

ชื่อเรื่องการค้าค้นคว้าแบบอิสระ ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวไทยต่อโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต
จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาววิภารัตน์ โชคกอบกิจกุล

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์นิตยา วัฒนคุณ ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คารารัตน์ บุญเจือ กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้าค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อโครงการเจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่รู้จักโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 280 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพเป็นโสด อายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียนนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001- 10,000 บาท ภูมิลำเนาในปัจจุบันอยู่ในภาคเหนือ และส่วนใหญ่มาเยือนโครงการเจ เจ มาร์เก็ต เป็นครั้งแรก

ผลการศึกษาด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทราบว่าโครงการเจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ มีร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สไตส์ล้านนามากกว่าด้านอื่น ๆ เหตุผลที่เลือกมาโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ เพราะใกล้ตัวเมือง และแหล่งข้อมูลที่รู้จักมากกว่าด้านอื่น ๆ คือ เพื่อนญาติ และสถานที่ที่เลือกไปซื้อสินค้าและบริการนอกจาก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่มากกว่าสถานที่อื่น ๆ คือ ห้างสรรพสินค้า

โดยเหตุผลสำคัญที่เลือกสถานที่อื่นนอกจาก โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ คือ สะดวกในการเดินทาง

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้บริการ โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกปัจจัยตามลำดับ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ คุณภาพสินค้า

ปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ ราคาสินค้าเหมาะสม

ปัจจัยด้านสถานที่ ค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ สถานที่ตั้งโครงการสะดวกในการเดินทาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ การบริการของพนักงานขาย

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การส่งเสริมการขายที่สนใจ คือ ของแถม ประเภทการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ จากโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ คือ ของที่ระลึก จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อการซื้อ 1 ครั้ง 501-1,000 บาท ช่วงเวลาที่สะดวกมาเลือกซื้อสินค้าที่โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ คือ 12.00-15.00 น ถ้ามีโอกาสมาเชียงใหม่จะมาใช้บริการที่โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ อีก

สำหรับปัญหาของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อโครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับน้อยในทุก ๆ ด้าน

จากการศึกษาพบว่า โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ควรเพิ่มเติม 5 ลำดับแรก คือ ธนาคาร รองลงมาคือ ร้านขายขนม เบเกอรี่ ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านอินเทอร์เน็ต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

Independent Study Title Thai Tourist's Attitudes Towards the JJ Market Project,
Chiang Mai Province

Author Miss Viparat Chokkobkitkul

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Lecturer Nitaya Watanakun

Chairperson

Assistant Professor Dararatana Boonchaliew

Member

ABSTRACT

The objective of this independent study was to explore Thai tourists' attitudes towards J.J market project, Chiang Mai province. The sample people for this study were specified to 280 Thai tourists who knew about J.J market project, Chiang Mai province. The questionnaire was then determined to be used a key tool to collect research data while the descriptive statistic using for frequency, percentage, and means was applied in order to analyze those collected data.

Based on the findings, most respondents were single female whose ages were between 20-30 years old, with Bachelor's degree. The majority was students who got 5,001 – 10,000 baht as monthly allowance, and their recent hometowns were located in northern area. At the time they filled in the questionnaire, it was considered as their first visit to J.J market project, Chiang Mai.

According to the studying results on customer's cognition, the respondents knew the best about the project regarding to have some unique Lanna style souvenir shops. They mentioned about the project's location where situated nearby the downtown as the reason of coming to the project and learned about the project from relatives' friends, friends and relatives.

Apart from J.J market project, Chiang Mai, they mostly bought products and services from department stores, with the reason stated for being convenient for them to get to.

The research findings done upon marketing mix factors affecting the selection of J.J market, Chiang Mai suggested that the respondents averagely rated all factors at the high level with some information as shown below.

In the product factor, the highest concern was rated for the product's quality.

In the price factor, the highest concern was rated for the proper price.

In the place factor, the highest concern was rated for the project's location where was convenient to go to.

In the promotion factor, the highest concern was rated for services offered by the sale persons.

Based on the studying results regarding customer's behavior, the findings were revealed as follows. Most respondents were interested in the premium and mostly bought souvenir type of product from the project. In each time, they spent 501 – 1,000 baht for buying products or services and usually visited there at 12.00 – 15.00 hrs. If there was any chance to visit Chiang Mai, they would certainly re-visit J.J. market project, Chiang Mai.

Problems of Thai tourists towards J.J market project, Chiang Mai were averagely rated at low level in all terms.

Regarding the research findings, the five shops namely a bank, a sweets shop, a bakery shop, a supermarket, and Internet café should be found at J.J market project, Chiang Mai.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved