

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการซื้อของฝากประเภท ผักผลไม้แปรรูปในอำเภอเมือง เชียงใหม่ โดยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด บริการ

ระเบียบวิธีการศึกษา ได้มีการค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิ โดยการรวบรวมจากเอกสาร ต่างๆที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลค้นคว้าผ่านอินเทอร์เน็ต ในส่วนข้อมูลปฐมภูมิ ผู้ทำการศึกษาค้นคว้า ได้ศึกษา จากการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง จากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ซื้อของฝาก ประเภทผักผลไม้แปรรูปในอำเภอเมืองเชียงใหม่ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และเกณฑ์ระดับความหมาย จากผลการศึกษาค้นคว้า สามารถ สรุปผล อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.50 มีอายุระหว่าง 21- 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.50 ส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.00 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 39.00 มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อ เดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 65.00 และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 57.30

ส่วนที่ 1.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวและการซื้อของฝาก ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.50 โดยเคยเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ มากกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 67.80 มีความตั้งใจในการซื้อของฝาก คิดเป็นร้อยละ 77.00 ซึ่งผู้ที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากมากที่สุด ได้แก่ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 63.50 ประเภทของฝาก

ที่นิยมซื้อมาก ได้แก่ ประเภทอาหารทั่วไป โดยนิยมซื้ออาหารพื้นเมือง เช่น น้ำพริกหนุ่ม ใส่อั่ว แคลงหมู มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.80 สำหรับของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อ ได้แก่ ผักผลไม้แปรรูปประเภทอบแห้ง เช่น สตรอเบอร์รี่อบแห้ง ลูกช็อคอบแห้ง คิดเป็นร้อยละ 70.80 และนิยมซื้อตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 48.50 โดยทราบสถานที่ซื้อของฝากจากการแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.80 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อเพื่อเป็นของฝากและของขวัญ คิดเป็นร้อยละ 61.00 และการซื้อในแต่ละครั้ง มีราคาน้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 75.80 ในการซื้อของฝากครั้งต่อไป ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่แน่ใจในการซื้อของฝากจากแหล่งซื้อเดิม คิดเป็นร้อยละ 61.20

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป

ตารางที่ 42 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูปเรียงตามลำดับความสำคัญและแสดงปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ลำดับความสำคัญ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
1	ปัจจัยด้านกระบวนการ (ระดับมาก)	มีความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า (ระดับมาก)
2	ปัจจัยด้านบุคลากร (ระดับมาก)	ผู้ขายมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส (ระดับมาก)
3	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ระดับมาก)	รสชาติอร่อย (ระดับมาก)
4	ปัจจัยด้านราคา (ระดับมาก)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ระดับมาก)
5	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ระดับมาก)	สามารถหาซื้อได้ง่าย (ระดับมาก)
6	ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (ระดับมาก)	บริเวณโดยรอบมีความสะอาด (ระดับมาก)
7	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มีส่วนลดในกรณีที่ซื้อปริมาณมาก

	(ระดับมาก)	(ระดับมาก)
--	------------	------------

ตารางที่ 43 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และ ภูมิลำเนา

จำแนกตาม	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ		
	ลำดับแรก	ลำดับที่สอง	ลำดับที่สาม
เพศ			
เพศชาย	ปัจจัยด้านกระบวนการ (ระดับมาก)	ปัจจัยด้านบุคลากร (ระดับมาก)	ปัจจัยด้านราคา (ระดับมาก)
เพศหญิง	ปัจจัยด้านกระบวนการ (ระดับมาก)	ปัจจัยด้านบุคลากร (ระดับมาก)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ระดับมาก)
อายุ			
ต่ำกว่า 20 ปี	ปัจจัยด้านกระบวนการ (ระดับมาก)	ปัจจัยด้านบุคลากร (ระดับมาก)	ปัจจัยด้านราคา (ระดับมาก)
21 - 30 ปี	ปัจจัยด้านกระบวนการ (ระดับมาก)	ปัจจัยด้านบุคลากร (ระดับมาก)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ระดับมาก)
31 - 40 ปี	ปัจจัยด้านกระบวนการ (ระดับมาก)	ปัจจัยด้านบุคลากร (ระดับมาก)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ระดับมาก)
41 - 50 ปี	ปัจจัยด้านกระบวนการ (ระดับมาก)	ปัจจัยด้านบุคลากร (ระดับมาก)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ระดับมาก)
50 ปีขึ้นไป	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ระดับมากที่สุด)	ปัจจัยด้าน กระบวนการ (ระดับมากที่สุด)	ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านบุคลากร (ระดับมาก)
ระดับการศึกษา			
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า มัธยมศึกษาตอนต้น	ปัจจัยด้านกระบวนการ (ระดับมาก)	ปัจจัยด้านบุคลากร (ระดับมาก)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ระดับมาก)
มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	ปัจจัยด้านกระบวนการ (ระดับมาก)	ปัจจัยด้านบุคลากร (ระดับมาก)	ปัจจัยด้านราคา (ระดับมาก)
อนุปริญญา/ปวส.	ปัจจัยด้านกระบวนการ	ปัจจัยด้านบุคลากร	ปัจจัยด้านราคา

	(ระดับมาก)	(ระดับมาก)	(ระดับมาก)
ตารางที่ 43 (ต่อ) แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และ ภูมิภาค			
จำแนกตาม	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ		
	ลำดับแรก	ลำดับที่สอง	ลำดับที่สาม
ระดับการศึกษา			
ปริญญาตรี	ปัจจัยด้านกระบวนการ (ระดับมาก)	ปัจจัยด้านบุคลากร (ระดับมาก)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ระดับมาก)
สูงกว่าปริญญาตรี	ปัจจัยด้านกระบวนการ (ระดับมาก)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ระดับมาก)	ปัจจัยด้านบุคลากร (ระดับมาก)
อาชีพปัจจุบัน			
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ปัจจัยด้านกระบวนการ (ระดับมาก)	ปัจจัยด้านบุคลากร (ระดับมาก)	ปัจจัยด้านราคา (ระดับมาก)
พนักงาน บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	ปัจจัยด้านกระบวนการ (ระดับมาก)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ระดับมาก)	ปัจจัยด้านบุคลากร (ระดับมาก)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/เจ้าของ	ปัจจัยด้านกระบวนการ (ระดับมาก)	ปัจจัยด้านบุคลากร (ระดับมาก)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ระดับมาก)
นักเรียน/นักศึกษา	ปัจจัยด้านกระบวนการ (ระดับมาก)	ปัจจัยด้านบุคลากร (ระดับมาก)	ปัจจัยด้านราคา (ระดับมาก)
อาชีพอิสระ/แม่บ้าน	ปัจจัยด้านกระบวนการ (ระดับมาก)	ปัจจัยด้านบุคลากร (ระดับมาก)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ระดับมาก)
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	ปัจจัยด้านกระบวนการ (ระดับมาก)	ปัจจัยด้านบุคลากร (ระดับมาก)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ระดับมาก)
10,001- 20,000 บาท	ปัจจัยด้านกระบวนการ (ระดับมาก)	ปัจจัยด้านบุคลากร (ระดับมาก)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ระดับมาก)
20,001 – 30,000 บาท	ปัจจัยด้านกระบวนการ (ระดับมากที่สุด)	ปัจจัยด้านบุคลากร (ระดับมากที่สุด)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ระดับมาก)

ตารางที่ 43 (ต่อ) แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และ ภูมิลำเนา

จำแนกตาม	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ		
	ลำดับแรก	ลำดับที่สอง	ลำดับที่สาม
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน			
มากกว่า 30,000 บาท	ปัจจัยด้านบุคลากร (ระดับมากที่สุด)	ปัจจัยด้านกระบวนการ (ระดับมากที่สุด)	ปัจจัยด้านราคา (ระดับมาก)
ภูมิลำเนา			
ภาคเหนือ	ปัจจัยด้านกระบวนการ (ระดับมาก)	ปัจจัยด้านบุคลากร (ระดับมาก)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ระดับมาก)
ภาคกลาง	ปัจจัยด้านกระบวนการ (ระดับมาก)	ปัจจัยด้านบุคลากร (ระดับมาก)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ระดับมาก)
ภาคตะวันออก /ภาคตะวันตก	ปัจจัยด้านบุคลากร (ระดับมากที่สุด)	ปัจจัยด้านกระบวนการ (ระดับมากที่สุด)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ระดับมาก)
ภาคตะวันออก เฉียงเหนือ	ปัจจัยด้านกระบวนการ (ระดับมากที่สุด)	ปัจจัยด้านบุคลากร (ระดับมาก)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ระดับมาก)
ภาคใต้	ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านบุคลากร (ระดับมาก)	ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด (ระดับมาก)	ปัจจัยด้าน กระบวนการ (ระดับมาก)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบจากการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบจากการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป คือ ไม่มีการระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุ คิดเป็นร้อยละ 36.50 ปัญหาด้านราคา คือ การแสดงราคาไม่ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 48.50 ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย คือ ไม่มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกสู่ตลาด คิดเป็นร้อยละ 28.50 ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ไม่มีการแจกของแถมให้ลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 41.80 ปัญหาด้านบุคลากร คือ ผู้ขายหน้าบึ้ง ไม่ยิ้มแย้ม คิดเป็นร้อยละ 57.00 ปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ บริเวณโดยรอบไม่สะอาด คิดเป็นร้อยละ 31.00 ปัญหาด้านกระบวนการ คือ การให้บริการช้า คิดเป็นร้อยละ 67.30

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูปในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลตามแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถอภิปรายผลดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูปในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ หทัยรัตน์ ปาลีเรียม (2545) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากประเภทอาหารในระดับมาก และ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วนิดา แก้วเนตร (2545) ที่ศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา บ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูปในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ หทัยรัตน์ ปาลีเรียม (2545) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากประเภทอาหารในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วนิดา แก้วเนตร (2545) ที่ศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา บ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ตั้ง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ตั้ง มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูปในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วนิดา แก้วเนตร (2545) ที่ศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา บ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ตั้งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ หทัยรัตน์ ปาลีเรียม (2545) ที่ศึกษาพฤติกรรม

การซื้อของฝากประเภทอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ตั้ง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากประเภทอาหารในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูปในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในระดับมาก ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วนิตา แก้วเนตร (2545) ที่ศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านของนักท่องเที่ยวไทย ภูมิศึกษา บ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก ในระดับปานกลาง และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ หทัยรัตน์ ปาลีริยม (2545) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากประเภทอาหารในระดับปานกลาง

สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านการสร้างความเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ยังไม่มีการศึกษาในอดีตของทั้งสามด้านสำหรับสินค้าประเภทของฝากและของที่ระลึก จึงไม่ได้มีการอภิปรายผลของทั้งสามด้านในการศึกษาครั้งนี้

5.3 ข้อค้นพบ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูปในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีข้อค้นพบที่น่าสนใจดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูปโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในลำดับสุดท้าย
2. ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป 10 ลำดับแรก ได้แก่ มีความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า รองลงมา ได้แก่ รสชาติอร่อย ผู้ขายมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส การให้บริการด้วยความรวดเร็ว ผู้ขายพูดจาสุภาพ มีจำนวนพนักงานขายเพียงพอในการให้บริการ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานความปลอดภัยจาก องค์การอาหารและยา สามารถหาซื้อได้ง่าย และ ผลิตภัณฑ์ผลิตจากวัตถุดิบคุณภาพดี สามารถเก็บรักษาได้นาน

3. ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติอร่อย ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย คือ สามารถหาซื้อได้ง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีส่วนลดในกรณีที่ซื้อปริมาณมาก ด้านบุคลากร คือ ผู้ขายมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ บริเวณโดยรอบมีความสะอาด และ ด้านกระบวนการ คือ มีความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า

4. ปัญหาที่พบมากที่สุด จากการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ไม่มีการระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุ ด้านราคา คือ การแสดงราคาไม่ชัดเจนด้านการจัดจำหน่าย คือ ไม่มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกสู่ตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ไม่มีการแจกของแถมให้ลูกค้า ด้านบุคลากร คือ ผู้ขายหน้าบึ้ง ไม่ยิ้มแย้ม ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ บริเวณโดยรอบไม่สะอาด และด้านกระบวนการ คือ การให้บริการช้า

5. นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีภูมิลำเนาในภาคเหนือ

6. ของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูปที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อมากที่สุด ได้แก่ ผักผลไม้แปรรูปประเภทอบแห้ง รองลงมา ได้แก่ ประเภทแช่แข็ง สถานที่นิยมซื้อ คือ ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ตลาดสดทั่วไป และร้านขายของฝากเฉพาะ โดยทราบจากการแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก และ ราคาที่ซื้อในแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท

7. เมื่อทำการวิเคราะห์จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า

7.1 จำแนกตามเพศ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูปของทั้งเพศชายและเพศหญิงโดยรวมลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร แต่ลำดับที่สามพบว่า ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป ของเพศชาย โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อเพศหญิง

7.2 จำแนกตามอายุ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูปของผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปีโดยรวมในระดับมากที่สุดลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ

7.3 จำแนกตามระดับการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูปของผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยรวมลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

7.4 **จำแนกตามอาชีพ** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป ของกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างโดยรวม ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

7.5 **จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูปของผู้ที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทโดยรวมในระดับมากที่สุด ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ

7.6 **จำแนกตามภูมิลำเนา** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากประเภท ผักผลไม้แปรรูปของผู้ที่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออก/ตะวันตก โดยรวมลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ที่มีภูมิลำเนาในภาคใต้ ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

5.4 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูปในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการจำหน่ายของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป

ควรจะมุ่งเน้นไปยังปัจจัยด้านกระบวนการเป็นลำดับแรก เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคลากร และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

2. แนวทางข้อเสนอแนะสำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละปัจจัย มีดังนี้

2.1 **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ผลิตควรคำนึงถึงเรื่องของรสชาติของผลิตภัณฑ์ ให้มีรสชาติอร่อย โดยการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพดีมาผลิตผลิตภัณฑ์ และควรได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานความปลอดภัยจากองค์การอาหารและยา ระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุให้ชัดเจน ศึกษาการปรับปรุงการยืดอายุการเก็บรักษาให้ของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป

โดยการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น วารสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บรักษาได้นานกว่าเดิม และควรมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในภาคเหนือ ซึ่งส่วนมากของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูปในแต่ละจังหวัดทางภาคเหนือจะมีความคล้ายคลึงกัน ดังนั้น จึงต้องทำการสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง และมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพิ่มขึ้น เช่น ลิ้นจี่อบแห้ง ขนุนอบแห้ง มะละกอบอบแห้ง เป็นต้น

2.2 ปัจจัยด้านราคา นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และซื้อสินค้าของฝากในแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท ดังนั้นควรมีการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ โดยกำหนดให้มีขนาดบรรจุภัณฑ์หลายขนาด เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ในราคาที่เหมาะสมกับขนาดของผลิตภัณฑ์ ไม่ตั้งราคาสูงจนเกินไป มีการแสดงราคาให้ชัดเจน ทั้งนี้ การตั้งราคาควรพิจารณาจากคู่แข่งชั้นด้วยเช่นกัน

2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมซื้อของฝากจากแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ควรจัดให้มีสินค้าวางขายตามร้านขายของฝากตามแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวก นอกจากนี้ควรมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการแจกของแถมให้แก่ลูกค้า หรือมีส่วนลดให้ในกรณีที่ลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณมาก และควรจัดให้ลูกค้าสามารถทดลองชิมฟรีได้

2.5 ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ควรมีการจัดฝึกอบรมให้แก่บุคลากรหรือพนักงาน เพื่อให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และพูดจาสุภาพต่อลูกค้า

2.6 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ควรมีการดูแลบริเวณโดยรอบของสถานที่จำหน่าย ให้สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย จัดวางสิ่งของให้เป็นระเบียบน่ามอง

2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ ในการให้บริการแก่ลูกค้า ควรให้บริการด้วยความรวดเร็ว โดยจัดเตรียมพนักงานขายให้เพียงพอ มีขั้นตอนในการปฏิบัติงานที่ไม่ยุ่งยาก และเป็นมาตรฐานเดียวกัน เพื่อให้มีความคล่องตัวในการให้บริการ และ ฝึกอบรมให้พนักงานขายสามารถทำหน้าที่ต่างๆทดแทนกันเมื่อมีพนักงานคนใดคนหนึ่งขาดงาน และเป็นการเตรียมพร้อมเมื่อมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการพร้อมกันจำนวนมาก และควรฝึกอบรมพนักงานให้มี

ความละเอียดรอบคอบในการคิดราคาสินค้า เพื่อให้คิดราคาได้อย่างถูกต้อง ควรมีการนำระบบ บารโค้ด และใช้เครื่องคิดเงิน (Cash Register) เข้ามาช่วยเพื่อให้ทำงานสะดวกมากขึ้น

3. นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูปจากการแนะนำ ของบุคคลที่รู้จัก ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ร้านค้า ควรประชาสัมพันธ์ชั้นนียบหีบห่อบรรจุภัณฑ์ และสามารถสร้างเอกลักษณ์ของความเป็นเชียงใหม่ได้ เช่น การพิมพ์รูปแพนด้าหลินปิง หรือ รูปสวน ราชพฤกษ์ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์มีความคงทน และ เมื่อผู้รับของฝากเห็นชื่อร้านค้าจากบรรจุภัณฑ์ ก็จะเกิดการจดจำ และจำได้ และยังเป็นการสร้างเอกลักษณ์ที่ดีได้ นอกจากนี้ร้านค้าควรสร้างความ ประทับใจให้แก่ลูกค้าด้วยการให้บริการรวดเร็ว ถูกต้อง และยิ้มแย้มแจ่มใส

5.5 ข้อจำกัดในการศึกษา

1. ข้อจำกัดด้านการจัดเก็บข้อมูล การศึกษาครั้งนี้พบว่านักท่องเที่ยวไทย ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ทำให้ไม่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรทุกกลุ่ม ซึ่งผล การศึกษาที่ได้ อาจไม่ครอบคลุมถึงพฤติกรรมและ ปัญหา ของประชากรในกลุ่มอื่นๆ ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการจัดเก็บข้อมูลให้กระจายไปยังกลุ่มต่างๆให้มากขึ้น

2. ประเภทของนักท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่วางแผนการเดินทางท่องเที่ยวเอง และนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวโดยใช้บริการจากบริษัททัวร์ อาจมีพฤติกรรมในการซื้อ ของฝากที่แตกต่างกัน ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการเก็บข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวแต่ละ ประเภท