

ชื่อเรื่องการค้าปลีกแบบอิสระ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อ  
สินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาวกาญจนา กำแพงแก้ว

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้าปลีกแบบอิสระ

อาจารย์ ดร.นฤนาถ ศรีภักษ์วานิช

### บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง เคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ 2 ครั้ง มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้ 3 วัน วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาที่จังหวัดเชียงใหม่ ท่องเที่ยว/พักผ่อน จุดประสงค์ในการซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทพวงกุญแจ เพื่อเป็นของฝาก วัสดุที่เลือกซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทพวงกุญแจ คือ ผ้า ประเด็นในการพิจารณาหรือให้ความสำคัญในการเลือกซื้อ คือ การออกแบบของสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทพวงกุญแจ คือ ตัวเอง จำนวนสินค้าหัตถกรรม ประเภทพวงกุญแจที่ซื้อในแต่ละครั้ง 2 - 4 ชิ้น แหล่งที่ซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทพวงกุญแจ ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ถนนคนเดิน สาเหตุในการเดินทางไปซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทพวงกุญแจจากสถานที่ต่างๆ เนื่องจาก เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักสินค้าหัตถกรรม ประเภทพวงกุญแจในจังหวัดเชียงใหม่ ด้วยตนเอง ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทพวงกุญแจ ในครั้งล่าสุด 100 - 300 บาท และวิธีการซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทพวงกุญแจ เปรียบเทียบกับร้านอื่นในย่านเดียวกันก่อนซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสูงสุดแต่ละด้านมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (มีสไตล์) ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ด้านสถานที่ คือ การที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อและหยิบคูสินค้าในร้านได้เองอย่างอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องให้พนักงานหยิบให้ทุกครั้งไป และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

<b>Independent Study Title</b>	Behavior of Thai Tourists Towards Purchasing Handcrafted Key Rings in Chiang Mai Province
<b>Author</b>	Miss Kanjana Kamphaengkaew
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Independent Study Advisor</b>	Lecturer Dr. Naruanard Sarapaivanich

### **ABSTRACT**

This independent study aimed at exploring behavior of Thai tourists towards purchasing handcrafted key rings in Chiang Mai Province. Data collection was compiled from the distribution of questionnaires to 400 Thai tourists in Chiang Mai Province. The given data were then analyzed by descriptive statistics composing of frequency, percentage, and mean.

Based upon the findings, most respondents were 21 – 30 years old female. They were employees in private companies who graduated with Bachelor Degree, with 15,001 – 20,000 baht monthly incomes. They were from central region of Thailand. They had come to Chiang Mai twice, and spent 3 days in Chiang Mai in their most recent trips. Their main purpose of coming to Chiang Mai was for travel/leisure. They purchased handcrafted key rings for souvenirs. They preferred fabric as material used in handcrafted key rings, while design was the most important aspect they considered. The person who influenced their purchasing decision the most were themselves. They purchased 2 -4 pieces of handcrafted key rings per time. The place they purchased the handcrafted key rings from was “Walking Street” in Chiang Mai. The reason why they purchased handcrafted key rings from specific vendors was because of their friend’s recommendation. They knew about handcrafted key rings in Chiang Mai by themselves. They spent 100 – 300 baht on their latest purchase. They selected handcrafted key rings by comparing with other vendors in the same area.

According to the study, the marketing mix factors which affected Thai tourists towards purchasing handcrafted key rings in Chiang Mai Province at high level was Product, while the marketing mix factor which affected them at medium level were Price, Place, and Promotion, respectively. The sub-factors for each marketing mix factor which affected them the most were as follow: For Product, it was the design that reflected stylish uniqueness. For Price, it was the reasonable price for product quality. For Place, it was the freedom for customers to browse around the shop and select the product by themselves. And for Promotion, it was the friendly and enthusiastic sale staffs.