

- ชื่อเรื่อง : การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ของกลุ่ม
เงินเนอเธอร์แลนด์ Y และกลุ่มเงินเนอเธอร์แลนด์ X ต่อการเลือกที่พัก
ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน
- ผู้จัดทำ : นางสาวประภาพร ชฎากีร์ติกุล
- อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ทวิวรรณ ธารพิพัฒน์
- หลักสูตร : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ
- วันที่อนุมัติผลงาน : มกราคม 2557
- จำนวนหน้า : 66 หน้า

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ของกลุ่ม
เงินเนอเธอร์แลนด์ Y และกลุ่มเงินเนอเธอร์แลนด์ X และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกที่พัก
ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ประชากรในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามา
ท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 250 ตัวอย่างจากการใช้
สูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% สุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก
วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศ
หญิง อายุ 17-31 ปีมากที่สุด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้
10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง

ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการพักในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า
นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนหรือญาติ เดินทางมาปายครั้งแรก เหตุผลที่
กลับมาพักอำเภอปายเนื่องจากมีทัศนคติและธรรมชาติที่สวยงาม ระยะเวลาในการเข้าพัก 2 วัน
พักในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์กับครอบครัว ตัดสินใจเลือกที่พักด้วยตนเอง เลือกประเภทที่พักแบบ
รีสอร์ท เลือกพักที่ปายเลิงฟ้ารีสอร์ท และสวนคอยรีสอร์ท เลือกที่พักจากวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม
เข้าพักมากกว่าครั้งละ 4 คน ใช้บริการห้องพักราคา 701 – 2,500 บาท ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก
สะดวกเป็นเครื่องทำน้ำอุ่น มีการบอกต่อข้อมูลที่พักให้บุคคลอื่น มีความพึงพอใจในที่พักระดับ
มาก และจะกลับมาพักที่เดิม

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว
ชาวไทยในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญระดับมากที่สุดด้าน

ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่า กลุ่มเงินเนอเรชั่น Y และกลุ่มเงินเนอเรชั่น X มีระดับการเลือกที่พิกในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมไม่แตกต่างกัน

PAYAP UNIVERSITY