

ชื่องานวิจัย	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทย : ศึกษากรณีอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้วิจัย	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น
ปีที่ทำการวิจัย	2549

### บทคัดย่อ

การวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทย : ศึกษากรณีอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อเก็บข้อมูล โดยเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire)

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์เป็นครั้งแรก เลือกวันหยุดนักขัตฤกษ์และวันหยุดตามประเพณีมาท่องเที่ยว โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะ ใช้เวลา 2 วันพักค้าง 1 คืน ขอบกางเต็นท์นอน และมาในช่วงฤดูหนาวพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ ส่วนปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดระดับมากทุกด้าน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทางด้านการเลือกวันมาท่องเที่ยว การตัดสินใจเลือกพาหนะมาท่องเที่ยว และการเลือกฤดูกาลมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ด้านการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจด้านการใช้จำนวนวันมาท่องเที่ยวและการเลือกบ้านพักในการมาท่องเที่ยว ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับการเลือกวันมาท่องเที่ยว และการเลือกพาหนะมาท่องเที่ยว ด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการเลือกพาหนะมาท่องเที่ยว และการเลือกบ้านพักในการมาท่องเที่ยว ส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทางด้านการเลือกวันมาท่องเที่ยวและการเลือกบ้านพักในการมาท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตาม

ด้านช่องทางจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทางด้านการใช้จ่ายจำนวน  
วันมาท่องเที่ยว ปัจจุบันส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ  
การตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยทางด้านการเลือกวันมาท่องเที่ยว การเลือกพาหนะมาท่องเที่ยว  
และการเลือกฤดูกาลมาท่องเที่ยว นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

Title	Factors Related to the Decision - making of Thai Tourists to Visit National Parks : A Case Study of Doi Inthanon National Park, Chiang Mai
Researcher	Asst.Prof.Preecha Phannan
Year	2006

### Abstract

The objectives of this research are 1) to study the marketing mix of the tourism at Doi Inthanon National Park, Chiang Mai, 2) to survey Thai tourists decision-making to take a trip to Doi Inthanon National Park, and 3) to analyze the factors related to their decision-making.

This research was a quantitative research using a survey method. The sampling sizes of 200 were chosen using the purposive sampling technique. 200 questionnaires were then received and analyzed.

The result of the research were : the majority of the respondents visited Doi Inthanon National Park for the first time by their own cars, they spent two days and one night there, they also preferred to stay in tents and enjoyed the cool weather from November to February. As for the marketing mix of visiting Doi Inthanon National Park, the choice of the days to visit, mode of transportation and season of visitation. The researcher found out that educational level was related to the decision-making in the number of days to visit and the type of accommodation. Where as the respondents' career was related to the decision-making about the number of days to visit and the choice of transportation. As for the income, the researcher found out that it was related to the decision-making of Thai tourists to visit Doi Inthanon National Park, choice of transportation and type of accommodation. Besides, the study revealed that the marketing mix categorized according to products was related to the decision-making of Thai tourists visitation and their frequency of visits. Where as the pricing was related to the decision-making of Thai tourists to visit Doi Inthanon National Park, the choice of days and the

choice of accommodation. As for the placing, it was related to the decision-making of Thai tourists' visitation and the number of days spent there. In terms of promotion, it was related to the choice of visiting days, mode of transportation used and the visiting season.