

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวบึงสีไฟ
จังหวัดพิจิตร

ผู้เขียน นายลัญชัย ขอดจันทร์

ปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รศ.วัชรวิทย์ พงศ์นิทานนท์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

อ.ดร.รสริน โอสนานันต์กุล

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวบึงสีไฟ จังหวัดพิจิตร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบึงสีไฟ จังหวัดพิจิตร จำนวน 300 ในช่วงปลายเดือนกรกฎาคมถึงต้นเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2554 การวิเคราะห์พฤติกรรมใช้สถิติเชิงพรรณนา ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวโดยการให้น้ำหนักความสำคัญแบบลิเคิตสเกล สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 21-40 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ย 5,000-15,000 บาทต่อเดือน ส่วนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการมาเที่ยวบึงสีไฟเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งเดินทางมาเที่ยวกับเพื่อน โดยยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่จะใช้รถยนต์ส่วนตัว ระยะเวลาในการเที่ยวชมนั้นไม่เกิน 1 ชั่วโมงต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวเฉลี่ยแล้วอยู่คนละ 580.95 บาท และส่วนใหญ่ทราบข้อมูลข้อการท่องเที่ยวมาจากบุคคลในครอบครัว

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวบึงสีไฟ จังหวัดพิจิตรมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของบึงสีไฟ ซึ่งประกอบไปด้วยด้านชื่อเสียงของบึงสีไฟ บรรยากาศของบึงสีไฟมีความสวยงาม และมีสถานที่เพื่อการพักผ่อนที่หลากหลาย กิจกรรมของบึงสีไฟมีความน่าสนใจ เป็นสำคัญ

ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวบึงสีไฟ จังหวัดพิจิตร พบว่าที่ระดับนัยสำคัญ 5% ปัจจัยด้านอายุและภูมิลำเนา นั้นส่งผลทำให้ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านเพศและรายได้ไม่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจต่อขนาดของสถานที่กว้างขวางและมีการแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาคือพึงพอใจต่อความสะอาดของสถานที่และภายในบริเวณบึงสีไฟมีเส้นทางเดินทางได้สะดวก ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมการขายเช่น บึงสีไฟมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและทั่วถึงและการโฆษณาการท่องเที่ยวบึงสีไฟจากนิตยสาร สิ่งพิมพ์ แผ่นพับ จากอินเทอร์เน็ต ยังน้อยเกินไป

Independent Study Title Factors Affecting Thai Tourists Travelling to Bung Si Fai,
Pichit Province

Author Mr. Sanchai Yodjan

Degree Master of Economics

Independent Study Advisory Committee

Assoc. Prof. Watcharee Prugsiganont

Advisor

Lect. Dr. Rossarin Osathanunkul

Co-advisor

ABSTRACT

The study aimed to examine Thai tourists' behavior, marketing mix and personal factors that affected the demand for travel to visit Sifai bog in Phichit Province and the resulted satisfaction. Information was collected from 400 samples of Thai visitors to Sifai bog during late July-early August in 2011. It employed such analytical tools as descriptive statistics to understand tourists' behavior, Likert scale rating to determine the effect of marketing mix on the demand for visiting the tourism site and the resulted visitors satisfaction, and analysis of variance to gain insight into personal factors which affected the spending of Thai visitors for visiting this tourist attraction site.

The majority of the samples under study were characterized as female, 21-40 years old, unmarried, engaged in their own business, bachelor's, degree graduate, and having 5,000-15,000 baht monthly income. Their main reason for the visit was for pleasure. They generally traveled with friends using private vehicles in most cases touring the site. The average expense per visit was 580.95 baht. They learnt the tourism information mainly from their own family members.

The most influential marketing mix factor was found to be product which included the attributes of reputation of the Sifai bog , attractive environment , diverse places for relaxation , and interesting tourism activities.

On personal factors affecting the spending behavior level , it was found that age and domical of the visitors caused the difference in the expenditure level while gender and income did not.

On visitor's satisfaction, most samples understudy expressed their most satisfactory marketing mix factor to be the physical aspect for the reasons of different locations for different uses/interests. The next most satisfactory factors were clean lines of the place and the convenient travel routes within the tourist attraction site , respectively. The least satisfactory marketing mix appeared to be promotion because there existed too limited constant and wide publicity and advertisement about tourism at Sifai bog through magazine , brochure , or internet sources.