

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี
ชื่อนักศึกษา นายมานะพงษ์ ขอบเขตต์
ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2552

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

1. รองศาสตราจารย์ สุจิตรา จันทนา ประธานกรรมการ
2. รองศาสตราจารย์ สุรพัฒน์ วัชรประทีป
3. ดร. ธเนศ เตชะเสน
4. ดร. ปรีชา วรารัตน์ไชย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานีเป็นการวิจัยเชิงสำรวจมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้มาท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี (2) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี (3) ศึกษาปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี (4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ผู้มาท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไควสแควร์ และอีต้า

ผลการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้มาท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีอาชีพเป็น

นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตภาคกลาง

2. พฤติกรรมการเลือกท่องเที่ยวของผู้มาท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากญาติและเพื่อนแนะนำ กิจกรรมมาท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษา ลักษณะการมาท่องเที่ยวมากับสถาบันการศึกษาหรือที่ทำงาน ระยะเวลาการท่องเที่ยว 1-3 วัน ความถี่ในการมาท่องเที่ยว 2-4 ครั้ง วันที่มาท่องเที่ยวได้แก่วันเสาร์-อาทิตย์ ยานพาหนะในการมาท่องเที่ยวได้แก่ รถนำเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวเน้นค่าอาหารและจะกลับมาท่องเที่ยวอีก แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเลือกประเภทธรรมชาติ ประวัติศาสตร์โบราณสถาน และโบราณวัตถุมากที่สุด ได้แก่ วัดมูลจินดาราม แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเลือกประเภทศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรมมากที่สุด ได้แก่ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ

3. ปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความเห็นต่อปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้า/บริการ) ด้านราคา ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ ด้านสถานที่ ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์/ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการซื้อ (การเลือกแหล่งท่องเที่ยว) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ความประทับใจ)

4. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้มาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี

5. ปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง