

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวจีน

ผู้วิจัย

นางสาว Qing OuYang

สาขาวิชา

การบริหารธุรกิจ กลุ่มวิชาการตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.วีรศักดิ์ สมยานะ

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ 2) ศึกษาองค์ประกอบและการตลาดของการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และ 3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวจีน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ คือ แหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและหลากหลาย ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่จากเพื่อนและญาติ และเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เพื่อทำกิจกรรมสันทนาการและพักผ่อน ในส่วนของปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5 As และปัจจัยการตลาดการท่องเที่ยว 8Ps มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญมากที่สุดต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 5 As คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ($\bar{X} = 4.14$, S.D = 0.89) คือ สภาพความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ($\bar{X} = 4.21$, S.D = 0.89) ส่วนปัจจัยการตลาด 8Ps คือ ด้านผลผลิตและคุณภาพ ($\bar{X} = 4.09$, S.D = 0.87) คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีคุณภาพ ($\bar{X} = 4.15$, S.D = 0.85)



Title Factors of Marketing to Support Traveling in Chiang Mai Case Study :

Chinese Tourists.

Author Miss. Qing OuYang

Program Master of Marketing Management

Thesis Advisors Assoc. Prof. Dr. Wirasak Somyana

ABSTRACT

The objectives of this study were: 1) to study the behavior of Chinese tourists influencing on Chiang Mai tourism, 2) to study the components and marketing of tourism supporting Chiang Mai tourism, and 3) to study the factors influencing on tourism marketing in Chiang Mai, case study: Chinese tourists. The instrument used in this study was questionnaires to collect 400 samples from Chinese tourists who were traveling in Chiang Mai. Analysis of the data was conducted by using Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation,

The results of study were showed as : Influences on Chinese tourists in visiting Chiang Mai were that beauty of the city with various tourist attractions. Most of the Chinese tourists received Chiang Mai tourist information from friends and relatives. Moreover the purpose of visiting Chiang Mai was mainly for leisure or recreation. Both the factors of 5As tourism and tourism marketing 8Ps had a high importance level from the opinion of Chinese Tourists. Chinese tourists gave the highest importance on attractions of 5As tourism ($\bar{X}= 4.14$, S.D = 0.89) is natural landscape of Chiang Mai tourist attractions ($\bar{X}= 4.21$, S.D = 0.89). For productivity and quality of tourism marketing 8Ps ($\bar{X}= 4.09$, S.D = 0.87) is qualified tourist attraction ($\bar{X}= 4.15$, S.D = 0.85) respectively.



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงด้วยการสนับสนุนและความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร. วีรศักดิ์ สมยานะ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ได้สละเวลาให้ปรึกษาตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดีเพื่อให้การค้นคว้าอิสระนี้มีความสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ อาจารย์ ดร. กัญญพัทธ์วี กล่อมรงเจริญ รองคณบดีบริหารธุรกิจ ฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ การค้นคว้าอิสระนี้อาทไม่สำเร็จลุล่วงได้หากปราศจากกำลังใจและการสนับสนุนด้านข้อมูล ข้อคิดต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการทำงานค้นคว้าอิสระฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ได้

สุดท้าย ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณ นางสาวดาวัลย์ ชินเบญจพล นางสาววิญญ์สุดา ภูษณะวิวัฒน์ นางสาวธยาดา รัตนเดชากุล นางสาว YuHan Yang นางสาว Jun Zhang นางสาว YiQian Xiao นาย CanSong Li และนักท่องเที่ยวจีนมีส่วนเกี่ยวข้องในการทำแบบสอบถามครั้งนี้ ที่ทุกท่านมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล ภาษาและเป็นที่ปรึกษาในการทำรายงานฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ตลอดจนให้การดูแล และให้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำงานวิจัยเป็นอย่างดี

Qing OuYang