ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ในการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ

ผู้เขียน นางสาวพิชญา กลิ่นจันทร์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ ดร. ธันยานี โพธิสาร อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

รองศาสตราจารย์ ดร. รวิพร คูเจริญไพศาล อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ในการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย ใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบโควตา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติ T-Test และ F-test

ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด สนใจหรือทำกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด โดยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด เดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนกับกลุ่มเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน โดยจะจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวกันเอง ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งใช้เวลา 3 วันและจะพักแรมที่โรงแรม ใช้รถส่วนตัวในการเดินทางมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยโดยรวมปัจจัยที่มีผลต่อประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ในการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่ในระดับมาก มีรายละเอียดปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ในแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว คือ ปัจจัยย่อยเรื่องมีบริการการรักษาความปลอดภัย ด้านราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว คือ ปัจจัยย่อยเรื่องค่าที่พักแรม/โรงแรม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยว คือ ปัจจัยย่อยเรื่องเส้นทางที่ไปมีความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตลาดทางการท่องเที่ยว คือ ปัจจัยย่อยเรื่องมีการให้ข้อมูลและโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ด้านบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ ปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ ด้านการรวบรวมบริการทางการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน คือ ปัจจัยย่อยเรื่องมีการจัด Package Tour ที่น่าสนใจ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ คือ ปัจจัยย่อยเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีการเข้าร่วมจัดงานประเพณีท้องถิ่นเพื่อการประชาสัมพันธ์ ด้านการร่วมมือขอพันธมิตรธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ คือ ปัจจัยย่อยเรื่องมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกันระหว่างแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ด้านสิ่งกระตุ้นอื่นๆทางการท่องเที่ยว คือ ปัจจัยย่อยเรื่องเทคโนโลยีด้านการสื่อสารก้าวหน้าทำให้มีโอกาส มีเวลาสามารถตัดสินใจท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบจากการท่องเที่ยวภายในประเทศคือ ความสกปรกและเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว ไม่มีป้ายบอกทางที่ชัดเจนไปยังสถานที่ท่องเที่ยว และไม่สามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้โดยตรง เช่น ไม่มี เที่ยวบิน/รถไฟ/รถโดยสาร โดยตรงจากจังหวัดเชียงใหม่ ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Factors Affecting People in Chiang Mai Province Towards Domestic Traveling

Author Miss Pichaya Klinjun

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Independent Study Advisory Committee

Lecturer Dr. Thunyanee Pothisarn Advisor

Associate Professor Dr. Rawiporn Koojaroenpaisan Co-advisor

ABSTRACT

This independent study aimed at exploring factors affecting people in Chiang Mai province towards domestic traveling. Questionnaires were used as a tool to collect data from 300 samples according to the quota sampling method. Data analysis was conducted by using the descriptive statistics, consisting of frequency, percentage and means as well as T-Test and F-Test.

The findings presented that most respondents were 20-29 year-old single female with Bachelor's degree, worked as a private company employee and earned average monthly income at the amount of 10,001 – 20,000 Baht. Most of them were interested in or joined in tourist activities and learned about the tourist information mostly from Internet. They usually traveled with friends/colleagues for leisure reason and arranged tour program by themselves. In each trip, they mostly spent about 3 days, stayed at a hotel and used personal vehicle to travel.

Average values of factors affecting people in Chiang Mai province towards domestic traveling were ranked at high level and following were shown elements of each factor being ranked at the highest level. For product in tourism, the highest element was the availability of security service. For price in tourism, the highest element was the rate of accommodation/hotel. For place in tourism, the highest element was the convenient routes to travel. For promotion in tourism, the highest element was the availability of information and

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

advertisement via Internet. For people in tourism, the highest element was the service knowledge and competence of staff. For packing in tourism, the highest element was the interesting package tours. For programming in tourism, the highest element was the involvement of tourist attractions to organize local festivals to promote local tourism. For alliance in tourism, the highest element was the collaboration of tourist attractions to offer tour promotions. For other stimulus, the highest element was the advanced information technology to simplify the process of making traveling decision.

Problems that most respondents found from domestic travelling were dirty and degenerate tourist attractions, no direction signs to tourist attractions, and being unable to take transportation: flight/train/bus directly from Chiang Mai to a certain tourist attraction, respectively.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved