

หัวข้อสารนิพนธ์	พฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของอุทยานแห่งชาติ ดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้วิจัย	น.อ. เอกสรรพค ค้อคงคา
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัยเกริก	สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง / คณะนิเทศศาสตร์ / มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	รองศาสตราจารย์ บำรุง สุขพรรณ
ปีการศึกษา	2553

บทคัดย่อ

ในการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่” ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว และ ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว วิธีการในการศึกษา ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบของการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายถึงกลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วย ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ค่าไคสแควร์ในการอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่และการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 35.11 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-40,000 บาท และในด้านสถานภาพในการสมรสพบว่านักท่องเที่ยวครึ่งหนึ่งสมรสแล้ว พฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ของนักท่องเที่ยว พบว่าในการเลือกวันมาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยววันหยุดสุดสัปดาห์มากที่สุด โดยเลือกฤดูหนาวในการมาท่องเที่ยว

การเลือกใช้ยานพาหนะในการมาท่องเที่ยว ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ พบว่านักท่องเที่ยวเลือกรถบัสมอเตอร์ไซด์ของกรุ๊ปทัวร์มากที่สุด โดย นักท่องเที่ยวเลือกบ้านพักอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์มากที่สุด การเลือกรับประทานอาหารในการมาท่องเที่ยว ณ อุทยานแห่งชาติ ดอยอินทนนท์ พบว่านักท่องเที่ยวซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทานเองมากที่สุด และได้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์จาก นิตยสารการท่องเที่ยวมากและระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวพบว่า ต่ำสุด 1 วัน สูงสุด 4 วัน และ เฉลี่ย 2.5 วัน โดยมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางในการเดินทางมาท่องเที่ยว ต่ำสุด 1 คน สูงสุด 8 คน เฉลี่ย 3.5 คน

ความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของ อุทยานแห่งชาติในแต่ละด้านไม่ค่อยมีความแตกต่างกันเท่าใดนัก ทั้งนี้ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์โดยรวมอยู่ในระดับ “มาก”

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ พบว่าพฤติกรรมในการเลือกฤดูกาลท่องเที่ยวฤดูหนาวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กัน อยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างฤดูหนาวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดอื่น ๆ และ ฤดูกาลอื่นกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกยานพาหนะประเภท รถบัสมอเตอร์ไซด์ มีความสัมพันธ์กันกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนยานพาหนะประเภท รถบัสมอเตอร์ไซด์ของกรุ๊ปทัวร์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดอื่น และ ประเภทยานพาหนะอื่นๆ กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่พักประเภท บ้านพักอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ กับ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และ การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่พักอื่น ๆ กับ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเลือกซื้ออาหารรับประทานในบริเวณใกล้ ๆ ที่พัก การซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทาน และ รับประทานอาหาร ณ ที่พักที่ได้เข้าพักได้จัดไว้ให้ กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเลือกซื้ออาหารรับประทานอื่น ๆ กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และ นิตยสารการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กันกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่วน ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรับข่าวสารการท่องเที่ยวอื่น ๆ กับ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนวันเฉลี่ยในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาดประเภทผลิตภัณฑ์ และราคาอยู่ในระดับสูง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ส่วนจำนวนวันเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับช่องทางการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้ร่วมเดินทางเฉลี่ยกับส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว เป็นความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05