



245481

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ในการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูปในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ประสิทธิ์ เอมศิรินันท์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
กรกฎาคม 2554

60024 9694

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ในการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูปในอำเภอเมืองเชียงใหม่



ประสิทธิ์ เอมศิรินันท์

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อเป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

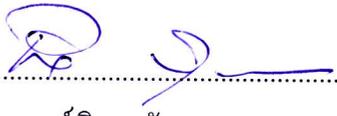
บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
กรกฎาคม 2554

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ในการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูปในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ประสิทธิ์ เอ็มศิรินันท์

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

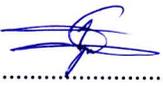
  
..... ประธานกรรมการ  
อาจารย์นิตยา วัฒนคุณ

  
..... กรรมการ  
รองศาสตราจารย์ ดร.จิราวรรณ นายสุวรรณ

  
..... กรรมการ  
อาจารย์ ดร.นฤนาถ สราภักขวานิช

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

  
..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
รองศาสตราจารย์ ดร.จิราวรรณ นายสุวรรณ

  
..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม  
อาจารย์ ดร.นฤนาถ สราภักขวานิช

26 กรกฎาคม 2554

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก รองศาสตราจารย์ ดร.จิราวรรณ นายสุวรรณ และอาจารย์ ดร.นฤนาถ ศรีภักย์วานิช อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ และอาจารย์นิศยา วัฒนคุณ ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้คอยช่วยเหลือให้คำแนะนำ และข้อคิดเห็น รวมถึงการตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดียิ่ง จนทำให้การค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี ผู้เขียนจึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณครอบครัวเอมศิรินันท์ ตลอดจนญาติพี่น้อง ที่ให้กำลังใจและให้การสนับสนุนเป็นอันดีเสมอมา ขอขอบคุณน้ำใจอันดีของเพื่อนๆ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สำหรับผู้บริหาร) และขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลา เพื่อให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้การค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ได้ด้วยดี

ประสิทธิ์ เอมศิรินันท์

ชื่อเรื่องการค้าค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว  
ชาวไทยในการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูปในอำเภอ  
เมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน นายประสิทธิ์ เอ็มศิรินันท์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.จิราวรรณ ฉายสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
อาจารย์ ดร.นฤนาถ สราภักย์วานิช อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

245481

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มี  
อิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป ในอำเภอเมือง  
เชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ซื้อของฝากประเภท  
ผักและผลไม้แปรรูปในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ  
แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษา  
ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท  
และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่เพื่อ  
ท่องเที่ยว/พักผ่อน มากที่สุด โดยเคยเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ มากกว่า 5 ครั้ง มีความตั้งใจใน  
การซื้อของฝาก ซึ่งผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก ได้แก่ ตนเอง ประเภทของฝากที่นิยม  
ซื้อมากที่สุด ได้แก่ ประเภทอาหารทั่วไป โดยนิยมซื้ออาหารพื้นเมือง เช่น น้ำพริกหนุ่ม ไข่อั่ว แคบหมู  
มากที่สุด สำหรับของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูปส่วนใหญ่นิยมซื้อ ได้แก่ ผักผลไม้แปรรูป  
ประเภทอบแห้ง และนิยมซื้อตามสถานที่ที่ชงเที่ยวต่างๆ โดยทราบสถานที่ซื้อของฝากจากการ  
แนะนำจากบุคคลที่รู้จัก ส่วนมากซื้อเพื่อเป็นของฝากและของขวัญ การซื้อในแต่ละครั้ง จะมีราคา

น้อยกว่า 500 บาท สำหรับการซื้อของฝากครั้งต่อไป ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่แน่ใจในการซื้อของฝากจากแหล่งซื้อเดิม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูปในระดับมาก เรียงลำดับตามความสำคัญ ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการ คือ มีความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า ปัจจัยด้านบุคลากร คือ ผู้ขายมีอัธยาศัยดี 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 ไม่มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาด 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**

**245481**

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.

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	๗
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	4
1.4 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	9
2.3 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	15
3.1 ขอบเขตการศึกษา	15
3.2 วิธีการศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูล	16
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	16
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	17
3.5 สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา	17
3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา	18
บทที่ 4 ผลการศึกษา	19
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป	19
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบจากการซื้อ ของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป	48
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	53
5.1 สรุปผลการศึกษา	53
5.2 อภิปรายผล	58
5.3 ข้อค้นพบ	59
5.4 ข้อเสนอแนะ	61
5.5 ข้อจำกัดในการศึกษา	63
บรรณานุกรม	64
ภาคผนวก	67
แบบสอบถาม	68
ประวัติผู้เขียน	74

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่เก็บแบบสอบถาม	20
2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	20
3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	21
4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	21
5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพปัจจุบัน	22
6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	22
7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภูมิลำเนา	23
8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่	23
9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเคยมาจังหวัดเชียงใหม่	24
10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความตั้งใจในการซื้อของฝาก	24
11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก	25
12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการเรียงลำดับความนิยมในการซื้อประเภทของฝาก	25
13 แสดงจำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของฝากที่ซื้อ	26
14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูปที่นิยมซื้อ	26
15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป	27
16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทราบสถานที่ซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป	28

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการซื้อของฝากประเภทผลไม้แปรรูป	28
18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาของการซื้อของฝากประเภทผลไม้แปรรูปในแต่ละครั้ง	29
19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความต้องการซื้อของฝากประเภทผลไม้แปรรูปจากแหล่งซื้อเดิมในครั้งต่อไป	29
20 แสดงค่าเฉลี่ย แปลผลและลำดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป	30
21 แสดงค่าเฉลี่ย แปลผลและลำดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	31
22 แสดงค่าเฉลี่ย แปลผลและลำดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา	32
23 แสดงค่าเฉลี่ย แปลผลและลำดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย	32
24 แสดงค่าเฉลี่ย แปลผลและลำดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	33
25 แสดงค่าเฉลี่ย แปลผลและลำดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร	34
26 แสดงค่าเฉลี่ย แปลผลและลำดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	34
27 แสดงค่าเฉลี่ย แปลผลและลำดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	35
28 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงลำดับ 10 ลำดับแรก	36

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป จำแนกตามเพศ	37
30 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป จำแนกตามอายุ	38
31 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป จำแนกตามระดับการศึกษา	40
32 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน	42
33 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	44
34 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป จำแนกตามภูมิลำเนา	46
35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่พบจากการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป	48
36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านราคาที่พบจากการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป	49
37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านการจัดจำหน่ายที่พบจากการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป	49
38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่พบจากการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป	50

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านบุคลากรที่พบจากการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป	51
40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่พบจากการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป	51
41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านกระบวนการที่พบจากการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป	52
42 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูปเรียงตามลำดับความสำคัญและแสดงปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด	54
43 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และ ภูมิภาค	55