

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมเครื่องเงินวัลลายของนักท่องเที่ยว  
ชาวต่างชาติในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

Factors Influencing the Decision to Purchase Wualai Handmade Silverware of  
Foreign Tourists in Meuang, Chiang Mai

ศศิธร นุ่นสมบูรณ์<sup>1</sup> และ ประเสริฐ ไชยทิพย์<sup>2</sup>

Sasithorn Nunsomboon<sup>1</sup> and Prasert Chaitip<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

ในการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมเครื่องเงินวัลลายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 384 ราย เพื่อหาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมเครื่องเงินด้วยการทดสอบความเป็นอิสระ (Chi-Square test for independent) และการวิเคราะห์ความแตกต่างของประชากร ด้วย T-Test และ F-Test ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมเครื่องเงินวัลลาย

สำหรับผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าหัตถกรรมเครื่องเงินวัลลายนั้น พบว่ากลุ่มประเทศอเมริกันนิยมซื้อเครื่องประดับประเภทสร้อยคอ ในขณะที่กลุ่มประเทศยุโรปนิยมซื้อสินค้าประเภทสร้อยข้อมือ ส่วนกลุ่มประเทศเอเชียจะนิยมซื้อสินค้าประเภทแหวน โดยกลุ่มประเทศที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรมเครื่องเงินสูงสุด คือ กลุ่มประเทศเอเชียซึ่งอยู่ระหว่าง 5,001-6,000 บาท รองลงมาคือ กลุ่มประเทศยุโรปมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอยู่ระหว่าง 4,001-5,000 บาท และกลุ่มประเทศอเมริกามีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 3,001-4,000 บาท ทั้งนี้ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวนักท่องเที่ยวเอง โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้เอง และส่วนใหญ่ซื้อหัตถกรรมเครื่องเงินวัลลาย เพราะชอบรูปแบบ โดยพบว่าครอบครัวและเพื่อนชาวต่างชาติ เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการซื้อเครื่องประดับสำหรับกลุ่มอเมริกาและยุโรป ในขณะที่กลุ่มเอเชียนั้นให้ความสำคัญกับเพื่อนคนไทย รวมถึงสื่ออินเทอร์เน็ตก็ยังเป็นสื่อที่ทุกกลุ่มประเทศให้ความสำคัญ ในขณะที่การแนะนำของผู้ให้บริการที่พักรวมมีอิทธิพลต่อกลุ่มประเทศเอเชียมากกว่ากลุ่มประเทศอื่นๆ

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหัตถกรรมเครื่องเงินวัลลายมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ โดยในส่วนของการวิเคราะห์ความแตกต่างในปัจจัยย่อย พบว่า 1) ปัจจัยด้านการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายรูปแบบ, สินค้าสามารถเชื่อมโยงเรื่องราวกับวัฒนธรรมต่างๆได้ และความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของกิจการ เป็น 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มประเทศยุโรปมากกว่ากลุ่มประเทศอื่นๆ 2) ปัจจัยด้านสินค้าที่ถูกผลิตจากช่างฝีมือดี, สินค้ามีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ และความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของกิจการ เป็น 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเพศหญิงมากกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย 3) ปัจจัยย่อยด้านมีราคาสมเหตุสมผล (ไม่แพง), ราคาสามารถต่อรองได้ เป็น 2 ปัจจัยย่อยที่กลุ่มประเทศยุโรปให้ความสำคัญสูงสุด ในขณะที่ด้านมีการแสดงเอกสารหรือป้ายราคาที่เห็นชัดเจน นั้นกลุ่มประเทศเอเชีย ให้ความสำคัญสูงสุด 4) ปัจจัยย่อยด้านมีราคาสมเหตุสมผล (ไม่แพง), ราคาสามารถต่อรองได้ เป็น 2 ปัจจัยย่อยที่เพศชายให้ความสำคัญมากกว่าเพศหญิง ในขณะที่ด้านมีการแสดงเอกสารหรือป้ายราคาที่เห็นชัดเจน เพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย 5) ปัจจัยย่อยด้านราคาสมเหตุสมผล (ไม่แพง), ราคาสามารถต่อรองได้, การแสดงเอกสารหรือป้ายราคาที่เห็นชัดเจน โดยช่วงอายุ 31-40 ปีให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านดังกล่าวสูงกว่าช่วงอายุอื่นๆ 6) นักท่องเที่ยวอเมริกาให้ความสำคัญกับพนักงานมี อธิยาศัยดีเป็นมิตร

ในขณะที่นักท่องเที่ยวยุโรป ให้ความสำคัญกับพนักงานมีความรู้ และทักษะการสื่อสารเป็นอย่างดีจะช่วยให้ฉันทัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และนักท่องเที่ยวเอเชีย ให้ความสำคัญกับมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีอิทธิพล, การตัดสินใจ, สินค้าหัตถกรรมเครื่องเงิน, นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

## Abstract

This study has the objective to examine behavior and factors influencing the decision to purchase Wualai handmade silverware of foreign tourists in Meuang, Chiang Mai area using questionnaires as a data collection method on 384 foreign tourists to find a Wualai handmade silverware consumers behavior by using Chi-Square test for independent and T-Test together with F-Test for population differential analyze of factors influencing Wualai handmade silverwares demand.

In consumers accessories preference studied, the results showed that American tourists prefer silver necklace accessories while European tourists prefer silver bracelet accessories and Asian tourists prefer silver ring accessories. For accessories spending amount studied, the result showed that the most spending tourists group was the Asian tourists which spent 5,001 - 6,000 baht for the silver accessories while the second was the European tourists which spent 4,001 - 5,000 baht and the American tourists spent 3,001 - 4,000 baht for the accessories. The factor which most influencing silverwares demand was the tourists's own taste, most of them buy silverware for personal usage and the reason to choose Wualai handmade silverware because of its patterns. The studied also found that American and European tourists relied an information for accessories from their family and their friends while Asian tourists an information from their Thai friends beside that all tourists still use information from the internet to support their buying decisions while suggestion from local accommodation influenced Asian tourists's decision more than the other tourist groups.

The marketing mix factors that influencing the decision to purchase Wualai handmade silverware of foreign tourists as highest level were promotions, product, place, and the product's price respectively. regarding to analyzation of differential on sub-factors found that 1) top 3 factors which influencing European tourists's silverwares demand was a variety of silverware products, products which has a cultural value and reputation of a sellers. 2) top 3 factors which influencing female consumers more than a male consumers was a quality of handcraft, variety of silverware products and reputation of a sellers. 3) the European tourists see the importance of the sensible price (not expensive) and bargainable price while the Asian tourists see the importance of the visible and clear price tag. 4) the male consumers see the importance of the sensible price (not expensive) and bargainable price while the female consumers see the importance of the visible and clear price tag. 5) for consumers age range in 31 - 40 years see the importance of the sensible price (not expensive) and bargainable price more than other age range. 6) the American tourists see the importance of

a friendly seller staffs, the European tourists see the importance of knowledgeable and clearly communicative seller staffs while Asian tourists see the importance of several media advertisement and interesting s promotions.

Keyword : factors influencing, decision, handmade silverware, foreign tourists

### ที่มาและความสำคัญ

เครื่องประดับเงินของไทยเป็นงานฝีมือที่มีการผลิตมาตั้งแต่โบราณ การผลิตส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน ผลิตและจำหน่ายในประเทศเท่านั้น ต่อมาได้มีการพัฒนากรรมวิธีการผลิตให้ทันสมัย และมีมาตรฐานสามารถสนองความต้องการของตลาดที่เพิ่มมากขึ้น ขนาดกิจการมีการขยายตัวจนกลายเป็นอุตสาหกรรม ทำให้การผลิตเครื่องประดับเงินเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับที่สร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นอย่างมาก โดยตลาดเครื่องประดับเงินของประเทศไทยนั้นประกอบด้วย 2 ตลาดหลัก คือ ตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ โดยตลาดภายในประเทศมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 20 ของปริมาณผลผลิตทั้งหมด และตลาดต่างประเทศ รวมถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ตลาดส่งออกโดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 80 (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2553) นอกจากนี้ยังพบว่ามูลค่าการส่งออกเครื่องประดับเงินของประเทศไทยยังเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยในปี 2553 ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับเงินที่สูงถึง 1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน), 2553)

สำหรับจังหวัดเชียงใหม่ก็นับได้ว่าเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีกลุ่มชาวต่างประเทศนิยมมาเที่ยวมากที่สุดใภาคเหนือ เนื่องจากเป็นเมืองแห่งวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งการค้าต่างๆที่เป็นเอกลักษณ์ รวมถึงเป็นเมืองแห่งเครื่องประดับเงินที่มีชื่อเสียง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องประดับเงินวัวลาย ของชุมชนวัวลายหนึ่งในภูมิปัญญาของล้านนาที่ถูกส่งต่อกันมาจากรุ่นต่อรุ่น ซึ่งมีลวดลายวิจิตรงดงาม ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและบ่งบอกถึงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ได้อย่างชัดเจน สินค้าเครื่องเงินวัวลายจึงเป็นที่นิยมในหมู่ของคนไทยและชาวต่างประเทศอย่างมาก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวซึ่งมีส่วนช่วยเผยแพร่ชื่อเสียงเครื่องเงินวัวลายให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางออกไป ทำให้เครื่องประดับเงินจึงเป็นสินค้าสำคัญที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างมาก โดยในปัจจุบันทางผู้ผลิตได้มีการปรับปรุงการออกแบบเครื่องเงินให้ทันสมัย และตรงตามรสนิยมของชาวต่างประเทศมากขึ้น

จากการพิจารณาข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ชัดว่าเครื่องประดับเงินมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยอย่างมาก เนื่องจากเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญ และสามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศและเป็นอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มในการเจริญเติบโตที่ดีในอนาคต และเนื่องด้วยภาคเหนือเป็นแหล่งผลิตเครื่องเงินที่สำคัญของประเทศ โดยเครื่องเงินที่มีชื่อเสียงที่ผลิตในภาคเหนือคือเครื่องเงินวัวลายของจังหวัดเชียงใหม่ โดยเครื่องเงินวัวลายของเชียงใหม่เป็นสินค้าสำคัญที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาจับจ่ายซื้อของในประเทศ ซึ่งเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับผู้คนในชุมชนและประเทศ ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องเงินวัวลายในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จึงเป็นการศึกษาที่จำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อเป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องเงินที่มีความสำคัญ ให้เติบโตและสร้างรายได้ให้กับประเทศมากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมเครื่องเงินวัลลาย ในจังหวัดเชียงใหม่

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมเครื่องเงินวัลลายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในจังหวัดเชียงใหม่

### วิธีการศึกษา

#### แยกตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

**วัตถุประสงค์ที่ 1** เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมเครื่องเงินวัลลาย ในจังหวัดเชียงใหม่

1) **ข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษา** คือ ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 384 ราย ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ ถิ่นที่อยู่อาศัย เพศ อายุ และรายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมเครื่องเงินวัลลายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ประกอบด้วย ประเภทเครื่องประดับ และค่าใช้จ่าย บุคคลที่มีอิทธิพล ลักษณะของสินค้าที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้า วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ แหล่งข้อมูลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมด้านอื่นๆ เป็นต้น

#### 2) วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ซึ่งการศึกษาวิจัยในส่วนนี้ จะใช้การทดสอบไคสแควร์ ( $\chi^2$  - test) โดยจะทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมเครื่องเงินวัลลายในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนข้อคำถามในส่วนของพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมด้านอื่นๆ นั้นจะทำการทดสอบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ T-Test และ F-Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**วัตถุประสงค์ที่ 2** เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมเครื่องเงินวัลลาย ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในจังหวัดเชียงใหม่

1) **ข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษา** คือ ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 384 ราย ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ ถิ่นที่อยู่อาศัย เพศ อายุ และรายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมเครื่องเงินวัลลาย ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

#### 2) วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ซึ่งการศึกษาวิจัยในส่วนนี้จะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ทดสอบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ T-Test และ F-Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมเครื่องเงินวัลลายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะใช้เทคนิคการวัดความคิดเห็นแบบมาตรวัดลองลิ เคิร์ท(Likert Scale) ซึ่งเป็นมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยลักษณะคำถามประกอบไปด้วย มีความสำคัญมากที่สุด มีความสำคัญมาก มีความสำคัญปานกลาง มีความสำคัญน้อย และมีความสำคัญน้อยที่สุด (นพพร ธนะชัยพันธ์ ,2555)

## ผลการศึกษา

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาจากการกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 รายพบว่านักท่องเที่ยวมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.12 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.28 อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.68 อาชีพ พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 36.20 รายได้เฉลี่ยต่อปีโดยประมาณ \$US20,001- 40,000 คิดเป็นร้อยละ 58.33 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 2 สรุปผลการศึกษาในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมเครื่องเงินวัลลายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

จากการศึกษาจากการกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 รายพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับ แหวน คิดเป็นร้อยละ 35.41 โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 4,001-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.60 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวของนักท่องเที่ยวเอง คิดเป็นร้อยละ 62.24 วัตถุประสงค์ในการซื้อ คือ ซื้อเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 61.72 และส่วนใหญ่ซื้อหัตถกรรมเครื่องเงินวัลลาย เพราะชอบรูปแบบ คิดเป็นร้อยละ 45.83 โดยชำระเป็นเงินสด คิดเป็นร้อยละ 87.50 แหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับหัตถกรรมเครื่องเงินวัลลาย นั้นมาจากเพื่อนคนไทย รองลงมาคือ ครอบครัว/เพื่อนชาวต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 29.95 และ 28.39 ตามลำดับ

จากผลการทดสอบแบบ Chi-Square Test พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมเครื่องเงินวัลลายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. ภูมิภาคมีความสัมพันธ์กับ 1.1) ประเภทเครื่องประดับ โดยกลุ่มประเทศอเมริกาชอบเครื่องประดับประเภทสร้อยคอ ในขณะที่กลุ่มประเทศยุโรปชอบสร้อยข้อมือ ส่วนกลุ่มประเทศเอเชียชอบแหวน 1.2) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยกลุ่มประเทศอเมริกามีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 3,001-4,000 บาท ในขณะที่กลุ่มประเทศยุโรปมีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 4,001-5,000 บาท และกลุ่มประเทศเอเชียมีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 5,001-6,000 บาท 1.3) ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ 1.4) เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ 1.7) วิธีการชำระเงิน 1.6) แหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุด ในการเลือกซื้อเครื่องประดับ โดยพบว่าแหล่งข้อมูลจากครอบครัวและเพื่อนชาวต่างชาติ เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับกลุ่มอเมริกาและยุโรป ในขณะที่กลุ่มเอเชียนั้นให้ความสำคัญกับเพื่อนคนไทย รวมถึงสื่ออินเทอร์เน็ตก็ยังเป็นสื่อที่ทุกกลุ่มประเทศให้ความสำคัญ ในขณะที่การแนะนำของผู้ให้บริการที่פקจะมีอิทธิพลต่อกลุ่มประเทศเอเชีย มากกว่ากลุ่มประเทศอื่นๆ 1.7) ลักษณะการซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ซื้อเครื่องประดับ

2. เพศมีความสัมพันธ์กับ 2.1) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยพบว่าเพศชายส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยประมาณ 4,001-5,000 บาท ในขณะที่เพศหญิงมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยประมาณ 3,001-4,000 บาท 2.2) วัตถุประสงค์ในการซื้อ โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ซื้อไปเพื่อใช้เอง 2.3) เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ โดย

พบว่าส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพราะชอบรูปแบบ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องประดับ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ วิธีการชำระเงิน แหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเครื่องประดับ ลักษณะการซื้อ

3. อายุมีความสัมพันธ์กับ 3.1) ประเภทเครื่องประดับโดยพบว่าอายุนักท่องเที่ยวระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเครื่องประดับประเภท ต่างหู ในขณะที่ช่วงอายุอื่นๆจะเลือกซื้อเครื่องประดับประเภทแหวน 3.2) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยพบว่าอายุนักท่องเที่ยวระหว่าง 21-30 ปี และ 51-60 ปี ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3,001-4,000 บาท ในขณะที่ช่วง 31-50 ปี จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4,001-5,000 บาท 3.3) วัตถุประสงค์ในการซื้อ 3.4) เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ 3.5) วิธีการชำระเงิน 3.6) แหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเครื่องประดับ โดยพบว่าแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุด สำหรับนักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 21-30 ปี คือ ครอบครัว/เพื่อนชาวต่างชาติ ในขณะที่เพื่อนคนไทย เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดของนักท่องเที่ยวที่อายุระหว่าง 31-40 และอายุระหว่าง 51-60ปี และสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดของนักท่องเที่ยวที่อายุระหว่าง 41-50 ปี และ3.7) ลักษณะการซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

4. รายได้มีความสัมพันธ์กับ 4.1) ประเภทเครื่องประดับโดยพบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000US ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเครื่องประดับประเภทต่างหู ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 20,001-60,000 US ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเครื่องประดับประเภทแหวน และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 60,000 US ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเครื่องประดับประเภทสร้อยคอ 4.2)ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยพบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 US ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 5,001-6,000 บาท รายได้20,001-40,000 US ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4,001-5,000 บาท และรายได้ 40,001 USขึ้นไปส่วนใหญ่มักมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3,001-4,000 บาท 4.3) เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ โดยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000US ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงินเพราะชื่อเสียงที่ดี ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 20,001 US ขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงินเพราะชอบรูปแบบ 4.4) วิธีการชำระเงิน และ4.5) แหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเครื่องประดับ โดยพบว่าครอบครัว/เพื่อนชาวต่างชาติ เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 US ในขณะที่เพื่อนคนไทย เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า20,001US ขึ้นไป 4.6) ลักษณะการซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ

### ส่วนที่ 3 สรุปผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหัตถกรรมเครื่องเงินวัลลาย

#### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหัตถกรรมเครื่องเงินวัลลาย

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 รายจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหัตถกรรมเครื่องเงินวัลลาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ, สินค้าที่ถูกผลิตจากช่างฝีมือดี, สามารถเชื่อมโยงเรื่องราวกับวัฒนธรรมต่างๆได้ , ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของกิจการ และมีบริการออกแบบสินค้าแก่ลูกค้า

1) ถึงแม้ว่าภูมิลำเนาจะแตกต่างกันก็ตามแต่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหัตถกรรมเครื่องเงินวัลลายนั้นไม่มีความแตกต่างกัน ในขณะที่เมื่อทำการทดสอบในปัจจัยย่อยกลับพบว่า มี 3 ปัจจัยย่อยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ สินค้าสามารถเชื่อมโยงเรื่องราวกับวัฒนธรรมต่างๆได้ และความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของกิจการ โดยทั้ง 3 ปัจจัยย่อยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มประเทศยุโรปมากกว่ากลุ่มประเทศอื่นๆ

2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหัตถกรรมเครื่องเงินวัลลายแตกต่างกันตามเพศ ในขณะที่เมื่อทำการทดสอบในปัจจัยย่อยพบว่า มี 3 ปัจจัยย่อยที่มีความแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านสินค้าที่ถูกผลิตจากช่างฝีมือดี สินค้ามีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ และความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของกิจการโดยทั้ง 3 ปัจจัยย่อยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวหญิงมากกว่านักท่องเที่ยวชาย

3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหัตถกรรมเครื่องเงินวัลลายแตกต่างกันตามช่วงอายุ ในขณะที่เมื่อทำการทดสอบในปัจจัยย่อยพบว่า มี 4 ปัจจัยย่อยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ สินค้าที่ถูกผลิตจากช่างฝีมือดี สินค้ามีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ความน่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียงของกิจการและมีบริการออกแบบสินค้าแก่ลูกค้า

4) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหัตถกรรมเครื่องเงินวัลลายแตกต่างกันตามระดับรายได้ ในขณะที่เมื่อทำการทดสอบในปัจจัยย่อยพบว่า มี 4 ปัจจัยย่อยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ สินค้าที่ถูกผลิตจากช่างฝีมือดี สินค้ามีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ สินค้าที่ถูกผลิตจากช่างฝีมือดี และสินค้ามีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ

#### **ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหัตถกรรมเครื่องเงินวัลลาย**

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 ราย จำแนกตามปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหัตถกรรมเครื่องเงินวัลลาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ การแสดงเอกสารหรือป้ายราคาที่เห็นชัดเจน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาสมเหตุสมผล (ไม่แพง) และมีราคาสามารถต่อรองได้

1) ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหัตถกรรมเครื่องเงินวัลลายแตกต่างกันตามภูมิสำเนา เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างทางสถิติด้วย F-test พบว่าทุกปัจจัยย่อยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านมีราคาสมเหตุสมผล (ไม่แพง) ราคาสามารถต่อรองได้ เป็น 2 ปัจจัยย่อยที่กลุ่มประเทศยุโรปให้ความสำคัญสูงสุด ในขณะที่ปัจจัยย่อยด้านการแสดงเอกสารหรือป้ายราคาที่เห็นชัดเจน นั้นกลุ่มประเทศเอเชีย ให้ความสำคัญสูงสุด

2) ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหัตถกรรมเครื่องเงินวัลลายแตกต่างกันตามเพศ โดยปัจจัยย่อยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านมีราคาสมเหตุสมผล (ไม่แพง) ราคาสามารถต่อรองได้ โดยพบว่าเพศชายให้ความสำคัญมากกว่าเพศหญิง ในขณะที่ปัจจัยย่อยด้านการแสดงเอกสารหรือป้ายราคาที่เห็นชัดเจน เพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย

3) ปัจจัยด้านราคาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหัตถกรรมเครื่องเงินวัลลายแตกต่างกันตามช่วงอายุของนักท่องเที่ยว โดยพบว่าทุกปัจจัยย่อยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ราคาสมเหตุสมผล (ไม่แพง) ราคาสามารถต่อรองได้ การแสดงเอกสารหรือป้ายราคาที่เห็นชัดเจน โดยช่วงอายุ 31-40 ปีให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านดังกล่าวสูงกว่าช่วงอายุอื่นๆ

4) ปัจจัยด้านราคาในภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหัตถกรรมเครื่องเงินวัลลายแตกต่างกันตามระดับรายได้ ในขณะที่เมื่อทำการทดสอบในปัจจัยย่อยพบว่า มี 2 ปัจจัยย่อยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ราคาสมเหตุสมผล (ไม่แพง) และมีการแสดงเอกสารหรือป้ายราคาที่เห็นชัดเจน

#### **ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหัตถกรรมเครื่องเงินวัลลาย**

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 ราย จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหัตถกรรมเครื่องเงินวัลลาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ การจัดแสดงสินค้าที่โดดเด่น สวยงามและร้านค้าสามารถเดินทางไปมาสะดวกโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ มีช่องทางหลากหลายให้สามารถติดต่อได้สะดวก

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างทางสถิติด้วยค่าสถิติ F-test และ T-test ของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวมทั้ง ภูมิภาค เวียดนาม และระดับรายได้ของนักท่องเที่ยว พบว่าทุกด้านไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเงินว้าวลาย**

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 รายจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเงินว้าวลาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ พนักงานมีความรู้ และทักษะการสื่อสารเป็นอย่างดี โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีพนักงานมีอัธยาศัยดีเป็นมิตร และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการทำรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมทั้ง ภูมิภาค เวียดนาม และระดับรายได้ของนักท่องเที่ยว พบว่าทุกด้านไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเงินว้าวลายแตกต่างกันตามภูมิภาค เวียดนาม เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างทางสถิติด้วย F-test พบว่าทุกปัจจัยย่อยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ พนักงานมีอัธยาศัยดีเป็นมิตร พนักงานมีความรู้ และทักษะการสื่อสารเป็นอย่างดี จะช่วยให้ฉันตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ โดยนักท่องเที่ยวอเมริกาให้ความสำคัญกับพนักงานมี อัธยาศัยดีเป็นมิตร ในขณะที่นักท่องเที่ยวยุโรป ให้ความสำคัญกับพนักงานมีความรู้ และทักษะการสื่อสารเป็นอย่างดีจะช่วยให้ฉันตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และนักท่องเที่ยวเอเชีย ให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ

### **ข้อเสนอแนะ**

**ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องประดับเงินรวมถึงเทศบาลนครเชียงใหม่ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง**

#### **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)**

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องเงินว้าวลาย ประเภทเครื่องประดับอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอเมริกา ส่วนใหญ่ชื่นชอบเครื่องประดับประเภทสร้อยคอ ในขณะที่ยุโรป ชอบสร้อยข้อมือ และกลุ่มประเทศเอเชีย ชอบแหวน รวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 21-30 ปี จะชื่นชอบเครื่องประดับประเภทสร้อยคอ ในขณะที่อายุมากกว่า 31 ปีขึ้นไป จะชื่นชอบเครื่องประดับประเภทแหวน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าควรนำเสนอสินค้าในประเภทดังกล่าว ให้กับลูกค้าเนื่องจากเป็นประเภทสินค้าที่ซื้อมากที่สุด ประกอบกับการศึกษาวิจัยพบว่า เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเพราะชอบรูปแบบ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าควรนำเสนอสินค้าให้หลากหลายรูปแบบ มีรูปแบบใหม่อยู่เสมอเพื่อให้ลูกค้ามีตัวเลือกเพื่อการตัดสินใจ อาทิเช่น หากต้องการที่จะขายสินค้าให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรป ทางร้านค้าควรเน้นการจัดวางสินค้า ประเภทสร้อยข้อมือ ให้มากกว่าสินค้าประเภทอื่น และทำสินค้าให้มีรูปแบบที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกมากขึ้น เป็นต้น ทั้งนี้ในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยังพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยังให้ความสำคัญด้านในชิ้นงานมีความหรูหราเป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าควรให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของชิ้นงาน และสร้างการรับรู้ในด้านความหรูหราของชิ้นงานทั้งตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ รวมถึงความพิถีพิถันในการนำเสนอ ในขณะที่กลุ่มประเทศยุโรปให้ความสำคัญด้านคุณค่าทางศิลปะในตัวชิ้นงาน ดังนั้นผู้ประกอบการที่มีต้องการขายสินค้าให้กับกลุ่มดังกล่าว ควรสร้างสินค้าให้เชื่อมโยงเรื่องราวเกี่ยวกับ ศิลปะและวัฒนธรรมต่างๆ โดยนำเสนอเรื่องควบคู่กับสินค้า



ในขณะที่ผู้บริหารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรที่จะส่งเสริมให้ผู้ผลิตเครื่องประดับเงินวัลลาย มีการออกแบบ คิดค้น และสร้างชิ้นงานที่มีความหลากหลายมากขึ้น โดยทางหน่วยงานอาจเป็นศูนย์กลางในการจัดประกวด การออกแบบลวดลาย หรือเปิดโอกาสให้แก่ประชาชนที่สนใจ เข้ามามีส่วนร่วมในการคิด และออกแบบเพื่อเป็น การกระตุ้นทำให้เกิดการพัฒนาในเรื่องรูปแบบเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการส่งเสริมการสร้างอัตลักษณ์ในตัวสินค้าที่ โดดเด่นและแตกต่างจากเครื่องประดับเงินในจังหวัดอื่นๆ เนื่องจากการสร้างอัตลักษณ์นั้นจะสามารถเพิ่มมูลค่า เครื่องประดับเงินให้มากขึ้น และเป็นโอกาสในการสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นแก่เศรษฐกิจในจังหวัดเชียงใหม่และ ประเทศต่อไป

### **ด้านราคา (Price)**

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการการซื้อสินค้า หัตถกรรมเครื่องเงินวัลลาย ประเภทเครื่องประดับอยู่ในระดับปานกลางซึ่งเป็นอันดับสุดท้ายโดยพบว่าปัจจัย ย่อยที่มีอิทธิพลสูงสุด ได้แก่ มีการแสดงเอกสารหรือป้ายที่ชัดเจน ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.81 และเป็นเพียงปัจจัยย่อยเดียวที่อยู่ในระดับมาก เนื่องจากเครื่องประดับเงินจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย มีราคาค่อนข้างสูง และขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า ดังนั้น ทางผู้ประกอบการร้านค้าควรมีการแสดงป้าย ราคาให้เห็นอย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ในกรณีมีการตั้งราคาสินค้าตามน้ำหนักทางร้านควรมีป้ายรายการราคาเทียบกับน้ำหนักของสินค้า ว่าสินค้านั้นมีน้ำหนักเท่าไร ราคาเท่าไร เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าราคา ของสินค้านั้นเป็นราคาที่ยุติธรรม ชัดเจน และตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ในขณะที่ผู้บริหารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรขอความร่วมมือจากร้านค้าต่างๆ ให้มีการอธิบายให้ลูกค้ารับรู้ถึงการตั้งราคาที่เป็นมาตรฐาน รวมถึง ขึ้นตอนการคิดราคา โดยตั้งราคาตามน้ำหนักของสินค้าและลวดลายที่ออกแบบ ขายในราคากลางทั้งคนไทย และชาวต่างชาติ เพื่อสร้างความเป็นมาตรฐานในการกำหนดราคา ทางร้านทุกร้านควรมีป้ายรายการราคา เทียบกับน้ำหนักของสินค้า ให้ลูกค้าได้รับรู้ เช่น น้ำหนักเงิน 100 กรัม ราคาเท่าไร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความ มั่นใจว่าราคาของสินค้านั้นเป็นราคาที่ยุติธรรม ซึ่งอาจช่วยการตัดสินใจซื้อให้มากขึ้นและเพิ่มความยุติธรรมใน ด้านราคาแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติด้วย

### **ด้านการจัดจำหน่าย (Place)**

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการการซื้อ สินค้าหัตถกรรมเครื่องเงินวัลลาย ประเภทเครื่องประดับอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลสูงสุด ได้แก่ มีการจัดแสดงสินค้าที่โดดเด่นสวยงาม และร้านค้าสามารถเดินทางไปได้สะดวก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียง กัน 3.59 และ 3.57 ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าควรให้ความสำคัญกับการจัดตกแต่งสินค้าให้มีความ น่าสนใจ มีการออกแบบพื้นที่ในการจัดวางที่จะสามารถส่งเสริมตัวผลิตภัณฑ์ให้ดูดีขึ้น อาทิเช่น การวาง บนผ้ากำมะหยี่ดำ ตู้กระจก ติดไฟที่สามารถทำให้มองเห็นชิ้นงานได้ชัดเจน พร้อมมีของประดับตกแต่งเพื่อช่วย ในการเสริมสร้างจินตนาการเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ควรมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทของ สินค้า เพื่อให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ พร้อมจัดตกแต่งหน้าร้านให้ดึงดูด โดยการจัดหน้าต่างโชว์หรือกระจกหน้า ร้าน (Display window) รวมถึงการเพิ่มโฆษณาหน้าเว็บไซต์ของร้านค้า หรือสื่อออนไลน์ต่างๆ เป็นต้น โดยแสดงแผนที่/ที่ตั้งของร้านค้าที่ชัดเจน ในขณะที่ผู้บริหารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้าไปมีส่วน ช่วยเหลือแนะนำในการการออกแบบตกแต่งหน้าร้านโดยมีทีมงานนักออกแบบ (Interior Design) คอยให้ คำปรึกษา รวมถึงการตกแต่งถนนวัลลายให้แสดงถึงอัตลักษณ์เครื่องเงินให้ชัดเจนมากขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้น การตัดสินใจซื้อและเศรษฐกิจของจังหวัดเชียงใหม่ให้เพิ่มมากขึ้น

### **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)**

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการซื้อสินค้าหัตถกรรมเครื่องเงินว้าวลาย ประเภทเครื่องประดับอยู่ในระดับมากเป็นอันดับ 1 โดยพบว่าปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลสูงสุด ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และพนักงานมีความรู้ และทักษะการสื่อสารเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าควรฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ และทักษะการสื่อสารทางด้านภาษาต่างประเทศให้ดียิ่งขึ้น เพื่อจะได้สื่อสารกับลูกค้าได้ง่ายและเข้าใจกันมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นด้วย ควรมุ่งเน้นการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อออนไลน์ โดยมุ่งเน้นการนำเสนอถึงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ การสื่อสารเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาที่ร้าน เป็นต้น ในขณะที่ผู้บริหารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมและพัฒนาบุคลากร ร้านค้าต่างๆ ให้ด้านการสื่อสาร โดยการจัดอบรมผู้จำหน่ายสินค้าหัตถกรรมเครื่องเงินในด้านการสื่อสารภาษาต่างประเทศพื้นฐานให้ใช้วิธีการสื่อสารที่หลากหลายและเหมาะสม รวมถึงการช่วยเหลือด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงแหล่งจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยวได้รับทราบโดยการใช้สื่อออนไลน์ อินเทอร์เน็ต โดยมีการระบุแผนที่ย่างชัดเจน เป็นหลากหลายภาษา เพื่อความสะดวกในการค้นหา ซึ่งอาจทำเป็นใบปลิวนำไปฝากไว้ที่โรงแรมที่พักต่างๆ สนามบิน สถานีรถไฟ เป็นต้น

#### บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม .2556. โอกาสของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยในตลาดโลก.

[ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา <http://www.dip.go.th/research/previewinvestment1>

(2 กันยายน 2559)

สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ.2553. บทวิเคราะห์ภาวะการนำเข้า

ส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยไตรมาส. 2553. กรุงเทพฯ: ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ

นพพร ธนะชัยจันทร์.2555.สถิติเบื้องต้นสำหรับการวิจัย.กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.