร้างระดับสูงทางการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านถวาย ที่จะสนับสนุนการค้าเนินงานของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวาย โดยทางอ้อม อาจต้องขอความสนับสนุนจากหน่วยงานภาคเอกชน โครงสร้างระดับสูงทางการท่องเที่ยวที่ควรจัดให้มีในพื้นที่ได้แก่

- บริษัทขนส่งสินค้า ด้านการบริหารขนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค
- สถาบันการเงิน ด้านการบริการการเงิน เช่น การบริการเงินด่วน (ATM) การบริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (Foreign Exchange) และอื่น ๆ

- บริษัทบริการทางการท่องเที่ยว ในการนำนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนหมู่บ้านถวาย
- บริษัทขนส่งผู้โดยสาร เพื่อบริการรับ-ส่งนักท่องเที่ยว
- ร้านอาหาร ที่สะอาด ถูกสุขอนามัย

ข้อจำกัดของการศึกษา : ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามอยู่ในช่วงระหว่างการจัดงานศิลปหัตถกรรมไม้แกะสลักบ้านถวาย ซึ่งมีนักท่องเที่ยวเข้ามามากกว่าปกติ