

ชื่อเรื่องการแข่งขันคว่ำแบบอิสระ ไปถึงที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ
ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ผู้เขียน

นางณฤทัย กุลหา

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการแข่งขันคว่ำแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราวรรณ ฉายสุวรรณ ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิตรารักษ์ พงษ์ไพบูลย์ กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดารารัตน์ บุญเฉลียว กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยและปัญหาในการท่องเที่ยวภายใน
ประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือประชาชนในกรุงเทพมหานครที่จะไปท่องเที่ยว
ภายในประเทศ กำหนดจำนวน 300 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม
การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาครั้งนี้มีดังนี้

ด้านข้อมูลลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี
รองลงมาอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด รองลงมาคือสมรสแล้วส่วนใหญ่มัธยมศึกษา
ระดับปริญญาตรี รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย
ต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท รองลงมาคือ 10,001-15,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่
เป็นผู้ตัดสินใจเลือกรายการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งใช้เวลา 2 วัน
ชอบไปท่องเที่ยวทุกโอกาสตามความสะดวก ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งอยู่
ระหว่าง 3,000-5,000 บาท รูปแบบบริการนำเที่ยวส่วนใหญ่ไปท่องเที่ยวเอง และเดินทาง
ท่องเที่ยวกับเพื่อนหรือครอบครัว ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว โดยได้รับข้อมูล
ข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวจากการบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิด/คนรู้จัก รองลงมาเป็นโฆษณาตามสื่อ

ต่าง ๆ เมื่อไปท่องเที่ยวเลือกพักตามโรงแรม สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ
 ที่ไปเป็นประจำคือ ชายทะเล และน้ำตก ภูมิภาคที่ประชาชนส่วนใหญ่เคยไปท่องเที่ยวคือภาคกลาง
 และคิดจะไปคือภาคเหนือ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ตอบแบบ
 สอบถาม พบว่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก
 เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการ
 ด้านพนักงานให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริม
 การตลาด โดยด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องมี
 บรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญที่มี
 ค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องการให้บริการที่รวดเร็วด้านพนักงานให้บริการให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูง
 สุดในด้านของบุคลิกภาพดี อธิษาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญที่มี
 ค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องความสะดวกรวดเร็วในเรื่องการเดินทาง ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญที่มี
 ค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องบริการคุ้มครองรักษาความปลอดภัย ด้านราคาให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูง
 สุดคือ ค่าที่พักแรม และด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องของการ
 โฆษณาทางสื่อ

สำหรับปัญหาส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้
 ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่
 ท่องเที่ยว และด้านพนักงานให้บริการ โดยด้านกระบวนการให้บริการ ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดใน
 เรื่องการให้บริการล่าช้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องไม่ได้รับความ
 ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ ด้านราคา ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องค่าที่
 พักแรมราคาแพง ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องไม่ปลอดภัย
 ในชีวิตและทรัพย์สิน และด้านพนักงานให้บริการ ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่อง บุคลิกภาพไม่ดี
 มนุษย์สัมพันธ์ไม่ดี

สำหรับปัญหาส่วนประสมการตลาดโดยรวม ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ได้แก่
 ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด โดยด้านผลิตภัณฑ์ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่อง ไม่มี
 ความปลอดภัย ด้านส่งเสริมการตลาด ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องไม่เป็นไปตามที่โฆษณาไว้

Independent Study Title Factors Effecting Decision Making in Domestic Travel of
People in Bangkok Metropolitan

Author Mrs. Nlethai Kultha

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assistant Professor Dr. Chirawan Chaisuwan Chairperson

Assistant Professor Chittraporn Pongpaibul Member

Assistant Professor Dararatana Boonchaliew Member

ABSTRACT

The objective of this study was to study the factors and problems of domestic tourism of the people in Bangkok metropolitan. The sample group consisted of 300 people in Bangkok who planned to travel domestically. Data collection was achieved through the use of questionnaires. Data analysis was distributed by using Frequency, percentage and mean. The results of this study were as follows.

The majority of the group samples were female ages between 20 to 30 years old. The next age group ranged from 31 to 40 years old. Most samples were married with Bachelor's degrees. There was a minority group of the samples who finished secondary education and most worked with private companies. Their monthly earning were 5,000-10,000 Baht while the next income rate was between 10,001-15,000 Baht. The majority of this latter group individually decided to make each travel within a two day period. They prefer to travel when convenient with the budget of 3,000-5,000 Baht. They usually travel alone or with friends and family. The transportation used was personal car. The majority of travel information came from chose

acquaintances while some information came from various media sources. They chose to stay in hotels during their travels. Popular natural destinations were sea sides and waterfalls. The majority of the population has traveled in the Central part of Thailand and wished to the Northern provinces.

The marketing mix factors that affected decision making in domestic tourism of people in Bangkok Metropolitan had average at the high level were physical evidence, service, people, distribution channels, product, price, and promotion, respectively.

The first factor of each marketing were as following physical evidence factor was atmosphere and beautiful scenery, sprocess factor was quick and efficient service, people factor was good human relationship, distribution channels factor was convenience in traveling, product factor was safety, price factor was price of accommodation, promotion factor was advertisement through various media.

The problem factors that affected decision making in domestic tourism of people in Bangkok metropolitan at the high level were process, distribution channels, price, physical evidence and people respectively. The process problem factor with the average highest level was late, inefficient service. The distribution channels problem factor with the average highest level was incompetent telephone correspondence. The price problem factor with the average highest level was expensive accommodation. The physical evidence problem factor with the average highest level was safety. The people problem factor with the average highest level was inappropriate personality and bad human relationship.

The problem factors with the average lowest level were product and promotion. The product problem factor with the average highest level was safety. The promotion problem factor with the average highest level was false advertising.