

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ ทศนคติของคนวัยทำงานที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน
นครหลวงเวียงจันทน์

ชื่อผู้เขียน รัตนา บุญคำ

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. อิศรี แพทย์เจริญ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ทศนคติของคนวัยทำงานที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในนครหลวงเวียงจันทน์

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.44 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 79.2 วัยทำงานคนโสดเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 73.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.5 มากที่สุด และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 38.3 มีรายเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.7

ในส่วนของการรู้ความเข้าใจต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีทัศนคติต่อความรู้ความเข้าใจ ต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในระดับมากรวม ($\bar{X}$ = 4.10) หากพิจารณารายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช่วยส่งเสริมความเป็นชาตินิยม ($\bar{X}$ = 4.47) การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช่วยส่งเสริมให้มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในชุมชน ($\bar{X}$ = 4.36) และแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ($\bar{X}$ = 4.25) ตามลำดับ

ในส่วนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ สปป.ลาว เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวใน สปป.ลาว เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจและมีชื่อเสียง ($\bar{x}$ = 4.42) อีกทั้งยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีชื่อเสียงเป็นเมืองมรดกโลกเชิงวัฒนธรรมที่คนภายในและต่างประเทศรู้จักกันดีหลายแห่ง เช่น เมืองหลวงพระบาง ($\bar{x}$ = 4.29) และแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความปลอดภัยกับนักท่องเที่ยว ($\bar{x}$ = 4.25) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (1) ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด คือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในนครหลวงเวียงจันทน์ มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ($\bar{x}$ = 4.32) ด้านราคา มากที่สุด คือ ราคาของอาหารที่จัดจำหน่ายภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความคุ้มค่าและเหมาะสม ($\bar{x}$ = 4.53) ด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ที่การเข้าแหล่งท่องเที่ยว มากที่สุด คือ สภาพเส้นทางการเดินทางมีความปลอดภัย ($\bar{x}$ = 3.73) และด้านการส่งเสริมการตลาด มากที่สุด คือ รัฐบาลช่วยส่งเสริมโดยการจัดมหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น ($\bar{x}$ = 4.05)

ในส่วนของแนวโน้มพฤติกรรมของการท่องเที่ยว จากการศึกษา พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานส่วนใหญ่ ในรอบ 1-2 ปีนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ประมาณ 1-2 ครั้งต่อปี วัตถุประสงค์ในการเดินทางคือเพื่อความสนุกสนานและนิยมเดินทางท่องเที่ยวไปกับครอบครัว/ญาติด้วยรถยนต์ส่วนตัวเพราะต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวรู้จักแหล่งท่องเที่ยวจากการบอกต่อของบุคคลใกล้ชิด

คำสำคัญ: ทศนคติ/การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม/นครหลวงเวียงจันทน์

Independent Study Title	Attitudes of Working People Towards Cultural Tourism in Vientiane City
Author	Lattana Bounkham
Degree	Master of Business Administration (Business Administration)
Advisor	Isaree Baedcharoen, Ph. D.

ABSTRACT

The object of the study is attitudes of working people towards cultural tourism in Vientiane City

From studying respondents which have gender, age, status of education, career and income, almost respondents are female 50.44%. Which have age between 25-34 years old. Working people and singles is 73.3%. The bachelor degree is 74.5%. They working as employees in private company is 38.3% and people who have income between 5,001-10,000 bath is 41.7%

In terms of understanding toward the structure of culture tourism, almost of respondents have understanding in high level ($\bar{x}$ = 4.10). Consideration in earning shows that the respondents have encouraged the cultural tourism for supporting their own country ($\bar{x}$ = 4.47), to improve the cultural tourism help having improvement of convenience in community ($\bar{x}$ = 4.36). Moreover, the cultural tourism has unique in itself ($\bar{x}$ = 4.25).

The perspectives of tourist satisfaction toward cultural tourism, the tourist satisfaction in cultural tourism of Lao PDR. Where is interesting and famous places ($\bar{x}$ = 4.42). Beside, Lao PDR is also a famous cultural tourism and is cultural heritage of the world that lao people and

tourism know, for example, Muang Luangprabang ($\bar{x}$ = 4.29) and the cultural tourist attractions that safe for tourism ($\bar{x}$ = 4.25) consecutively.

For the factors of marketing mix's they can effect to the tourists decision to choose the cultural tourism service. In term of product factor, the most important part is the cultural tourism in Vientiane City where is it so important to the history ($\bar{x}$ = 4.32). For the price factor, the important thing is the proper cost of food ($\bar{x}$ = 3.73). In addition, for the promotion factor, the government supports the cultural tourism by holding the exhibition to attract the tourists and increase the number of the tourists as well ($\bar{x}$ = 40.5).

For term tourists' behaviors, the study found the tendency of the older tourists, behaviors during the couple year. The tourist come to travel in the country approximately 1-2 times per year. The main propose is to enjoy themselves. They mostly travel with their families by the private cars, and many tourists know the tourist attraction by spreading widely of intimate friends.

Keywords: Attitudes/Cultural Tourism/Vientiane City