

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยว : กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติเขาค้อ จังหวัด เพชรบูรณ์
ผู้วิจัย	กมลทิพย์ กล้าดี
ประธานที่ปรึกษา	ดร.สहनนท์ ตั้งเบญจสิริกุล
กรรมการที่ปรึกษา	ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว
ประเภทสารนิพนธ์	วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2553
คำสำคัญ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติเขาค้อ

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาค้อ และเพื่อให้สามารถนำเสนอข้อมูลเป็นแนวทางการปรับปรุงการบริการให้กับอุทยานแห่งชาติเขาค้อ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30 - 44 ปี สถานภาพแต่งงาน/อยู่ด้วย การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท อาชีพพนักงาน/บริษัทเอกชน ภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ และมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ในภาพรวมมีผลต่อความพึงพอใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาค้อระดับมาก โดยปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาค้อมากที่สุด และและนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาค้อมากกว่า 5 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง น้อยกว่า 3,000 บาท มีความพึงพอใจมากต่ออุทยานแห่งชาติเขาค้อ และประทับใจสถานที่ท่องเที่ยวประเภทน้ำตก และพบอีกว่าปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจเลือกมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์(Product) แหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อความพึงพอใจเลือกมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาค้อเรื่องจำนวนครั้งที่มาเที่ยว เรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง เรื่องความพึงพอใจจากการมาท่องเที่ยว และเรื่องความประทับใจสถานที่ท่องเที่ยว ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

**Title** THE IMPACTS OF MARKETING MIX FACTORS (7Ps) ON  
TOURISTS' SATISFACTION: A CASE STUDY OF KHAO KHO  
NATIONAL PARK, PHETCHABUN PROVINCE

**Author** Kamontip Kladee

**Advisor** Sahanon Tungbenchasirikul, Ph.D.

**Co - Advisor** Krairoek Pinkaeo, Ph.D.

**Academic Paper** Thesis M.A. in Hotel and Tourism Management,  
Naresuan University, 2010

**Keywords** Impacts, marketing mix factors (7Ps), tourists satisfaction,  
Khao Kho National Park

#### ABSTRACT

This research is the study of the impacts of marketing mix (7Ps) on tourists' satisfaction. Specifically it is a case study of Khao Kho National Park, Phetchabun Province. The results of this study show that majority of the visitors were male, between 30-44 years of age, married and living with spouse, education lower than Bachelor's Degree. Their monthly income did not exceed 10,000 Baht, and they held occupation as employees of private companies, with domicile in the Northern region. The marketing mix factors (7Ps) had an overall effect on tourists' satisfaction to choose Khao Kho National Park at high level. Personal factors are the most important factor influencing the satisfaction to choose Khao Kho National Park. Majority of the tourists have visited Khao Kho National Park more than five times, the cost of each trip was less than 3,000 baht. Tourists expressed high satisfaction in visiting Khao Kho National Park, and were impressed by many types of attractions such as waterfalls. It is further discovered that the satisfaction of individual tourist affected their decision to travel to Khao Kho National Park, Phetchabun Province. The marketing mixed factors on products at the tourists' site that influenced tourists' decision to repeatedly visit Khao Kho National Park many times,

were the travel expenses for each trip, satisfaction from the trip and the impressive sights. These show significant statistics at 0.05.

