

นฤมล จุลหนองใหญ่.(2004).ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) และการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยคือผู้บริโภคที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวจำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าที่ การทดสอบของแมน-วิทนีย์ H test ของ Kruskal – Wallis การทดสอบค่าสถิติ ไค-สแควร์ (Chi-square test) และหาระดับความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Cramer's V โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

จากผลการวิจัยพบว่า

1. พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โสด อายุ 21 - 30 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท

2. พฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวกล่าวคือโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1 ครั้ง ประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดคือประเทศสหรัฐอเมริกาและนิวซีแลนด์ โดยจำนวนวันเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยว 5 – 7 วัน เดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดพักผ่อน ปัจจัยความสำคัญที่มีความสำคัญต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทนำเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับประเทศและสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจและพาหนะในการเดินทางที่ปลอดภัย

3. การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยว โทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสารและหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศในสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยหนังสือพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกอ่านคือหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและเดลินิวส์ นิตยสารส่วนใหญ่เลือกนิตยสารที่เย็บรอบโลก ส่วนสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวคือบุคคลในครอบครัวและตนเอง การส่งเสริมการขายพบว่าการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยว การตลาดทางตรงพบว่า การส่งจดหมายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยว การขายโดยพนักงานขาย การสนับสนุนทางการตลาดและการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยว

4. เพศที่แตกต่างมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในเรื่องของจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยความสำคัญด้านความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว ความสะดวกในการเดินทางไปยังบริษัทท่องเที่ยว อาหารและเครื่องดื่มที่มีในรายการนำเที่ยวและการให้ความรู้และการบริการที่นำประทับใจของพนักงานบริษัทท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. สถานภาพสมรสที่แตกต่างมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในเรื่องด้านจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยความสำคัญด้านความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว โรงแรมหรือสถานที่พักในประเทศท่องเที่ยว ความสะดวกใน



ความคุ้นเคยกับบริษัทท่องเที่ยวบริษัทที่เคยให้บริการประจำ โรงแรมหรือสถานที่พักในประเทศที่ท่องเที่ยว จำนวนวันในการท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

14. สื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในด้านประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ปัจจัยความสำคัญด้านความมีชื่อเสียงของบริษัทท่องเที่ยว ความคุ้นเคยกับบริษัทท่องเที่ยวบริษัทที่เคยให้บริการประจำ โรงแรมหรือสถานที่พักในประเทศที่ท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทางไปยังบริษัทท่องเที่ยว อาหารและเครื่องดื่มในรายการนำเที่ยว จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

15. การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในด้านจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวใน 1 ปี ปัจจัยความสำคัญด้านประเทศท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ การให้ความรู้และบริการที่น่าประทับใจของพนักงานของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

16. การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในด้านประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยความสำคัญด้านความมีชื่อเสียงของบริษัทท่องเที่ยว ความคุ้นเคยกับบริษัทท่องเที่ยวบริษัทที่เคยให้บริการประจำ จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว การให้ความรู้และบริการที่น่าประทับใจของพนักงานของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

17. การขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในด้านปัจจัยความสำคัญด้านความมีชื่อเสียงของบริษัทท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทางไปยังบริษัทท่องเที่ยว อาหารและเครื่องดื่มที่มีในรายการนำเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

18. การจัดนิทรรศการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในด้านจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวใน 1 ปี ปัจจัยความสำคัญด้านความสะดวกในการเดินทางไปยังบริษัทท่องเที่ยว อาหารและเครื่องดื่มที่มีในรายการนำเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

19. การสนับสนุนทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในด้านประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวปัจจัยความสำคัญด้านความสะดวกในการเดินทางไปยังบริษัทท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Narumol Julnongyai. (2004). *The Factors of Integrated Marketing Communication that Associate with Buying Behavior of Outbound Tour Service from Travel Agency of Thai Tourists in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University. Advisor: Mr. Lamsun Ledkhulprayard.

The purpose of this reseach was to study the factor of integrated marketing communication that associate with buying behavior of outbound tour service from travel agency of Thai tourists in Bangkok metropolitan area. A questionnaire was used as a tool to collect the data. The statistical analysis methods were Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent t-test, Mann-Whitney U Test, H test Kruskal – Wallis , chi-square test and Cramer's V.SPSS program for Window Version 11.0 was used for statistical analysis.

The research result was following:

1. Most of the respondents was female , average age was 21 – 30 years old.The highest degree of education was a bachelor degree and the most of them were working in private company.The average monthly income was under 20,000 baht.

2. Regarding to buying behavior of outbound tour service from travel agency : The average number of travel per year was 1 time.The most favourite destination was United State and New Zealand and the number of travel day was 5 – 7 days in the vacation day.The most important influence factor to make decision were by the attractive destination and safety vehicle and transportation

3. Public relation was the most of Integrated Marketing Communication which influence to make decision.The media of television , magazine and newspaper were influenced to make decision to buy service from travel agency.The favourite newspaper that can give any feature information about outbound tour was Thairath and Dailynews and the magazine was Travel Around the World.Influence person to make decision were by one self and family.Discount and Direct mail were influenced to make decision to buy service from travel agency. Important level of Sales person,Sponser and Exhibition of outbound tour were medium.

4. Different gender had effect on buying behavior of outbound tour service from travel agency by travel day and the important factor in term of famous of travel agency , convenience to go to travel agency , list of food and beverage in program tour , impressive service from officer at the statistical significant level of 0.05.

5. Different status had effect on buying behavior of outbound tour service from travel agency by the average number of travel per year, travel period and the important factor in term of famous of travel agency , accommodation in destination , convenience to visit travel agency , list of food and beverage in program tour , safety vehicle and transportation , impressive service from officer at the statistical significant level of 0.05.

6. Different age had effect on all factor of buying behavior of outbound tour service from travel agency at the statistical significant level of 0.05.

7. Different degree of education had effect on buying behavior of outbound tour service from travel agency by the average number of travel per year, travel period and the important factor in term of attractive destination , famous of travel agency , accommodation in destination , travel period , the number of travel day , impressive service from officer at the statistical significant level of 0.05.

8. Different occupation had effect on buying behavior of outbound tour service from travel agency by the average number of travel per year, favourite destination , travel period and the important factor in term of attractive destination , famous of travel agency , well acquainted with travel agency , accommodation in destination , travel period and impressive service from officer at the statistical significant level of 0.05.

9. Different income had effect on buying behavior of outbound tour service from travel agency by the average number of travel per year, favourite destination , travel period , the number of travel day and the important factor in term of attractive destination , well acquainted with travel agency , accommodation in destination , convenience to visit travel agency , travel period , impressive service from officer and expense of travel at the statistical significant level of 0.05.

10. Public relation had association with the buying behavior of outbound tour service from travel agency in term of favourite destination and the important factor in term of famous of travel agency , the number of travel day and travel period at the statistical significant level of 0.05.

11. Advertising had association with the buying behavior of outbound tour service from travel agency in term of the average number of travel per year, favourite destination , travel period , the number of travel day and the important factor in term of attractive destination , famous of travel agency , well acquainted with travel agency , safety vehicle and transportation and impressive service from officer at the statistical significant level of 0.05.

12. Newspaper had association with the buying behavior of outbound tour service from travel agency in term of the average number of travel per year, favourite destination , travel period , the number of travel day and the important factor in term of famous of travel agency , accommodation in destination , list of food and beverage in program tour and impressive service from officer at the statistical significant level of 0.05.

13. Magazine had association with the buying behavior of outbound tour service from travel agency in term of the average number of travel per year, favourite destination , travel period , the number of travel day and the important factor in term of famous of travel agency , well acquainted with travel agency , accommodation in destination , the number of travel day and travel period at the statistical significant level of 0.05.

14. Personal media had association with the buying behavior of outbound tour service from travel agency in term of favourite destination , travel period and the important factor in term of famous of travel agency , well acquainted with travel agency , accommodation in destination , convenience to visit

travel agency , list of food and beverage in program tour , the number of travel day , travel period , safety vehicle and transportation and expense of travel at the statistical significant level of 0.05.

15. Sales promotion had association with the buying behavior of outbound tour service from travel agency in term of the average number of travel per year and the important factor in term of attractive destination and impressive service from officer at the statistical significant level of 0.05.

16. Direct marketing had association with the buying behavior of outbound tour service from travel agency in term of favourite destination , travel period , the number of travel day and the important factor in term of well acquainted with travel agency , the number of travel day , travel period and impressive service from officer at the statistical significant level of 0.05.

17. Sales person had association with the buying behavior of outbound tour service from travel agency in term of the important factor : convenience to visit travel agency and list of food and beverage in program tour at the statistical significant level of 0.05.

18. Exhibition had association with the buying behavior of outbound tour service from travel agency in term of the average number of travel per year and the important factor in term of convenience to visit travel agency and list of food and beverage in program tour at the statistical significant level of 0.05.

19. Sponsor had association with the buying behavior of outbound tour service from travel agency in by favourite destination and the important factor in term of convenience to visit travel agency at the statistical significant level of 0.05.