

หัวข้อสารนิพนธ์	ส่วนผสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา : อุทยานแห่งชาติเขาหินซ้อน จังหวัดจันทบุรี
ชื่อผู้เขียน	นางสาวสุทธินันท์ โสติวิท
สาขาวิชา / คณะ / มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง/ คณะนิเทศศาสตร์ / มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรีชา พันธุ์แน่น
ปีการศึกษา	พ.ศ. 2551

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนผสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา : อุทยานแห่งชาติเขาหินซ้อน จังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเขาหินซ้อน 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาหินซ้อนของนักท่องเที่ยว 3. เพื่อศึกษาส่วนผสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาหินซ้อนของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างได้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาหินซ้อน จังหวัดจันทบุรี จำนวน 348 คน เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามแบบปลายปิด สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออก

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาหินซ้อน โดยมิประสบการณืมาเป็นครั้งแรก การรับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติเขาหินซ้อนมาจากสื่อบุคคล เพื่อน /ญาติพี่น้อง มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน นิยมมาท่องเที่ยวในช่วงวันเสาร์และอาทิตย์ เดินทางมาท่องเที่ยวโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว ใช้เวลาไปและกลับในวันเดียว สถานที่ที่เลือกพักในอุทยานแห่งชาติเขาหินซ้อน คือ บ้านพักของอุทยานฯ และแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมมาเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาหินซ้อน ได้แก่ น้ำตกกระทิง

นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ด้านการได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยว ด้านสถานที่ที่ต้องการพักผ่อนในอุทยานฯ และด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมมาท่องเที่ยว ส่วนพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านช่วงวันที่มาท่องเที่ยว และระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนผสมการตลาดด้านราคา ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ด้านการได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านช่วงวันที่จะมาเที่ยวอุทยานฯ ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยว ด้านระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว ด้านสถานที่ที่ต้องการพักผ่อนในอุทยานฯ และด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมมาท่องเที่ยว

ส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ด้านการได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านช่วงวันที่มาเที่ยวอุทยานฯ ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยว ด้านระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว ด้านสถานที่ที่ต้องการพักผ่อนในอุทยานฯ และด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไปท่องเที่ยว

ส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ด้านการได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านช่วงวันที่จะมาเที่ยวอุทยานฯ ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยว ด้านระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว ด้านสถานที่ที่ต้องการพักผ่อนในอุทยานฯ และด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไปท่องเที่ยว