

ชื่องานวิจัย	การศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการและความต้องการของนักท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าไถนงาช้าง อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ผู้วิจัย	นายวิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง
สาขาวิชา	การตลาด
ทุนอุดหนุนการวิจัย	มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ประจำปีงบประมาณ 2549

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าไถนงาช้าง 2) ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านต่าง ๆ และระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวจากการเข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าไถนงาช้าง 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าไถนงาช้าง 4) เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ และความต้องการของนักท่องเที่ยวจากการเข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าไถนงาช้าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการท่องเที่ยว และ 5) ปัญหาและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวจากการเข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าไถนงาช้าง โดยศึกษากับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าไถนงาช้าง จำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และแบบโควตา (Quota Sampling) ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม และใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) การทดสอบค่าที (t-Test) และการทดสอบค่าเอฟ (F-Test)

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเข้ามาเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด และจำนวนคนที่เข้ามาท่องเที่ยวด้วยกันส่วนใหญ่จะมีจำนวนมากกว่า 5 คน จำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในช่วงประมาณ 2 ปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 2 – 3 ครั้ง โดยช่วงเดือนที่นักท่องเที่ยวเข้ามามากที่สุดคือ เดือนเมษายน – มิถุนายน และวันที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นวันหยุดเสาร์หรืออาทิตย์

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในระดับปานกลางทุกข้อ เช่น สินค้าที่ขาย สิ่งอำนวยความสะดวก การตั้งราคาสินค้าและบริการ ความสะดวกในการเข้ามาท่องเที่ยว การบริการของเจ้าหน้าที่ และกฎระเบียบ ยกเว้นด้านความสะดวกและสวยงามของแหล่ง

ท่องเที่ยว ซึ่งมีความพึงพอใจในระดับสูง ในขณะที่มีความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพาหนะในการเดินทาง ภูมิภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการเดินทาง นอกจากนี้ พบว่าอาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับวันที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ในขณะที่อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการนำอาหารและเครื่องดื่มมารับประทาน นักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกฎระเบียบแตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการนำอาหารเครื่องดื่มมารับประทานต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านสินค้าที่ขาย ด้านการตั้งราคาสินค้าและบริการ ด้านกฎระเบียบแตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการเข้ามาท่องเที่ยวในวันที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน อีกทั้งยังพบว่านักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการนำอาหารและเครื่องดื่มมารับประทานต่างกันมีความต้องการด้านการบริการของเจ้าหน้าที่แตกต่างกัน โดยตัวแปรทั้งหมดที่กล่าวถึงมีความสัมพันธ์และมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Research Title: A Study of Tourists' Satisfactions of the Service Marketing Mix and Demand at Ton Nga-Chang Wildlife Sanctuary, Hatyai Songkhla

Researcher: Mr. Wiwat Jankingthong

Field: Marketing

Research Scholarship: Budget of Hatyai University 2006

Abstract

The objectives of this research were 1) to study traveling behavior of the tourists at Ton Nga-Chang Wildlife Sanctuary, 2) to compare the level of their satisfaction of Service Marketing Mix in various aspects and level of requirement arising from their travel experiences at Ton Nga-Chang Wildlife Sanctuary, 3) to study relationship between personal factors and traveling behavior of the tourists at Ton Nga-Chang Wildlife Sanctuary 4) to compare tourists' satisfactions of Service Marketing Mix and their demand arising from traveling at Ton Nga-Chang Wildlife Sanctuary by their personal factors and traveling behavior, and 5) to collect problems and suggestions given by the tourists at Ton Nga-Chang Wildlife Sanctuary. The number of 400 Thai Tourists who traveled to Ton Nga-Chang Wildlife Sanctuary were the population of this study. The research methodology employed an accidental sampling and a quota sampling, and a set of questionnaire was used to collect the desired data. Statistical procedures employed in the data analysis were Chi-square, T-Test, and F-Test.

The results of this research revealed that the tourists' major objective of traveling to Ton Nga-Chang Wildlife Sanctuary was for recreation and they traveled by their own car with more than five persons accompanied. In the past two years, the frequency of traveling was 2-3 times. The number of tourists was highest during April to June, and most of them preferred to travel on the weekends.

The level of tourists' satisfactions of the Service Marketing Mix was at the moderate level in most aspects, for examples goods for sale, facilities, goods and services pricing, traveling comfort, services rendered by the officials, and the venue's rules and regulations; except that the cleanliness and attractiveness aspects were at the high level, while the level of satisfaction in publicity was at the low level.

It also found that personal factors of the tourists as age, career, monthly income and marital status were correlated with the means of transportation using for touring, their hometown was related to the frequency of their traveling. Moreover, the findings revealed that their career, monthly income and marital status were correlated with their traveling dates; meanwhile the age, education level, career and marital status of tourists were correlated with their preparing own foods and drinks. For the publicity aspect, the male and female tourists had different level of satisfactions at Service Marketing Mix. Their different career, marital status and monthly income did differentiate their level of satisfactions at Service Marketing Mix in the venue's rules and regulations aspect.

The tourists who did prepare their own meals and drinks had different satisfactions at Service Marketing Mix in the aspects of goods for sale, goods and services pricing and the venue's rules and regulations. The tourists who chose different dates of traveling had different satisfactions at the Service Marketing Mix in facility aspect. Moreover, the tourists who have different behavior to prepare their own meals had different demands for services. All mentioned variables and specified tourists' personal factors and attributes were highly correlated and highly statistically significant at the 0.01 level.