

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววัยรุ่นไทย
ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ผู้เขียน นางสาวบงกชรัตน์ ยศถาวร

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ รองศาสตราจารย์ อรรถร มณีสงฆ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววัยรุ่นไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยววัยรุ่นชาวไทย อายุ 18-25 ปีที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 300 ราย โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย รวมทั้งสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test และ f-test ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

สำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววัยรุ่นไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อพักผ่อน โดยมาท่องเที่ยวกับเพื่อนๆ มากที่สุด เดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว เคยมาเที่ยวปายแล้ว 2-3 ครั้ง ใช้เวลาพำนักอยู่ที่ปายเป็นจำนวน 2 วัน นิยมพักในรีสอร์ท แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวหาจากญาติ/เพื่อนมากที่สุด ส่วนใหญ่ชอบมาท่องเที่ยวในช่วงเดือนพฤศจิกายน – กุมภาพันธ์ (ฤดูหนาว) ชื่นชอบกิจกรรมการนั่งเล่นและดื่มกาแฟร้านต่างๆ โดยสถานที่ที่ชื่นชอบ/ประทับใจมากที่สุด คือ สะพานประวัติศาสตร์ ถ้ามีโอกาสจะกลับมาเที่ยวปายอีก มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนในเรื่องการเดินทางไม่เกิน 500 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนในเรื่องอาหาร/เครื่องดื่ม จำนวน 801 – 1,100 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนในเรื่องที่พักไม่เกิน 500 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนในเรื่องการซื้อสินค้าท้องถิ่น จำนวน 501 – 800 บาท และ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนในเรื่องกิจกรรมท่องเที่ยว จำนวน 801 – 1,100 บาท รวมทั้งยังพบว่านักท่องเที่ยววัยรุ่น

ไทยที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในเรื่องจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในเรื่องจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว ระยะเวลาที่พำนักในการท่องเที่ยว และ แหล่งที่มาของข้อมูลที่แตกต่างกัน

สำหรับผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนพบว่า ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดใน 10 อันดับแรก คือ ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์) ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว (ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ) การมีศิลปะ/วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ (ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ) แหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์) แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย (ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ) การโฆษณาการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ (ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด) ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร (ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย) พนักงานส่วนที่พักมีความเต็มใจในการให้บริการ (ปัจจัยด้านบุคคล) ที่พัก/ห้องพัก มีหลากหลายประเภทให้เลือก (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์) ที่พัก/ห้องพัก มีความสวยงาม (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์) และ ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว (ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ) ตามลำดับ รวมทั้งยังพบว่านักท่องเที่ยววัยรุ่นไทยที่มีเพศ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

Independent Study Title Travelling Behavior of Young Thai Tourists in Pai District, Mae Hong Son Province

Author Miss Bongkotrat Yotsthaworn

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Independent Study Advisor Associate Professor Orachon Maneesong

Abstract

This study aimed to examine travelling behavior of young Thai tourists in Pai District, Mae Hong Son Province. The data was collected from 300 questionnaires distributed to 18–25 years old Thai tourists who traveled to Pai District, Mae Hong Son Province by using convenience sampling technique and analyzed by descriptive statistics such as frequency, percentage, means and also analyzed by inferential statistics such as t-test and f-test.

The study found that the majority of the respondents were women, ages 20 years old, single, the highest level of education was high school education/vocational certificate, being high school students/university students and had fixed income lower or equal to 5,000 baht per month.

The travelling behavior of young Thai tourists in Pai District, Mae Hong Son Province found that the majority of the respondents traveled for relaxation, mostly traveled with friends, traveled by personal cars, have been to Pai for 2-3 times, stayed in Pai for 2 days, stayed in resorts and searched tourism information from cousins/friends. Most of them like to travel on November-February (Winter). The activity that they like was going to various coffee shops and the most favorite/impressive place was Bridge of History. If they have a chance, they will travel to Pai again. Their average expenses per person for transportation less than 500 baht, food/beverage 801-1,100 baht, accommodations less than 500 baht, buying local merchandise 501-800 baht and tourism activities 801-1,100 baht. In addition, the difference of tourist genders affects the difference in number of time traveled to Pai as same as the tourists who have different

fixed income per month affect the difference in number of time traveled to Pai, number of days stayed in Pai and source of tourism information.

The study's results of marketing mix factors affecting towards decision making of young Thai tourists traveling to Pai District, Mae Hong Son Province found that 10 sub-factors of marketing mix with highest mean score were fame of the place (product), well-preserved natural sites (physical evidence), art/cultural identity (physical evidence), unique identity (product), safety (physical evidence), tourism advertising medias (promotion), convenience in communication (distribution channel), willingness of accommodations officer in service (people), various accommodations/rooms (product), beauty of accommodations/rooms (product) and cleanliness (product) respectively. Moreover, young Thai tourists who had different gender and fixed income per month considered differently in level of importance on marketing factors.