

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเที่ยววัดใน
จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวธัญวรรณ ใจวัง

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.จิราวรรณ ฉายสุวรรณ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเที่ยววัดในจังหวัดเชียงใหม่ ประชากรที่ทำการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยววัดในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 330 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเที่ยววัดในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเที่ยววัดในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำบุญ / อุทิศส่วนกุศลเป็นจำนวนมากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาพำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ 2 – 3 วัน โดยมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยววัดในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ คือ 2 คน และนิยมเดินทางร่วมกับกลุ่มเพื่อนมากที่สุด ส่วนใหญ่นิยมเดินทางด้วยตนเองโดยรถยนต์ส่วนตัว ซึ่งวันและเดือนที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวไม่ระบุแน่นอน สำหรับกิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกทำในวัดมากที่สุด คือ กราบไหว้พระ / สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ โดยมีค่าใช้จ่ายในการทำบุญในวัดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มากที่สุด คือ 1-100 บาท สำหรับค่าใช้จ่ายส่วนตัวอื่นๆขณะที่อยู่ในวัด เช่น ค่าอาหาร ค่าเครื่องดื่ม เป็นต้น ส่วนใหญ่ไม่มีค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากเพื่อนแนะนำ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวด้วยตนเองมากที่สุด และจำนวนวัดที่ผู้ตอบแบบสอบถามวางแผนไปเที่ยวชมมากที่สุด คือ 1 วัด

ในด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญของปัจจัยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกปัจจัย ยกเว้นปัจจัยด้านราคา ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเที่ยววัดในจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3

อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคคล ตามลำดับ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ชื่อของวัดเป็นชื่อมงคล ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ความสะอาด สวยงามจากการอนุรักษ์และบำรุงรักษาแหล่งโบราณสถาน และด้านบุคคล คือ ความมีชื่อเสียงของพระในวัด

นอกจากนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประสบปัญหาในการเที่ยววัดในจังหวัดเชียงใหม่ คือปัญหาของการจัดระเบียบของการจอดรถ ทั้งรถส่วนบุคคล และรถทัวร์ ที่กีดขวาง ไม่เป็นระเบียบ ปัญหาการแต่งกายและการปฏิบัติตนขณะอยู่ในวัดของนักท่องเที่ยวที่ไม่เหมาะสม เช่น การแต่งกายไม่สุภาพ และการส่งเสียงดังของนักท่องเที่ยว และปัญหาเรื่องการไม่ทราบเกี่ยวกับวิธีปฏิบัติหรือขั้นตอนการทำบุญต่างๆ รวมไปถึง ความต้องการทราบประวัติความเป็นมาของวัด และความรู้เพิ่มเติม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Behavior of Thai Tourists Towards Temple Tours in Chiang Mai Province

Author Miss. Thanyawan Jaiwang

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Independent Study Advisor Associate Professor Dr. Chirawan Chaisuwan

Abstract

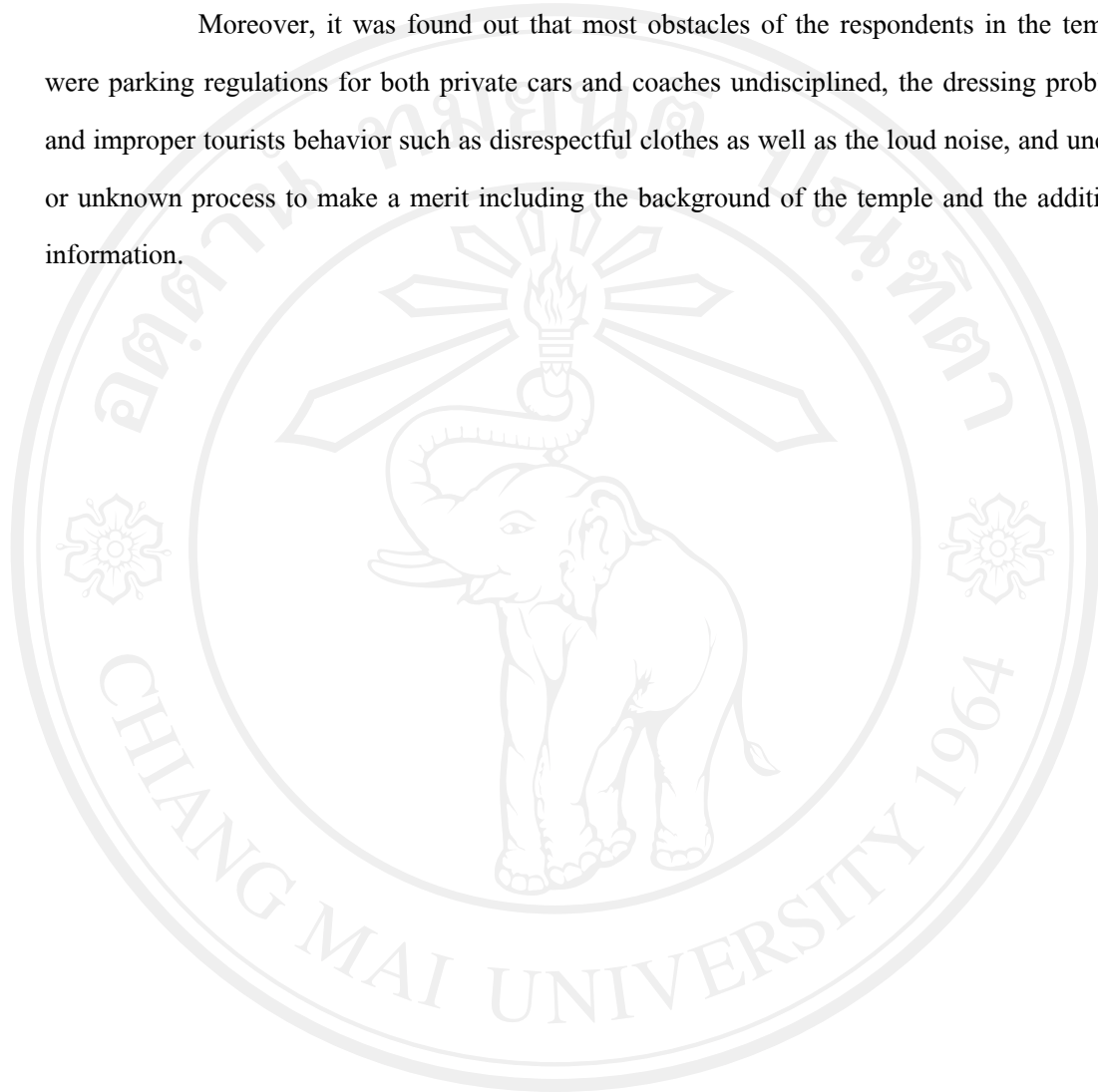
The objective of this independent study is to examine the behavior of Thai Tourists towards temple tours in Chiang Mai Province. The population is the Thai tourists travelling in Chiang Mai temples, but the number of tourist could not be assessed. The sample was also determined for 330 samples. The research tool is the questionnaires and the analysis was done by the descriptive research including frequency, percentile and mean.

The result reveals that most respondents' objectives were to travel and perform meritorious deeds. The travelling duration in Chiang Mai was about 2-3 days. The number of tourists was always 2 people, and they were colleagues. The popular mode of vehicles was the private car. However, the period of travelling time was not certainly specified. Most activities of the respondents were to pay the respect to The Buddha or Sacred objects. The expense for making merits was about 1- 100 baht while other expenses during the temple tours were for food and beverage but most respondents did not pay for these expenses. The source of tour information was from friends' suggestion and the self planning tour was the most popular. The number of the temple for the respondents was one temple.

For marketing mix, respondents showed the high importance to all factors expect price which occurred in the moderate level. With the first three ranks for the high importance, they were product, physical evidence, and personnel respectively. For the minor factors for the highest mean, product was the auspicious name of the temple, physical evidence was about

cleanliness, the beauty of the conservation, and the maintenance of the ancient remains, and personnel was the monks' reputation in the temple.

Moreover, it was found out that most obstacles of the respondents in the temples were parking regulations for both private cars and coaches undisciplined, the dressing problems and improper tourists behavior such as disrespectful clothes as well as the loud noise, and unclear or unknown process to make a merit including the background of the temple and the additional information.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved