

2. นักท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยละ 50 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.37) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน ระดับมาก 1 ด้าน และระดับปานกลาง 1 ด้าน ซึ่งเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ แรงจูงใจด้านกายภาพ ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.47) แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.57) และแรงจูงใจระหว่างบุคคล ($\bar{X} = 3.20$, S.D. = 0.45) ตามลำดับ

3. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r_{xy} = 0.345$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยคู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทางด้านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม อยู่ในระดับปานกลาง ($r_{xy} = 0.472$) รองลงมา ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทางด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r_{xy} = 0.375$) และลำดับที่สาม ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทางด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านกายภาพ อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r_{xy} = 0.373$)

และคู่ที่มีความสัมพันธ์กันต่ำสุดสามลำดับ ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทางด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจระหว่างบุคคล อยู่ในระดับต่ำ ($r_{xy} = -0.064$) รองลงมา ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทางด้านการขาย โดยบุคคลมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจระหว่างบุคคล อยู่ในระดับต่ำ ($r_{xy} = -0.048$) และลำดับที่สาม ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทางด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวระหว่างบุคคล อยู่ในระดับต่ำ ($r_{xy} = -0.042$) และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทางด้านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจระหว่างบุคคล อยู่ในระดับต่ำ ($r_{xy} = -0.042$)

TITLE The Relationship between Integrated Marketing Communication and Tourism Motivation which Affected Tourists' Decisions in Visiting to Roi Kaen Sarasin Group

AUTHOR Miss Warissara Wongkunya **DEGREE** M.B.A.

ADVISORS Assoc. Prof. Dr. Weerakit Saorom Chairperson

Dr. Kochtamon Wongkom Committee

RAJABHAT MAHA SARAKHAM UNIVERSITY 2013

ABSTRACT

The objectives of this research were as follows: 1. to study the level of opinions towards integrated marketing communication which affected the decisions of tourists in visiting to Roi Kaen Sarasin Group 2. to study the level of opinions towards tourism motivation of tourists in Roi Kaen Sarasin Group 3. to study the relationships between integrated marketing communication and tourism motivations which affected the decisions of tourists in visiting to Roi Kaen Sarasin Group. The populations of this study were 400 tourists visited to Roi Kaen Sarasin Group. The tools of data collections were questionnaires designed on closed-ended check lists and the 5 levels Rating Scales which divided into 3 parts. The reliability rate of the whole questionnaires was 0.94 using descriptive statistics that were Mean and Standard Deviation. Two groups of variations relationships were analyzed by using co-efficient correlation of Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The results of this study were suggested as follows:

1. The opinion of tourists in Roi Kaen Sarasin Group to integrated marketing communication towards which affected the decisions of tourists in overall was in high level ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.49). When put into consideration of each aspect the study revealed the results in 4 high levels which could be consequently ordered base on the Mean from most to least as follows: advertisement and public relations ($\bar{X} = 3.98$, S.D.= 0.58), communication through internet ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.64), selling by salespersons ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.88), and services

($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.56) respectively. The research showed medium level in one aspect which was activities marketing ($\bar{X} = 3.20$, S.D. = 0.52)

2. The tourists in Roi Kaen Sarasin Group expressed their opinions about tourism motivation of overall in much level ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.37). When put into consideration of each aspect the study revealed in the most level 1 aspect, more level 1 aspect and medium level 1 aspect which could be consequently ordered base on the Mean from most to least as follows : physical motivation ($\bar{X} = 4.55$, S.D.= 0.47) , cultural motivation ($\bar{X} = 4.55$, S.D.= 0.47) and inter-person motivation ($\bar{X} = 3.20$, S.D. = 0.45) respectively.

3. The integrated marketing communication suggested relationship in the same direction of tourism motivation in quite low level ($r_{xy} = 0.345$) statistical significantly at level 0.05. The pairs that complied three highest relationships were integrated marketing communication through internet communication going on the same direction with tourism cultural motivation aspect which revealed medium level ($r_{xy} = 0.472$) followed by integrated marketing communication on advertisement and public relations expressed the same direction with tourism cultural motivation aspect which revealed quite low level ($r_{xy} = 0.375$) and the third order was integrated marketing communication on advertisement and public relations expressed the same direction with tourism physical motivation expressed quite low level ($r_{xy} = 0.373$).

The three lowest relationships were integrated marketing communication on activities marketing expressed the relationship in opposite direction with tourism inter-person motivation expressed in low level ($r_{xy} = -0.064$) followed by integrated marketing communication on selling by salespersons expressed the relationship in opposite direction with tourism inter-person motivation in low level ($r_{xy} = -0.048$) and the third pairs were the integrated marketing communication of advertisement and public relations suggested the relationship in the opposite direction with tourism inter-person motivation in low level ($r_{xy} = -0.042$) and the integrated marketing communication of internet communication showing the relationship in opposite direction with tourism inter-person motivation in low level ($r_{xy} = -0.042$).