

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา
ผู้ศึกษาค้นคว้า	ณัฐฐา ศิริวาณิชย์
ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.สุทินันท์ พรหมสุวรรณ
ประเภทสารนิพนธ์	การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม. สาขาวิชาการจัดการโรงแรม และการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2551
คำสำคัญ	ความพึงพอใจ, การท่องเที่ยวเมืองพัทยา

บทคัดย่อ

รายงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา 3. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่มีต่อระดับความพึงพอใจ โดยสำรวจข้อมูลจากผู้เยี่ยมชมคนไทยจำนวน 400 คน ที่มีต่อการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ซึ่งเป็นการศึกษาข้อมูลระหว่างวันที่ 17 - 18 และ 24 - 25 พฤศจิกายน 2550 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็นสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างแบบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe) และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) ผลสำรวจพบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะของประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อเมืองพัทยาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อจำแนกตามตัวแปรอิสระจะพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ ศาสนา และภูมิลำเนาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อเมืองพัทยาไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อเมืองพัทยาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อเมืองพัทยาไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อจำแนกตามตัวแปรอิสระจะพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งในการมาเยือนพัทยาในรอบปี ผู้ร่วมเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

เยือน วัตถุประสงค์หลักในการมาเยือน และพาหนะในการเดินทางแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อเมืองพัทยาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่นักท่องเที่ยวที่มีสถานที่พักผ่อนต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อเมืองพัทยาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. ความสัมพันธ์ของระดับความพึงพอใจของปัจจัยทางการตลาดและด้านปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กันทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว มีสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางการเมือง ปัจจัยเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางเทคโนโลยีและการสื่อสาร

- ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางการเมือง ปัจจัยเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางเทคโนโลยีและการสื่อสาร

- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางการเมือง ปัจจัยเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางเทคโนโลยีและการสื่อสาร

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยทางการเมือง ปัจจัยเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางเทคโนโลยีและการสื่อสาร

- ปัจจัยทางการเมือง มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางเทคโนโลยีและการสื่อสาร

- ปัจจัยทางเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางเทคโนโลยีและการสื่อสาร

ยกเว้นปัจจัยทางสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยทางเทคโนโลยีและการสื่อสาร มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05