

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Communications Tool for Feedback Towards Domestic Tourist's Decision on Bangkok Area Tourism

♦ ธนินนุช เจริญชี

นักศึกษาปริญญาโท นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Taninoot Ngourungsi

Graduate Students, Master of Communication Arts, Faculty of Communication Arts ,
Bangkok University, E-mail: magictanny@gmail.com

♦ มัลลิกา พลอนันต์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Mallika Polanan

Assistant Professor, Ph.D., Chairperson, Public Relation Program in Strategic Communications,
Bangkok University, E-mail: mallika.k@bu.ac.th

Abstract

The objectives of this research were studying the co-relationship between marketing communication tools consisting of advertisement, public relations, directed marketing, staff service, and sale promotion. Making decision on domestic tour of Bangkok tourists. The data gathering was done by using related questionnaire for 200samples. Analyzing The data analysis applied regression analysis called MMR (Multi-variable Multiple Regression) together with Pearson's Co-efficiency to examine the corelationship of marketing communication tools. In conclusion, all independent variables resulted on the subset of dependentvariables. Accessingmedia to the targeted group effectively by using marketing communication tools and statistics in the research.

Keywords: Marketing Communication Tool, Decision, Tourism

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาด อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้งบประมาณ และการส่งเสริมการขายการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม