

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา
คำสำคัญ	การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) / พฤติกรรม/นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
ชื่อนักศึกษา	ปรัชญาเมธี เทียนทอง
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ดร.จิราพร ระโหฐาน
ระดับการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2553

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวของชาวต่างชาติในเมืองพัทยา โดยมีซึ่งมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมมาท่องเที่ยวเมืองพัทยานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวของชาวต่างชาติ 3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของชาวต่างชาติ กลุ่มตัวอย่างของการศึกษา จำนวน 400 คน โดยการคำนวณตามสูตรของ Yamane และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience) การรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามปลายปิด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าทดสอบที (t test) ค่าสถิติ Chi-square วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One –way analysis of variance) การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD และค่าความสัมพันธ์แบบเคอร์วีวี ผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวนิยมสถานที่ท่องเที่ยวทะเล นิยมที่พัก โรงแรม นิยมท่องเที่ยวเป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 15,000-20,000 บาท นิยมทำกิจกรรม จี่หลังช่วงชมทิวทัศน์ สาเหตุที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวคือ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว
2. พฤติกรรมท่องเที่ยวของชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตาม อายุ ประเทศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปี ลักษณะการมาเยือน และการเดินทางมาเมืองพัทยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) จำแนกตาม ประเทศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปี ลักษณะการมาเยือน และการเดินทางมาเมืองพัทยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติในเมืองพัทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าการส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติในเมืองพัทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

SPU CHONBURI

Thesis Title	Integration Marketing Communication affecting Behavior of Foreign Tourists in Pattaya city
Keyword	Integration Marketing Communication/ Behavior/Foreign Tourists
Student	Prachayamethee Thianthong
Thesis Advisor	Dr. Jiraporn Rahothan
Level of Study	Master of Business Administration
Faculty	Graduate School, Sripatum University Chonburi Campus
Year	2010

ABSTRACT

The purpose of this research was to study integrated marketing communication (IMC) affecting behaviors of foreign tourists in Pattaya city. The study was conducted with the following objectives 1) To study the travel behaviors of foreign tourists in Pattaya city 2) To compare travel behaviors of foreign tourists with respect to their personal background categorized by sex, age, country, occupation, yearly salary, type of visit, and type of travel 3) To study the opinions of foreign tourists to IMC with respect to personal background categorized by sex, age, country, occupation, yearly salary, type of visit, and type of travel 4) To study the relation between integrated marketing communication (IMC) and travel behaviors. The 400 foreign tourists were selected as sample using Yamane's formula and convenience sampling. The research tool consisted of a closed-ended question questionnaire. The statistical techniques used were frequencies, percentage, mean and standard deviation, *t* test, Chi-square, One-way analysis of variance, LSD comparison and Cramer's V analysis for correlation.

The results of the study found that:

1. The majority of the tourists preferred to beaches, at the hotel resident, visiting for 2 week, and total spending per head between 15,000 to 20,000 Bahts. While the most popular activity among tourist were riding on elephant, the main reason of choosing Pattaya city for their destination was the variety of tourist places.

2. Foreign tourists in Pattaya city who had different age, country, occupation, yearly salary, type of visit, and type of travel were different in the travel behavior among as a whole

with statistical significant at the level of .05.

3. Foreign tourists in Pattaya city who has different country, occupation, yearly salary, type of visit, and type of travel were different in opinion towards IMC factors among as a whole with statistical significant at the level of .05.

4. Advertising and public relations were related to travel behaviors with statistical significant at the level of .05. Promotion, Personal selling, Direct marketing were not related to behaviors of foreign tourists in Pattaya city.

SPU CHONBURI