

บทคัดย่อ

ชื่อภาคนิพนธ์	กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะกลางโดนแพรทองแคมป์ปิ้ง
โดย	จังหวัดพัทลุง เขมรินทร์ จิตต์เวช ธนากร เพ็ชรสุวรรณ เรืองศักดิ์ เกตศิริ ศิริภัสสร หนูรัตน์ อรณิชา รักสุวรรณ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.ดร. อีรพร ทองชะโชค
ปีการศึกษา	2566

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะกลางโดนแพรทองแคมป์ปิ้ง จังหวัดพัทลุงในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการมีอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับความได้เปรียบในการแข่งขัน งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่เกาะกลางโดนแพรทองแคมป์ปิ้ง จำนวน 385 คน เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธี สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และความได้เปรียบในการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความผูกพัน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Abstract

Title	Marketing Strategies for Tourism in Kohklang Tonphraethong Camping, Phatthalung
Author	Miss Khemmarin Jitvech Mr. Thanakorn Petsuwan Mr. Rueangsak Ketsiri Miss Sirapasson Noorat Miss Onnicha Raksuwan
Advisor	Asst. Prof. Dr. Teeraporn Tongkachok
Academic	2023

Research on tourism marketing strategies in the Tonon Prathong Island area. Pattong Province, This objective is to study the influence between marketing strategies and competitive advantages. This research is quantitative research. The tools used in the research are questionnaires Tourists traveling in the 385 Gondorang Pang Island area are sampling using Accidental sampling And analyze data Using descriptive statistics, frequency, percentage, average, and standard deviation And use inference statistics to test the hypothesis

The results show that the overall marketing strategy is very high. And the overall competitive advantage is very high The results of the hypothesis test show that Marketing strategies influence competitive advantages. Variables that influence engagement include product, price, channel. Distribute marketing promotion Staff in the service process And physical environment Statistical significance at level 0.05