ชื่อเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาคแบบบูรณาการกับแรงจูงใจ ทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์ ปริญญา บร.ม. (บริหารธุรกิจ)

นางสาววริศรา วงศ์กัญญา ผู้วิจัย

รศ. คร. วีระกิตติ์ เสาร่ม กรรมการที่ปรึกษา

ประชานกรรมการ

อาจารย์ คร.กชธมน วงศ์คำ

กรรมการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 2556

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อศึกษาระคับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทาง การตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยแก่นสารสิน**ร**ุ์ เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของนักท่องท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยแก่น สารสินธุ์ 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่<mark>างการสื่อสารทางกา</mark>รตลาคแบบบูรณาการกับแรงจูงใจ ทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์ ประชากร กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์ จำนวน 400 คน โคย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัยและกำหนดให้เป็นคำถามปลายปิดแบบกำหนดให้ เลือกตอบแบบตรวจสอบรายการ กับแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระคับ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.94 โคยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่ม คัวยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

 นักท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยแก่นสารสินฐ์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร ทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก $(\overline{X}=3.73, S.D.=0.49)$ เมื่อพิจารณาเป็นรายค้าน ปรากฏว่า อยู่ในระคับมาก 4 ด้าน เรียงถ้ำคับตาม ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยใต้ คังนี้ ด้านการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ (X = 3.98, S.D.= 0.58) ด้านการสื่อสารทางอินเตอร์เน็ต ($\overline{X}=3.92$, S.D. = 0.64) ด้านการขายโดยบุคคล ($\overline{X}=3.79$, S.D. = 0.88) ด้านการให้บริการ (X = 3.76, S.D. = 0.56) ตามถำดับ และระดับปานกลาง 1 ด้าน คือ ค้านการตลาดเชิงกิจกรรม (\overline{X} = 3.20, S.D. = 0.52)

2. นักท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการ ท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}=4.01$, S.D.=0.37) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน ระดับมาก 1 ด้าน และระดับปานกลาง 1 ด้าน ซึ่งเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย จากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ แรงจูงใจด้านกายภาพ ($\overline{X}=4.55$, S.D.=0.47) แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม ($\overline{X}=4.29$, S.D.=0.57) และแรงจูงใจระหว่างบุคคล ($\overline{X}=3.20$, S.D.=0.45) ตามลำดับ

3. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเคียวกันกับ แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ $(r_{xy}=0.345)$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยคู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ทางด้านการสื่อสารทางอินเตอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเคียวกันกับแรงจูงใจทางการ ท่องเที่ยวค้านวัฒนธรรม อยู่ในระดับปานกลาง $(r_{xy}=0.472)$ รองลงมา ได้แก่ การสื่อสารทาง การตลาดแบบบูรณาการทางด้านการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทาง เคียวกันกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวค้านวัฒนธรรม อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ $(r_{xy}=0.375)$ และ ลำดับที่สาม ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทางค้านการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวค้านกายภาพ อยู่ใน ระดับค่อนข้างต่ำ $(r_{xy}=0.373)$

และคู่ที่มีความสัมพันธ์กันต่ำสุดสามถำคับ ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการทางค้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกับแรงจูงใจ ทางการท่องเที่ยวค้านแรงจูงใจระหว่างบุคคล อยู่ในระคับต่ำ (r_{xy} = -0.064) รองลงมา ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทางค้านการขาย โดยบุคคลมีความสัมพันธ์ไปในทิศทาง ตรงกันข้ามกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวค้านแรงจูงใจระหว่างบุคคล อยู่ในระคับต่ำ (r_{xy} = -0.048) และลำคับที่สาม ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทางค้านการ โฆษณาและประชา สัมพันธ์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวค้านแรงจูงใจ ระหว่างบุคคล อยู่ในระคับต่ำ (r_{xy} = -0.042) และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทางค้าน การสื่อสารทางอินเตอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ค้านแรงจูงใจระหว่างบุคคล อยู่ในระคับต่ำ (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 $(\overline{X}=3.73,\,\mathrm{S.D.}=0.49)$. 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 $(\overline{X}=3.98,\,\mathrm{S.D.}=0.58)$, communication through internet $(\overline{X}=3.92,\,\mathrm{S.D.}=0.64)$, selling by salespersons $(\overline{X}=3.79,\,\mathrm{S.D.}=0.88)$, and services

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

- 2. The tourists in Roi Kaen Sarasin Group expressed their opinions about tourism motivation of overall in much level (\overline{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 (\overline{X} = 4.55, S.D.= 0.47), cultural motivation (\overline{X} = 4.55, S.D.= 0.47) and interperson motivation (\overline{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 interperson 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 ($r_{xy} = -0.042$).