

**ชื่อเรื่องการค้าคั่วแบบอิสระ** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูปในอำเภอเมืองเชียงใหม่

**ผู้เขียน** นายประสิทธิ์ เอ็มศิรินันท์

**ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าคั่วแบบอิสระ**

รองศาสตราจารย์ ดร.จิรวรรณ ฉายสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
 อาจารย์ ดร.นฤนาถ ศรีภักย์วานิช อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ซื้อของฝากประเภทผักและผลไม้แปรรูปในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21- 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน มากที่สุด โดยเคยเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ มากกว่า 5 ครั้ง มีความตั้งใจในการซื้อของฝาก ซึ่งผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก ได้แก่ ตนเอง ประเภทของฝากที่นิยมซื้อมากที่สุด ได้แก่ ประเภทอาหารทั่วไป โดยนิยมซื้ออาหารพื้นเมือง เช่น น้ำพริกหนุ่ม ใส่อั่ว แคมพูน มากที่สุด สำหรับของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูปส่วนใหญ่นิยมซื้อ ได้แก่ ผักผลไม้แปรรูปประเภทอบแห้ง และนิยมซื้อตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โดยทราบสถานที่ซื้อของฝากจากการแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก ส่วนมากซื้อเพื่อเป็นของฝากและของขวัญ การซื้อในแต่ละครั้ง จะมีราคา

น้อยกว่า 500 บาท สำหรับการซื้อของฝากครั้งต่อไป ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่แน่ใจในการซื้อของฝากจากแหล่งซื้อเดิม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูปในระดับมาก เรียงลำดับตามความสำคัญ ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการ คือ มีความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า ปัจจัยด้านบุคลากร คือ ผู้ขายมีธรรมาศยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติอร่อย ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ สามารถหาซื้อได้ง่าย ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ บริเวณโดยรอบมีความสะอาด และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีส่วนลดในกรณีที่ซื้อปริมาณมาก

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบจากการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป ดังนี้

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ คือ ไม่มีการระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุ ปัญหาด้านราคา คือ การแสดงราคาไม่ชัดเจน ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย คือ ไม่มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกสู่ตลาด ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ไม่มีการแจกของแถมให้ลูกค้า ปัญหาด้านบุคลากร คือ ผู้ขายหน้าบู๊ท ไม่ยิ้มแย้ม ปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ บริเวณโดยรอบไม่สะอาด ปัญหาด้านกระบวนการ คือ การให้บริการช้า

**Independent Study Title** Service Marketing Mix Factors Affecting Thai Tourists in Purchasing Preserved Vegetable and Fruit Souvenirs in Mueang Chiang Mai District

**Author** Mr. Prasit Emsiranunt

**Degree** Master of Business Administration

**Independent Study Advisory Committee**

Asso. Prof. Dr.Chirawan Chaisuwan Advisor

Lect. Dr. Naruanard Sarapaivanich Co-advisor

**ABSTRACT**

The objective of this study was to study the services marketing mix factors affecting Thai tourists towards purchasing preserved vegetable and fruit souvenirs in Mueang Chiang Mai District. The sample group consisted of 400 Thai tourists who purchased preserved vegetable and fruit souvenirs in Mueang Chiang Mai District. Questionnaires were used as the data collection instrument. The analyses of gathered information conducted included descriptive statistics, frequency, percentage and mean.

The majority of respondents were female, whose age range were 21 -30 years old, with a bachelor's degree. They were students and their average monthly incomes were less than 10,000 Baht per month. Most of them often traveled to Chiang Mai for vacation, more than 5 times, and intended to buy souvenirs. Most of them on decided on their purchases by themselves and almost all purchased northern foods, for example, Nam prik Noom , Sai Oui and Kap Moo. Preserved vegetable and fruit souvenir products purchased included dried type and most of them bought at a travel place. They had advice from known people about where to buy souvenirs. They bought gifts and each time average souvenir price is less than 500 Baht. Next time they aren't sure if they will buy souvenirs from the same place.

The marketing mix factors affecting Thai tourists towards purchasing preserved vegetable and fruit souvenirs are high rated. Process is the first factor that affects the consumers is accuracy of price. The following factors are people factor is seller has good human relationship, product factor is good taste. Price factor is product has reasonable price with quality, place factor is easy to buy, physical factor is clean area and promotion factor is discount when buy in large quantity, respectively.

The problem of marketing mix factors affecting Thai tourists towards purchasing preserved vegetable and fruit souvenirs consumers in product factor is they don't specify manufacturing or expiration date. Price factor is the price is not suitable with quality, place factor is lack of new products, promotion factor is no free sample for the buyer, people factor is seller is in a bad mood, physical factor is unclean area and process factor is slow service.