

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวช้
ในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาวขวัญหทัย สร้อยอินทร์

ปริญญา

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รศ.พรทิพย์ เชียรธีรวิทย์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

รศ.วัชรวิทย์ พุกฤษิกานนท์

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเที่ยวช้ พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวช้ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 300 ราย ซึ่งประกอบด้วยนักท่องเที่ยวจากภาคเหนือ จำนวน 133 ราย และนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและภาคอื่นๆ จำนวน 167 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา และการให้น้ำหนักความสำคัญของปัจจัยและความพึงพอใจโดยใช้สถิติลิเกิตสเกล

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจากภาคเหนือ ส่วนใหญ่เป็นชายโสด อายุเฉลี่ย 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยเดือนละ 26,931 บาท/เดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเที่ยวช้ คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยอันดับ 1 คือ ด้านบุคลากร ได้แก่ อธิษาศัยและความเป็นมิตรไมตรีของชาวเชียงใหม่ อันดับ 2 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสวยงามและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม เทศกาลและงานประเพณีของท้องถิ่น อันดับ 3 คือ ด้านสถานที่ ได้แก่ ความปลอดภัยชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เฉลี่ย 4 ครั้ง แหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวครั้งนี้ส่วนใหญ่ คือ วัดเจดีย์หลวงวรวิหาร วัดพระสิงห์วรวิหารและม่อนแจ่ม ระยะเวลาในการเที่ยวเฉลี่ยคนละ 2 วัน ผู้ที่มาเที่ยวด้วยตนเองมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

3,738 บาท/คน ขณะที่ผู้ที่มีค่าใช้จ่าย 3,016 บาท/คน กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการเที่ยวครั้งนี้ในระดับมากที่สุด โดยพอใจด้านแหล่งซื้อขายของที่ระลึก เป็นอันดับ 1

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจากกรุงเทพมหานครและภาคอื่นๆ ส่วนใหญ่เป็นชายโสด อายุเฉลี่ย 32 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยเดือนละ 28,454 บาท/เดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเที่ยวซ้ำ คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยอันดับ 1 คือ ด้านบุคลากร ได้แก่ ทัศนคติและความเป็นมิตรไมตรีของชาวเชียงใหม่ อันดับ 2 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสวยงามและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม เทศกาลและงานประเพณีของท้องถิ่น อันดับ 3 คือ ด้านราคา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่ของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เฉลี่ย 4 ครั้ง แหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวครั้งนี้ส่วนใหญ่ คือ วัดเจดีย์หลวงวรวิหาร วัดพระธาตุดอยสุเทพ และวัดพระสิงห์วรวิหาร ระยะเวลาการเที่ยวเฉลี่ย 2 วัน ผู้ที่มาเที่ยวด้วยตนเองมีค่าใช้จ่ายในการเที่ยว 4,060 บาท/คน ขณะที่ ผู้ที่มาเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการเที่ยว 3,713 บาท/คน กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการเที่ยวครั้งนี้ในระดับมากที่สุด โดยพอใจด้านแหล่งซื้อขายของที่ระลึก เป็นอันดับ 1

Independent Study Title Behavior of Thai Tourists on Repeated Tourism
in Chiang Mai Province

Author Miss Khwanhathai Sroi-in

Degree Master of Economics

Independent Study Advisory Committee

Assoc. Prof. Porntip Tianteerawit Advisor

Assoc. Prof. Watcharee Prugsiganont Co-advisor

ABSTRACT

The present study has the objectives to examine the factors affecting repeat visitation of Thai visitors to Chiang Mai, to understand these tourists' behavior, and to assess their satisfaction. Information was compiled from questionnaires completed by 300 samples of Thai visitors which comprised 133 individuals from the northern region and the other 167 from Bangkok Metropolis and other regions of Thailand. The analysis was based on the results of descriptive statistics and Likert Scale application for importance ranking of various factors and rating of tourist satisfaction.

The findings revealed the majority of the Thai visitors from the northern region were typically single male, 35 years old on the average, bachelor's degree graduate, private company employee, and having 26,931 baht average personal monthly income. The overall marketing mix factor was expressed to highly influence their intention for repeat visitation. Specifically, the most important factor was personnel for the attributes of hospitality and friendliness of Chiang Mai people, followed by the product factor for the destination attractiveness and the diversity of tourist attraction spots, arts and culture as well as local festivals and traditional events while the third most important element was the place factor for the consideration on the safety in life and personal belongings of the tourists. Most samples in this visitor group had rest and recreation as their main objective for visiting Chiang Mai and they had on the average visited this province

for four times. The most common places they intended to visit in their current trip were Wat Chedi Luang Voramahaviharn , Wat Phra Singh Voramahaviharn , and Mon Chaem during their average two-day length of stay. Those visitors who organized the trip themselves spent averagely 3,738 baht per person while those using services of tour/travel agencies paid the average cost of 3,016 baht per person. The Thai visitors in this group rated their current visit to Chiang Mai at the highest satisfactory level and they felt most satisfied with the places where they shopped for souvenirs.

The investigation on the Thai visitors originating from Bangkok Metropolis and other regions of the country revealed that most samples could be described as male, single, 32 years old on the average, bachelor's degree graduate, employed in private company, and with averagely 28,454 baht personal monthly income. They generally considered the overall marketing mix very important for their repeat visitation intention. Particularly, the most important factor for them was people for the local hospitality and friendliness. The second most important determinant was the product factor for the attractiveness and diversity of tourist attraction spots, arts and culture, as well as the local festival and traditional events. The third important consideration was assigned to the price factor in the aspect of affordable travel pleasures. The Thai visitors in this sample category mostly had rest and recreation as their main travel objective and they had visited Chiang Mai for the fourth time on the average. During their present visit, they intended to spend 2-day length of stay and had plan to visit Wat Chedi Luang Voramahaviharn, Wat Phrathat Doi Suthep, and Wat Phra Singh Voramahaviharn. Those who arranged the present trip themselves spent on the average 4,060 baht per person while those who used the services of tour/travel agencies paid 3,713 baht per person on the average for their current visit. The Thai visitors in this group also indicated they were highly satisfied with their current visitation to Chiang Mai and felt most satisfied with souvenir shopping places.