

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว
ชื่อนักศึกษา	ปราณี ทองเทพ
รหัสประจำตัว	57B53170109
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร.รัตนา สีดี

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวอายุตั้งแต่ 18 ปีในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามและได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.84 สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (60.80 %) เป็นโสด (56.00 %) อายุระหว่าง 31-40 ปี (31.00 %) การศึกษาระดับปริญญาตรี (67.80 %) อาชีพพนักงานเอกชน (31.50 %) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-40,000 บาท (53.50 %) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเลือกการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด หนังสือพิมพ์ที่เลือกอ่านคือหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและเดลินิวส์ นิตยสารส่วนใหญ่เลือกอ่านนิตยสารเที่ยวรอบโลก สื่อจากบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวคือบุคคลในครอบครัวและตนเอง

จากผลการวิจัยพบว่า

1) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรวมทุกด้านของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.63$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับดังนี้ (1) ด้านการประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X}=4.39$ ) (2) ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษในโครงการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X}=4.25$ ) (3) ด้านแพคเกจทัวร์มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสำคัญมาก ( $\bar{X}=4.18$ ) (4) การบริการลูกค้ามีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสำคัญมาก ( $\bar{X}=4.09$ ) (5) ด้านการขายโดยบุคคลมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสำคัญมาก ( $\bar{X}=3.88$ ) (6) ด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสำคัญมาก ( $\bar{X}=3.73$ ) (7) ด้านการตลาดทางตรงมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสำคัญน้อย ( $\bar{X}=2.30$ ) และ (8) ด้านการโฆษณามีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสำคัญน้อย ( $\bar{X}=2.29$ )

2) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวส่วนมาก ได้แก่ เคยซื้อบริการมาก่อนหน้านี้นั้นคนละ 2-3 ครั้ง (54.50 %) ระยะเวลาท่องเที่ยวครั้งละ

6-10 วัน (59.80 %) จำนวนเงินเพื่อใช้ซื้อบริการคนละ 15,000-30,000 บาทต่อครั้ง (41.00 %) ประเทศที่เลือกซื้อคือประเทศญี่ปุ่น (30.80 %) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อโดยเลือกตัดสินใจเอง (39.50 %) สาเหตุที่ซื้อบริการนำเที่ยวกับบริษัทท่องเที่ยวเพราะขจัดปัญหาเรื่องภาษาต่างประเทศในการท่องเที่ยว (34.20 %)

3) ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ในด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อ ระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยว จำนวนเงินต่อคนต่อครั้งที่ซื้อ ประเทศที่สนใจ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ สาเหตุที่ซื้อ ช่วงที่ซื้อบริการ ช่องทางการซื้อ และความสำคัญในการซื้อในครั้งต่อไป ผลการวิเคราะห์พบว่ามีความสอดคล้องกับสมมติฐานมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่  $P \leq 0.05$  แต่ในทางตรงกันข้ามด้านสื่อโฆษณา ด้านแพคเกจทัวร์ และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษในโครงการท่องเที่ยวไม่สอดคล้องกับสมมติฐานมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่  $P \geq 0.05$  ส่วนด้านอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวถึง เช่น ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการตลาดทางตรง และด้านบริการลูกค้า มีทั้งสอดคล้องและไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**คำสำคัญ :** สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

GRAD VRU

Independent Study Title	Relationship between Integrated Marketing Communication and Buying Behavior of Tourists using Outbound Tour Services from Travel Agencies
Student	Pranee Thongthep
Student ID	57B53170109
Degree	Master of Business Administration
Field of Study	Business Administration
Independent Study Advisor	Dr.Rattana Seedee

### ABSTRACT

This research aims 1) to study integrated marketing communication, 2) to study the buying behavior of tourists using outbound tour services from travel agencies, and 3) to study the relationship between the integrated marketing communication and the buying behavior of tourists using outbound tour services from travel agencies. The sample group for this research consisted of 400 individuals selected from the population of Pathum Thani Province. They were all 18 years of age or more and had previously bought outbound tour services from travel agencies. A questionnaire with a reliability of 0.84 was used to collect the data. The statistics used in this research were percentage, mean, standard deviation and chi-square test to determine the relationship between the integrated marketing communication and the buying behavior of the tourists using outbound tour services from travel agencies. Most of the respondents were female (60.80 %), single (56.00 %), aged 31-40 (31.00 %), held a bachelor degree (67.80 %), were employed (31.50 %), and had a monthly revenue of 30,001-40,000 baht (53.50 %). Most of the population indicated that the integrated marketing communication with the most influence on buying outbound tour services from travel agencies were advertising media, reading the newspaper “Thai Rat and Daily News”, and reading the magazine “Travel Around The World”. The influence on tourists to make a buying decision came from discussions with their families and by themselves.

The results of the study were are as follows:

1) The overall results of the study of integrated marketing communication revealed that the mean was high ( $\bar{x}=3.63$ ). In descending order, the aspects were: (1) The mean for public relations was at the highest level ( $\bar{x}=4.39$ ). (2) The mean for event/tour exhibition was also at the highest level ( $\bar{x}=4.25$ ). (3) The mean for package tour was at a high level ( $\bar{x}=4.18$ ). (4) The mean for customer service was at a high level ( $\bar{x}=4.09$ ). (5) The mean for personal selling was at a high level ( $\bar{x}=3.88$ ). (6) The mean for sales promotion was also at a high level

( $\bar{x}$ =3.73). (7) The mean for direct marketing was at a low level ( $\bar{x}$ =2.30), and (8) the mean for advertising media was also at a low level ( $\bar{x}$ =2.29).

2) Most of the tourists who bought outbound tours from travel agencies had previously used the services 2-3 times already (54.50 %), travel times were 6–10 days (59.80 %) with expenditures of 15,000-30,000 baht per visit (41.00 %), the country most visited was Japan (30.80 %), the travelers made the decision to purchase the tours by themselves (39.50 %) and the main reason for buying services from a travel agency was to avoid foreign language problems (34.20 %).

3) The study of the relationship between the integrated marketing communication and the buying behavior of tourists using international tour services from travel agencies revealed, as per the hypothesis, that sales promotion was related to: the number of purchases done, the duration of the tour, the cost per person per trip, the country visited, companions supporting the decision to purchase, the reason for the purchase, the travel period, the channel, used to make the purchase and the importance of the next purchase. The results of the analysis of the hypothesis were consistent at the statistically significant level  $P \leq 0.05$ . On the other hand, advertising media, package tour and event/tour exhibition were inconsistent with the hypothesis at the statistically significant level  $P \leq 0.05$ . Concerning other aspects not yet mentioned such as public relations, personal selling, direct marketing and customer service, some were consistent with the hypothesis whereas others were not at the statistical significance level of 0.05.

**Keywords:** Integrated Marketing Communications, Tourist Buying Behavior, Travelling of Tourist



GRAD VRU