

หัวข้อสารนิพนธ์	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบันส่วนผสม การตลาดของโรงละครสยามนิรมิต
ชื่อผู้เขียน	นางสาวเกษศิริรินทร์ พูลสวัสดิ์
สาขา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์/ มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ
ปีการศึกษา	2553

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาชมละครที่โรงละครสยามนิรมิต
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดที่โรงละครสยามนิรมิต
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของโรงละครสยามนิรมิต

วิธีดำเนินการศึกษา เป็นการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและการศึกษาเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชาชนทั่วไปและนักท่องเที่ยวที่เข้าไปท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรศึกษา จำนวนทั้งสิ้น 200 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบธรรมดา (Simple Random Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และสถิติวิเคราะห์ (Analytical Statistics) ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ (Chi - Square)

ผลการศึกษาปรากฏดังนี้

(1) ผลการศึกษาที่ได้จากการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวโรงละครสยามนิรมิตจำแนกตามด้านต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

(2) ผลการศึกษาเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน

1) ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว และการรับรู้ข่าวสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2) ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว จำนวนครั้งในการเคยมาท่องเที่ยว และการรับรู้ข่าวสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4) ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว จำนวนครั้งในการเคยมาท่องเที่ยว และการรับรู้ข่าวสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5) ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว จำนวนครั้งในการเคยมาท่องเที่ยว และการรับรู้ข่าวสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05