

ชื่อเรื่องการค้าคว่ำแบบอิสระ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อของฝากใน
อำเภอเมืองลำปาง

ผู้เขียน

นางสาววิรินทร์ลิตา พรหมเพ็ชร

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้าคว่ำแบบอิสระ รองศาสตราจารย์อรรช มณีสงฆ์

บทคัดย่อ

การค้าคว่ำแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อของฝากจากร้านจำหน่ายของฝากในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 300 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ โดยอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด โดยเฉลี่ยแล้วในแต่ละปีเดินทางท่องเที่ยวในประเทศประมาณ คือ 3-4 ครั้ง ลักษณะเป็นนักท่องเที่ยวจัดรายการท่องเที่ยวตัวเอง / แบบครอบครัว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี คือ รถยนต์ส่วนตัว

ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อของฝากในอำเภอเมืองลำปาง พบว่า ส่วนใหญ่ประเภทของที่ระลึกที่ซื้อในอำเภอเมืองลำปางซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์เซรามิกสำหรับของฝากประเภทอาหารที่ซื้อคือ ข้าวแต่น้ำแดงโม การให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของฝากประเภทของที่ระลึก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สำหรับการให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของฝากประเภทอาหารคือ รสชาติอร่อย วัตถุประสงค์ใดที่ซื้อของฝากในอำเภอเมืองลำปาง คือ เพื่อเป็นของฝาก บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของฝากของมากที่สุด คือ ตนเอง แหล่งจำหน่ายประเภทของที่ระลึกที่ซื้อมากที่สุด คือ ศูนย์เซรามิกตลาดเขลางค์ สำหรับแหล่ง

จำหน่ายประเภทอาหารที่ชื่อมากที่สุด คือร้านข้าวแต๋นลำปาง เหตุผลที่เลือกชื่อของฝากจากแหล่งจำหน่ายคือ ท่าเลที่ตั้งสะดวก ส่วนใหญ่การซื้อของฝากประเภทของที่ระลึกและประเภทอาหารทุกครั้งที่มาเที่ยวจังหวัดลำปางคือ ซื้อบางครั้ง แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับของฝากที่ได้รับ คือ เพื่อนร่วมเดินทาง การซื้อของฝากโดยเฉลี่ยต่อครั้งคือ 501-1,000 บาท รายการส่งเสริมการขายของฝากที่ชอบมากที่สุด คือ ของแถม เช่น ซื้อ 3 แกรม 1 หรือ 3 ถุง 100 บาท เป็นต้น ส่วนใหญ่คุณค่าที่ได้รับจากการซื้อของฝากในอำเภอเมืองลำปาง คือ ได้ของฝากจากคนท้องถิ่นสำหรับคนที่ทำนุระลึกถึงการตัดสินใจในการซื้อของฝากในอำเภอเมืองลำปางในครั้งต่อไปคือ ลองเปลี่ยนยี่ห้ออื่นบ้าง ส่วนใหญ่จะแนะนำของฝากในอำเภอเมืองลำปางที่ซื้อให้กับผู้อื่น

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญประเภทของที่ระลึก ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย

สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประเภทอาหาร ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย

Independent Study Title Behavior of Thai Tourists Towards Buying Souvenirs in
Mueang Lampang District

Author Miss Veerinita Prompetch

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor Associate Professor Orachorn Maneesong

ABSTRACT

This independent study aimed at investigating behaviors of Thai tourists towards buying souvenirs in Mueang Lampan district. Samples of this study were specified to 300 Thai tourists. Questionnaires were used as the tool to collect data; then, the data were analyzed by the descriptive statistics: frequency, percentage and mean.

The findings showed that respondents were single male in the age between 21-30 years old, graduated in Bachelor's degree and were student whose average monthly income was less than 10,000 Baht. The majority resided in the northern region; mostly in Chiang Mai. Those who resided in the central region were mostly from Bangkok. In average, they traveled 3-4 times in a year. They considered themselves as self-guided/family tourists. At that time, they conducted their travel by using personal car.

The results of the study on behaviors of Thai tourists towards buying souvenirs in Mueang Lampan district indicated that the majority usually bought ceramic product and Kao Tan, crispy rice with watermelon sauce, as food souvenir. The concerns that they paid when making decision to buy souvenir and food souvenir were price which should be reasonable comparing to its quality and the taste, accordingly. Purpose in buying souvenirs in Mueang Lampang district was to give them as souvenirs. Influencing person in making decision to buy souvenirs was mentioned to the respondents themselves. The places where they bought souvenirs and food souvenirs at the most were the Ceramics Center at Kelang Market and Kao Tan Lampang shop, accordingly. Reason in buying the souvenirs from the mentioned places was given to the

convenient locations. Most of them revealed that every time when they travelled to Lampang, they occasionally bought souvenirs and food souvenirs. Source of information where they learned about the souvenir shops was from the companion. In each time of buying souvenirs, they spent about 501-1,000 Baht. The most favorite promotion was the bonus piece, such as buy 3 gets 1 or 100 Baht for 3 packs. Value that they received from giving the souvenirs from Mueang Lampang districts was to bring the souvenirs made by local people to the ones they thought of. In the next time, they would buy the different brand. Most of them would recommend others to buy souvenirs in Mueang Lampang district.

The results of the study on marketing mix factors presented that for souvenir products, the respondents gave high concerns on the following factors in orderly: Price, Product, Promotion and Place.

For food souvenirs, the respondents gave high concerns on the following factors in orderly: Product, Price, Promotion and Place.