



การพัฒนาประสิทธิภาพบริการของร้านค้าปลีก
งานหัตถกรรมในจังหวัดเชียงใหม่

.....

**SERVICE EFFICIENCY DEVELOPMENT OF
HANDICRAFT RETAIL STORE IN CHIANG MAI PROVINCE**

.....

ดร.ชา รัตน์ดำรงอักษร

CHIANG MAI
RAJABHAT
UNIVERSITY

การพัฒนาประสิทธิภาพบริการของร้านค้าปลีกงานหัตถกรรม ในจังหวัดเชียงใหม่

SERVICE EFFICIENCY DEVELOPMENT OF HANDICRAFT RETAIL STORE IN CHIANG MAI PROVINCE

ดร.ชา รัตนดำรงอักษร

สาขาการจัดการธุรกิจบริการระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดทำรูปแบบการจําหน่ายของร้านค้าปลีกงานหัตถกรรมในย่านท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ให้ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยี่ยมชม ซึ่งจะก่อให้เกิดรายได้แก่กิจการได้ตลอดทั้งปี ด้วยการศึกษาศักยภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกงานหัตถกรรมในจังหวัดเชียงใหม่ และนำปัจจัยเหล่านั้นมาสร้างแบบจำลองรูปแบบการจําหน่ายของร้านค้าปลีกงานหัตถกรรมที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวไทย

ลักษณะการวิจัยเป็นแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ สอดแทรกด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ ประเภทการวิจัยเชิงสำรวจ โดยอาศัยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและข้อมูลจากการสัมภาษณ์ตัวอย่างจากธุรกิจค้าปลีกสินค้าที่ระลึกจำนวน 12 ราย และจากตัวแทนหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง จำนวน 5 ราย ด้วยการเลือกแบบเจาะจงมาเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม สำหรับใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 804 ราย ซึ่งได้จากการกำหนดโควตา

แบบจำลองรูปแบบการจําหน่ายของร้านค้าปลีกงานหัตถกรรมถูกสร้างขึ้นจากข้อมูลที่ได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติขั้นสูงวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรซึ่งสามารถจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันได้ 7 กลุ่ม ได้แก่ 1. การสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า 2. การนำเอาสื่อประสมต่างๆ มาสร้างบรรยากาศภายในร้าน 3. ย่านการค้าสินค้าหัตถกรรมที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว 4. งานหัตถกรรมพื้นบ้านที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ประจำชาติ 5. การจัดแสดงสินค้า 6. เจ้าหน้าที่ทุกระดับ พนักงานทุกส่วน และ 7. การออกแบบ ตกแต่ง และจัดการด้านสถานที่ภายในอาคาร ซึ่งผลจากการทดสอบยืนยันว่าตัวแปรทั้ง 7 กลุ่ม ที่นำมาสร้างแบบจำลองนั้นมีผล และสามารถสะท้อนความเป็นปัจจัยได้จริงในพื้นที่ที่ศึกษา

คำสำคัญ: การพัฒนาบริการ ร้านค้าปลีกงานหัตถกรรม สินค้าที่ระลึก นักท่องเที่ยวชาวไทย เชียงใหม่

ABSTRACT

The objectives of the study were to determine the factors that influence the decision of Thai tourists to choose Chiang Mai handicraft retailer in the tourist district and explore the problems in Chiang Mai handicraft retailer store. And create a distribution model for handicraft retailer store that attracts Thai tourists. This can increase revenue for the business throughout the year.

The study was a mixed methods research and there were combination between qualitative researches which use interviewing as a research instrument and quantitative research which survey research questionnaires were used to collect data. For qualitative, samples were drawn from 12 Chiang Mai handicraft retailer business samples, and 5 key informants from Government departments and agencies that have a role in supporting the business, by purposive sampling method. With quota sampling method, questionnaires were used for the quantitative data collected from the 804 Thai tourists.

The advanced statistical software is processed and analyzed data from the questionnaire. And factor analysis was used to explore the relationship of variables within the structure and group as interrelated variables. Finally, confirmatory factor analysis technique was used to create service business development model. The results showed that there were 7 groups, 1. Brand loyalty 2. Atmosphere multimedia creation 3. Ribbon 4. National local handicrafts 5. Merchandise display 6. Officer and personal, and 7. Design of Interior of factors were affected to Thai tourists in choosing Chiang Mai handicrafts retailer. With property management, the handicrafts retailer could more attractive for Thai tourists.

Keywords: Service Development, Handicraft Retailer Store, Souvenir, Thai Tourist, Chiang Mai

บทนำ

ในปัจจุบัน การท่องเที่ยวได้นำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศไทยปีละหลายแสนล้านบาท และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นทุกปี ส่งผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยอย่างมาก โดยในปี 2553 ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นอันดับที่ 18 ของโลก และสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นอันดับที่ 12 ของโลก (กรมการท่องเที่ยว, 2553) กล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการลงทุนอย่างต่อเนื่องเพิ่มมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ.2550-2554) (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2549) ที่กล่าวถึงการปรับโครงสร้างภาคการบริการให้เป็นรายได้หลักของประเทศ โดยเฉพาะการเพิ่มโอกาสในด้านอาชีพบริการและธุรกิจบริการ ซึ่งการท่องเที่ยวก็เป็นธุรกิจบริการหนึ่งที่จะทำให้เกิดการกระจายรายได้ให้แก่คนไทยจำนวนมาก

แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศไทยคือจังหวัดเชียงใหม่ (สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่, 2553) ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นในย่านการท่องเที่ยวต่างๆ (ราณี อธิชัยกุล และคณะ, 2545) อาทิเช่น ย่านสันกำแพง ย่านหางดง ย่านวัดเกต ย่านถนนวัวลาย เป็นต้น สินค้าที่ระลึกที่นำมาจำหน่ายในย่านท่องเที่ยวเหล่านี้ ส่วนหนึ่งเป็นงานหัตถกรรมซึ่งแสดงออกถึงฝีมือ ความชำนาญ และภูมิปัญญาที่สั่งสมมาของชาวเชียงใหม่ ซึ่งสำนักงานส่งเสริมการส่งออกจังหวัดเชียงใหม่ได้ระบุไว้ว่า จังหวัดเชียงใหม่มีสินค้าที่ระลึกประเภทงานหัตถกรรมที่มีศักยภาพสูงอยู่ 5 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ ผ้าทอมือ งานไม้แกะสลัก เครื่องเงิน งานกระดาษสา และศิลาดล

แต่จากการสำรวจย่านธุรกิจสินค้าที่ระลึกในเขตจังหวัดเชียงใหม่ กลับพบว่า ปัจจุบันร้านค้าปลีกงานหัตถกรรมหลายแห่งปิดกิจการลง ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ค้าปลีกสินค้าที่ระลึกตามย่านเหล่านี้พอสรุปได้ว่า ส่วนหนึ่งเกิดจากการที่ผู้ประกอบการธุรกิจขาดความรู้ด้านการตลาด ตลอดจนขาดการนำหลักการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีกมาใช้ที่เหมาะสม ประกอบกับผู้ค้าปลีกสินค้าที่ระลึกส่วนใหญ่ให้ความสนใจต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากเป็นพิเศษ และมักจะละเลยนักท่องเที่ยวไทย ทำให้เสียโอกาสสร้างรายได้ส่วนหนึ่งไป ซึ่งพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่ (2552) ก็ได้แสดงข้อมูลให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเองก็มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ระลึกอยู่ในระดับสูง ดังแสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงสัดส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันของผู้เดินทางท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2552 จำแนกตามประเภทค่าใช้จ่าย

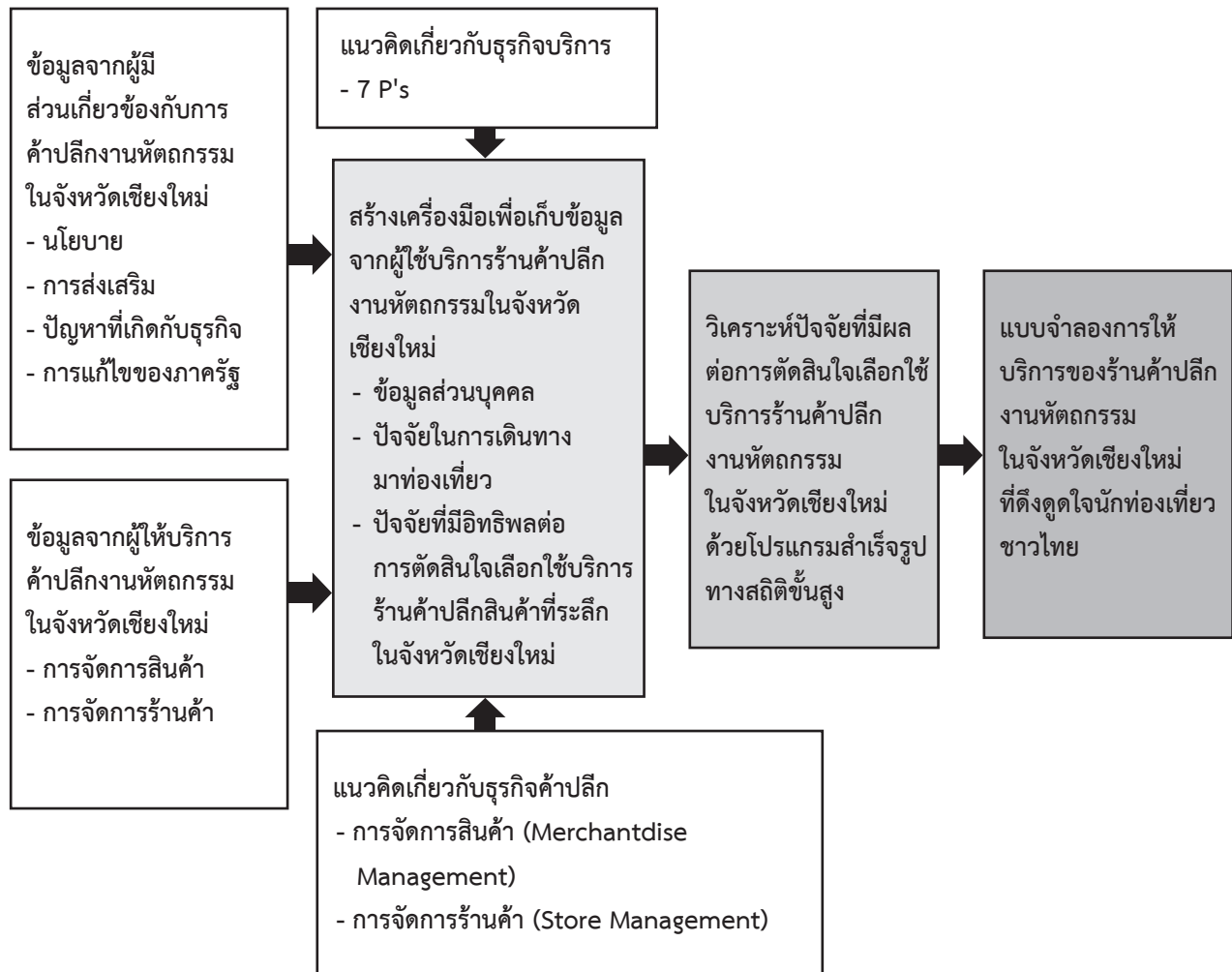
ประเภทค่าใช้จ่าย	ผู้เดินทางท่องเที่ยวชาวไทย				ผู้เดินทางท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ			
	นักทัศนจร		นักท่องเที่ยว		นักทัศนจร		นักท่องเที่ยว	
	ผ่านบริษัทนำเที่ยว	เดินทางเอง	ผ่านบริษัทนำเที่ยว	เดินทางเอง	ผ่านบริษัทนำเที่ยว	เดินทางเอง	ผ่านบริษัทนำเที่ยว	เดินทางเอง
ที่พัก	-	-	32.6	21.8	-	-	25	24.6
ซื้อสินค้า/ที่ระลึก	-	41.4	23.7	26.1	18.8	34.4	23.5	21.1
อาหาร/เครื่องดื่ม	-	18.4	19.5	17	19.8	21.7	17.2	19.7
พาหนะ	-	9.2	10.6	12.2	18.4	12.6	6.7	10.8
เพื่อความบันเทิง	-	14.1	5.6	11.7	8.7	10.4	14.3	11.7
ค่าบริการต่างๆ	-	10.4	4.2	5.4	14.3	13.9	7.5	4.2
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	-	6.5	3.8	5.8	5.2	1.7	2.8	3.1
เสื้อผ้า/อุปกรณ์	-	-	-	-	14.9	5.3	3	4.8
รวม	-	100	100	100	100	100	100	100
เฉลี่ย/คน/วัน (บาท)	-	2,061.07	2,699.76	2,215.93	1,683.33	2,155.90	4,851.02	3,079.48

ที่มา: ดัดแปลงมาจาก พาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่ (2552) หน่วย: คน (ร้อยละ)

ขณะเดียวกัน ในช่วงหลายปีที่ผ่านมารัฐบาลก็พยายามส่งเสริมให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศอย่างจริงจัง เพื่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนภายในประเทศ ดังจะเห็นได้จากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ.2555-2559) (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) หรือแม้แต่การประกาศให้มีช่วงวันหยุดติดต่อกันหลายวัน เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกงานหัตถกรรมจึงไม่ควรมองข้ามความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวไทย อีกทั้งเมื่อพิจารณาถึงช่วงเวลาการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี ซึ่งมีผลต่อปริมาณการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี หากสามารถจูงใจนักท่องเที่ยวชาวไทยให้เพิ่มการใช้จ่ายเกี่ยวกับการซื้อสินค้าที่ระลึก นักท่องเที่ยวชาวไทยน่าจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความสำคัญต่อธุรกิจสินค้าที่ระลึก และร้านค้าปลีกงานหัตถกรรมไม่ยิ่งหย่อนไปกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ

ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาลักษณะของปัญหาที่เกิดขึ้นและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกงานหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในย่านธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึกจังหวัดเชียงใหม่ โดยอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับการบริการและธุรกิจบริการและแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการค้าปลีกมาใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์

ข้อมูล เพื่อจัดทำรูปแบบการจัดจำหน่ายของร้านค้าปลีกงานหัตถกรรมในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวไทยให้เข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแสดงตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทงานหัตถกรรมในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มายเยี่ยมเยือนจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาลักษณะ จุดเด่น จุดด้อย โอกาส และปัญหาที่เกิดขึ้นในร้านค้าปลีกงานหัตถกรรมในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกงานหัตถกรรมในจังหวัดเชียงใหม่ ตามแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ และแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการค้าปลีก
4. เพื่อจัดทำรูปแบบการจัดจำหน่ายสินค้าที่ระลึกของร้านค้าปลีกงานหัตถกรรมในจังหวัดเชียงใหม่ที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวไทย ตามหลักการบริหารร้านค้าปลีก

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีลักษณะเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ที่ผสมระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) สอดแทรกด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประเภทการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ตัวอย่างจากธุรกิจค้าปลีกสินค้าที่ระลึก 5 กลุ่มและตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทในการสนับสนุนธุรกิจสินค้าที่ระลึกด้วยการเลือกแบบเจาะจงมาเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ในส่วนของ การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 804 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการกำหนดโควตา จาก 12 เขตพื้นที่ ได้แก่ ย่านชุมชนบ้านวัวลาย ย่านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ถนนท่าแพ ย่านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกตลาดไนท์บาซาร์ ถนนช้างคลาน ย่านชุมชนวัดเกต ย่านถนนนิมมานเหมินท์ ย่านถนนราชดำเนิน ย่านชุมชนบ้านถวาย ย่านหัตถกรรมสันกำแพง แหล่งท่องเที่ยวดอยสุเทพ-ปุย อำเภอแม่ริม ชุมชนเวียงกุมกาม และอำเภอจอมทอง ในช่วงเดือนกันยายน 2555 ถึง กุมภาพันธ์ 2556

ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญจะถูกประมวล วิเคราะห์ และแยกแยะตามหลักแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ และการบริหารธุรกิจการค้าปลีก เพื่อสร้างแบบสอบถามสำหรับใช้เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว โดยแบบสอบถามนี้จะผ่านการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน และนำไปทดลองเก็บข้อมูลจำนวน 45 ชุด แล้วจึงแก้ไขข้อบกพร่องก่อนนำไปเก็บข้อมูลในพื้นที่เป้าหมายต่อไป

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามสำหรับใช้เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยครั้งนี้ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสินค้าที่ระลึก โดยเลือกจากธุรกิจค้าปลีกสินค้าที่ระลึก 5 กลุ่ม เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ กลุ่มกระดาษสา ประกอบด้วย ศูนย์หัตถกรรมกระดาษสาและร่ม และร้านไซเคิลซอร์ส กลุ่มเซรามิก ประกอบด้วย บ้านศิลาดล และร้านเอสบี โปรดักท์ กลุ่มงานไม้แกะสลัก ประกอบด้วย ร้านสล่าแกะสลักล้านนา และร้านวิซ็อบ กลุ่มผ้าทอมือ ประกอบด้วยร้านสบเมย อาร์ต และร้านเฮือนฝ้ายด้ายงาม กลุ่มเครื่องเงิน ประกอบด้วย ร้านวัวลายศิลป์ ร้านวัวลายซูวีเนียร์ ร้านดำรงศิลป์ และร้านเงินทองยนต์ เชียงใหม่ โดยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกจากร้านค้าของผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าที่ระลึกที่เน้นมีตราสินค้า ผลิตสินค้าเอง มีการจัดแสดงสินค้า สินค้าผลิตด้วยมือเป็นหลัก มีการสาธิตกระบวนการผลิตและมีที่ตั้งร้านค้าอยู่ในย่านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในเขตจังหวัดเชียงใหม่

2. ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทในการสนับสนุนธุรกิจสินค้าที่ระลึก ซึ่งมีทั้งที่เป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐ และนักวิชาการ ประกอบด้วย นายทัศนัย บูรณุปกรณ์ นายกเทศมนตรีนครเชียงใหม่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนูวัติ ศรีแก้ว ผู้อำนวยการวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ดร.สุรพิชัย พรหมสิทธิ์ ที่ปรึกษากระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา คุณยุวดี นีรัตน์ตระกูล ผู้อำนวยการกองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นายมานพ แซ่เจีย ประธานชมรมมัคคุเทศก์รักษ์ล้านนา รวมถึงเจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลขุนคอง และครูประนอม ทาแปง ศิลปินแห่งชาติ สาขาศิลปะการแสดง (ประณีตศิลป์-ศิลปะผ้าทอ)

ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมหรือซื้อสินค้าที่ระลึก โดยการหาจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมหรือซื้อสินค้าที่ระลึกในย่านธุรกิจสินค้าที่ระลึกที่กำหนดไว้ในช่วงเดือนกันยายน 2555 ถึง กุมภาพันธ์ 2556 แต่เนื่องจากในงานวิจัยครั้งนี้ ได้นำเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบและแบบจำลองสมการโครงสร้างมาใช้งานร่วมด้วย ซึ่งโปรแกรมที่นำมาใช้งานมีข้อกำหนดว่า ควรมีขนาดของตัวอย่าง 10-20 เท่าของจำนวนตัวแปรเชิงสังเกตที่จะนำไปคำนวณโดยโปรแกรม (Hair, *et al.*, 2010 อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555: 554-555) ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตที่ต้องกำหนดไว้ในโปรแกรมจำนวน 40 ตัวแปร ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างไว้ 804 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลพื้นที่ละ 67 ตัวอย่างจาก 12 เขตพื้นที่

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

1. การรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกงานหัตถกรรมสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยดำเนินการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล (Individual Interview) และใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ซึ่งเนื้อหาของการสัมภาษณ์เป็นเรื่องของกระบวนการตัดสินใจบริหารจัดการด้านค้าปลีก (The retail management decision process) ประกอบด้วย การจัดการสินค้า (Merchandise management) และการจัดการร้านค้า (Store management) อันจะนำไปสู่การบริหารร้านค้าปลีกให้มีศักยภาพสูงต่อไป (Levy and Weitz, 2012)

2. การรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากตัวแทนหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลทั้งจากการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล (Individual Interview) และการเข้าร่วมสัมมนา โดยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เกี่ยวกับนโยบาย การส่งเสริม ปัญหาที่เกิดขึ้นกับธุรกิจ การแก้ไขปัญหาของภาครัฐ ที่มีต่อร้านค้าปลีกงานหัตถกรรม

3. การรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกงานหัตถกรรมตามย่านท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 เป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และที่อยู่

ตอนที่ 2 เป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) เพื่อสำรวจข้อมูลด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาเยี่ยมเยือนจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้

ตอนที่ 3 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scales) ใช้สำรวจข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกงานหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่

การประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จะถูกนำมาจัดกลุ่มข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของข้อมูลที่รวบรวมมาทั้งหมด เรียบเรียงข้อมูลจัดลำดับตามเนื้อหาที่ต้องการศึกษา เมื่อวิเคราะห์และผนวกข้อมูลนั้นกับแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องแล้วสังเคราะห์ เพื่อหาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อธุรกิจนสภาพแวดล้อมการจัดการธุรกิจสินค้าที่ระลึก

2. ข้อมูลที่ได้จากการเก็บด้วยแบบสอบถามจะถูกนำมาตรวจสอบความถูกต้อง แล้วแปลงข้อมูลเป็นรหัสตัวเลขเพื่อบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์สถิติ เพื่อประมวลผลในรูปของสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

3. วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติขั้นสูง ประกอบการศึกษาหาความสัมพันธ์ของตัวแปรภายในโครงสร้าง เพื่อนำมาจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน ร่วมกับการหมุนแกนองค์ประกอบแบบ Varimax เพื่อสกัดแยกตัวแปรที่มีความสัมพันธ์น้อย หรือไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มออก

4. วิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Common Factor Analysis: CFA) แบบการหาองค์ประกอบमुखสำคัญ (Principle Axis Factoring: PAF) เพื่อสร้างแบบจำลอง และจัดทำรูปแบบการจัดจำหน่ายของร้านค้าปลีกงานหัตถกรรมในจังหวัดเชียงใหม่ให้ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน ดังนี้

1. การรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง ทำให้สามารถมองเห็นปัญหาได้หลายด้าน และพบว่าแม้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยจะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ผู้ประกอบการค้าปลีกงานหัตถกรรมหลายรายกลับต้องปิดกิจการลงเนื่องจากไม่สามารถขายสินค้าให้แก่นักท่องเที่ยวได้ ทำให้ขาดสภาพคล่องทางการเงินในการดำเนินธุรกิจ อันมีสาเหตุที่หลากหลาย เช่น การมุ่งเน้นแต่นักท่องเที่ยวต่างชาติ การขาดความสามารถในการแข่งขัน การขาดความรู้ด้านการตลาด เป็นต้น

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 804 ราย พบว่า โดยส่วนใหญ่แล้ว เป็นเพศหญิง อายุ 22-30 ปี เป็นผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่ำกว่า 12,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ทางภาคเหนือ และอยู่ร่วมกับครอบครัว ญาติ หรือผู้อื่น

ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นการเดินทางมาเพื่อพักผ่อน โดยนำรถยนต์มาเอง มีค่าใช้จ่ายท่องเที่ยวอยู่ในช่วง 5,000-9,999 บาท ความเห็นเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมที่เหมาะสมจะเป็นของที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เห็นว่าควรเป็นสินค้าประเภทผ้าทอมือ และได้ตั้งงบประมาณสำหรับค่าของที่ระลึก ไว้ในช่วง 2,000-4,999 บาท

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกงานหัตถกรรมในจังหวัดเชียงใหม่ตามแนวคิดด้านธุรกิจบริการ และการบริหารร้านค้าปลีก โดยแบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 10 ด้านด้วยกัน โดยกำหนดคะแนนเฉลี่ย 1.00 มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด และคะแนนเฉลี่ย 5.00 มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด ซึ่งผลปรากฏว่าต่างก็อยู่ในระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมาก ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกงานหัตถกรรมในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกงานหัตถกรรมในจังหวัดเชียงใหม่	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ทำเลที่ตั้ง	3.92	0.73
2. บรรยากาศและการตกแต่งภายนอก	3.95	0.70
3. บรรยากาศและการตกแต่งภายใน	3.90	0.70
4. การจัดวางสินค้า	3.91	0.71
5. การบอกเล่าเรื่องราวความเป็นมาและคุณค่าของสินค้าที่ระลึก	3.70	0.77
6. ด้านผลิตภัณฑ์	3.92	0.68
7. ด้านราคา	3.84	0.75
8. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.72	0.85
9. ด้านตราสินค้า	3.76	0.78
10. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.88	0.72

3. การสร้างแบบจำลองรูปแบบการจัดจำหน่ายของร้านค้าปลีกงานหัตถกรรมในจังหวัดเชียงใหม่ที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ หาคความสัมพันธ์ของตัวแปรภายในโครงสร้าง จากปัจจัยทั้ง 10 ด้าน ซึ่งแบ่งเป็นองค์ประกอบย่อยอีก 40 องค์ประกอบดังนี้

ด้านทำเลที่ตั้ง ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ 1. การตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว 2. การตั้งอยู่ในทำเลที่มีความสะดวกในการเดินทาง 3. การอยู่ในย่านขายสินค้าที่ระลึกประเภทเดียวกัน 4. การอยู่ในย่านขายสินค้าที่ระลึกที่มีความหลากหลาย

ด้านบรรยากาศและการตกแต่งภายนอก ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ 1. การออกแบบภายนอกที่หรูหรา สวยงาม ดึงดูดสายตา 2. การออกแบบภายนอกที่สื่อถึงเอกลักษณ์ล้านนา 3. มีจุดสังเกตที่เด่นชัด เช่น ป้ายหน้าร้าน 4. มีการจัดแสดงสินค้าที่น่าสนใจ บริเวณตู้โชว์หน้าร้านค้า

ด้านบรรยากาศและการตกแต่งภายใน ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ 1. การออกแบบตกแต่งภายในที่สื่อถึงเอกลักษณ์ล้านนา 2. มีความสะดวกสบายในการเลือกชมสินค้า ทางเดินไม่คับแคบ 3. มีการจัดแสงสว่างที่เหมาะสมภายในร้าน ทำให้เห็นสภาพที่แท้จริงของสินค้า 4. การสร้างบรรยากาศภายในร้านด้วยสื่อประเภทต่างๆ เช่น รูปภาพ เสียงดนตรี เป็นต้น

ด้านการจัดวางสินค้า ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ 1. จัดวางแยกหมวดหมู่อย่างเหมาะสมเป็นระเบียบเรียบร้อย 2. สามารถสัมผัสสินค้า หรือเห็นพิจารณาได้อย่างชัดเจน 3. มีการจัดวางที่แสดงให้เห็นลักษณะการนำสินค้าไปใช้งาน 4. การจัดวางเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกันไว้เป็นชุด

ด้านการบอกเล่าเรื่องราวและคุณค่าของสินค้าที่ระลึก ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ 1. การจัดตกแต่งสถานที่ด้วยวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตสินค้า หรือตัวสินค้า 2. การจัดแสดงโดยใช้แสง สี เสียง วิดิทัศน์ รูปภาพ หรือป้ายบอกรายละเอียด 3. โดยพนักงานเป็นผู้สาธิต หรือเล่าเรื่อง

ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 5 ปัจจัย คือ 1. เป็นสินค้าที่มีความร่วมสมัย นำมาใช้งานได้ในปัจจุบัน 2. เป็นงานฝีมือของชาวเชียงใหม่ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ล้านนา 3. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในท้องถิ่น หรือใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น 4. มีลวดลายสีสันทันที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า 5. บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า

ด้านการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย 5 ปัจจัย คือ 1. การจัดหาสินค้าที่ผลิตขึ้นพิเศษที่มีจำนวนจำกัดมาจำหน่าย 2. การเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ 3. สินค้าที่จำหน่ายเป็นชุดในราคาที่สูงกว่าการซื้อแยกชิ้น 4. การรับประกันคุณภาพสินค้า 5. มีส่วนลดตามมูลค่าหรือจำนวนสินค้า

ด้านราคา ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ 1. มีป้ายแสดงราคาชัดเจน 2. ราคาที่คุ้มค่ากว่าการซื้อจากแหล่งจำหน่ายอื่นๆ นอกพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ 3. สามารถชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต 4. สามารถต่อรองราคาได้

ด้านตราสินค้า ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ 1. การมีตราสินค้าเป็นของตนเองและใช้กับสินค้าทุกชิ้นที่วางจำหน่ายภายในร้าน 2. ตราสินค้าที่มีลักษณะสื่อถึงความเป็นล้านนา 3. ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ 1. มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าทั้งด้านคุณค่า และเรื่องราวความเป็นมา 2. ใช้ภาษาท้องถิ่นสื่อสารกับลูกค้า 3. เครื่องแต่งกายดูดี เข้ากับรูปแบบการตกแต่งร้าน 4. กระตือรือร้นที่จะอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความเต็มใจ

ก่อนนำองค์ประกอบย่อย ทั้ง 40 องค์ประกอบไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้นำมาทดสอบหาค่าความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่าง (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.953 มากกว่าที่โปรแกรมกำหนดไว้ว่า ต้องมากกว่า 0.5 ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลที่จะนำมาสร้างแบบจำลองดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

ในขณะที่การทดสอบแบบ Bartlett's Test of Sphericity ก็แสดงค่า Significant เท่ากับ 0.000 จึงสามารถสรุปได้ว่า การทดสอบความเหมาะสมขององค์ประกอบย่อยทั้ง 40 องค์ประกอบนั้น มีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่า KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.953
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	17,684.866
	df	780
	Sig.	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเพื่อพิสูจน์ความสัมพันธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกการใช้การหมุนแกนหาความสัมพันธ์ด้วยวิธี Orthogonal แบบ Varimax โดยหมุนแกนไปในลักษณะที่ปัจจัยต่างๆ ยังคงทำมุมฉากกัน ดังนั้นปัจจัยแต่ละตัวต่างเป็นอิสระต่อกันซึ่งในตารางที่ 4 ได้แสดงค่า Total Variance Explained และในช่อง Initial Eigen Values แสดงความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรเดิม ซึ่งจะไม่พิจารณา Factor ที่มีค่า Eigen Values น้อยกว่า 1.00 พบว่า มีกลุ่มปัจจัย (Factors) หรือองค์ประกอบ (Component) อยู่ 7 กลุ่ม มีค่า Eigen Values สูงกว่า 1.00

ดังนั้น ในการสร้างแบบจำลอง จึงจัดกลุ่มตัวแปรปัจจัยต่างๆ จัดเข้าเป็นกลุ่มปัจจัยเดียวกันได้ทั้งหมด 7 กลุ่ม ในช่อง Cumulative แสดงให้ทราบว่า กลุ่มปัจจัยทั้ง 7 กลุ่ม สามารถอธิบายค่าความแปรปรวนได้ร้อยละ 60.005 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

ตารางที่ 4 แสดงค่า Total Variance Explained: Method for Extraction (Principal Axis Factoring)

Component	Initial EigenValues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	15.345	38.362	38.362	14.882	37.206	37.206	4.401	11.002	11.002
2	2.029	5.072	43.435	1.584	3.961	41.167	4.046	10.115	21.117
3	1.852	4.629	48.064	1.374	3.434	44.601	3.459	8.647	29.764
4	1.334	3.334	51.398	0.907	2.269	46.870	2.899	7.248	37.012
5	1.302	3.255	54.653	0.832	2.080	48.949	2.367	5.917	42.930
6	1.134	2.835	57.488	0.706	1.765	50.715	2.030	5.075	48.004
7	1.007	2.517	60.005	0.553	1.382	52.097	1.637	4.092	52.097

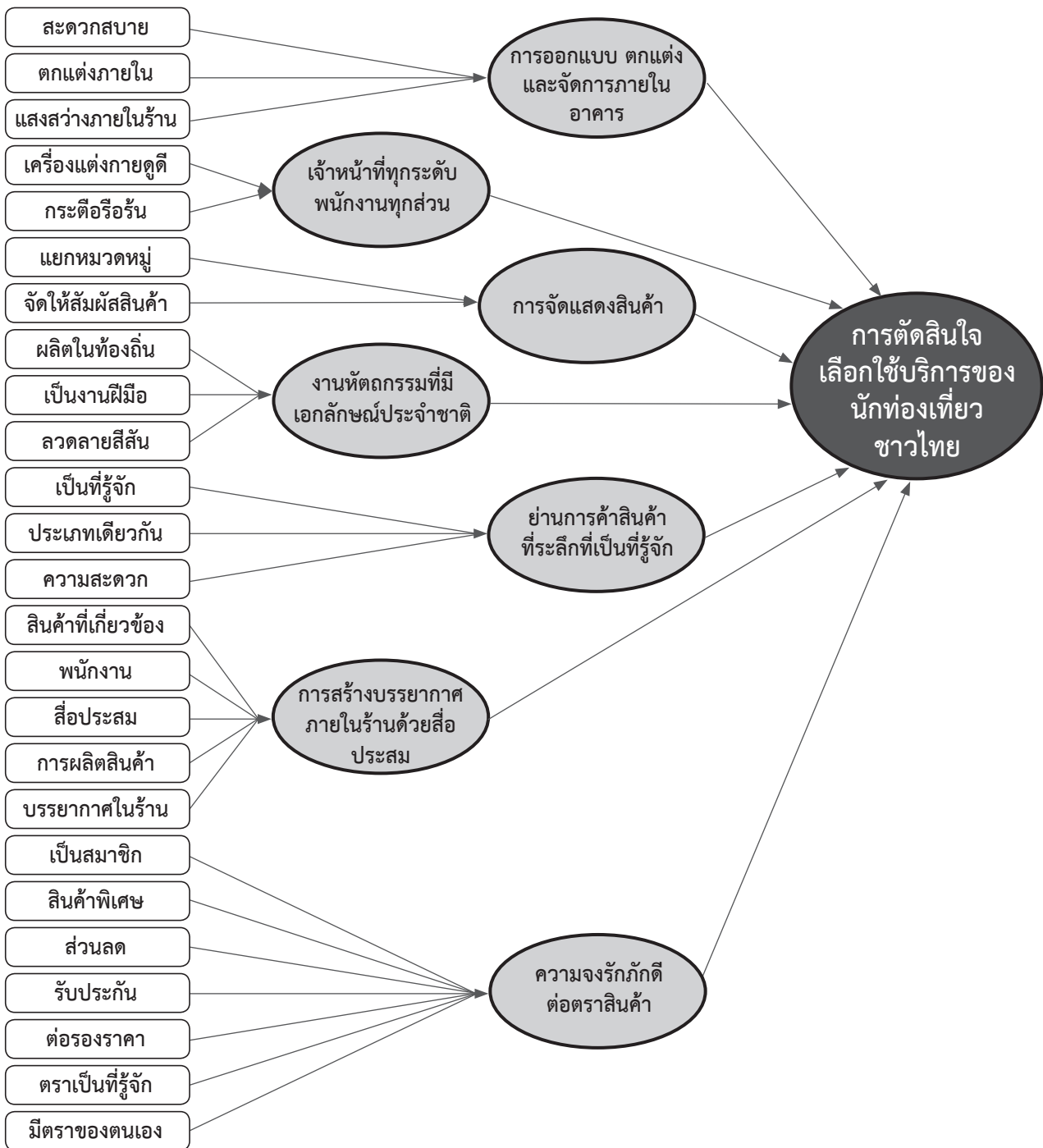
ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้กำหนดให้โปรแกรมแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละกลุ่มปัจจัยภายหลังจากการหมุนแกน โดยให้แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.50 ขึ้นไป ซึ่งหมายถึง ปัจจัยดังกล่าวต้องมีความสัมพันธ์กับกลุ่มปัจจัยไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 จึงจะถูกนำมารวมไว้ในกลุ่มปัจจัยได้ ดังแสดงในตารางที่ 5

ในลำดับต่อมา กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ จะถูกนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยการหาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของแบบจำลอง (Component Fit Measure) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สอง (Second-Order Confirmatory Factor Analysis) และใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบแบบจำลองเชิงยืนยันแบบหลายชั้น (Higher-Order Factor Model) เนื่องจากแบบจำลองที่สร้างขึ้นในครั้งนี้ มีปัจจัยแฝงมากกว่า 1 ปัจจัย ซึ่งต้องวิเคราะห์ทั้งความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยและวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบย่อย

ตารางที่ 5 ตารางแสดงกลุ่มปัจจัย โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ

ปัจจัย	กลุ่มปัจจัยที่						
	1	2	3	4	5	6	7
เป็นสมาชิก	0.711						
ส่วนลด	0.590						
สินค้าพิเศษ	0.569						
ต่อรองราคา	0.567						
ตราเป็นที่รู้จัก	0.547						
รับประกัน	0.537						
มีตราของตนเอง	0.504						
สื่อประสม		0.707					
การผลิตสินค้า		0.576					
พนักงาน		0.565					
บรรยากาศภายในร้าน		0.550					
สินค้าที่เกี่ยวข้อง		0.528					
ความสะอาด			0.686				
เป็นที่รู้จัก			0.675				
ประเภทเดียวกัน			0.562				
ผลิตในท้องถิ่น				0.676			
เป็นงานฝีมือ				0.658			
ลดหลายสีสัน				0.591			
สัมผัสสินค้า					0.601		
แยกหมวดหมู่					0.594		
เครื่องแต่งกายดูดี						0.626	
กระตือรือร้น						0.545	
สะดวกสบาย							0.597
ตกแต่งภายใน							0.522
แสงสว่างภายในร้าน							0.511

เมื่อปรับค่า Modification Indices และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนของแต่ละตัวแปรในกลุ่มปัจจัยแฝงจนมีค่าความสัมพันธ์ที่ยอมรับได้แล้ว แบบจำลองทางการตลาด และรูปแบบการจัดจำหน่ายของร้านค้าปลีกงานหัตถกรรมในจังหวัดเชียงใหม่ที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวไทยจะเป็นดังที่แสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงกลุ่มปัจจัยต่างๆ ในแบบจำลอง

ในแบบจำลองข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดชื่อเรียกว่า BARNMOD โดยมาจากตัวอักษรภาษาอังกฤษตัวแรกของชื่อกลุ่มปัจจัย (Factor) ทั้ง 7 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มปัจจัยที่ 1 **Brand loyalty** หมายถึง การสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้วยการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ สำหรับผู้เป็นสมาชิกของร้าน การรับประกันสินค้า เป็นต้น

กลุ่มปัจจัยที่ 2 **Atmosphere Multimedia creation** หมายถึง การนำเอาสื่อประสมต่างๆ มาสร้างบรรยากาศภายในร้าน เช่น การใช้สื่อต่างๆ แสดงขั้นตอนการผลิตสินค้า หรือการใช้พนักงานที่แต่งกายเข้ากับบรรยากาศร้านเป็นผู้บอกเล่าเรื่องราวความเป็นมา เป็นต้น

กลุ่มปัจจัยที่ 3 **Ribbon** หมายถึง ย่านการค้าสินค้าหัตถกรรมที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว เช่น บ่อสร้าง วัวลาย เป็นต้น

กลุ่มปัจจัยที่ 4 **National local handicrafts** หมายถึง งานหัตถกรรมพื้นบ้านที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ประจำชาติโดยมีลวดลาย สี สัน ลักษณะที่บ่งบอกถึงความเป็นชาติไทย

กลุ่มปัจจัยที่ 5 **Merchandise display** หมายถึง การจัดแสดงสินค้าที่นอกจากจะสร้างความตื่นตาตื่นใจแล้ว ยังต้องทำให้ลูกค้าสามารถ ชม พิจารณา หรือสัมผัสสินค้าได้อย่างเหมาะสม

กลุ่มปัจจัยที่ 6 **Officer and personal** หมายถึง เจ้าหน้าที่ทุกระดับ พนักงานทุกส่วน ทุกหน้าที่ ต้องมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ลูกค้า พร้อมทั้งต้องมีบทบาทในการส่งเสริมบรรยากาศภายในร้าน เช่น การพูด การแต่งกาย เป็นต้น

กลุ่มปัจจัยที่ 7 **Design of Interior** หมายถึง การออกแบบ ตกแต่งและจัดการด้านสถานที่ภายในอาคาร ที่นอกจากจะมีความสวยงามแล้ว จะต้องคำนึงถึงการสร้างบรรยากาศที่เข้ากันแล้ว และการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านค้าด้วย

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า องค์ประกอบด้านการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกงานหัตถกรรมของผู้บริโภค สอดคล้องผลการวิจัยของ Stephen and Danielle (2013: 7) ในหัวข้อเรื่อง Store Sense, Reclaiming the four walls with sensory engagement ซึ่งกล่าวว่า ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึก การรับรู้ และมีการตอบสนองต่อการถูกเร้า โดยตราสินค้าที่ตนรู้จัก หรือคุ้นเคย ดังนั้นร้านค้าปลีกที่มีตราสินค้าเป็นของตนเองจึงมักจะเป็นร้านค้าปลีกที่มีศักยภาพสูง เน้นชื่อเสียงของร้านในเรื่องความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเป็นพิเศษ ทั้งยังจัดให้มีการบริการระดับสูงสำหรับกลุ่มลูกค้าของตนที่มีลักษณะเฉพาะ (Levy and Weitz, 2012: 42-44)

องค์ประกอบด้านการสร้างบรรยากาศภายในร้านด้วยสื่อประสม (Atmosphere Multimedia creation) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกงานหัตถกรรมของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Holly, Bastow-Shoop, Dale, Zetocha and Gregory (1991: 40-41) เรื่อง Visual Merchandising A Guide for Small Retailers ซึ่งกล่าวว่า เมื่อลูกค้าเดินเข้ามาภายในร้านค้า สื่อต่างๆ ภายในร้าน จะสร้างการรับรู้แก่ลูกค้า เช่น ที่มาของผลิตภัณฑ์ ขั้นตอน และวิธีการผลิต การนำไปใช้งาน เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะกลายเป็นบรรยากาศภายในร้านค้าที่ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ทั้งตำแหน่งทางการตลาด คุณภาพ และความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น (Baker, Grewal and Parasuraman, 1994) แล้วจึงเกิดความต้องการซื้อสินค้าในที่สุด (Kotler, 1974: 42-49)

องค์ประกอบด้านย่านการค้าสินค้าที่ระลึกที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว (Ribbon) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกงานหัตถกรรมของผู้บริโภค สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปณิศา มีจินดา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และณัฏช กุลิสร์ (2551) เรื่อง โครงการความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดภูเก็ต เนื่องจากย่านในจังหวัดเชียงใหม่มีลักษณะที่แตกต่างกันในด้านสินค้าที่ระลึกที่วางจำหน่าย ทำเลที่ตั้ง ประเภทของธุรกิจ และลักษณะการจัดร้านทั้งภายในและภายนอก จึงทำให้เข้าใจได้ว่า ลักษณะของย่านที่แตกต่างกันย่อมส่งผลให้แต่ละย่านมีความดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมเยือน ตลอดจนการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกมีความต่างกัน (Cohen, 2000)

องค์ประกอบด้านงานหัตถกรรมพื้นบ้านที่มีเอกลักษณ์ประจำชาติ (National local handicrafts) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกงานหัตถกรรมของผู้บริโภค สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ และ เรณูมาศ มาอ่อน (2553: 11) เรื่อง การประเมินประสิทธิผลด้านการบริการนักท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคเหนือของประเทศไทย ซึ่งกล่าวว่า สินค้าที่ระลึกประเภทงานหัตถกรรม เป็นสิ่งแสดงถึงภูมิปัญญา ขนบธรรมเนียม ประเพณีของแต่ละท้องถิ่น ซึ่งต่างก็มีเอกลักษณ์เฉพาะ และคุณค่าในตัวเอง นักท่องเที่ยวจึงมักนิยมซื้อสินค้าที่ระลึกเหล่านี้กลับไปด้วย เพื่อจะได้ระลึกถึงการมาเยี่ยมชมเยือนสถานที่ต่างๆ ในภายหลัง (Cohen, 2000: 11-12)

องค์ประกอบด้านการจัดแสดงสินค้า (Merchandise display) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกงานหัตถกรรมของผู้บริโภค สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ภาวิณี กาญจนภา (2554: 53-54) เรื่อง การบริหารส่วนประสมการค้าปลีก และการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งกล่าวว่า ร้านค้าที่ดีต้องมีการจัดบรรยากาศร้านค้าให้เชิญชวนลูกค้าเข้าร้าน และการจัดแสดงสินค้า ก็เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง สำหรับผู้จัดการร้านค้าปลีกที่จะต้องเอาใจใส่ (Kotler, 2003: 700)

องค์ประกอบด้านเจ้าหน้าที่ทุกระดับ พนักงานทุกคน (Officer and personal) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกงานหัตถกรรมของผู้บริโภค สอดคล้องกับที่ เลิศพร ภาวะสกุล (2556: 490) ได้กล่าวว่า การบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเป็นการบริการที่มีข้อผูกมัดสูง และการบริการก็ขึ้นอยู่กับเฉพาะบุคคล ต้องมีการฝึกฝน แลกเปลี่ยนข้อมูลกัน จึงจะทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าแต่ละรายได้ ทั้งนี้เนื่องจากการสร้างความแตกต่างด้วยตัวผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ไม่ได้ยาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย ร้านค้าต่างๆ จึงมีผลิตภัณฑ์ที่เหมือน หรือคล้ายกันมาวางจำหน่ายเสมอ ดังนั้นร้านค้าปลีกจึงต้องสร้างความแตกต่างด้วยบริการของพนักงาน (Kotler, 2003: 573-574) ซึ่งหากร้านค้าปลีกสามารถออกแบบให้พนักงานสามารถให้บริการได้สูงกว่าความคาดหวังของลูกค้าแต่ละราย ก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในที่สุด (Lovelock and Wright, 2003: 83)

องค์ประกอบด้านการออกแบบ ตกแต่งและจัดการภายในอาคาร (Design of Interior) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกงานหัตถกรรมของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกยูร ไยบัวกลิ่น (2553: 111-122) เรื่อง ผลกระทบของการขยายตัวร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โซ่ช่วย): ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งกล่าวว่า การออกแบบ ตกแต่งและจัดการภายในอาคาร นอกจากจะสามารถเรียกร้องความสนใจ โน้มน้าวให้เข้าชมสินค้าภายในร้าน ยังช่วยยืดเวลาที่ลูกค้าอยู่ในร้าน ตลอดจนเพิ่มจำนวนสินค้าที่ลูกค้าซื้อในแต่ละครั้ง และผลที่ได้ในระยะยาวคือการจงรักภักดีของลูกค้า และความถี่ในการกลับมาเยือน (Levy and Weitz, 2012: 110-125)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

แม้ว่าแบบจำลองนี้จะเหมาะสมสำหรับธุรกิจที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวก็ตาม แต่บางธุรกิจอาจมีงบประมาณที่จำกัด ดังนั้นการนำไปประกอบการวางแผนกลยุทธ์อาจพิจารณาจัดสรรงบประมาณการลงทุนได้เรียงไปตามลำดับความสำคัญของกลุ่มปัจจัย ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ พบว่ากลุ่มปัจจัยด้านการจัดแสดงสินค้า (Merchandise display) มีค่าสถิติแสดงความสำคัญขององค์ประกอบ (Factor Loading) เท่ากับ 0.924 และสามารถอธิบายค่าความผันแปรร่วมกันได้ ร้อยละ 85.38 จึงเป็นกลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกงานหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยสูงสุด ดังนั้น ควรจะกำหนดสัดส่วนงบประมาณสำหรับปรับปรุงกลุ่มปัจจัยด้านดังกล่าวไว้มากที่สุด

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- งานวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป อาจจะเลือกนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นเพื่อศึกษาลักษณะการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทงานหัตถกรรมในจังหวัดเชียงใหม่
- ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจจะมุ่งเน้นความสนใจไปที่สินค้าที่ระลึกประเภทใดประเภทหนึ่งเท่านั้น เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาศักยภาพสินค้าที่ระลึกชนิดนั้นให้โดดเด่นหรือศึกษาปัญหาเฉพาะผลิตภัณฑ์ เพื่อหาทางแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น
- งานวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาร้านค้าปลีกงานหัตถกรรม ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการเพิ่มศักยภาพร้านค้าปลีกเหล่านี้ เพื่อการส่งออกสินค้าที่ระลึก และสินค้าที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้พบว่าร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ยังขาดความสามารถในการจัดการด้านต่างๆ เช่น แหล่งเงินทุน แหล่งผลิตสินค้า แหล่งรับซื้อสินค้า เป็นต้น ดังนั้นหากมีการวิจัยในเรื่องดังกล่าว ก็น่าจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนาสินค้าเหล่านี้ให้มีศักยภาพในการนำรายได้เข้าสู่ประเทศมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. 2553. สถิตินักท่องเที่ยวรายจังหวัด. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: <http://tourism.go.th>. (19 มกราคม 2554).
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2554. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ.2555-2559). กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- เกตุร ใยบัวกลิ่น. 2553. ผลกระทบของการขยายตัวร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โซ่ช่วย): ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม. วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ปีที่ 13 ฉบับที่ 3 พฤษภาคม-สิงหาคม 2553: 101-113.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ และเรณูมาศ มาอุ้น. 2553. การประเมินประสิทธิผลด้านการบริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคเหนือของประเทศไทย. วารสารเทคโนโลยีภาคใต้. ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2553: 1-16.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2555. การวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญปิซซิเนสเซอร์แอนด์ตี.

- ปณิศา มีจินดา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และณัฏช กุลิสร์. 2551. **โครงการความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดภูเก็ต: รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ (Destination Loyalty of Domestic and International Tourists toward Chiang Mai/Phuket).** กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ภาวิณี กาญจนานา. 2554. การบริหารส่วนประสมการค้าปลีก และการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม. **วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.** ปีที่ 24 ฉบับที่ 132 ตุลาคม-ธันวาคม 2554: 37-57.
- พาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่.** 2552. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: www.moc.go.th/opscenter/cm/. (17 กุมภาพันธ์ 2554).
- ราณี อธิชัยกุล และคณะ. 2545. **การจัดการธุรกิจโนแหล่งท่องเที่ยว.** พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เลิศพร ภาวะสกุล. 2556. **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่.** 2553. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: www.chiangmaitourism.org. (21 มกราคม 2554).
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2549. **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ.2550-2554).** สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- Baker, J., Grewal, D. and Parasuraman, A. 1994. The influence of store environment on quality inference and store image. **Journal of Academy of Marketing Science.** 22: 328-339.
- Cohen, E. 2000. Souvenir. In J. Jafari (Ed.). **Encyclopedia of tourism.** London. Routledge: 547-548
- Holly, E., Bastow-Shoop., Dale, F., Zetocha and Gregory P. 1991. **Visual Merchandising: A Guide for Small Retailers.** North Central Regional Center for Rural Development. Iowa State University of Science and Technology.
- Kolter, P. 1974. Atmospherics as a marketing tool. **Journal of Retailing.** 49 (4): 48-64.
- _____. 2003. **Marketing Management.** 11th ed. Singapore: Prentice-Hall.
- Levy, M. and Weitz, B.A. 2012. **Retailing Management.** 8th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin. 110-125.
- Lovelock, C. and Wright, L. 2003. **Services: marketing and management.** Sao Paulo: Saraiva. 83.
- Stephen, O. and Danielle, B. 2013. **Store Sense, Reclaiming the four walls with sensory engagement.** The Retail Acumen series. Deakin University Australia. 7.