

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการซื้อเครื่องประดับเงินในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

2.1 แนวคิด และทฤษฎี

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (วารุณี ตันติวงษ์วานิช และคณะ, 2546: 24-26) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงการผสมผสานของสินค้าและบริการที่กิจการเสนอต่อตลาดเป้าหมายประกอบด้วย ความหลากหลาย คุณภาพ การออกแบบ รูปแบบ ตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การบริการ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยดังนี้

1.1 ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์) (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า และอื่นๆ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและคุณค่าในสายตาของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องการจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ราคาที่กำหนดไว้ในรายการ ส่วนลด ส่วนที่ยอมให้ลูกค้า ระยะเวลาชำระคืน สินเชื่อ ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ตัวคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงกิจกรรมของกิจการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มผู้บริโภค ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย การครอบคลุมในการจัดจำหน่าย ความหลากหลาย ท่าเลที่ตั้ง การขนส่ง การจัดส่งกำลังทางธุรกิจ ประกอบไปด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนหรือการควบคุมอาจเลือกการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงกิจกรรมเพื่อสื่อสารถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์ และชักชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการตลาด การแข่งขานและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและการตลาดออนไลน์ ดังนั้นเครื่องมือในการสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (IMC : Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาด ที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์วิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอการขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขายหรือสร้างความสัมพันธ์อันดี

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริม นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยการผ่านสื่อหรือสิ่งพิมพ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการจะวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกลับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีซึ่งประกอบด้วย

- การขายทางโทรศัพท์
- การขายโดยใช้จดหมายตรง
- การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจ

ให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คู่มือแลกซื้อ

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

อาภรณ์ จงฤทธิ์พร (2549) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาแวะชมอัญมณีและเครื่องประดับจากร้านอัญมณีในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 200 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรสแล้ว จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขายหรือเจ้าของกิจการมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001- 20,000 บาท

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับอันดับแรกคือ ราคา รองลงมาคือ คุณภาพ ด้านพฤติกรรมกรซื้อ ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องประดับประเภทแหวน ตัวเรือนใช้ทองคำ และมีเพชรเป็นอัญมณีของเครื่องประดับ มูลค่าเฉลี่ยที่นักท่องเที่ยวซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งมีมูลค่า น้อยกว่า 5,000 บาท เหตุผลที่ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ คือ ซื้อใช้เองความถี่ของการซื้อคือไม่แน่นอนหรือกำหนดไม่ได้บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ เพื่อน แหล่งข่าวสารส่วนใหญ่คือ การบอกต่อจากบุคคลอื่น และเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับทั่วไป

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมพบว่ามีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้าน ด้านราคา ในภาพรวมพบว่ามีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยได้แก่ ราคาเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์และต่อราคาจากผู้ขายได้ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมพบว่ามีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยได้แก่ สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ และการจัดแสดงผลิตภัณฑ์น่าสนใจด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมพบว่ามีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยได้แก่ ผู้ขายมีความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับและผู้ขายให้ความสนใจในขณะที่เลือกซื้อ

ในส่วนของปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมพบว่ามีอิทธิพลในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยได้แก่ ปัญหาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ไม่ประณีต ปัญหาด้านราคา ในภาพรวมพบว่ามีอิทธิพลในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยได้แก่ราคาไม่เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ และไม่มีป้ายแสดงราคา ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมพบว่ามีอิทธิพลในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยได้แก่ไม่มีสถานที่จอดรถ และสถานที่จำหน่ายไม่สะดวก ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมพบว่ามีอิทธิพลในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยได้แก่ ผู้ขายไม่มีความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ และผู้ขายไม่สนใจในขณะที่เลือกซื้อ

จันทนา ผันพรม(2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของร้านจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณีในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของร้านจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณีในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยการใช้แบบสอบถาม สอบถามผู้ประกอบการระดับเจ้าของกิจการ หรือผู้บริหารระดับสูง ของร้านจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณีในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่จำนวนทั้งสิ้น 14 ร้าน ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก

ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการระดับเจ้าของกิจการ หรือผู้บริหารระดับสูง ของร้านจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณีในศูนย์การค้า ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50ปี สำเร็จการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีไม่เคยมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมาก่อนมีเหตุจูงใจในการประกอบธุรกิจคือ มีความรู้ทางด้านเครื่องประดับอัญมณี

ร้านจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณีในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจด้วยเงินลงทุนเริ่มต้น มากกว่า 10,000,000 บาท ดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลา 12 -14 ปี ทำการผลิตเองบางส่วนและที่เหลือจะจ้างให้ผู้อื่นผลิตและกรรมวิธีในการผลิตจะผลิตด้วยมือส่วนมาก และใช้เครื่องจักรส่วนน้อย กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีอายุระหว่าง 31-40 ปีรูปแบบสินค้าที่ขายได้ดีเป็นสินค้าสำหรับผู้ที่จะหมั้น/แต่งงาน และสินค้าที่สวมใส่ได้ทุกโอกาสรูปแบบสินค้าที่ขายควบคู่กับเครื่องประดับอัญมณีเป็นพระเลี่ยมทอง

ผู้ประกอบการระดับเจ้าของกิจการ หรือผู้บริหารระดับสูงส่วนใหญ่คิดว่าประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโดยมีตัวชี้วัดความสำเร็จได้แก่ความพึงพอใจของลูกค้ายอดขายธุรกิจสามารถดำเนินอยู่ต่อไปได้จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการและผลกำไร ตามลำดับ

ผู้ประกอบการระดับเจ้าของกิจการ หรือผู้บริหารระดับสูง ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจที่สำคัญเป็น ลำดับที่ 1 คือ ด้านการตลาด ลำดับที่ 2 คือด้านการผลิต ลำดับที่ 3 ด้านการจัดการ และ ลำดับที่ 4 ด้านการเงินตามลำดับโดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยความสำเร็จด้านการตลาด ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ คือ สินค้ามีคุณภาพ รูปแบบที่สวยงามของเครื่องประดับอัญมณีสามารถรับทำเครื่องประดับได้ตรงตามคำสั่งของลูกค้ารูปแบบที่ทันสมัยของเครื่องประดับอัญมณีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของเครื่องประดับอัญมณีและมีสินค้าให้เลือกหลากหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับราคาคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านบุคคลคือพนักงานให้บริการที่น่าประทับใจ พนักงานมีความซื่อสัตย์และจริงใจและพนักงานขายมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือสามารถทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นและไว้วางใจ เช่น มั่นใจว่าเป็นของแท้วัตถุดิบที่นำมาสั่งทำไม่ถูกเปลี่ยนและภาพลักษณ์ของกิจการปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการคือบริการที่รวดเร็วทันใจลูกค้า

ปัจจัยความสำเร็จด้านการผลิตที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดคือคุณภาพสินค้าได้มาตรฐาน ตรงกับความต้องการของลูกค้า การส่งมอบสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าตรงต่อเวลารวดเร็วและความสามารถในการออกแบบงานให้เหมาะสมกับช่าง (มอบหมายงานให้ตรงตามความถนัด)

ปัจจัยความสำเร็จด้านการจัดการ ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดคือวัฒนธรรมองค์กรในการให้ความสำคัญกับลูกค้า

ปัจจัยความสำเร็จด้านการเงิน ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากคือการจัดหาเงินทุนมาอย่างมีประสิทธิภาพและการจัดสรรเงินทุนไปอย่างมีประสิทธิภาพ

สิรินทิพย์ ลีลามานิตย์ (2550) การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาของลูกค้าของกลุ่มธุรกิจบริษัทเชียงใหม่ ดีไซน์จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาของกลุ่มธุรกิจบริษัทเชียงใหม่ ดีไซน์จำกัด โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่กลุ่มลูกค้าทั้งหมดที่เข้ามาซื้อสินค้าประเภทเครื่องประดับชาวเขาจากกลุ่มธุรกิจบริษัทเชียงใหม่ ดีไซน์จำกัดในช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ – เมษายน 2550 จำนวน 237 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา หาค่าความถี่อัตราส่วนร้อยละและค่าเฉลี่ยเลขคณิต

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-39 ปี สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และประกอบกิจการส่วนตัวโดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งประมาณ 1,001-5,000 กรัม หมวดของสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อมากที่สุดคือลูกบิดเม็ดเงิน ระยะเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้งผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาของผู้ตอบแบบสอบถามคือลูกค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุว่าเคยซื้อสินค้าจากแหล่งอื่นทั้งในกรุงเทพและจังหวัดเชียงใหม่สำหรับเหตุผลหลักในการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาของผู้ตอบแบบสอบถามคือซื้อเพื่อนำไปขายต่อหรือประกอบธุรกิจ

จากการศึกษาเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจเครื่องประดับเงินชาวเขาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตั้งกิจการอยู่ในประเทศไทยและประเทศที่ลูกค้าของผู้ตอบแบบสอบถามดำเนินกิจการอยู่ส่วนใหญ่คือประเทศไทยเช่นกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำธุรกิจขายปลีกมากที่สุดรองลงมาคือธุรกิจขายส่งและธุรกิจประเภท E-commerce ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาของผู้ตอบแบบสอบถามเรียงตามลำดับความสำคัญได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่สินค้านี้มีคุณภาพดีไม่มีตำหนิการมีเปอร์เซ็นต์ของเนื้อเงินสูง สินค้าได้รับการผลิตจากช่างฝีมือดีมีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของกิจการความสามารถในการผลิตและส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนดความสามารถในการผลิตตามความต้องการของลูกค้า สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย สินค้าเชื่อมโยงเรื่องราวกับวัฒนธรรมชนเผ่าการมีสินค้าแบบใหม่ออกมา

สมัครสมาชิกสินค้าให้เลือกรับทุกประเภทตามความต้องการและสินค้าผลิตด้วยมือในทุกขั้นตอนการผลิต

ปัจจัยด้านราคาได้แก่การคิดราคาตามน้ำหนักของสินค้า สินค้าราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านค้าคู่แข่งอื่นๆ และราคาที่สามารถต่อรองได้ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายได้แก่การมีสินค้าจัดวางแสดงเป็นจำนวนมากการเข้าร่วมจำหน่ายสินค้าในงานแสดงสินค้าการจัดวางสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและประเภทของสินค้าการมีสถานที่จอดรถการเดินทางไปมาสะดวกการมีช่องทางที่หลากหลายให้สามารถติดต่อได้สะดวกและการมีร้านค้าในกลุ่มธุรกิจเดียวกันเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อซ้ำ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่การจัดทำอิเล็กทรอนิกส์แคตตาล็อกสินค้าให้แก่ลูกค้า พนักงานมีธรรมาภิบาลเป็นมิตรการจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่โดดเด่นสวยงาม พนักงานมีความรู้และสามารถแนะนำสินค้าได้อย่างดีและพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

อุปมาพร ปัญญา (2551) การค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ซื้อสินค้าของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 รายจากกลุ่มประเทศต่างๆ ได้แก่กลุ่มประเทศอเมริกา กลุ่มประเทศยุโรป และกลุ่มประเทศเอเชีย กลุ่มประเทศละ 100 รายโดยสุ่มตัวอย่างตามสะดวกและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการทดสอบสมมติฐานใช้ t-test โดยผลการศึกษา เป็นดังนี้

ด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อจำแนกตามประเทศมาจากรัฐอเมริกามากที่สุด โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพ เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้ ต่ำกว่า 20,001 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ มาเที่ยวประเทศไทย และมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรก ระยะเวลาพักในเชียงใหม่ในช่วง 1 – 10 วันมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่จัดการเดินทางด้วยตนเอง มีวัตถุประสงค์เพื่อมาท่องเที่ยว และส่วนใหญ่ไม่เคยมาเที่ยวถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มาก่อน

ผลการศึกษาทัศนคติในองค์ประกอบส่วนของความรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า ก่อนที่จะเดินทางมายังประเทศไทยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่จะไม่มีรู้จักถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่มาก่อน โดยจะทราบข้อมูลถนนคนเดินจากครอบครัว/เพื่อนชาวต่างชาติมากที่สุด และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เข้าใจว่าผ้าไหมและไม้แกะสลักเป็นสินค้าขึ้นชื่อของจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาทัศนคติในองค์ประกอบส่วนของคุณรู้ความเข้าใจโดยพิจารณาตามปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความคิดเห็นต่อสินค้าของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 โดยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สูงที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 3.65 รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 เท่ากัน และด้านราคาโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสินค้าของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยพิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม และแยกตามรายด้าน ไม่แตกต่างกัน แต่หากพิจารณารายหัวข้อ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อสินค้าของที่ระลึก ในหัวข้อราคาสินค้าเมื่อเทียบกับในแหล่งอื่น (ด้านราคา) และหัวข้อการจัดเรียงสินค้าสวยงามเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาทัศนคติในองค์ประกอบส่วนของคุณพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า สินค้าของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมซื้อมากที่สุด ได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูปจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกโดยเฉลี่ยคือ 1,967.77 บาท นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ตั้งใจว่าจะกลับมาซื้อของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อีกอย่างแน่นอนหากในอนาคตได้เดินทางมาเยือน จังหวัดเชียงใหม่ อีกครั้ง และยินดีที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อของที่ระลึกบนถนนคนเดินถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แต่หากสินค้าของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีการจำหน่ายบนเว็บไซต์ ส่วนใหญ่จะไม่แน่ใจว่าจะซื้อหรือไม่ และไม่ซื้ออย่างแน่นอน ในจำนวนที่เท่ากัน ซึ่งเหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศตอบมามากที่สุดคือ ต้องการเลือกซื้อสินค้าเองเพื่อจะได้ตรวจสอบคุณภาพของสินค้า เนื่องจากการดูสินค้าทางเว็บไซต์ไม่สามารถเห็นรูปร่างลักษณะและขนาดที่เป็นของจริงของสินค้าได้ ซึ่งการเลือกซื้อสินค้า