

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพเชียงใหม่ จากการศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา และอภิปรายผล

จากผลการศึกษาสามารถสรุปผลออกได้เป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีกลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีสถานะสมรสแล้ว และมีภูมิลำเนาที่พักอาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพเชียงใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพเชียงใหม่จากการแนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก โดยมีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ 4 ครั้งขึ้นไป ซึ่งในระยะเวลา 1 ปี ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการ ปีละ 3-4 ครั้ง โดยจะมาใช้บริการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพเชียงใหม่ ในช่วงเดือนมกราคม-มีนาคม จะมาใช้บริการในวันทำงาน เวลาที่มาใช้บริการ เป็นช่วงบ่าย 12.01-15.00 น. และมีจำนวนสมาชิกที่มาใช้บริการกับท่าน 3 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีลำดับความถี่ในการมาใช้บริการในแผนกครัวศิลปาชีพบ่อขี้ผึ้ง แผนกผลิตผลทางการเกษตร (ซูปเปอร์มาร์เก็ต) ในระดับปานกลาง และในแผนกผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพน้อยที่สุด ซึ่งแต่ละแผนกมีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาท ซึ่งวัตถุประสงค์หลักในการมาใช้บริการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพเชียงใหม่ คือรับประทานอาหาร และเหตุผลที่เลือกมาใช้บริการ เพราะคุณภาพสินค้าที่มีจำหน่ายในศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพเชียงใหม่ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือตนเอง รายการส่งเสริมการขายที่ชอบคือ การลดราคา และสิ่งที่คำนึงถึงการ

เลือกใช้ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพเชียงใหม่ คือ สนับสนุนสินค้าในโครงการมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายอยู่ในอัตราที่เหมาะสม ยอมรับได้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพเชียงใหม่

จากปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ความปลอดภัยในการบริโภค ความสดและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานความปลอดภัย เช่น GMP , อย. , HACCP เป็นต้น รสชาติของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ ศรีสุดา สหชัยเสรี (2546) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความตื่นตัวต่อการรักษาสุขภาพและการดำเนินชีวิตประจำวัน ดังนั้นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับปัจจัยในด้านความปลอดภัยและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ดังนั้นทางศูนย์ฯ จำเป็นที่จะต้องติดตามความเปลี่ยนแปลงในสังคมอย่างใกล้ชิด เพราะเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงใดๆ เกิดขึ้นในสังคม จะต้องดำเนินการปรับปรุงสินค้าหรือบริการขององค์กรให้มีความสอดคล้องต่อการเปลี่ยนแปลงนั้นๆ เช่น แผนกผลผลิตทางการเกษตร (ซูเปอร์มาร์เกต) ควรต้องจัดพื้นที่ส่วนหนึ่งสำหรับการจำหน่ายผักปลอดสารพิษ เป็นต้น

จากปัจจัยย่อยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และเรื่องราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ และสินค้าแต่ละชนิดมีหลายราคาให้เลือก ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคมักจะพิจารณา โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการที่เสนอขาย ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ โดยการกำหนดราคาจากการรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยกำหนดราคาบนพื้นฐานของการรับรู้ในคุณค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม โดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น ความสามารถและความเต็มใจในการจ่ายเงินของผู้บริโภค รสนิยมและความต้องการของผู้บริโภค และระดับความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการที่ได้รับ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุรุทยา, 2545) ทั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าในด้านราคาของผลิตภัณฑ์ของศูนย์ฯ มีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับที่อื่น ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่ใช้ในการตัดสินใจ

จากปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ มีที่จอดรถสะดวกกว้างขวางและเพียงพอ และเรื่องเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ ซึ่งการตัดสินใจ จะเกี่ยวกับการเลือกสถานที่ เวลาที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้ถึงตลาดเป้าหมาย โดยบุคคลที่เหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ กิจกรรมจะตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ตัดสินใจพัฒนาระบบการขนส่ง และจัดระบบการ

เก็บสินค้าเพื่อให้สินค้าถูกนำไปเสนอขายในสถานที่ ที่ลูกค้าต้องการซื้อ ในเวลาที่ลูกค้าเกิดความ ต้องการ (ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อุรุยา, 2545) ทั้งนี้จะเห็นว่าในส่วนของการทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ย่านชุมชน และการมีบริการรับจอง ของศูนย์ฯ ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจมากนัก

จากปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ มีส่วนลดตามเทศกาลต่าง ๆ มีบุคคลอื่นแนะนำให้มาใช้บริการ มีการ แสดงผลิตภัณฑ์ขายดี / ผลิตภัณฑ์แนะนำ มีโปรโมชั่นของแถมตามเทศกาลต่าง ๆ มีผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างให้ทดลองใช้/ ให้ดู/ ให้ชิม ซึ่งชูศักดิ์ เศษเกรียงไกรกุล (2546) ได้แนะนำวิธีการทำการตลาด ที่ยั่งยืนคือการสร้างการยอมรับและการสร้างยอดขายที่เน้นให้ลูกค้าตัดสินใจเร็วขึ้น การทำกิจกรรม ตลาดจะเน้นการให้ข้อมูลคำปรึกษาแนะนำ ในขณะที่ลูกค้ากำลังอยู่ระหว่างการตัดสินใจเลือกสินค้า การจัดโชว์ตกแต่งหน้าร้าน การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ไม่ว่าจะเป็น ลด แลก แจก แถม เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจได้เร็วขึ้นการจัดจำหน่ายและเลือกช่องทางการขาย ให้ถูกที่ถูกเวลา และถูก กาลเทศะตรงตามที่ต้องการ กิจกรรมตลาดพุ่มเป้าในช่วงให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อให้ได้ในขณะที่ การแจ้งข่าวสารของทางศูนย์ฯ ให้ลูกค้าทราบเสมอ และมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ กลับไม่ใช่ปัจจัย สำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจ

จากปัจจัยย่อยด้านบุคคลหรือพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจมากที่สุด คือ พนักงานให้บริการเน้นความสะอาด ความสุภาพเรียบร้อย และอัธยาศัย ในการให้บริการของพนักงาน พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง พนักงานแต่งกายสุภาพ เหมาะสม พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน ความกระตือรือร้นในการ ให้บริการแก่ลูกค้า และความรวดเร็วในการให้บริการ สอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) โดยการใช้ความพยายามของพนักงานขาย (Kotler, 1994) เป็นการ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อในระดับมาก ทั้งนี้กลับพบว่า ปัจจัยในด้านการบริการในเชิงของความรู้ ความสามารถ ในการให้บริการ และการมีพนักงานจำนวนเพียงพอ ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคพิจารณา ซึ่ง อาจเป็นเพราะผู้บริโภคต้องการที่จะพิจารณาสินค้าด้วยตนเองเป็นหลักมากกว่าการได้รับคำแนะนำ จากพนักงาน และทั้งนี้พนักงานมีจำนวนมากเพียงพอ จนผู้บริโภคไม่ได้ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม

จากปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจมากที่สุด คือ ขั้นตอนในการชำระเงิน ถูกต้องและรวดเร็ว การได้รับอาหารและเครื่องดื่ม อย่างถูกต้องตามรายการที่สั่ง และการได้รับสินค้าอย่างถูกต้องตามรายการที่ซื้อ เป็นหลัก สอดคล้องกับ ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อุรุยา (2545) กล่าวถึง กระบวนการเป็นขั้นตอน วิธีการดำเนินงาน ขององค์กร ที่นำเสนอให้ผู้ใช้บริการได้รับบริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และเกิดความประทับใจ เพื่อ

ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าตามกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่ากระบวนการเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของกิจการ โดยที่ปัจจัยในด้านขั้นตอนในการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก และการแนะนำส่วนลดสินค้าหรือโปรโมชั่นก่อนให้บริการไม่เป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคของศูนย์ฯ ใช้ในการตัดสินใจ

จากปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ความสะอาดและความเป็นระเบียบ สถานที่และการตกแต่งภายในสวยงาม ความกว้างขวางของร้าน สถานที่และการตกแต่งภายนอกสวยงาม สอดคล้องกับ ชีรจิตติ นวรัตน์ ณ อุษยา (2545) กล่าวถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความรู้สึกและปฏิกิริยาตอบสนองของลูกค้าและพนักงานที่มีต่อการให้บริการของกิจการ โดยเป็นการสื่อสารถึงภาพลักษณ์ภายนอกของบริการที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้อย่างเป็นรูปธรรม, ทำหน้าที่สร้างความแตกต่างให้กับกิจการ เช่น การกำหนดรูปแบบการบริการ การตกแต่งสถานที่ ในขณะที่การแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์อยู่ใกล้ๆ ละเอียดชัดเจน และการรับประกันความพอใจและการคืนเงิน/การเปลี่ยนคืนสินค้า ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักของผู้บริโภคหรือลูกค้าของศูนย์ฯ ใช้ในการตัดสินใจมากนัก

ส่วนที่ 4 ปัญหา และข้อเสนอแนะที่มีต่อการให้บริการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพ เชียงใหม่

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหา และข้อเสนอแนะดังนี้

- สินค้าไม่มีความหลากหลาย และมีจำนวนที่จำหน่ายน้อย
- ราคาสินค้าค่อนข้างสูง ทำให้เปิดกลุ่มลูกค้าใหม่ค่อนข้างยาก โดยเฉพาะกลุ่ม

ลูกค้าประเภทนักศึกษา

- แผนกครัวศิลปาชีพควรมีโต๊ะเสริมในช่วงพักเที่ยง หรือขยายพื้นที่ให้บริการ และควรมีส่วนรับรองลูกค้าระดับพิเศษ

- แผนกครัวศิลปาชีพควรขายเวลาการให้บริการในช่วงเย็นด้วย
- ควรมีบริการให้เปลี่ยนสินค้าหรือคืนเงินด้วย
- ขาดการประชาสัมพันธ์ และการตลาด ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย
- ควรเพิ่มห้องน้ำ เพื่อรองรับลูกค้าอย่างพอเพียง

5.2 ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

5.2.1 จากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพเชียงใหม่สามารถสรุปข้อค้นพบ ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพเชียงใหม่

จากผลการศึกษาทำให้เราทราบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่ประกอบอาชีพรับราชการ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้เป็นไปได้ว่าบริเวณที่ตั้งศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพเชียงใหม่ อยู่บริเวณสถานศึกษาขนาดใหญ่ ได้แก่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานราชการ อาทิเช่น สำนักงานปศุสัตว์จังหวัด สถานีตำรวจภูธรภูพิงคราชนิเวศน์ ศูนย์จัดการต้นน้ำที่ 4 เป็นต้น ดังนั้นเพื่อความสะดวกในการเดินทางรับประทานอาหารกลางวัน ของเหล่าคุณากรย์ พนักงานราชการและเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานราชการ จึงมาใช้บริการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพเชียงใหม่ ซึ่งตรงกับผลการศึกษาที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ มาใช้บริการ 4 ครั้งขึ้นไป โดยในระยะเวลา 1 ปีจะมาใช้บริการ ปีละ 3-4 ครั้ง ในช่วงเดือนมกราคม-มีนาคม ช่วงวันทำงาน เวลาช่วงบ่าย 12.01-15.00 น. มาใช้บริการในแผนกครัวศิลปาชีพบ่อยที่สุด ซึ่งมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่เกิน 500 บาท

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัด ได้แก่ จังหวัดลำพูน ลำปาง นนทบุรี กรุงเทพมหานคร และเชียงราย เป็นลูกค้าที่เคยมาใช้บริการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพเชียงใหม่ปีละ 1-2 ครั้ง โดยมาใช้บริการในแผนกครัวศิลปาชีพและผลิตผลทางการเกษตร

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพเชียงใหม่

จากปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความปลอดภัยในการบริโภค เรื่องของความสะดวกและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เรื่องคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานความปลอดภัย เช่น GMP, อย. , HACCP เป็นต้น และรสชาติของผลิตภัณฑ์ 2) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องความสะดวกและความเป็นระเบียบ สถานที่และการตกแต่งภายในสวยงาม ความกว้างขวางของร้าน สถานที่และการตกแต่งภายนอกสวยงาม 3) ด้านบุคคลหรือพนักงาน ในเรื่องพนักงานให้บริการเน้นความสะอาด ความสุภาพเรียบร้อย และอภัยในการให้บริการของพนักงาน พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง พนักงานแต่งกายสุภาพเหมาะสม พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน ความกระตือรือร้นในการ

ให้บริการแก่ลูกค้า และความรวดเร็วในการให้บริการ สูงกว่าปัจจัยอื่นอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยที่เล็กน้อยในการตัดสินใจ คือ 1) ด้านราคา ในเรื่องของราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ และเรื่องราคาดูเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 2) ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของมีส่วนลดตามเทศกาลต่าง ๆ มีการแสดงผลิตภัณฑ์ขายดี / ผลิตภัณฑ์แนะนำ มีบุคคลอื่นแนะนำให้มาใช้บริการ มีโปรโมชั่นของแถมตามเทศกาลต่าง ๆ มีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้/ ให้ดู/ ให้ชิม

5.2.2 จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพ เชียงใหม่ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

จากผลการศึกษาทำให้ทราบถึงกลุ่มลูกค้าหลักที่มาใช้บริการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพเชียงใหม่อย่างชัดเจน สามารถวางแผนการผลิตให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มีทิศทางในการดำเนินงานขายได้แม่นยำขึ้น ทำให้ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพเชียงใหม่สามารถบริหารงานขายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นอาทิเช่น ลูกค้าที่มาใช้บริการในแผนกครัวศิลปาชีพบ่อยที่สุด ดังนั้น ควรมีการเพิ่มเมนูให้หลากหลาย หรือจัดทำเมนูตามฤดูกาล เพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการที่ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพเชียงใหม่ได้ตลอดทั้งปี หรือมาทานได้บ่อยครั้งขึ้น นอกจากนี้ควรเพิ่มเมนูเพื่อสุขภาพ ทางโภชนาการ เช่น สลัดผัก สืบเนื่องจากกระแสนิยมที่ผู้คนส่วนใหญ่หันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ในส่วนของประเด็นปัญหาหรือจากข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถามมาทบทวนและปรับปรุง อาทิเช่น กลุ่มลูกค้ามาใช้บริการในช่วงเวลากลางวัน และจำนวนที่นั่งไม่เพียงพอ อาจจะต้องมีการขยายพื้นที่ให้บริการในการรองรับลูกค้าที่จะแน่นในช่วงกลางวัน โดยจัดสรรพื้นที่เดิมที่มีอยู่กว้างขวาง มาใช้ให้เกิดประโยชน์ รวมไปถึงเพิ่มห้องน้ำให้เพียงพอเหมาะสม

จากผลการศึกษาที่ได้มาจากแบบสอบถามและจากข้อมูลบันทึกสถิติจำนวนผู้มาใช้บริการศูนย์ศิลปาชีพเชียงใหม่และยอดขายสินค้าเฉลี่ยต่อเดือนของแต่ละแผนกประจำปี 2554 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการในแผนกครัวศิลปาชีพบ่อยที่สุด รองลงมาคือแผนกผลิตผลทางการเกษตร (supermarket) และ ผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพน้อยที่สุด โดยจุดประสงค์หลักของผู้มาใช้บริการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพ คือ เพื่อรับประทานอาหาร ดังนั้นควรจะหากลยุทธ์การทำให้ลูกค้ารับรู้ หรือ มาใช้บริการในแผนกอื่นนอกจากแผนกครัวศิลปาชีพ เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้า และเพิ่มยอดขาย ในอีกสองแผนก อาทิเช่น การทำโปรโมชั่นร่วมกับแผนกครัวศิลปาชีพ การแสดงผลิตภัณฑ์ตัวอย่างของแผนกผลิตผลทางการเกษตรและแผนกผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพ ภายในแผนกครัวศิลปาชีพ รวมไปถึงการทำป้ายตั้งโต๊ะแสดงภาพสินค้ามาใหม่ โปรโมชั่นของแถม ส่วนลด หรือ

แสดงรายละเอียดสินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อการบริโภค รวมไปถึงการส่งเสริมการขายร่วมกับการใช้
 จ่ายผ่านบัตรเครดิตของธนาคาร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกใช้
 บริการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพในระดับมาก ควรจะรักษาให้ต่อไป ได้แก่ ปัจจัยด้าน
 ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านหลักฐาน
 ทางกายภาพ แต่จะมีบางประเด็นย่อยของปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง ต้องมีการปรับปรุง ได้แก่
 ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในปริมาณไม่เพียงพอ ขาดตลาด ไม่มีการแนะนำส่วนลดสินค้าหรือโปรโมชั่น
 ก่อนให้บริการ พนักงานให้บริการมีจำนวนไม่เพียงพอ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกใช้
 บริการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพที่อยู่ในระดับปานกลางนั้น ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และ
 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องมีการปรับปรุง อาทิเช่น

ปัจจัยด้านราคา

- ปรับราคาผลิตภัณฑ์ให้มีหลากหลาย เพื่อให้ตรงกับกำลังการซื้อและความ
 ต้องการของลูกค้าที่อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

- การปรับปรุงป้ายศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพให้เห็นเด่นชัด การเพิ่มป้าย
 หรือจุดสนใจ ให้เห็นชัดเจนขึ้น
- ควรมีการทำการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้นให้เป็นที่รู้จัก อาทิเช่น การโฆษณาใน
 หนังสือแนะนำท่องเที่ยวของเชียงใหม่ การบอกปากต่อปาก การเผยแพร่ผ่านระบบสื่อออนไลน์
 Social Media รวมไปถึงการวางแผนติดตามสถานที่ต่างๆ อาทิเช่น เคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์
 สนามบิน ห้างสรรพสินค้า พระตำหนักภูพิงคราชนิเวศน์ เป็นต้น