

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการซื้อเครื่องประดับเงินในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยข้อมูลที่ได้นำมา วิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถ สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มาจาก 3 กลุ่มประเทศที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มประเทศอเมริกา มีผู้ตอบแบบสอบถามมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 57.14 กลุ่มประเทศยุโรป มาจากประเทศอังกฤษ คิดเป็นร้อยละ 25.71 และกลุ่มประเทศเอเชีย มาจากประเทศญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 38.57 โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.38 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.19 อาชีพ พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 45.24 รายได้เฉลี่ยต่อปีโดยประมาณ \$US20,001 - 40,000 คิดเป็นร้อยละ 59.05 เคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้เป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 44.29 การมาเยือนเชียงใหม่ครั้งนี้ มาพักเป็นเวลา มากกว่า 5 วัน คิดเป็นร้อยละ 88.57 โดยการจัดการการเดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้เป็นแบบ เดินทางมาเอง คิดเป็นร้อยละ 75.24 วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ คือ การมาท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 67.14 ทราบว่ามี การขายเครื่องประดับเงินในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จาก รู้ด้วยตัวเอง (พบเห็น) คิดเป็นร้อยละ 72.85 หมวดเครื่องประดับที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ จี้ประดับ คิดเป็นร้อยละ 61.43 ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องประดับเงิน คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 73.81 เหตุผลหลักที่ซื้อเครื่องประดับเงิน คือ เพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 66.67 เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับ เพราะ ชอบงานฝีมือ คิดเป็นร้อยละ 69.05 ซื้อเครื่องประดับเงิน โดยไม่มีร้านประจำ คิดเป็นร้อยละ 73.81 โดยไม่ได้เปรียบเทียบคุณภาพและราคาเครื่องประดับเงินในแต่ละร้านก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 83.33 ในการซื้อเครื่องประดับเงินส่วนใหญ่ชำระเงินด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 86.67 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับเงินเฉลี่ยต่อครั้งโดยประมาณ 5,001-6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.57

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลสูงสุด ได้แก่ สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.65)

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลสูงสุด ได้แก่ ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับราคาในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม (ค่าเฉลี่ย 4.40)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลสูงสุด ได้แก่ หน้าร้านดึงดูดทำให้อยากเข้า (ค่าเฉลี่ย 4.63)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลสูงสุด ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ นิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 4.57)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามกลุ่มประเทศ และเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.1 จำแนกตามกลุ่มประเทศ

กลุ่มประเทศอเมริกา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มประเทศอเมริกาส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินประเภท สร้อยข้อเท้า โดยมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินสูงสุด ได้แก่ ชอบงานฝีมือ

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเทศอเมริกาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลสูงสุด ได้แก่ ความแตกต่างและโดดเด่นของสินค้าที่ไม่เหมือนใคร (ค่าเฉลี่ย 4.79)

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเทศอเมริกาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลสูงสุด ได้แก่ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับราคาในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม (ค่าเฉลี่ย 4.33)

ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเทศอเมริกาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลสูงสุด ได้แก่ มีสินค้าวางแสดงจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 4.76)

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเทศอเมริกาในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลสูงสุด ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ นิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 4.70)

กลุ่มประเทศยุโรป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มประเทศยุโรปส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินประเภท สร้อยคอ โดยมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินสูงสุด ได้แก่ ชอบงานฝีมือ

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเทศยุโรปในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลสูงสุด ได้แก่ สีน้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.84)

ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเทศยุโรปในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลสูงสุด ได้แก่ ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับราคาในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม (ค่าเฉลี่ย 4.46)

ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเทศยุโรปในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลสูงสุด ได้แก่ หน้าร้านดึงดูดทำให้อยากเข้า (ค่าเฉลี่ย 4.74)

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเทศยุโรปในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.23) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลสูงสุด ได้แก่ การจัดทำอิเล็กทรอนิกส์แคตตาล็อกให้แก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.70)

กลุ่มประเภทเอเชีย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มประเทศเอเชียส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินประเภท กำไล โดยมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินสูงสุด ได้แก่ ชอบงานฝีมือ

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเทศเอเชียในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลสูงสุด ได้แก่ สีน้ามีคุณภาพดีไม่มีตำหนิ (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเทศเอเชียในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลสูงสุด ได้แก่ ราคาสมเหตุสมผล (ไม่แพง) (ค่าเฉลี่ย 4.69)

ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเทศเอเชียในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลสูงสุด ได้แก่ มีสินค้าวางแสดงจำนวนมาก และหน้าร้านดึงดูดทำให้อยากเข้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.54)

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเทศเอเชียในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.23) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลสูงสุด ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ นิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 4.56)

3.2 จำแนกตามเพศ

เพศชาย

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินประเภท สร้อยคอ โดยมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินสูงสุด ได้แก่ ชอบงานฝีมือ

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลสูงสุด ได้แก่ สีน้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.57)

ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลสูงสุด ได้แก่ ราคาสมเหตุสมผล (ไม่แพง) (ค่าเฉลี่ย 4.43)

ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลสูงสุด ได้แก่ หน้าร้านดึงดูดทำให้อยากเข้า (ค่าเฉลี่ย 4.68)

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลสูงสุด ได้แก่ พนักงานมีความรู้และสามารถแนะนำสินค้าได้อย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.66)

เพศหญิง

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินประเภท จี้ประดับ โดยมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินสูงสุด ได้แก่ ชอบงานฝีมือ

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลสูงสุด ได้แก่ สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.70)

ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลสูงสุด ได้แก่ ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับราคาในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม (ค่าเฉลี่ย 4.40)

ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลสูงสุด ได้แก่ หน้าร้านดึงดูดทำให้อยากเข้า (ค่าเฉลี่ย 4.60)

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลสูงสุด ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ นิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 4.60)

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการซื้อเครื่องประดับเงินในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ นั้นสามารถอภิปรายผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มาจากประเทศในกลุ่มอเมริกา ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศยุโรป ได้แก่ ประเทศอังกฤษ และกลุ่มประเทศเอเชีย ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อุมพร ปัญญา (2551) ที่ได้ศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาจากกลุ่มประเทศอเมริกา ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา และกลุ่มประเทศเอเชีย ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น เช่นกัน ส่วนกลุ่มประเทศยุโรป ได้แก่ เยอรมันนี

โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี อาชีพ พนักงานบริษัท มีรายได้ \$US20,001 - 40,000 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อารณ จงกฤษพร (2549) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี อาชีพ พนักงานบริษัท เช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อุมพร ปัญญา (2551) ที่พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้ ต่ำกว่า 20,001 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ

ผู้ตอบแบบสอบถามเคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ 1 ครั้ง โดยมีกำหนดมาพัก มากกว่า 5 วัน และมีรูปแบบการเดินทางมาเอง และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อุมพร ปัญญา (2551) ที่พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรก ระยะเวลาพักในเชียงใหม่ในช่วง 1 – 10 วันมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่จัดการเดินทางด้วยตนเอง มีวัตถุประสงค์เพื่อมาท่องเที่ยว เช่นกัน

ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามหมวดเครื่องประดับเงิน ได้แก่ จี้ประดับ โดยไปซื้อเครื่องประดับเงินด้วยตัวเอง และมีเหตุผลหลักในซื้อเครื่องประดับเงิน เพื่อใช้เอง สาเหตุที่สำคัญในซื้อเครื่องประดับเงิน ได้แก่ ชอบงานฝีมือ รองลงมาคือชอบรูปแบบ และราคาถูกกว่าที่ประเทศ โดยในการซื้อจะไม่มีร้านประจำ และไม่ได้เปรียบเทียบ และในการชำระเงิน มักชำระด้วยเงินสด ในระดับราคา 5,001-6,000 บาท

โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสิรินทิพย์ ลีลามานิตย์ (2550) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาของลูกค้าของกลุ่มธุรกิจบริษัทเชียงใหม่ดีไซน์จำกัด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลอยู่ในระดับมาก เช่นกัน และจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลสูงสุด ได้แก่ สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย ซึ่งมีผลอยู่ในระดับมากที่สุด แต่สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลสูงสุดของ สิรินทิพย์ ลีลามานิตย์ (2550) ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพไม่มีตำหนิ มีผลในระดับมาก ซึ่งสาเหตุที่แตกต่างกัน อาจมาจากวัตถุประสงค์ในการซื้อต่างกัน เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาวต่างชาติและเป็นผู้ที่ซื้อไปใช้เอง แต่การศึกษาของสิรินทิพย์ ลีลามานิตย์ เน้นการศึกษาไปยังกลุ่มลูกค้าธุรกิจ พร้อมทั้งเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องประดับเงิน 3 อันดับแรก ได้แก่ ชอบงานฝีมือ รองลงมาคือชอบรูปแบบ และราคาถูกกว่าที่ประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสิรินทิพย์ ลีลามานิตย์ (2550) พบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลอยู่ในระดับมาก เช่นกัน และจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่าปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลสูงสุด ได้แก่ ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับราคาในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีผลอยู่ในระดับมาก แต่สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลสูงสุดของ สิรินทิพย์ ลีลามานิตย์ (2550) ได้แก่ ราคาสมเหตุสมผล (ไม่แพง) ซึ่งมีผลอยู่ในระดับมาก และการศึกษาครั้งนี้ในปัจจัยย่อยดังกล่าว ก็มีผลในระดับมากเช่นกัน

ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสิรินทิพย์ ลีลามานิตย์ (2550) พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลอยู่ในระดับมาก เช่นกัน และจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่าปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลสูงสุด ได้แก่ หน้าร้านดึงดูดทำให้อยากเข้า มีผลในระดับมากที่สุด สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลสูงสุดของ สิรินทิพย์ ลีลามานิตย์ (2550) ได้แก่ มีสินค้าวางแสดงจำนวนมาก มีผลในระดับมาก และการศึกษาครั้งนี้ในปัจจัยย่อยดังกล่าว ก็มีผลในระดับมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาศรีรินทิพย์ สีสลามานิตย์ (2550) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลอยู่ในระดับมาก เช่นกันและจากการศึกษาค้างนี้ พบว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลสูงสุด ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ นิตยสาร มีผลในระดับมากที่สุด สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลสูงสุดของ ศรีรินทิพย์ สีสลามานิตย์ (2550) ได้แก่ การจัดทำอิเล็กทรอนิกส์แคตตาล็อกให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลอยู่ในระดับมาก และการศึกษาครั้งนี้ปัจจัยย่อยดังกล่าว ก็มีผลในระดับมากเช่นกัน

5.3 ข้อค้นพบการศึกษา

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการซื้อเครื่องประดับเงินในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มีข้อค้นพบดังต่อไปนี้

1. สื่อที่ทำให้รู้จักเครื่องประดับเงิน 3 อันดับแรก ได้แก่ รู้ด้วยตัวเอง (พบเห็น) รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต และหนังสือแนะนำเที่ยว
2. เครื่องประดับเงินที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ จี้ประดับ รองลงมาคือ สร้อยคอ และกำไล
3. พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงิน ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้เอง และเพื่อใช้เป็นของกำนัลหรือของฝาก
4. เหตุผลที่สำคัญในซื้อเครื่องประดับเงิน ได้แก่ ชอบงานฝีมือ รองลงมาคือ ชอบรูปแบบ และราคาถูกกว่าที่ประเทศของท่าน
5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับเงินเฉลี่ยต่อครั้ง 5,001-6,000 บาท
6. นักท่องเที่ยวที่มาจากจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่มามากกว่า 1 ครั้ง โดยแต่ละครั้งจะพักอาศัยมากกว่า 5 วัน
7. จากการวิเคราะห์จำแนกตามกลุ่มประเทศทำให้มีข้อค้นพบดังต่อไปนี้

| ประเด็น | กลุ่มประเทศอเมริกา | กลุ่มประเทศยุโรป | กลุ่มประเทศเอเชีย |
|--|--|--|--|
| สินค้าที่ซื้อมากที่สุด | สร้อยข้อมือ | สร้อยคอ | กำไล |
| สาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องประดับเงิน | ชอบงานฝีมือ | ชอบงานฝีมือ | ชอบงานฝีมือ |
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ อันดับแรก | 1.ความแตกต่างและโดดเด่นของสินค้าที่ไม่เหมือนใคร 2.สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย | 1. สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย 2. สินค้าเชื่อมโยงเรื่องราวกับวัฒนธรรมต่างๆ | 1.สินค้ามีคุณภาพดีไม่มีตำหนิ 2.มีเปอร์เซ็นต์ของเนื้อเงินสูง (92.5%) |
| ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจ อันดับแรก | 1.ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับราคาในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม 2.การมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน | 1.ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับราคาในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม 2.ราคาสมเหตุสมผล (ไม่แพง) | 1.ราคาสมเหตุสมผล (ไม่แพง) 2.การมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน |
| ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจ อันดับแรก | 1.มีสินค้าวางแสดงจำนวนมาก 2.หน้าร้านดึงดูดทำให้อยากเข้า | 1.หน้าร้านดึงดูดทำให้อยากเข้า 2.มีคำแนะนำจากพนักงานที่ระบุชัดเจน | 1.มีสินค้าวางแสดงจำนวนมาก และหน้าร้านดึงดูดทำให้อยากเข้า 2.มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทของสินค้า |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมที่มีผลต่อการตัดสินใจ อันดับแรก | 1.มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ นิตยสาร 2.พนักงานมีความรู้และทักษะการสื่อสารเป็นอย่างดี | 1.การจัดทำอีเล็กทรอนิกส์แคตตาล็อกให้แก่ลูกค้า 2.พนักงานมีความรู้และทักษะการสื่อสารเป็นอย่างดี | 1.มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ นิตยสาร 2.พนักงานมีอัธยาศัยดีเป็นมิตร |

8. จากการวิเคราะห์จำแนกตามเพศผู้ตอบแบบสอบถามทำให้มีข้อค้นพบดังต่อไปนี้

| ประเด็น | เพศชาย | เพศหญิง |
|---|--|---|
| สินค้าที่ซื้อมากที่สุด | สร้อยคอ | जूประดับ |
| สาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องประดับเงิน | ชอบงานฝีมือ | ชอบงานฝีมือ |
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ 2 อันดับแรก | 1. สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย 2. มีเปอร์เซ็นต์ของเนื้อเงินสูง (92.5%) | 1. สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย 2. สินค้าเชื่อมโยงเรื่องราวกับวัฒนธรรมต่างๆ |
| ปัจจัยด้านราคาการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ 2 อันดับแรก | 1. ราคาสมเหตุสมผล (ไม่แพง) 2. การมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน | 1. ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับราคาในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม 2. ราคาสมเหตุสมผล (ไม่แพง) |
| ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ 2 อันดับแรก | 1. หน้าร้านดึงดูดทำให้อยากเข้า 2. มีช่องทางหลากหลายให้สามารถติดต่อได้สะดวก และมีคำแนะนำจากหนังสือท่องเที่ยว โดยมีแผนที่ระบุชัดเจน | 1. หน้าร้านดึงดูดทำให้อยากเข้า 2. มีคำแนะนำจากหนังสือท่องเที่ยว โดยมีแผนที่ระบุชัดเจน |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ 2 อันดับแรก | 1. พนักงานมีความรู้และสามารถแนะนำสินค้าได้อย่างดี 2. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ นิตยสาร | 1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ นิตยสาร 2. พนักงานมีความรู้และสามารถแนะนำสินค้าได้อย่างดี |

9. ปัจจัยย่อย 4 อันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด

9.1 สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย

9.2 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ นิตยสาร

9.3 มีสินค้าวางแสดงจำนวนมาก

9.4 พนักงานมีความรู้ และทักษะการสื่อสารเป็นอย่างดี

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษา

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการซื้อเครื่องประดับเงินในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะตามกลุ่มประเทศดังต่อไปนี้

กลุ่มประเทศอเมริกา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หากทางร้านค้าเลือกลูกค้ายุโรปเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก (Core Target) ทางร้านค้าควรเน้นการจัดวางสินค้า ประเภทสร้อยข้อเท้า ให้มากกว่าสินค้าประเภทอื่น เนื่องจากเป็นสินค้าที่ลูกค้ายุโรปซื้อบ่อยที่สุด แต่ในร้านต้องมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และสินค้าต้องมีเอกลักษณ์มีความแตกต่างและโดดเด่นไม่เหมือนใคร เช่น การทำลายเครื่องประดับออกมาให้มีลักษณะพิเศษมีเฉพาะที่ร้านเท่านั้น หรือ จัดทำออกมาเป็น Limited Edition เฉพาะช่วงเทศกาลพิเศษ เป็นต้น

ปัจจัยด้านราคา เครื่องประดับเงินจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยมีราคาค่อนข้างสูง และขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า ดังนั้น ทางร้านค้าควรมีการแสดงป้ายราคาให้เห็นอย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ทางร้านค้าควรมีการจัดและตกแต่งหน้าร้านให้ดึงดูด โดยการ จัดหน้าต่างโชว์หรือกระจกหน้าร้าน (Display window) แสดงสินค้ามาใหม่หรือสินค้าขายดี เพื่อดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าเข้ามาชมสินค้าภายในร้าน และภายในร้านควรจัดวางสินค้าจำนวนมากเพื่อให้ลูกค้าได้เลือกสินค้าหลากหลายยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ท่องเที่ยว เว็บไซต์ของร้านตนเอง นิตยสารท่องเที่ยว นิตยสารแจกฟรี (Free Copy) และฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ และทักษะการสื่อสารทางด้านภาษาต่างประเทศให้ดียิ่งขึ้น เพื่อจะได้สื่อสารกับลูกค้าได้ง่ายและเข้าใจกันมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นด้วย

กลุ่มประเทศยุโรป

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หากทางร้านค้าเลือกลูกค้ายุโรป เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก (Core Target) ทางร้านค้าควรเน้นการจัดวางสินค้า ประเภทสร้อยคอ ให้มากกว่าสินค้าประเภทอื่น และทำสินค้าให้มีรูปแบบที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกมากขึ้น และสร้างสินค้าให้เชื่อมโยงเรื่องราวกับวัฒนธรรมต่างๆ (Product Story) โดยนำเสนอเรื่องควบคู่กับสินค้า เช่น สร้อยคอเส้นนี้ ได้รับแรงบันดาลใจจากยุคล้านนา ซึ่งเป็นต้นแบบการสร้างเครื่องประดับเงิน ในยุคปัจจุบัน เป็นต้น

ปัจจัยด้านราคา ควรมีการอธิบายให้ลูกค้ารับรู้ถึงการตั้งราคาร้านไม่แพงหากเทียบกับงานฝีมือ รวมถึงได้มีการตั้งตามน้ำหนักของสินค้าและลวดลายที่ออกแบบ ขายในราคากลางทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ เพื่อสร้างความเป็นมาตรฐานในการกำหนดราคา โดยทางร้านควรมีป้ายรายการราคาเทียบกับน้ำหนักของสินค้า ว่าน้ำหนักเงิน 100 กรัม ราคาเท่าไหร่ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าราคาของสินค้านั้นเป็นราคาที่ยุติธรรม พร้อมทั้งอาจมีการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับประเทศต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าได้เปรียบเทียบ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ควรตกแต่งหน้าร้านให้ดึงดูด น่าสนใจ ทำให้อยากเข้า โดยอาจเริ่มจากการทำ ป้ายหน้าร้าน (Signage) ให้โดดเด่นกว่าร้านค้าบริเวณข้างเคียง เพื่อให้ลูกค้าจะได้สังเกตเห็นได้ชัดเจน ป้ายร้านอาจทำเป็นลักษณะของป้ายแกะสลักลวดลายไทย ที่โดดเด่น สีเงินสะอาดตา รวมถึงเมื่อเปิดร้านแล้วอาจนำหุ่น ที่สวมใส่เครื่องประดับเงินที่มีการออกแบบที่สวยงาม ทั้งตัว เช่น สร้อย กำไล แหวน เข็มขัด โดยตกแต่งให้เต็มตัวหุ่น เพื่อแสดงโชว์หน้าร้านเพื่อสร้างจุดสนใจให้เพิ่มมากขึ้น และทางร้านค้าควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในหนังสือท่องเที่ยว โดยมีการแสดงแผนที่ตั้งของร้านค้าไว้อย่างชัดเจน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจัดทำอิเล็กทรอนิกส์แคตตาล็อกให้แก่ลูกค้า ซึ่งสามารถจัดทำได้ในเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกชมสินค้าแบบออนไลน์ได้ เพิ่มความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น และควรเพิ่มทักษะในการสื่อสารให้แก่พนักงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแนะนำ/เสนอขายสินค้า ให้แก่ลูกค้าได้มากขึ้น

กลุ่มประเทศเอเชีย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หากทางร้านค้าเลือกลูกค้ากลุ่มประเทศอเมริกาเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก (Core Target) ทางร้านค้าควรเน้นการจัดวางสินค้า ประเภทกำไล ให้มากกว่าสินค้าประเภทอื่น โดยสินค้าที่จะเสนอขายให้แก่ลูกค้ากลุ่มนี้ต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีไม่มีตำหนิ และต้องมีเปอร์เซ็นต์ของเนื้อเงินสูง (92.5%) โดยมีใบรับรอง (Certificate) กำกับสินค้าว่าสินค้าของร้านมีเปอร์เซ็นต์ของเนื้อเงินสูง (92.5%) จริง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าให้มากขึ้น

ปัจจัยด้านราคา การตั้งราคาสินค้าควรตั้งราคาตามน้ำหนักของสินค้า โดยทางร้านควรมีป้ายรายการราคาเทียบกับน้ำหนักของสินค้า ว่าสินค้านี้มีน้ำหนักเท่าไร ราคาเท่าไร และป้ายราคาสินค้าต้องมีความชัดเจน เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าราคาของสินค้านั้นเป็นราคาที่ยุติธรรม และตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ภายในร้านค้าควรมีสินค้าวางแสดงเป็นจำนวนมาก เพื่อเพิ่มตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อ ในส่วนของหน้าร้านควรตกแต่งให้ดึงดูด เช่น การตกแต่งทางเข้าด้วย

เครื่องประดับขนาดใหญ่ ทำให้เตะตา (Eye catcher) เป็นต้น และภายในร้านควรมีการจัดวางสินค้า เป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทของสินค้า เพื่อให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้หลากหลาย เช่น เว็บไซต์และนำสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เว็บไซต์ขายสินค้าต่างๆ นิตยสาร เป็นต้น และควรมีฝึกอบรมพนักงานให้มีอัธยาศัยดี เป็นมิตร เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าร้านค้าใส่ใจในการให้บริการ

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการซื้อเครื่องประดับเงินในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะตามเพศดังต่อไปนี้

เพศชาย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทางร้านค้าควรมีนำเสนอสินค้าประเภทสร้อยคอ ให้กับลูกค้า เนื่องจากเป็นประเภทสินค้าที่ซื้อมากที่สุด และนำเสนอสินค้าให้หลากหลายรูปแบบ ให้ลูกค้ามีตัวเลือกในการเลือกซื้อมากยิ่งขึ้น ควรมีใบรับรอง (Certificate) กำกับสินค้าว่าสินค้าที่ซื้อจากร้านค้ามีเปอร์เซ็นต์ของเนื้อเงินสูง (92.5%) เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้ามากขึ้น

ปัจจัยด้านราคา ควรสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าสินค้าของทางร้านราคายุติธรรม โดยการตั้งราคาสินค้าตามน้ำหนัก ทางร้านควรมีป้ายตารางราคาสินค้าเปรียบเทียบกับน้ำหนักเงิน ให้ลูกค้าเห็นอย่างชัดเจน เมื่อลูกค้าทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในเรื่องราคาสินค้าที่ยุติธรรมก็จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ทางร้านค้าควรมีการจัดและตกแต่งหน้าร้านให้ดึงดูด โดยการจัดหน้าต่างโชว์หรือกระจกหน้าร้าน (Display window) เช่น จัดแสดงสินค้าที่เป็นเครื่องประดับที่เหมาะสมสำหรับผู้ชาย เป็นต้น นอกจากนี้ทางร้านควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลาย สามารถติดต่อได้สะดวก เช่น สามารถสั่งซื้อผ่านทางอีเมล (E-mail) หน้าเว็บไซต์ของร้านค้า เป็นต้น และมีการแสดงแผนที่ที่ตั้งของร้านค้าระบุไว้อย่างชัดเจน ผ่านหนังสือท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้และสามารถที่จะแนะนำรายละเอียดของสินค้าให้กับลูกค้าได้ เนื่องจากรายละเอียดของสินค้าสามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น และควรมีการโฆษณาผ่านสื่อให้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ นิตยสาร เพื่อสร้างการรับรู้ให้ลูกค้ารู้จักร้านค้ามากขึ้น

เพศหญิง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทางร้านค้าควรมีนำเสนอสินค้าประเภทจี้ประดับให้กับลูกค้า เนื่องจากเป็นประเภทสินค้าที่ซื้อมากที่สุด และสินค้าในร้านควรมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ โดยสินค้าที่นำเสนอให้กับลูกค้านั้น ควรเป็นสินค้าที่มีการเชื่อมโยงเรื่องราวกับวัฒนธรรมต่างๆ เช่น สินค้าออกแบบมาจากเครื่องประดับในยุคล้านนาโบราณ เป็นต้น

ปัจจัยด้านราคา ควรมีตารางแจ้งราคาสินค้าที่คิดราคาตามน้ำหนักของสินค้า ทำให้เห็นว่าเป็นราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม หรืออาจทำการเปรียบเทียบระดับราคากับราคาในแต่ละประเทศ ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่า ราคาในประเทศไทยนั้น ราคาถูกกว่า และควรมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน เพื่อเป็นการให้ข้อมูลด้านราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย หน้าร้านควรตกแต่งให้ดึงดูด โดยการทำป้ายหน้าร้านให้โดดเด่นชัดเจน จัดหน้าต่างโชว์หรือกระจกหน้าร้าน (Display window) เช่น แสดงสินค้าประเภทจี้ประดับ เพิ่มการจัดจำหน่ายโดยให้หนังสือท่องเที่ยวแนะนำมาซื้อสินค้าที่ร้าน โดยมีการระบุแผนท่องเที่ยวชัดเจน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ช้อปปิ้ง นิติสารผู้หญิง เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มผู้หญิงได้ตรงกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น และควรมีการแนะนำรายละเอียดสินค้าให้กับลูกค้า ดังนั้นร้านค้าควรฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้และสามารถที่จะแนะนำรายละเอียดของสินค้าให้กับลูกค้าได้

จากผลการศึกษายังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มประเทศ และทุกเพศมีสาเหตุในการเลือกซื้อเครื่องประดับเงิน คือ ชอบงานฝีมือ ดังนั้นทางร้านค้าควรให้พนักงานเน้นนำเสนอว่าสินค้ามีความปราณีต เป็นเครื่องประดับเงินที่ทำด้วยมือ และควรมีห้องเพื่อให้ลูกค้าได้เข้าชมขั้นตอนการผลิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved