

หัวข้อสารนิพนธ์ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกา
รท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา: อุทยานแห่งชาติ
น้ำตกพลิ้ว จังหวัดจันทบุรี

ชื่อผู้เขียน นางสาวอาทิตย์ยา แก้วตาธนวัฒน์

สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย สาขาวิชาการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวและบันเทิง/คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกริก

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น

ปีการศึกษา พ.ศ.2551

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกา
รท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา: อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้ว มีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อ
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้ว 2.เพื่อศึกษาพฤติกรรมกา
รท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และ 3.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้วของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้
แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สุ่มมา
394 คน พร้อมทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 15-
25 ปี มีสถานภาพเป็นโสด มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ต่ำกว่าปริญญาตรี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็น
นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออก รองลงมา
มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง

(2)

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการได้รับข้อมูล แหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวมาจากสื่อบุคคล เพื่อน/ญาติพี่น้อง วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว คือมา เป็นครั้งที่สอง ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นวันเสาร์ - อาทิตย์ เดินทางมากับเพื่อน พาหนะที่ใช้ ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิวโดยรถยนต์ส่วนตัว ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว คือ ไป - กลับในวันเดียวนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ต้องการพักค้างคืน และแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยว นิยมมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว คือ น้ำตกพลิว

นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของอุทยาน แห่งชาติน้ำตกพลิว มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.51) เมื่อพิจารณาเป็น รายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มี (ค่าเฉลี่ย = 3.57) รองลงมาได้แก่ ด้านราคา (Price) (ค่าเฉลี่ย = 3.54) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) (ค่าเฉลี่ย = 3.53) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ค่าเฉลี่ย = 3.40) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทางด้านการได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติน้ำตก พลิว วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานฯ จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวอุทยานฯ ช่วงเวลา ที่มาท่องเที่ยวอุทยานฯ ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวอุทยานฯ และแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวใน อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทางด้าน วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานฯ จำนวนครั้ง ที่มาท่องเที่ยวอุทยานฯ และแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

(3)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทางด้านการได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานฯ วัตถุประสงค์ที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวอุทยานฯ และแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ทางด้านการได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานฯ วัตถุประสงค์ที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวอุทยานฯ และแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์