

หัวข้อสารนิพนธ์	พฤติกรรมและความต้องการของประชาชนในการท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นายสาคร ศิลป์เผ่าพันธุ์
สาขาวิชา/คณะ	สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง / คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ประจัน วัลลิโก
ปีการศึกษา	2552

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความต้องการของประชาชนในการท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของประชาชนที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร ศึกษาถึงพฤติกรรมในการใช้บริการของประชาชนที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร และศึกษาความต้องการของประชาชนต่อส่วนผสมทางการตลาดที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaires) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ การเลือกแบบเจาะจงคือ ประชาชนที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท และมีอาชีพลูกจ้าง

พฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่มาไหว้พระ 9 วัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว มักจะเดินทางไปท่องเที่ยวในวันเสาร์-อาทิตย์ มีลักษณะการท่องเที่ยวแบบกลุ่มคณะ/เพื่อน ชอบการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนมากที่สุด แรงจูงใจที่ทำให้เข้าร่วมโปรแกรมการท่องเที่ยวไหว้พระ 9 วัด ในกรุงเทพมหานคร คือ ได้ร่วมทำบุญไหว้พระ และส่วนใหญ่มีความประทับใจในวัดกัลยาณมิตรรวมหาวิหาร คิดว่าเป็น โปรแกรมท่องเที่ยวไหว้พระ 9 วัด ควรปรับปรุงในการให้บริการเรื่องการให้ความรู้สถานที่และวัดต่างๆ มีความประทับใจในการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยว คิดว่าจะกลับมาทำร่วมกิจกรรมอีก และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่า ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโปรแกรมท่องเที่ยวไหว้พระ 9 วัด ทางอินเทอร์เน็ต

นักท่องเที่ยวนั้นมีความต้องการกลยุทธ์การตลาดด้านบริการอยู่ในระดับมากที่สุด มีความต้องการให้รณนำเที่ยวมีคุณภาพดีและมีความปลอดภัย ต้องการกลยุทธ์การตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก ต้องการกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก และต้องการกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความต้องการกลยุทธ์การตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีความต้องการกลยุทธ์การตลาดด้านบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความต้องการกลยุทธ์การตลาดด้านบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

รายได้ที่แตกต่างกันมีความต้องการกลยุทธ์การตลาดด้านบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกันมีความต้องการกลยุทธ์การตลาดด้านบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน