

ชื่อภาคนิพนธ์: กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์
กรุงเทพมหานครในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
ผู้วิจัย: ณัฐวรรดิ ชินภักจุศิริ รหัสนักศึกษา : 012360012
หลักสูตร: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา HOTEL MANAGEMENT
AND TOURISM
อาจารย์ที่ปรึกษา: คร.เอก ชูณหจรรย์ชัย
ปีการศึกษา: 2557

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์กรุงเทพมหานครในหมู่นักท่องเที่ยวต่างชาติ และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์กรุงเทพมหานครในหมู่นักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพส่วนใหญ่แต่งงานแล้ว ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในเกณฑ์ต่ำกว่าปริญญาตรี และมีรายได้อยู่ในช่วง 3,001 – 4,000 EUR หรือ 2,374 -3,164 GBP และพบว่านักท่องเที่ยวส่วนมากมีการรับรู้แบรนด์ในประเทศไทยอยู่ในระดับสูง ทั้งในด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและการเมือง ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว และด้านบริการท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ว่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง แตกต่างกันทำให้มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามไปด้วย

คำสำคัญ: แบรนด์, การรับรู้แบรนด์ในกรุงเทพมหานครของชาวต่างชาติ, การสื่อสารทางการตลาด

Title: Strategy Communication of Marketing for Effective to Bangkok Brand
Researcher: Natworadee Chinnapakjarusiri **Student ID:** 012360012
Degree: Master of Business Administration
Advisor: Dr.Ake Choonhachatrachai
Academic year: 2014

Abstract

The Objective of this research was aimed to examine the Effect of the Marketing communications on the awareness of branding among the foreign tourists in Bangkok and to compare the opinions of European tourists toward the Marketing communication that affects the awareness of Bangkok branding among the foreign tourists. Data was gathered from European tourists. The results showed as follows.

Demographically, the majority of respondents were women, married status, secondary education level, average income between 3,001- 4,000 EUR or 2,374 -3,164 GBP, The European tourists were of the considerable opinion toward the awareness of Bangkok branding economically, socially, and politically on tourist attractions and tourist services.

Hypothesis test regarding to the opinion of European tourists on decision making to travel Bangkok, the results show that the respondent with different gender, age, marital status, education, occupation, and salary reported the different opinion on their decision making to travel Bangkok

Keywords: Brand, the Awareness of branding among the foreign tourists in Bangkok, the Effect of the Marketing communications