

ชื่อวิทยานิพนธ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว
จังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย นายสาโรช สมชอบ **รหัสนักศึกษา** 2523001614 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ดร. เชาวน์ โจรนแสง (2) รองศาสตราจารย์ ดร. ราณี อธิชัยกุล
ปีการศึกษา 2554

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว จังหวัดอุบลราชธานี (2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี และ (3) ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

การวิจัยพบว่า (1) ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 53.75) อายุ ต่ำกว่า 25 ปี (ร้อยละ 41.50) สถานภาพโสด (ร้อยละ 65.75) การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 51.00) อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 35.00) รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 51.00) วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน (ร้อยละ 69.00) การเดินทางพร้อมครอบครัว (ร้อยละ 53.50) ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 5 คน (ร้อยละ 31.00) และระยะเวลาพักค้างคืนพัก 1-2 วัน (ร้อยละ 35.75) (2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี อันดับแรก คือ การโฆษณาทางรถไฟ รถประจำทาง อันดับสอง คือ การประชาสัมพันธ์ทางสื่อสารธารณะ (วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์) อันดับสาม คือ การขายโดยพนักงานขายจากบุคลากรทางภาครัฐบาลและจากพนักงานภาคเอกชน อันดับสี่ คือ การส่งเสริมการขายจากการลดแลก แจก แถม กับธุรกิจ และอันดับสุดท้าย คือ การตลาดทางตรงผ่านทางอินเทอร์เน็ต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (3) ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี อันดับแรก คือ มีป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ก่อนเข้าเมืองจำนวนจำกัด อันดับสอง คือ ควรเพิ่มป้ายบอกทิศทางสถานที่ท่องเที่ยวในเมือง และควรเพิ่มป้ายตามถนนรอบเมืองไม่เพียงพอ และอันดับสุดท้าย คือ ควรเพิ่มป้ายภาษาต่างประเทศและขาดการประชาสัมพันธ์ในจังหวัดต่าง ๆ

คำสำคัญ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การตัดสินใจท่องเที่ยว จังหวัดอุบลราชธานี

Thesis title: Integrated Marketing Communications Influencing Decision Making to Visit Ubon Ratchathani Province

Researcher: Mr. Sarote Somchob; **ID:** 2523001614;

Degree: Master of Business Administration;

Thesis advisors: (1) Dr. Chow Rojanasang, Associate Professor; (2) Dr. Ranee Esichaikul, Associate Professor **Academic year:** 2011

Abstract

The purposes of this study were to investigate: (1) the personal factors of the tourists visiting Ubon Rathcahathni Province; (2) the integrated marketing communications influencing decision making to visit Ubon Ratchathani Province; and (3) recommendations and suggestions of integrated marketing communications on tourism in Ubon Ratchathani Province.

This study was a quantitative research. The studied samples were 400 tourists who visited Ubon Ratchathni Province and systematically selected by multi-stage random sampling. The statistical procedures used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis

The research findings were as follows: (1) the personal characteristics of the most tourists were female (53.75%), and aged lower than 25 (41.50%), single (65.75%), having a bachelor's degree (51.00%), being students (35.00%), and having an income lower than 10,000 baht a month (51.00%). The aims of visiting were: for travelling or relaxation (69.00%), travelling with a family (53.50%), came in a group of more than five persons (31.00%), and stayed overnight for one to two days (35.75%). (2) the integrated marketing communications influencing decision to travel in Ubon Ratchathani Province included: firstly, advertisement on trains and buses; secondly, public relationship through public media (radios, newspapers and television); thirdly, sale by staffs of government and tourism authority; fourthly, sale promotion by discount, special gift vouchers and spacial offers; and lastly, direct marketing through the internet with statistically significance at .01 level; and (3) the recommendations and suggestions of integrated marketing communications on tourism in Ubon Ratchathani Province were: firstly the limited number of large billboards outside the city; secondly, there should be more signs directing tourist attractions in the city and along the bypass; and lastly, more signs with foreign languages, and more public relations should be made in other provinces.

Keywords: Integrated marketing communication, Decision to travel, Ubon Ratchthani Province