

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการหอศิลป์วัฒนธรรมเมืองเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	นางสาวฐิตารีย์ สิทธิยะ
หลักสูตร	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ
วันที่อนุมัติงาน	พฤษภาคม 2554
จำนวนหน้า	64 หน้า
คำสำคัญ	พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ด้วยตนเองในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึง“พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการหอศิลป์วัฒนธรรมเมืองเชียงใหม่” โดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเลือกใช้บริการหอศิลป์วัฒนธรรมเมืองเชียงใหม่ จำนวน 250 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการหอศิลป์วัฒนธรรมเมืองเชียงใหม่ขึ้นเพื่อต้องการเดินทางท่องเที่ยวชมศิลปวัฒนธรรมเมืองเชียงใหม่ในการเดินทางได้มีการวางแผนการเดินทางล่วงหน้าก่อนการตัดสินใจเพื่อน มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวและ มักเดินทางมาเป็นกลุ่มคณะและถ้ามีโอกาสจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

การทดสอบสมมติฐานเป็นไปตามสมมติฐานคือ พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ หอศิลป์วัฒนธรรมเมืองเชียงใหม่ไม่แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการหอศิลป์วัฒนธรรมเมืองเชียงใหม่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ในปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด และยังมีปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านกายภาพ ในระดับความสำคัญที่มาก

ข้อเสนอแนะหอศิลป์วัฒนธรรมเมืองเชียงใหม่ต้องมีการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่เสมอเพื่อเป็นแนวทางในการนำแนวความคิดและผลการศึกษาที่ได้ ไปเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาหอศิลป์วัฒนธรรมเมืองเชียงใหม่ ผู้ประกอบการในการวางแผนและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดทางการท่องเที่ยวในปัจจุบันและในอนาคต