

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการท่องเที่ยวบนทางหลวงหมายเลข 1096 ถนนสายแม่ริม – สะเมิง จังหวัด เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ผู้จัดทำ	นางสาวเมธาพร ตีภาวัง
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.รุติกุล ไชยวรรณ
วันที่อนุมัติผลงาน	มีนาคม 2560
จำนวนหน้า	106 หน้า
คำสำคัญ	พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการ ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย

#### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวบนทางหลวงหมายเลข 1096 ถนนสายแม่ริม – สะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวบนทางหลวงหมายเลข 1096 ถนนสายแม่ริม – สะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบนทางหลวงหมายเลข 1096 ถนนสายแม่ริม – สะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวฯ มีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) แบบทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-

test F-test (One way ANOVA) และวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด

ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws และ 1H) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ส่วนมากเป็นเพศหญิง ที่มีอายุ 21-30 ปี มีสถานะภาพโสด มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ยังเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเพื่อพักผ่อน และ ชมความสวยงามตามธรรมชาติ เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมโดยส่วนมากเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ โดยสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมมากที่สุด คือ ม่อนแจ่ม ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวคือ ชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว ความสะดวกสบายในการเดินทาง เดินทางมาท่องเที่ยวพร้อมกับ เพื่อน/แฟน/คู่รัก มีการเดินทางแบบจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวด้วยตนเอง และใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนมากนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) ใช้รถยนต์/มอเตอร์ไซค์ส่วนตัว ในการเดินทาง และ เดินทางมาท่องเที่ยวแบบเข้าไป-เย็นกลับ ภายในวัน โดยจะมีการวางแผนกันภายในกลุ่มเพื่อนล่วงหน้า 1 สัปดาห์ก่อนการเดินทาง

จากค่าเฉลี่ยโดยรวมปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวบนทางหลวงหมายเลข 1096 ถนนสายแม่ริม – สะเมิง โดยใช้ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8 P's) ให้ ความสำคัญในเรื่องชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยย่อยด้านต่างๆทั้ง (8P's) อยู่ในระดับมาก

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญทางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(8P's) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการรวบรวมบริการการท่องเที่ยวเข้าด้วยกันมีความแตกต่างกัน 1 คู่ คือนักท่องเที่ยวอายุ 15-20 ปี แตกต่างกับนักท่องเที่ยวอายุ 21-30 ปี มีระดับความสำคัญของ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่ามีความแตกต่างกัน 2 ด้าน คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05