

ชื่อวิทยานิพนธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวชายหาดชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี **ผู้วิจัย** นางสิริมา มงคล **สาขาวิชา** การจัดการทั่วไป **พ.ศ.** 2557 **อาจารย์ที่ปรึกษา** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดี 2) เปรียบเทียบสถานภาพส่วนบุคคลกับความภักดี 3) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวชายหาดชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าทีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

1. นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา และความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะของตราสินค้าอยู่ในระดับสูงสุด รองลงมาคือ ด้านคุณสมบัติของตราสินค้า ด้านคุณค่าของตราสินค้า และด้านประโยชน์ของตราสินค้า

2. นักท่องเที่ยวที่มีเพศ และรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และภูมิลำเนาต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

3. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวชายหาดชะอำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูงสุด และด้านราคาอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ข้อค้นพบจากการวิจัย ทำให้ทราบว่า การที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจ และให้ความไว้วางใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชายหาดชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีนั้น เกิดจากผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์โดยเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว อันเนื่องมาจากแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ เป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงมานาน และนักท่องเที่ยวจะรู้สึกมีคุณค่าเมื่อได้เดินทางมาท่องเที่ยว

Thesis Title :The Relationship Between Marketing Mix and Brand Loyalty toward Cha-am Beach, Cha-am District, Phetchaburi Province. **Researcher :**Sirima Mongkol **Major :** Master of General Management **Year :** 2014 **Advisor :** Asst.Prof.Dr.Piroj Piyawangwattana

Abstract

The objectives of this research were to 1) study the level of marketing mix and brand loyalty 2) The personal status and brand loyalty 3) study the relation of marketing mix and brand loyalty toward Cha-am beach, Cha-am District, Phetchaburi Province. The research samples were 400 tourists who visited Cha-am beach. Convenience Sampling technique was used in this research. Five rating scale questionnaire was employed as the instrument to study marketing mix and brand loyalty. The statistics used for analyzing data were mean, standard deviation, t-test, One-way Analysis of Variance, and Pearson product - moment correlation coefficient.

The research results were as follows :

1) The level of the tourists' opinions concerning marketing mix as a whole was high. However, when thoroughly considered, it was found that the highest level of opinions was concerning the product. The minor opinions were promotion, place, and price, respectively. As for the opinions regarding brand loyalty, they were generally shown as the high level. When it was carefully considered, the highest level of brand loyalty opinions was about the brand quality. The secondary opinions were the brand property, the brand value, and the brand benefit, respectively.

2) The comparison of marketing mix and brand loyalty at Cha-am beach was classified by individual factors. The results from this comparison were both along and against the hypotheses. This is to say the visitors with different gender and income did not have different opinions, whereas the visitors with different age, educational level, occupation, and place had different opinions.

3) Marketing mix positively correlated with brand loyalty at Cha-am beach at a high level with the statistical significance at 0.01. This can be said that the opinions. Concerning the product were the highest level, whereas the price was ranked as the lowest level.

The results found in this research were fruitful. This made the researcher realize that the reasons why the tourists decided and trusted to travel to Cha-am Beach, Phetchaburi came from the unique products in tourist places. This is due to the fact that this tourist place at Cha-am Beach is well-known for a long time. It is valuable for the tourists when they visit the place.