

**ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ** การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวเชียงใหม่  
ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

**ผู้ศึกษา** นางกาญจนา บุญแท้ **รหัสนักศึกษา** 2483001950 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ ดร. ราณี อธิชัยกุล **ปีการศึกษา** 2554

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสมาคมธุรกิจเชียงใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ (2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวเชียงใหม่ และ (3) ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

วิธีดำเนินการศึกษาใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ และแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 100 ตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปจากการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.0 มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.0 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 60.0 มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 28.0 มีรายได้สูงกว่า 20,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 40.0 มีถิ่นอาศัยอยู่กรุงเทพฯ คิดเป็นร้อยละ 52.0 (1) ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว ร้อยละ 26.0 เดินทางมาท่องเที่ยว 3 ครั้ง วัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อนในวันหยุด (ร้อยละ 82.0) ร้อยละ 75.0 เดินทางด้วยตนเอง แหล่งท่องเที่ยวที่ไปคือประเภท วัด และพระตำหนักคิดเป็นร้อยละ 84.0 พักโรงแรมคิดเป็นร้อยละ 39.0 ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.0 (2) ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในภาพรวมมีความคิดเห็นระดับมากในทุกด้าน และ (3) ลักษณะส่วนบุคคลด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และถิ่นที่อยู่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นการตลาดทางตรง

**คำสำคัญ** การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว  
สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวเชียงใหม่

**Independent Study title:** Integrated Marketing Communication of Chiang Mai Tourism Business Association Relating to Tourist Behavior in Chiang Mai Province

**Author:** Mrs. Kanda Boonthae; **ID:** 2483001950;

**Degree:** Master of Business Administration ;

**Independent Study Advisor:** Dr. Ranee Esichaikul, Associate Professor;

**Academic year:** 2011

### **Abstract**

The study of integrated marketing communication of Chiang Mai tourism business association relating to tourist behavior in Chiang Mai Province aims : (1) to study the behavior of Thai tourists travelling in Chiang Mai province (2) to study the integrated marketing communication (IMC) of Tourism Business Association relating to tourist behavior of Chiang Mai Province and (3) to study personal characteristics of tourists and the factors of the integrated marketing communication relating to the behavior of Thai tourists in Chiang Mai province.

This study was a survey research. The sample population of this study were 100 Thai tourists who travelling in Chiang Mai .The instruments of study was a questionnaire used to collect data. The data was analyzed to conclude this study.

The results of the study found that most of the Thai tourists were female (53%) with aged range from 36-45 years old, educational background from bachelor's degree (60%), occupation of state enterprise employees (28%) with monthly salary over 20,001 baht (40%), lived in Bangkok Metropolis (52%). (1) The characteristics of travelling (26%) went to travelling 3 times, the purpose of holiday/ leisure travel (82%), self travelling (75%) to temples and royal palace (84%), rested at the hotels (39%) with the expense about 5,001 - 10,000 baht per time (45%) (2) The integrated marketing communication was related to tourist behavior and opinions at the high level in every factors. (3) And personal characteristic with age, educational, occupation, income and residence were related with tourist behavior at the statistically significant level of 0.05 and the integrated marketing communication was related with tourist behavior at the statistically significant level of 0.05 whereas the direct marketing.

**Keywords:** Integrated marketing communication, Tourist behavior, Chiang Mai Tourism Business Association