

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทาง การตลาดของบริษัทท่องเที่ยว เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมและลักษณะการท่องเที่ยว โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยว ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้ บริการของบริษัทท่องเที่ยว และบริษัทท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีโปรแกรมท่องเที่ยว ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ชนิดเลือกตอบ ชนิดประเมินค่าคำถามปลายเปิด และแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น การวิเคราะห์ข้อมูล ด้วย โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) โดยใช้สถิติค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, One-Way ANOVA, Chi-square และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ต่อการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทท่องเที่ยว ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรให้บริการ ลักษณะทางกายภาพและระบบการให้บริการ

การบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า บริษัทท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการนำการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่ง ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และระบบการ ให้บริการ มาเป็นแนวทางในการจัดการทางการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน และตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยง ที่มีต่อการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยงที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน สถานภาพต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน อาชีพต่างกัน และรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยงที่มีสัญชาติต่างกันมีความพึงพอใจการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยงกับพฤติกรรมและลักษณะการท่องเที่ยว พบว่าสัญชาติและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและลักษณะการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ABSTRACT

**TE160999**

The purpose of this research was to examine the levels of tourists's satisfaction in terms of marketing strategies, the factors of marketing strategies in terms of tourists's satisfaction, compare individual factors and the levels of the tourist's satisfaction and find the relation between individual factors and behavior and travel characteristics. The levels of satisfaction were examined separately by sex, age, nationality, status, educational background, occupation, and income of the tourists. The samples comprised tourists who came with the travel agencies located in Bangkok and visited Phranakhon Si Ayutthaya province. The research instruments, designed by the researcher, included a checklist, a rating scale, an open-ended questionnaire, and an interview. Statistical analysis using SPSS was performed in terms of percentage, frequency, arithmetic mean, standard deviation, t-test, One-Way ANOVA, and Chi-square.

The findings were as follows :

The level of satisfaction was at a high level regarding the management and marketing strategies of the travel agencies which included product, price, product selling, marketing promotion, personnel in service, physical characteristics and service system.

It was also found that the majority of travel agencies employed marketing strategies as a guideline for providing their touristic services. The strategies included product , price, product selling, marketing promotion, personnel in service, physical characteristics of the tourist sites and travel agencies, and service system.

The level of tourists' satisfaction with the travel agencies management in terms of marketing strategies indicated that tourists with different sex, ages, statuses, educational backgrounds, occupations, and incomes did not have different levels of satisfaction. However,

tourists with different nationalities had different levels of satisfaction with statistically significant difference at .05

It also revealed that nationality and occupation correlated with types of tourism with statistical significance at 0.05