

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยว คาร์แคมป์ปิ้งในภาคเหนือของประเทศไทย
ชื่อผู้ประพันธ์ วรรัตน์ แก้วแสน
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.ชัชชญา ยอดสุวรรณ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es ที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งของนักท่องเที่ยวในภาคเหนือ ในประเทศไทย (2) เพื่อศึกษาแรงจูงใจ ที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งของนักท่องเที่ยวในภาคเหนือ ในประเทศไทย ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เคยเลือกท่องเที่ยวรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้งในภาคเหนือของไทย จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติ Independent t-test และใช้สถิติ One-Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es โดยรวมพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายด้าน พบว่า ด้านความคุ้มค่า และด้านการเผยแพร่ความดึงดูด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ส่วนด้านประสบการณ์ และด้านการเข้าถึงผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ด้านแรงจูงใจ โดยรวมพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายด้าน พบว่า ด้านอารมณ์และด้านเหตุผล มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการตัดสินใจเลือกใช้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es ที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้ง ของนักท่องเที่ยวในภาคเหนือของประเทศไทย ได้บางส่วน โดยตัวแปรด้านการเข้าถึงและด้านการเผยแพร่ความดึงดูด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจในการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้ง พบว่า ตัวแปรแรงจูงใจด้านอารมณ์และด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจในการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบคาร์แคมป์ปิ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด4Es, คาร์แคมป์ปิ้ง, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, แรงจูงใจ

Independent Study Title Factors Affecting Car Camping Tourism in Northern Thailand
Author Wararat Kaeosaen
Degree Master of Business Administration (Business Administration)
Advisor Chachaya Yodsuwan, Ph. D.

ABSTRACT

The aim of this study was to investigate (1) the influence of 4Es marketing mix factors on tourists' decision to engage in car camping tourism in Northern Thailand, (2) the motivational factors that influence the decision to engage in car camping tourism in the region. This is a quantitative research study. The sample consisted of 400 tourists who had already decided to go car camping in Northern Thailand, selected by random sampling. The research instrument was a questionnaire. The data were analyzed using descriptive statistics (percentage, mean and standard deviation) and inferential statistics, including t-test and one-way ANOVA.

The overall perception of the 4E marketing mix factors was rated as good. Specifically, the keywords exchange (value) and evangelism (promoting attractiveness) received very good ratings, while the dimensions experience and everyplace (accessibility) were still rated as good. As far as (travel) motivation is concerned, this was given high importance in the overall perception of the respondents. Broken down by keyword, both emotional and rational travel motivations were rated highly – same as was the decision-making factor.

Chose... (Specifically, the key words of “Exchange” (value) and “Evangelism” (promotion of attractiveness) received very good ratings, while the two key words “Experience” and “Everyplace” (accessibility) were still rated as good. Regarding motivation, the overall perception was at a high level. When considered again by Key Words, both emotional and rational motivations were rated at a high level, same as was the decision-making factor.) The study found that some aspects of the 4Es marketing mix had a significant influence on the decision to engage in car camping tourism in Northern Thailand. In particular, the variables related to accessibility

(Everyplace) and the promotion of attractiveness (Evangelism) showed a positive correlation with the decision to choose car camping, with statistical significance at the 0.001 level.

Keywords: Marketing Mix 4Es, Car Camping, The Decisions on Travel, Motivation

