

จิตกษม เหลืองไพโรจน์. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2552, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิธีการสื่อสารทางการตลาดของการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีที่มีผลต่อ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาว
ไทยเขตกรุงเทพมหานคร

อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ศศินทร์ วิวัฒน์ชาติ

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานคร และวิธีการสื่อสารทางการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรี : กรณีศึกษา วิธีการสื่อสารทางการตลาดของการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาด เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยว 2) เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี 3) เพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะสำหรับนำมาพัฒนาและปรับปรุงจังหวัดเพชรบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธี Chi - Square

ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว พบว่า มีผลทำให้กลุ่มเป้าหมายทราบเรื่องราวของโครงการและแหล่งท่องเที่ยวในโครงการมากขึ้น สื่อหลักที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ เข้าใจ และจดจำข่าวสารได้มากที่สุด คือ สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ / วิทยุ และสื่อเฉพาะกิจประเภทคู่มือต่าง ๆ

การสื่อสารทางการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรีนำมาใช้มีด้วยกันหลัก ๆ อยู่ 4 วิธีคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงาน วิธีการสื่อสารทางการตลาดที่จังหวัดเพชรบุรีใช้มากที่สุด คือ การโฆษณา ที่นิยมมากที่สุดคือสื่อทางโทรทัศน์ / วิทยุ รองลงมา การประชาสัมพันธ์ โดยการจัดทัศนศึกษาสำหรับนักท่องเที่ยว /

สื่อมวลชน แต่ละเครื่องมือที่นำมาใช้ขึ้นอยู่กับว่าแหล่งท่องเที่ยวใดจะนำสื่อใดมาใช้ให้มีความ
สอดคล้องกับสถานที่นั้นได้เหมาะสมหรือสื่อที่ใช้ในช่วงระยะเวลาใด

