

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศ
ชื่อนักศึกษา	นางสาวชีวินีย์ จิรภัทรภูมิ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. อติลล่ำ พงศ์ชัยหล้า
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ศาสตราจารย์ ดร. ประชุม สุวัฒน์
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ (การตลาด)
ปีการศึกษา	2546

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับแหล่งท่องเที่ยวแต่ละประเภทและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาด ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการบริษัททัวร์ในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ทางสถิติแบบเชิงพรรณนาด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ผลการศึกษาพบว่า

คุณลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 3 ประเภท ยกเว้นขนาดครัวเรือน ไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและการศึกษา อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี

คุณลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ยกเว้นการศึกษา ขนาดครัวเรือน ไม่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์(บริการ)ของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและเพศ การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่ายของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและเพศ การศึกษา ขนาดครัวเรือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและอายุ รายได้ อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้พนักงานขายของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ

คุณลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์(บริการ)ของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา ยกเว้นเพศ การศึกษา อาชีพ ขนาดครัวเรือน ไม่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์(บริการ)ของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา และเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา

และเพศ การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์โบราณวัตถุสถานและศาสนา และการศึกษา ขนาดครัวเรือนไม่มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา และเพศ อายุ รายได้เงินที่ได้รับประจำเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้พนักงานขายของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา

คุณลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์(บริการ)ของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ยกเว้นอาชีพ ขนาดครัวเรือนไม่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์(บริการ)ของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และเพศ อาชีพ ขนาดครัวเรือนไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่ายของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และเพศ อายุ การศึกษา อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้พนักงานขายของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และเพศ อายุ การศึกษา ขนาดครัวเรือนไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และเพศ รายได้ การศึกษา ขนาดครัวเรือนไม่มีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี

Thesis Title	A Study of Thai Tourists' Opinion toward Tourism Program of Thailand
Name	Miss. Cheewanee Jirapattarapoom
Thesis Advisor	Dr. Adilla Pongyeela
Co. Thesis Advisor	Professor Dr. Prachoom Suwattee
Department	Business (Marketing)
Academic Year	2003

### ABSTRACT

The research was carried out with the objectives of studying the relationships between the individual characteristics and three categories of tourist places as well as the relationships between the individual characteristics and marketing factors. The research's sampling group represents 400 tourists in Bangkok. The research has been conducted by using questionnaires. Data analysis by frequency, percentage, mean, and standard deviation, and Chi-square test.

The result indicated that there are relationships between the individual characteristics and three types of tourist places categories. However, family size has no relationship with nature destinations and educational level, career has no relationship with art culture and traditional destinations.

The result also pointed out the existence of relationships between the individual characteristics and marketing factors of nature destinations. Nevertheless, education and size of family have no relationship with products (services) of nature destinations. Moreover sex and education have no relationship with the marketing channels of nature destinations. Furthermore, sex, education, and family size have no relationship with the advertising of nature destinations and education has no relationship with sales promotion and public relation of nature destinations.

Moreover, there are relationships between individual characteristics except sex, education, occupation, and family size and products (services) of historical, archaeological and religious places. Besides, sex has no relationship with the price of these important ancient places and neither sex has no relationship with the price of these important ancient places and neither sex

nor education has relationship with the marketing channel and public relation of such places. Also, education, and family size have no relationship with the advertising of historical, archaeological and religious places. Finally, sex, age, and monthly income have no relationship with the use of salesperson of the historical archaeological and religious places.

In addition, there are relationships between individual characteristics and products (services) of art culture and traditional destinations. Anyhow, career and family size have no relationships with marketing channel of such places and education have no relationship with the advertising of art culture and traditional destinations and sex, ages, education, and career have no relationship with the use of salesperson of these art culture and traditional destinations and sex, ages, education, and family size have no relationship with the sales promotion of such places. Finally sex, income, education, and family size have no relationships with the public relations of such art culture and traditional destinations.