

หัวข้อสารนิพนธ์	สื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทย ในการเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวศศิชา เพชรจิระวรพงศ์
สาขาวิชา/คณะ	สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยงและบันเทิง / คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ประชัน วัลลิโก
ปีการศึกษา	2552

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง สื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาสื่อสารการตลาดของฟาร์มจระเข้ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ และ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ การสื่อสารการตลาดของฟาร์มจระเข้ กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเดินทางไปเที่ยวฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ วิธีการศึกษาใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวไทยจำนวน 393 คน แต่ได้รับกลับคืน จำนวน 250 คน สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี รองลงมา ได้แก่ อายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และมีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน สำหรับการสื่อสารการตลาดของฟาร์มจระเข้ต่อการตัดสินใจในการเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้จากสื่อโฆษณา ได้แก่ โทรทัศน์ รองลงมา ได้แก่ อินเทอร์เน็ต สำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ รองลงมา ได้แก่ นิตยสาร และการส่งเสริมการขายของฟาร์มจระเข้ ได้แก่ การลดราคา รองลงมาคือ ตัว 1 ใบเที่ยวฟรีทุกจุด

(2)

ส่วนการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีระดับการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ การแสดงจระเข้ รองลงมา ได้แก่ การแสดงช้าง และการเที่ยวชมสัตว์ต่างๆ ภายในฟาร์ม ส่วนนักท่องเที่ยวไทยที่มีการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ การเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ การเที่ยวชมทัศนียภาพภายในฟาร์ม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1) ข้อมูลประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทย ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เพศของนักท่องเที่ยวไทยไม่มีความสัมพันธ์

2) การสื่อสารการตลาดของนักท่องเที่ยวไทย ได้แก่ สื่อโฆษณา สื่อประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และสาเหตุการตัดสินใจมาเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05