

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร

ผู้เขียน นายจตุภัทร เบี้ยวบรรจง

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ
รองศาสตราจารย์ อรชร มณีสงฆ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย เจาะจงเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานคร ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน ช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปีและใช้สถิติพรรณนาและการให้น้ำหนักความสำคัญแบบเรตติ้งสเกล

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท ต่อเดือนวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน ต้องการเยี่ยมชมความเป็นอยู่และวัฒนธรรมสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยม ไปเที่ยวชม ได้แก่ ถนนนิมมานเหมินท์ ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 3 คืน เดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่โดยใช้รถส่วนตัว ได้รับแหล่งข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากคำชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ เกณฑ์ในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวจากสภาพของแหล่งท่องเที่ยว นิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง เดินทางจำนวน จำนวน 2 คน ร่วมเดินทางมากับกลุ่มเพื่อนสนิท มีการวางแผนการเดินทางมาอย่างดี มีการจองที่พัก จองพาหนะล่วงหน้า ค่าใช้จ่ายรวมเฉลี่ยต่อคน ต่อวันเท่ากับ 1,001- 1, 500 บาท ค่าที่พักต่อวันต่ำกว่า 500 บาท ค่าอาหารและเครื่องดื่มต่อวันต่ำกว่า 500 บาท ซื้อสินค้าและของที่ระลึกต่อวันต่อวันต่ำกว่า 500 บาท เคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ก่อนหน้านี้นี้มากกว่า 5 ครั้ง

ปัจจัยด้านการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (3.71) ปัจจัยด้านอื่นๆ (3.64) ปัจจัยด้านสถานที่ (3.62) ให้ความสำคัญปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (3.36) ปัจจัยด้านราคา (3.19) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ อันดับ 5 อันดับแรกตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมประเพณี (4.05) ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม (4.04) ปัจจัยด้านทัศนภาพมีให้เลือกหลายประเภท (3.92) ปัจจัยด้านผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นมิตรและมีน้ำใจกับนักท่องเที่ยว และปัจจัยด้านสภาพของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งมีความสมบูรณ์ของธรรมชาติ (3.82) เท่ากัน กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในระดับมาก จะเดินทางกลับมาเที่ยวเชียงใหม่อีกและจะมีการแนะนำให้นักท่องเที่ยว เพื่อน หรือคนรู้จักมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

Independent Study Title Behavior of Thai Tourist from Bangkok Towards Traveling to Chiang Mai Province

Author Mr.Jatupatr Biaobanchong

Degree Master of Business Administration

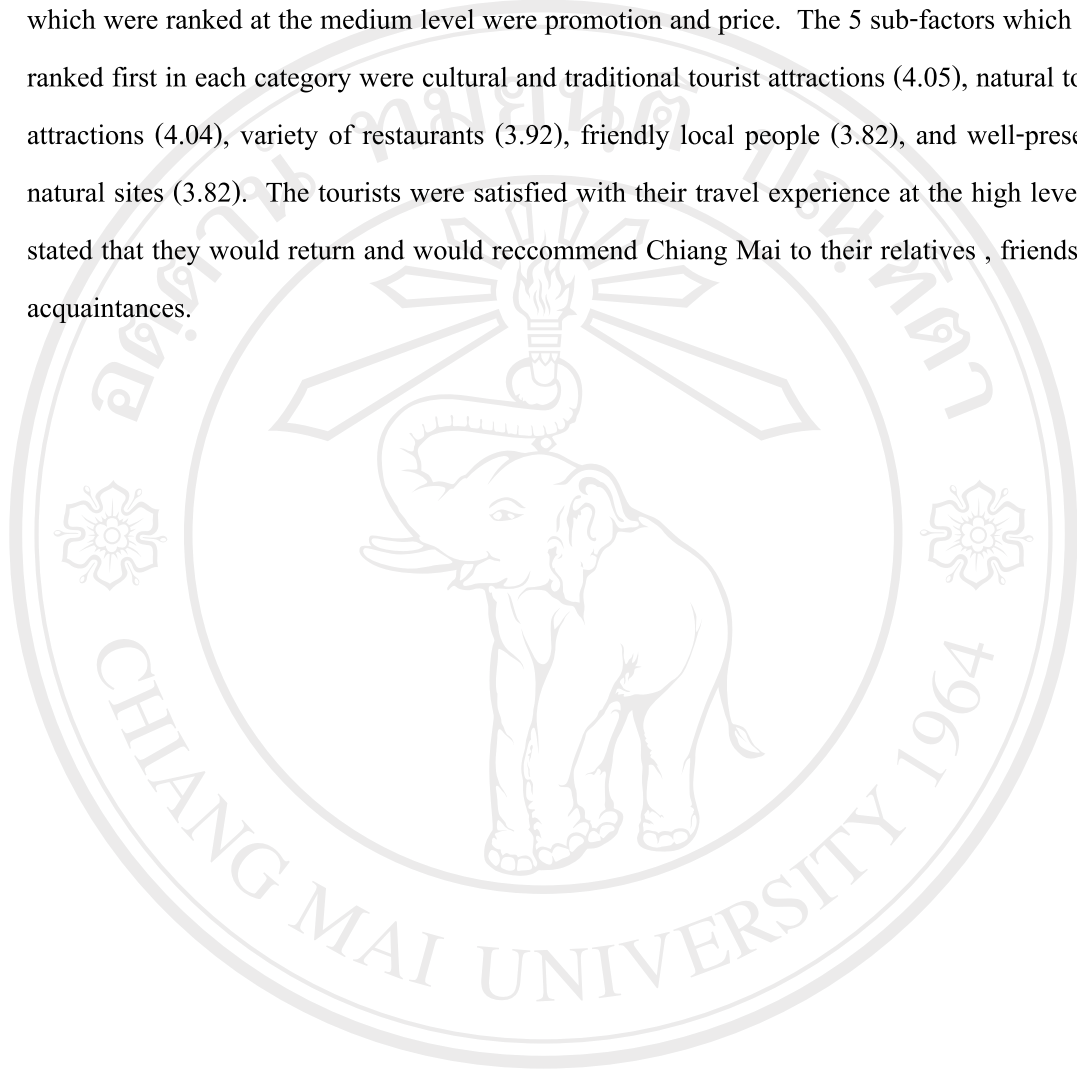
Independent Study Advisor
Associate Professor Orachorn Maneesong

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze traveling behaviors of tourists from Bangkok to Chiang Mai by using a questionnaire as the tool to collect data. The data was from 400 tourists aged between 25-34 years who stayed in Chiang Mai for at least a night in the 2009. The factors that had impact on domestic tourism industry were calculated based on statistical analysis and Likert scale.

The results of the study showed that the largest portion of samples were single, office-working males who graduated with Bachelor's degree and earned an average salary of more than 30,000 Baht per month. They came to Chiang Mai on a special holiday by their own or rented cars. The reasons for coming to Chiang Mai were to visit tourist attractions and to experience people's way of living and culture. Their favorite tourist site was Nimmanhaemin Road. Most spent 3 nights at a hotel in Chiang Mai. Prior to the trip, the tourists had recommendation from their friends or relatives. A criterion for selecting a tour destination was the condition of the destination. Most of the tourists traveled on their own with a company of 2 persons which were their close friends. When traveling, they made plans and made hotel and transportation reservations in advanced. Their average expense was 1,001 - 1,500 Baht per person per day. Expenses for accommodation, food, and souvenirs each cost less than 500 Bath a day. Most had been to Chiang Mai 5 times before.

The most important marketing factors affecting the tourists' decision which were ranked at the high level were product (3.71), other factors (3.64), and place (3.62). The factors which were ranked at the medium level were promotion and price. The 5 sub-factors which were ranked first in each category were cultural and traditional tourist attractions (4.05), natural tourist attractions (4.04), variety of restaurants (3.92), friendly local people (3.82), and well-preserved natural sites (3.82). The tourists were satisfied with their travel experience at the high level and stated that they would return and would recommend Chiang Mai to their relatives, friends, and acquaintances.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved