

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบ  
บูรณาการกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน  
กรณีศึกษาอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา  
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ชื่อนักศึกษา หมา ชีหยวน  
รหัสประจำตัว 55B53170101  
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ  
ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ อาจารย์ ดร.รัตนา สีดี  
กรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เกษญา ความคุ้นเคย

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวชาวจีน ณ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ณ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ณ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยว ณ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 385 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการไม่ทราบค่าที่แน่นอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ไค-สแควร์

ผลการศึกษา พบว่า

1. ระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่าระดับการรับรู้ที่มีค่ามากที่สุดคือปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ( $\bar{X} = 3.61$ , S.D. = 0.58) รองลงมาคือปัจจัยด้านการใช้พนักงานขาย ( $\bar{X} = 3.51$ , S.D. = 0.62) ปัจจัยด้านการโฆษณา ( $\bar{X} = 3.49$ , S.D. = 0.52) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 3.37$ , S.D. = 0.54) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ( $\bar{X} = 3.22$ , S.D. = 0.49) และปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด ( $\bar{X} = 3.16$ , S.D. = 0.60) ตามลำดับ

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า แรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยวเนื่องจากมีสถานที่ที่อยากท่องเที่ยว จุดประสงค์ที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ วิธีการท่องเที่ยวคือไปกับคณะทัวร์แบบมีเวลาอิสระบริษัทนำเที่ยวของจีน ส่วนใหญ่มักจะไปท่องเที่ยวในวันจันทร์ – วันศุกร์ กิจกรรมที่ประทับใจระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวคือเที่ยวชมวัฒนธรรม

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า 1) ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีความสัมพันธ์กับประเภท

นักท่องเที่ยวและวิธีการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับเมื่อไหร่ที่ต้องการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ



# GRAD VRU

|                              |  |
|------------------------------|--|
| Independent Study Title      | Relationship between Perception of Integrated Marketing Communication and Chinese Tourists' Behavior: Case Study of Ayutthaya Historical Park, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province |
| Student                      | Ma Zhiyuan   |
| Student ID                   | 55B53170101  |
| Degree                       | Master of Business Administration  |
| Field of Study               | Business Administration  |
| Independent Study Advisor    | Dr.Rattana Seedee  |
| Independent Study Co-Advisor | Assistant Professor Jassada Kwamkhunkoei   |

### ABSTRACT

The purpose of this research was to study 1) the level of perception of integrated marketing communication of Chinese tourists at the Ayutthaya Historical Park, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, 2) the Chinese tourists' behavior at the Ayutthaya Historical Park, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, and 3) the relationship between the perception of integrated marketing communication and the Chinese tourists' behavior at the Ayutthaya Historical Park, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. The sample consisted of 385 Chinese tourists' at the Ayutthaya Historical Park, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. The sample size was determined using the formula for unknown population sizes. The research instrument was a questionnaire. The statistics used for the data analysis consisted of frequency, percentage, mean, standard deviation and Chi-square.

The research findings were as follows:

1. The study of the level of perception of integrated marketing communication of the Chinese tourists revealed that the aspect of point of purchase communication was at the highest level ( $\bar{x} = 3.61$ , S.D. = 0.58), followed by the aspects of personal selling ( $\bar{x} = 3.51$ , S.D. = 0.62), advertising ( $\bar{x} = 3.49$ , S.D. = 0.52), public relations ( $\bar{x} = 3.37$ , S.D. = 0.54), sales promotion ( $\bar{x} = 3.22$ , S.D. = 0.49), and event marketing ( $\bar{x} = 3.16$ , S.D. = 0.60).

2. The study of the Chinese tourists' behavior revealed that what motivated them to decide to travel was the places of interest that they wanted to visit. The purpose of the selected trips was to relax, and the preferred way to travel was with tour groups organized by Chinese travel agencies which included free time during the tour. Most often they traveled on weekdays, Monday to

Friday. The activities that impressed them the most during the trip were those that allowed them to explore the culture.

3. The study of the relationship between the perception of integrated marketing communication and the Chinese tourists' behavior revealed that: 1) Communication at the point of purchase was related to the types of tourists at the statistical significance level of 0.05. 2) Sales promotions were related to the time the tourists wanted to travel at the statistical significance level of 0.05.

**Keywords:** The Perception of Integrated Marketing Communication



# GRAD VRU