



ปัจจัยส่งเสริมประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่โครงการพวงกุญแจ ของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับกลาง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยส่วน ประสมการตลาดที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแต่ละ ด้านมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์จนถึงความแข็งแรงทนทาน (มีสีใหม่) ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้คือ ความสวยงามที่ คือ การที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อ ละหยิบดูสินค้าในร้านได้เองอย่างอิสระ และไม่จำเป็นต้องให้พนักงานหยิบให้ทุกครั้ง และ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการ ให้บริการ

**การตลาด** **ภายใน** **องค์กร**



<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.