

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษาตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา
ผู้ศึกษาค้นคว้า	วาริท วสยางกูร
ที่ปรึกษา	ดร.อัญญภัทร์ ประพันธ์เนติวุฒิ
ประเภทสารนิพนธ์	การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม. สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2553
คำสำคัญ	การตัดสินใจ แหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลถึงการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษาตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยทางการตลาด โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ ตลาดโบราณนครเนื่องเขต ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ตลาดร้อยปีคลองสวน จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ Chi – Square

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย มากกว่า 50,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ ส่วนของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านสภาพแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านสถานที่และด้านกระบวนการให้บริการภายในแหล่งท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และส่วนของกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวพบว่า ขั้นตอนการทราบความต้องการก่อนตัดสินใจ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนตัดสินใจและขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และขั้นประเมินทางเลือกกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน พบว่า อายุ

และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อเป็นข้อมูลปรับปรุงตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและเพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวไทยมากยิ่งขึ้น

