

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยว
น้ำพุร้อนสันกำแพงในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน

นายอชิป เหลี่ยมรุ่งเรือง

ปริญญา

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รศ.พรทิพย์ เขียวธีรวิทย์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

ผศ.ดร.ปิยะลักษณ์ พุทรวงศ์

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการมาเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง พฤติกรรมและระดับความพึงพอใจในการเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย นักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ 200 ราย และนักท่องเที่ยวต่างจังหวัด 200 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติ One – Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการมาเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง

ผลการศึกษาพบว่า ชาวเชียงใหม่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิงโสด อายุเฉลี่ย 33 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนและนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการมาเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงของชาวเชียงใหม่กลุ่มตัวอย่าง 3 อันดับแรกคือปัจจัยด้านราคา เนื่องจากค่าเข้าชมมีราคาถูกเพียง 20 บาทต่อคน รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์หรือสิ่งดึงดูดใจ ซึ่งประกอบด้วย ความสวยงามของน้ำพุร้อน และเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม และด้านการประชาสัมพันธ์ คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์การเกษตรหมู่บ้านสหกรณ์สันกำแพง จำกัด (ผู้ดูแลน้ำพุร้อนสันกำแพง)

ชาวเชียงใหม่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มาเกี่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงตั้งแต่ 4 ครั้งขึ้นไป นิยมมาเที่ยววันเสาร์ - อาทิตย์ โดยเดินทางมาด้วยครอบครัว มีระยะเวลาในการเกี่ยวน้ำพุร้อน สันกำแพง 2.01 – 3 ชั่วโมง มีค่าใช้จ่ายในการเกี่ยวคนละ 264 บาทต่อครั้ง ชาวเชียงใหม่กลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจรวมเฉลี่ยในการเกี่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงในระดับปานกลาง

ชาวต่างจังหวัดกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิงสมรสแล้ว อายุเฉลี่ย 33 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการมาเกี่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงของชาวต่างจังหวัดกลุ่มตัวอย่าง 3 อันดับแรกคือด้านผลิตภัณฑ์หรือสิ่งดึงดูดใจ ซึ่งประกอบด้วย การมีบ่อน้ำแร่ขนาดใหญ่และความสวยงามของ น้ำพุร้อน รองลงมาคือปัจจัยด้านการบริการ ซึ่งประกอบด้วย การให้บริการของพนักงาน และการบริการข้อมูลข่าวสารของพนักงาน และปัจจัยด้านราคา เนื่องจากค่าเข้าชมมีราคาถูก เพียง 20 บาทต่อคน

ชาวต่างจังหวัดกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาเกี่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงเป็นครั้งแรก นิยมมาเที่ยววันหยุดนักขัตฤกษ์ โดยเดินทางมาด้วยครอบครัว มีระยะเวลาในการเกี่ยวน้ำพุร้อน สันกำแพง 2.01 – 3 ชั่วโมง มีค่าใช้จ่ายในการเกี่ยวคนละ 292 บาทต่อครั้ง ชาวต่างจังหวัดกลุ่ม ตัวอย่างมีความพึงพอใจรวมเฉลี่ยในการเกี่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงในระดับปานกลาง

ชาวเชียงใหม่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาเกี่ยวน้ำพุร้อน สันกำแพงแตกต่างจากชาวต่างจังหวัดกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติใน 3 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือสิ่งดึงดูดใจ ด้านราคา และด้านการประชาสัมพันธ์ โดยชาวเชียงใหม่กลุ่มตัวอย่าง ให้คะแนนมากกว่าชาวต่างจังหวัดกลุ่มตัวอย่าง

Independent Study Title Thai Tourists Behavior for Visiting San Kamphaeng
Hot Spring in Chiang Mai Province

Author Mr. Atip Leawroongruang

Degree Master of Economics

Independent Study Advisory Committee

Assoc. Prof. Porntip Tianteerawit Advisor

Asst. Prof. Dr. Piyaluk Buddhawongsa Co-advisor

ABSTRACT

This study has the objectives to understand the factors affecting the visits to San Kamphaeng hot spring as well as the behavior and satisfaction of Thai visitors to this tourist attraction site. Information was compiled by questionnaire interview from 200 samples of Thai visitors from Chiang Mai origin and another 200 samples from other provinces. Analysis was based on the results of descriptive statistics and One - Way ANOVA decomposition technique to test the difference among various independent variables in terms of effect on the decision to visit San Kamphaeng hot spring among Thai visitors.

In the Chiang Mai Origin sample group, the study findings revealed that the majority of questionnaire respondents could be described as being single female, 33 year-old on the average, private business employee or student, and having 15,001 – 30,000 baht monthly income. The three primary factors contributive to the decision of Thai tourists from Chiang Mai to visit San Kamphaeng hot spring were, in order of importance, price for the cheap entrance fee at 20 baht per person, product or attractions which includes the attractive hot spring and natural surroundings, and promotion particularly the information publicized by the San Kamphaeng Agricultural Cooperative village, std. (caretaker of the hot spring).

The majority of samples in the case of residents of Chiang Mai indicated they had visited San Kampaeng hot spring more than four times, generally visited the site on Saturday - Sunday, traveled with family member, spent 2.01 – 3 hours enjoying the hot spring, spent on the average 264 baht per person per visit, and rated their satisfaction to be moderate.

The samples under study coming from provinces other than Chiang Mai mostly represent person being married female, 33 year-old on the average, private business government agency state enterprise employee and having 15,001 – 30,000 baht average monthly income. The three most important factors making them visit San Kampaeng hot spring were product or attractions which include the large size mineral water pond and the attractive hot spring, services for the attributes of services and information provided by the staff, and price for the cheap entrance fee only 20 baht per person.

The majority of those visitors coming from other provinces informed they visited San Kampaeng hot spring for the first time, commonly came to this site on special holidays, traveled with family member, spent 2.01 – 3 hours touring the hot spring, incurred 292 baht per person per visit to this tourist attraction site, and rated their satisfaction as moderate.

The visitor from Chiang Mai province and those from other origins had the difference in their opinion about the influential factors leading to their visits to San Kampaeng hot spring at statistically significant level for the factors of product or attractions, price, and publicity. Those from Chiang Mai province placed higher weight, compared to their counterparts, on these factors.