

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ
ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Communication Tool for Feedback towards Domestic
Tourist's Decision on Bangkok Area Tourism



เครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ
ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Communication Tool for Feedback towards Domestic
Tourist's Decision on Bangkok Area Tourism



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2559

ธนิษฐ เกร่งยี

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง เครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยว
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ธนินนุช เกรียงซี่


ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา ผลอนันต์)

ผู้เชี่ยวชาญ


(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)


(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
24 กุมภาพันธ์ 2559

ธนิษฐ เกรียงชี. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, กุมภาพันธ์ 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยว
ในเขตกรุงเทพมหานคร (51 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา พลอนันต์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาด อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย กับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ การวิเคราะห์การถดถอยหลายตัวแปร หรือการวิเคราะห์ MMR (Multivariate Multiple Regression) นำเสนอร่วมกับสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ MMR คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาด พบว่า

ส่วนผลการทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรต้น ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย และตัวแปรตาม ได้แก่ การเกิดความใส่ใจในข้อมูลที่ได้รับ การเกิดความสนใจในข้อมูลที่ได้รับ การเกิดความต้องการเดินทาง และการตัดสินใจออกเดินทาง พบว่า การโฆษณาส่งผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ การสนใจในข้อมูลที่ได้รับและการตัดสินใจออกเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ การเกิดความใส่ใจในข้อมูลที่ได้รับ การเกิดความสนใจในข้อมูลที่ได้รับ การเกิดความต้องการเดินทาง และการตัดสินใจออกเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การตลาดทางตรง ส่งผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ เกิดความสนใจ การสนใจในข้อมูลที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การใช้พนักงานขาย ส่งผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ ทำให้เกิดความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ การเกิดความใส่ใจในข้อมูลที่ได้รับ การเกิดความสนใจในข้อมูลที่ได้รับ การเกิดความต้องการเดินทาง และการตัดสินใจออกเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยตัวแปรตามทุกตัวร่วมกันส่งผลต่อการใส่ใจในข้อมูลที่ได้รับ การสนใจในข้อมูลที่ได้รับ ความต้องการเดินทาง และการตัดสินใจออกเดินทาง

คำสำคัญ: เครื่องมือการสื่อสารการตลาด, การตัดสินใจ, นักท่องเที่ยว

Ngourungsi, T. M.Com.Arts (Strategic Communications), February 2016,
Graduate School, Bangkok University.

Marketing Communication Tool for Feedback towards Domestic Tourist's Decision on
Bangkok Area Tourism (51 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Mallika Polanan, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the co-relationship between marketing communication tools consisting of advertisement, public relations, directed marketing, staff service, sale promotion, and decision on domestic tour of Bangkok tourists. The data gathering was done by using related questionnaire for 200 samples. 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.

The testing results that showed the co-relational significance values between independent variables: advertisement, public relations, directed marketing, staff service, sale promotion, and dependent variables: information intention, information interest, traveling needs, decision on traveling set out revealed that:

Advertisement resulted statistical significance on dependent variables namely; information interest and decision on traveling set out.

Public relations resulted on dependent variable with statistical significance on information intention, information interest, traveling needs, and decision on traveling set out.

Directed marketing resulted on dependent variables with statistical significance on information interest.

Staff service resulted on dependent variables with statistical significance on information interest.

Sale promotion resulted on dependent variables with statistical significance on information intention, information interest, traveling needs and decision on traveling set out.

In conclusion, all independent variables resulted on the subset of dependent variables.

Keywords: Marketing Communication Tool, Decision, Tourism



กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา ผลอนันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่กรุณาสละเวลามาให้คำปรึกษากับงานวิจัยฉบับนี้ รวมไปถึงคอยให้ความรู้และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในงานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์วัฒนา สุนทรชัย ที่ให้ความช่วยเหลือในการให้ความรู้ในเรื่องการประมวลผลสถิติ รวมไปถึงครอบครัวของผู้วิจัยที่คอยให้กำลังใจ คอยให้คำปรึกษา สนับสนุนด้านการศึกษาและสนับสนุนในทุก ๆ เรื่อง รวมไปถึงขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่มอบความรู้ให้ได้นำมาประยุกต์ในงานวิจัยฉบับนี้

ขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านทั้งที่สละเวลาตอบแบบสอบถามของผู้วิจัย งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จร่วรงมาได้ด้วยดีและขอขอบคุณเพื่อน ๆ ปริญญาโทคณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ทุกคนที่คอยช่วยเหลือกันเป็นอย่างดีเสมอมา

ธนิษฐ เกรียงซี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ซ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
1.4 สมมติฐานการวิจัย	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย	4
1.6 นิยามศัพท์	5
1.7 ประโยชน์ของการวิจัย	6
บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)	7
2.2 แนวคิดเครื่องมือการสื่อสารการตลาด	9
2.3 แนวคิดการตัดสินใจ	14
2.4 แนวคิดด้านการท่องเที่ยว	16
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	20
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	21
3.3 ระยะเวลาในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	24
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	24
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ตอนที่ 1 ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
4.2 ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิจัย	
4.3 ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาด	34
4.4 ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ	35
บทที่ 5 สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลวิจัย	39
5.2 อภิปรายผล	41
5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	44
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	44
บรรณานุกรม	45
ภาคผนวก	46
ประวัติผู้เขียน	51
เอกสารตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	26
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	27
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสภาพสมรส	27
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	28
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	28
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	29
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว	29
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละบุคคลที่เดินทางท่องเที่ยว	30
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเฉลี่ยต่อปี	31
ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละของพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ	31
ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเดือนที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว	32
ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยว	32
ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนและร้อยละของภูมิภาคที่เดินทางท่องเที่ยว	33
ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวนและร้อยละของวันที่เดินทางท่องเที่ยว เฉลี่ยต่อครั้ง	33
ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว	34
ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด	34
ตารางที่ 4.17: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปร ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	35
ตารางที่ 4.18: ผลการทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรต้น (Ad, PR, News, Info, Sale) และตัวแปรตาม (Attention, Interesting, Demand, Determine)	36

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: สถิติยอดค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ระหว่างปี พ.ศ. 2545 – 2554	1
ภาพที่ 1.2: กรอบแนวคิดในการวิจัย	4



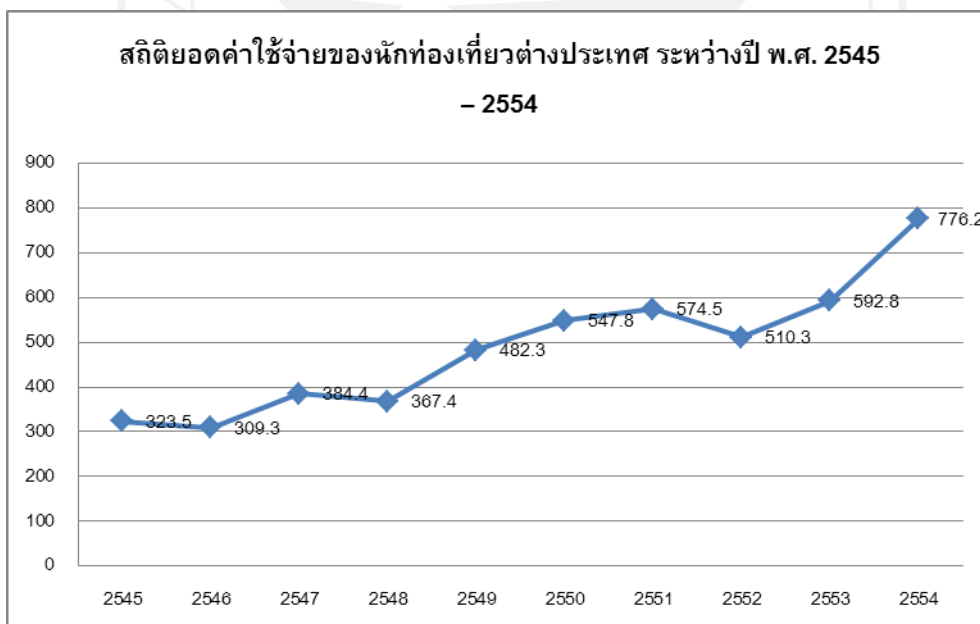
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันประเทศไทยและทั่วโลกกำลังประสบปัญหาด้านเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลให้อุตสาหกรรมต่าง ๆ ชะลอตัวและเติบโตได้ไม่ดีเท่าที่ควร แต่การท่องเที่ยวกลับทวีบทบาทมากยิ่งขึ้น และสามารถนำรายได้เข้าประเทศจำนวนมาก จากสถิติการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ที่เดินทางมาประเทศไทยในรอบทศวรรษที่ผ่านมา ระหว่างปี พ.ศ. 2545 – 2555 ไม่ว่าจะเศรษฐกิจประเทศจะไปในทิศทางใด รายรับจากการท่องเที่ยวก็ยังคงเพิ่มสูงขึ้น ถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้เข้าประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ดังภาพที่ 1.1 สถิติยอดค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ระหว่างปี พ.ศ. 2545 – 2554 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554)

ภาพที่ 1.1: สถิติยอดค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ระหว่างปี พ.ศ. 2545 – 2554



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2554). สรุปรายงานประจำปีของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ระหว่าง พ.ศ. 2545 – 2554. สืบค้นจาก <http://thai.tourismthailand.org>.

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือว่ามีความสำคัญทางเศรษฐกิจที่ช่วยสร้างรายได้ให้แก่ นานาประเทศ ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าสำคัญของโลก และเนื่องด้วยสภาพสังคมที่ต้องแข่งขันเพื่อการดำรงชีพ โดยเฉพาะในประเทศที่มีความเจริญทาง เศรษฐกิจ ส่งผลต่อความรู้สึกกดดันและความเครียดของประชาชน ทำให้คำนึงถึงความจำเป็นของ การพักผ่อน การท่องเที่ยวจึงเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตแม้อยู่ในภาวะที่เศรษฐกิจตกต่ำก็ตาม (สันติชัย เอื้องประสิทธิ์, 2549)

โดยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยววันนี้มีส่วนช่วยดุลการค้าและดุลชำระเงินของประเทศ พร้อม กระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค และพัฒนาเศรษฐกิจไทย ทั้งนี้ความสำคัญของตลาดการท่องเที่ยว ในประเทศเป็นตัวสะท้อนถึงเส้นทางการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งทุกคนและทุก หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนเป็นผู้รับผิดชอบร่วมกัน ต้องยอมรับว่าปัจจุบันทุกธุรกิจแม้แต่การ ท่องเที่ยวก็ต้องอาศัยการทำตลาดเป็นตัวชี้นำทั้งสิ้น มิฉะนั้นอาจจะไม่สามารถต่อสู้กับการ ท่องเที่ยวของประเทศต่าง ๆ ได้ เพราะในแต่ละประเทศก็ต่างมีการนำกลยุทธ์การตลาดมากำหนด แผนงาน เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของประเทศของตน ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับต่อ ทั้งคนในและต่างชาติ ส่งผลให้หน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมกาท่องเที่ยวหลายฝ่าย ได้มองเห็นความจำเป็นที่จะต้องจูงใจให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น หากสถานการณ์การเดินทาง ท่องเที่ยวต่างประเทศเติบโตอาจนำไปสู่การเสียดุลการท่องเที่ยว และก่อให้เกิดผลกระทบในทางลบ หลาย ๆ ด้าน โอกาสของประเทศไทยก็ยังมีอุปสรรคของการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวในประเทศนี้ ที่ว่าจะทำอย่างไร เพื่อให้การสื่อสารสามารถนำเสนอสินค้าที่มีอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งเป็นที่ ทราบกันดีว่า ในยุคการจัดระเบียบของโลกในคริสต์ศตวรรษที่ 21 เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าส่งผล ให้การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้หลากหลาย ทำให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมี พัฒนาการอย่างรวดเร็ว แตกต่างไปจากยุคก่อนหน้านี้อย่างมีนัยสำคัญ (พิจาริณี โล่ชัยยะกุล, 2551)

อุปสรรคในการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวนี้เกี่ยวข้องกับสารและการสร้าง สารไปยังผู้บริโภคหรือผู้รับสารมีความหลากหลายตามพฤติกรรม ในปัจจุบันอำนาจการตัดสินใจมัก ขึ้นอยู่กับผู้บริโภค ที่สามารถเลือกเปิดรับสื่อและรับรู้ข้อมูลข่าวสาร จากทางเลือกที่มีจำนวนมาก (G. E. Belch & Belch, 2007) ทำให้การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวในยุคโลกาภิวัตน์ ถูก พัฒนาไปตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอำนาจในการ เลือกรับสื่อมากขึ้น

ประกอบกับภาวะการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบันทวีความรุนแรงภายใต้ระบบการค้าเสรี แรงกดดันทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และการพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศ ยิ่งทำให้เข้าใจและควรตระหนักถึงบทบาทของกระบวนการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ที่มีความสำคัญเพิ่มมากยิ่งขึ้นในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งมุ่งเน้นการใช้เครื่องมือต่าง ๆ (ศุนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556) และจุดมุ่งหมายของการสื่อสารการตลาด คือ ความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเพื่อสร้างผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค แสดงถึงวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการสื่อสารทางการตลาด (G. E. Belch & Belch, 2006)

ทำให้เห็นว่าการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ต่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีบทบาทในการกำหนดส่วนประสมของเครื่องมือต่าง ๆ ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดจะเข้ามาช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจ (ดารา ทีประपाल, 2546) และการสื่อสารการตลาดนั้นจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในแง่ของการสร้างการรับรู้ในข่าวสาร (Attention) การดึงดูดให้เกิดความสนใจในสินค้า (Interest) การสร้างความต้องการในสินค้า (Desire) การสร้างพฤติกรรมการซื้อ (Action)

การสื่อสารการตลาดจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบัน ทำให้สื่อสารการตลาดในปัจจุบัน จำเป็นต้องมีความเข้าใจถึงการเข้าถึงของสื่อที่ไปยังกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปกำหนดทิศทางและกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดอย่างสมดุล พร้อมทั้งสามารถนำใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง (เนตรชนก พิงเกษม, 2553)

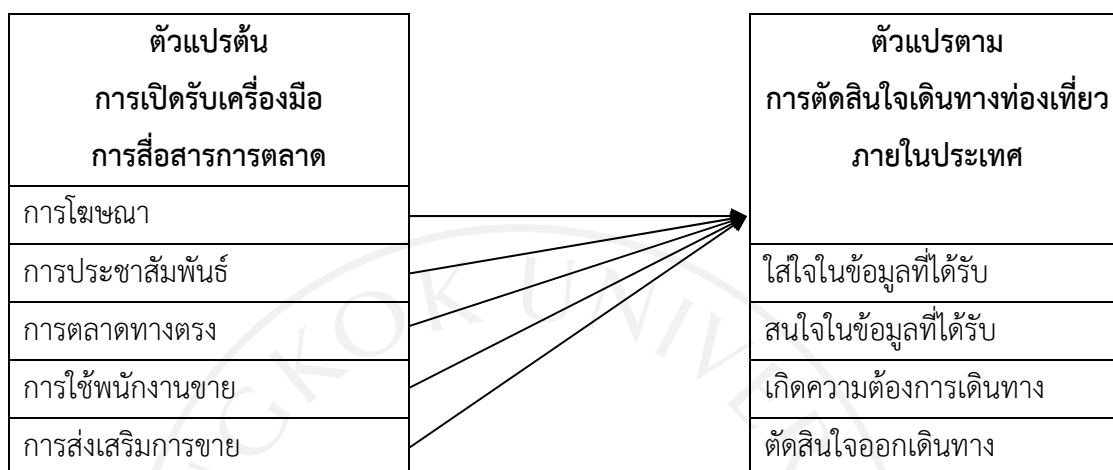
เนื่องด้วยความสำคัญข้างต้นของการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจประเด็นเรื่องเครื่องมือการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางการศึกษาพฤติกรรมและการสื่อสารการตลาด เพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์กับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของการตลาดการท่องเที่ยวต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาด อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้พนักงาน และการส่งเสริมการขาย กับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 1.2: กรอบแนวคิดในการวิจัย



1.4 สมมติฐานการวิจัย

- 1) การเปิดรับการโฆษณา ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) การเปิดรับการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) การเปิดรับการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4) การเปิดรับการใช้พนักงานขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
- 5) การเปิดรับการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผ่านแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) นักท่องเที่ยววัยทำงานช่วงอายุ 20 – 50 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในพื้นที่ เขตจตุจักร เขตปทุมวัน และบางพลัด

แบบสอบถามประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ มีตัวแปรต้น คือ เครื่องมือการสื่อสารการตลาด เพื่อหาตัวแปรตาม การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ แบ่งหัวข้อในการสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากร พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด และตัวแปรตามคือ การตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาระหว่างเดือน กรกฎาคม – กันยายน 2558

1.6 นิยามศัพท์

การสื่อสารการตลาด คือ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการยอมรับ ความต้องการ พร้อมทั้งเพิ่มความต้องการในสินค้าหรือบริการให้สูงขึ้น โดยผ่านวิธีการทางการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด คือ กระบวนการสื่อสารการตลาดด้านการท่องเที่ยวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 เครื่องมือใหญ่ คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ต้องการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค

การตัดสินใจ คือ ผลกระทบที่เกิดจากการรับข่าวสารข้อมูลการท่องเที่ยว ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด โดยมีผลกระทบต่อกันตัดสินใจ 4 ระดับ คือ เกิดการใส่ใจในข้อมูลที่ได้รับ เกิดการสนใจในข้อมูลที่ได้รับ เกิดความต้องการเดินทาง และตัดสินใจออกเดินทาง

เกิดความใส่ใจในข้อมูลที่ได้รับ (Attention) คือ เกิดความสนใจในข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาด เมื่อได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร การได้รับข่าวสารด้านแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร ผ่าน อีเมลล์ หรือจดหมาย การได้รับข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร ผ่านตัวบุคคล หรือการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การจัดงานเทศกาลท่องเที่ยว ฯลฯ ในข้อมูลที่ได้รับ

เกิดความสนใจในข้อมูลที่ได้รับ (Interesting) คือ เกิดสิ่งเร้าให้มีความสนใจในข้อมูลข่าวสาร เมื่อได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร การได้รับข่าวสารด้านแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร ผ่าน อีเมลล์ หรือจดหมาย การได้รับข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร ผ่านตัวบุคคล หรือการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การจัดงานเทศกาลท่องเที่ยว ฯลฯ

การตัดสินใจออกเดินทาง (Determine) คือ การพิจารณาตกลงใจชี้ขาดในการเลือกเดินทาง เมื่อได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร การได้รับข่าวสารด้านแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร ผ่าน อีเมลล์ หรือจดหมาย การได้รับข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก

ร้าน อาหาร ผ่านตัวบุคคล หรือการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การจัดงานเทศกาลท่องเที่ยว ฯลฯ

ความต้องการเดินทาง (Demand) คือ ความรู้สึกที่นำไปสู่การเดินทางเมื่อได้รับข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร การได้รับข่าวสารด้านแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร ผ่าน อีเมลล์ หรือจดหมาย การได้รับข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร ผ่านตัวบุคคล หรือการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การจัดงานเทศกาลท่องเที่ยว ฯลฯ

1.7 ประโยชน์ของการวิจัย

- 1) องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดต่อไปในอนาคต
- 2) สามารถนำผลจากการวิจัย ไปพัฒนาองค์ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดด้านการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการวางแผนการใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาด เพื่อสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต
- 3) สามารถนำผลจากการวิจัย ไปประยุกต์ใช้สำหรับการศึกษาวิจัย ด้านการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยว และด้านการตลาด ของนักวิชาการ นักวิจัย หรือผู้ที่มีความสนใจ

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องเครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ค้นคว้าทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด
- 2.2 แนวคิดเครื่องมือการสื่อสารการตลาด
- 2.3 แนวคิดการตัดสินใจ
- 2.4 แนวคิดด้านการท่องเที่ยว

2.1 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

ความหมายของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด คือ รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสารคือ ผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการผู้จัดจำหน่ายสินค้าฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้รับข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ (ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2548)

การสื่อสารการตลาด คือ กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบของการกระตุ้นเร้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) โดยมีมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาการตอบสนองจากกลุ่มผู้บริโภคนั้นตามที่ได้กำหนด หรือคาดหวังไว้ล่วงหน้า (นิศา ชัชกุล, 2551)

การสื่อสารการตลาด คือ ความพยายามของบริษัทหรือหน่วยงานที่ต้องการจะแจ้งข่าวสาร ข้อมูล เพื่อให้ทราบ ชักชวน และเตือนความจำให้ผู้บริโภคเมื่อเห็นไม่ว่าจะเห็นแค่เป็นส่วนใดส่วนหนึ่งของสินค้าหรือแบรนด์นั้น ก็จะคิดถึง ตามหลักการสื่อสารการตลาดทำหน้าที่เปรียบเสมือนเสียง (Voice) ของสินค้าหรือแบรนด์ ซึ่งจะเป็นตัวนำข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภค พร้อมทั้งยังเป็นตัวสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Ketler, 2009)

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาด คือ การติดต่อสื่อสาร เพราะการติดต่อสื่อสารเป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ จะสามารถโน้มน้าวพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารให้เกิดการยอมรับและปฏิบัติตามได้

บทบาทของการสื่อสารการตลาด

จุดมุ่งหมายของการสื่อสารการตลาด คือความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเพื่อสร้างผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค แสดงถึงวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการสื่อสารทางการตลาด ดังนี้ (G. E. Belch & Belch, 2006)

1) การแจ้งข้อมูลข่าวสาร (To Inform)

เป็นสิ่งสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด เพราะการสื่อสารทางการตลาดจะช่วยแจ้งข้อมูลให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยว หรือ แนะนำสินค้าบริการตัวใหม่ สร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยว เช่น แคมเปญการสื่อสารการตลาด ชุด 7 Wonders of Amazing Thailand ของ ททท. ปี พ.ศ. 2550 เป็นการแจ้งข้อมูลให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศได้ทราบว่าประเทศไทยยังมีสิ่งมหัศจรรย์ หรือการแนะนำแหล่งท่องเที่ยว หรือเทศกาลงานประเพณี ที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวรู้จัก เป็นต้น

2) การชักจูงใจ (To Persuade)

การสื่อสารทางการตลาดบางครั้งมุ่งเน้นการเชิญชวน ชักจูง เร่งเร้า ให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการและตัดสินใจ เช่น แคมเปญเที่ยวไหนไม่สุขใจเท่าบ้านเรา เป็นการเชิญชวนคนไทยให้เที่ยวภายในประเทศ เป็นต้น

3) การเตือนความทรงจำ (To Remind)

เมื่อนักท่องเที่ยวรู้จัก และมีทัศนคติในเชิงบวกกับสินค้าและบริการแล้ว วัตถุประสงค์ด้านการสร้างการเตือนความทรงจำ จะถูกนำมาใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่ง การสื่อสารทางการตลาดสามารถทำให้นักท่องเที่ยวระลึกได้ถึงผลประโยชน์ที่ได้ และสร้างความมั่นใจในการเลือกได้อย่างถูกต้อง ทำให้ต้องมีการสื่อสารการตลาดออกมาเพื่อเตือนความทรงจำนักท่องเที่ยวตลอดเวลา

วัตถุประสงค์ของการทำการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความแตกต่างกับอุตสาหกรรมอื่น เนื่องด้วยการท่องเที่ยวเป็นสินค้าและบริการที่มีคุณลักษณะพิเศษเฉพาะตัว เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้แต่รู้สึกและรับรู้ได้ ถือเป็นนามธรรม ทำให้การท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับการขายประสบการณ์และความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสมากกว่าตัวสินค้าที่มีรูปร่าง ทำให้แนวคิดทางการตลาด และการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวมีความแตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่น ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์สำคัญ 3 ข้อ ดังนี้ (นิตยา ชัชกุล, 2552)

1) สร้างความต้องการสินค้าและบริการ (Build Category Wants)

เป็นการสร้างความต้องการให้นักท่องเที่ยว เนื่องจากก่อนที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางนั้นต้องมาจากการมีความต้องการสินค้าที่เป็นจุดหมายปลายทางก่อน เช่น ชาวยุโรปต้องการหนีหนาวก็จะวางแผนการหยุดงานในช่วงฤดูหนาว และตัดสินใจว่าจะไปยังถิ่นที่อุ่นกว่า ที่ใด เมื่อไร อย่างไร

หน้าที่ของการสื่อสารการตลาดต้องกระตุ้นนำเสนอสินค้า เช่น การอาบแดด เล่นน้ำทะเล ดำน้ำ ให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการพักผ่อนมากยิ่งขึ้น

2) สร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้านั้น (Create Brand Awareness)

เป็นการสร้างความต้องการ หมายถึง การนำเสนอสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ให้แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้นักท่องเที่ยวเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางในการเดินทาง

หน้าที่ของการสื่อสารการตลาดในการสร้างความตระหนักรู้ คือ การบริหารจัดการส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) หมายถึง การนำเครื่องมือด้านการสื่อสารการตลาดมาใช้ในการสร้างการจดจำแก่ผู้บริโภค

3) เน้นความตั้งใจซื้อ (Purchasing Intention)

เป็นการสร้างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ถ้าการสื่อสารการตลาดสามารถบอกถึงความแตกต่างของคุณลักษณะพิเศษและประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจนสร้างความจดจำในสินค้าและบริการได้นั้น นักท่องเที่ยวจะมีทัศนคติที่ดี มีความเชื่อในสินค้าและบริการ และตั้งใจที่จะเดินทางมาในที่สุด

2.2 แนวคิดเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมด้านการตลาด ที่เป็นองค์ประกอบในการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) (Kotler, 2003, p. 77) ทำให้ปัจจุบัน นักการตลาดส่วนใหญ่จะเรียกการส่งเสริมการตลาดว่า การสื่อสารการตลาด สำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ก็ได้มีการจัดตั้งหน่วยงานเพื่อดูแลด้านการสื่อสารการตลาด และส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด 5 เครื่องมือ มีดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา หมายถึง การนำเสนอและการส่งเสริมความคิด สินค้า หรือ บริการไม่ใช้ตัวบุคคลที่ต้องจ่ายค่าตอบแทนกัน โดยสามารถระบุตัวผู้จ่ายได้ สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association-AMA, n.d. อ้างใน Kotler, 2003)

การโฆษณาเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ไม่ใช้บุคคล (Non-personal Communication Channel) ซึ่งสามารถแจ้งข่าวสาร (To Inform) เตือนความจำ (To Remind) และชักชวน (To Persuade) (ซินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2546)

สรุปได้ว่า การโฆษณาเป็นการส่งข่าวสารจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคซึ่งคุณลักษณะที่สำคัญของการโฆษณา มีดังนี้

1.1) เป็นการนำเสนอสินค้าออกสู่สาธารณะ (Public Presentation)

โฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับสังคม เพื่อให้ข้อมูลที่ต้องการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการรวมถึงการให้ข้อเสนอแนะทั่วไปเกี่ยวกับสินค้านั้น ดังนั้นสิ่งที่สื่อออกไปจะต้อง ถูกต้อง ไม่ผิดกฎหมาย

1.2) เป็นลักษณะการสื่อสารเปิดเผย (Pervasiveness)

โฆษณาเป็นการสื่อสารที่ให้ผู้ขาย เสนอข้อมูล ด้านบวก เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการรวมถึงการให้ข้อเสนอแนะทั่วไป เป็นกล่าวอ้างถึงข้อความที่ต้องการสื่อได้บ่อย เพื่อให้ผู้ซื้อยอมรับ และยังเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อรับสารข้อความนั้นแล้วนำไปเปรียบเทียบกับข้อความของคู่แข่งรายอื่น ๆ ได้

1.3) สามารถแสดงออกได้อย่างหลากหลาย (Amplified Expressiveness)

โฆษณาสามารถสร้างเรื่องราวต่าง ๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เปิดรับโดยอาศัยศิลปะแห่งการใช้สิ่งพิมพ์ เสียง และสี

1.4) มีลักษณะเป็นกลาง (Impersonality)

โฆษณาไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งเฉพาะ เพราะไม่ได้บังคับให้ใครเชื่อ แต่เป็นการเสนอขายที่ต้องการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก ไม่ใช่การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่งเป็นการเฉพาะ ผู้ชมหรือผู้ฟังไม่จำเป็นต้องรู้สึกว่าจะต้องให้ความสนใจหรือตอบโต้ต่อโฆษณา เพราะเป็นเพียงการพูดต่อหน้าผู้ชม หรือสื่อสารทางเดียว ไม่ได้มีการพูดตอบโต้กับผู้ชม

การโฆษณาสามารถนำมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ระยะยาวให้กับสินค้าได้ หรือกระตุ้นให้เกิดการซื้อระยะสั้น และสามารถเข้าถึงผู้ซื้อที่มีลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ตามปกติแล้วการโฆษณาทางโทรทัศน์มักจะใช้งบประมาณที่ค่อนข้างสูง ในขณะที่การโฆษณาทางด้านอื่น ๆ เช่น สิ่งพิมพ์จะใช้ต้นทุนไม่สูงนัก แต่การโฆษณาอาจก่อให้เกิดผลลัพธ์อย่างสูงต่อการขายเนื่องจากผู้บริโภคมักจะเชื่อว่าสินค้าที่มีการทุ่มโฆษณาอย่างมากจะต้องให้สิ่งที่ดี (Good Value)

ดังนั้น การโฆษณาจึงมีรูปแบบที่หลากหลาย (พิชัย ศิริจันทนนท์, 2550) ทั้งการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อนอกบ้าน (Out of Home Media) สื่อทางตรง (Direct Mail) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ หรือ Merchandising เป็นต้น นอกจากนี้ โฆษณายังมีจุดหมายที่แตกต่างกันองค์กรบางแห่งใช้การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการในระยะยาว หรือ โฆษณาแบรนด์ (Brand Advertising) เพื่อสร้าง

การรับรู้ หรือสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า บางแห่งอาจทำโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย หรือ Sales Promotion Advertising เพื่อกระตุ้นยอดขาย เป็นต้น

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า ในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน เพื่อให้ยอมรับการดำเนินธุรกิจของสถาบัน โดยเป็นการสื่อสารสองทาง (Cutlip & Center, 2004)

การประชาสัมพันธ์ คือ ภารกิจด้านการจัดการเกี่ยวกับการประเมินทัศนคติของสาธารณชน การกำหนดนโยบายและการดำเนินงานของพนักงานหรือบริษัทกับสาธารณชน และพัฒนาแผนปฏิบัติที่จะทำให้ได้รับความเข้าใจและการยอมรับจากสาธารณชน (G. E. Belch & Belch, 2007)

สรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์ มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ด้านบวกของบริษัทต่อสาธารณชน ส่วนในทางการตลาดหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่าง ธุรกิจ กับ ผู้บริโภคเป้าหมาย พร้อมทั้งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ ตลอดจนแก้ไขภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์หรือสถาบัน โดยสามารถแบ่งประเภทของการประชาสัมพันธ์ ได้ 2 ประเภท (Cutlip, 2004) ดังนี้

2.1) ตามวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations – CPR) มีหน้าที่ทางบริหารเพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ขององค์กร

2.2) การประชาสัมพันธ์การตลาด (Marketing Public Relations – MPR) มีหน้าที่ในการบริหารการตลาด หรือสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด คุณลักษณะที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์มี ดังนี้

- มีความน่าเชื่อถือสูง (High Credibility) หมายถึง เรื่องราวและคุณสมบัติใหม่ ๆ มักจะมีความน่าเชื่อถือและมีความเป็นไปได้จริงมากกว่าการโฆษณา

- สามารถเข้าถึงผู้ซื้อที่มีความระมัดระวังตนสูง (Ability to Catch Buyers off Guard) หมายถึง การประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ต้องการหลีกเลี่ยงการโฆษณา

- มีการสร้างให้เป็นเรื่องราวอันน่าสนใจ (Dramatization) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ มีความสามารถในอันที่จะทำให้เกิดเรื่องราวอันน่าสนใจขึ้นแก่บริษัทหรือสินค้าได้ สำหรับการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้น มีการใช้การประชาสัมพันธ์ เป็นหลักในการนำเสนอข่าวสารถึงนักท่องเที่ยว

3) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรง คือ การใช้ช่องทางโดยตรงถึงผู้บริโภคเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการโดยไม่ได้ใช้คนกลาง (Kotler, 2003)

การตลาดทางตรง คือ แบบการตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์กันโดยการใช้สื่อโฆษณาหนึ่งประเภทหรือมากกว่า เพื่อให้เกิดการตอบสนองหรือติดต่อซื้อขายที่สามารถวัดได้ ณ ที่ใด (Blythe, 2000)

สรุปได้ว่า การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงไปยังลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองอย่างรวดเร็ว โดยมีคุณลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

3.1) เป็นการสื่อสารที่ไม่มีความเป็นสาธารณะ (Nonpublic) เนื่องจากสารหรือข้อความจะถูกส่งไปยังบุคคลที่กำหนดเท่านั้น

3.2) เป็นการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Customized) หรือ เฉพาะบุคคล (Personalize) เนื่องจากสารหรือข้อความจะถูกจัดเตรียมเพื่อให้ปรากฏแก่บุคคลที่จำเพาะเจาะจงเอาไว้

3.3) ทันต่อเหตุการณ์ (Up to Date) หมายถึง สารหรือข้อความ สามารถถูกจัดเตรียมได้อย่างทันสมัยที่ ทันสมัยเสมอ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคำตอบโต้ของแต่ละบุคคล

จุดสำคัญของการตลาดทางตรง คือมีการวัดการตอบสนองจากผู้รับสารได้ โดยดูจากจำนวนการตอบกลับหรือตอบรับ และทำให้บริษัทมีฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อเป็นประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

4) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

การใช้พนักงานขาย คือ รูปแบบของการติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคลในกรณีที่ผู้ขายพยายามที่จะช่วยหรือจูงใจลูกค้าเป้าหมายให้ซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท หรือ ให้แสดงความคิดเห็นออกมา (G. E. Belch & Belch, 2007)

การใช้พนักงานขาย หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจจะเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันทีจากการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

สามารถสรุปได้ว่า พนักงานขายเป็นผู้รับผิดชอบด้านการติดต่อสื่อสาร แสวงหาลูกค้า เสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจ และตัดสินใจซื้อ รวมถึงการให้คำแนะนำลูกค้า โดยสรุปลักษณะเฉพาะที่สำคัญ ดังนี้

4.1) มีการเผชิญหน้าระหว่างบุคคล เนื่องจากการใช้พนักงานขายจะเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นทันที และมีการตอบโต้กันระหว่างบุคคลสองฝ่ายหรือมากกว่านั้น โดยแต่ละฝ่ายสามารถสังเกตการณ์ถึงพฤติกรรมหรือปฏิสัมพันธ์ของอีกฝ่ายหนึ่งได้อย่างใกล้ชิด

4.2) มีการสร้างความสัมพันธ์ เนื่องจากการใช้พนักงานขายก่อให้เกิดความสัมพันธ์ในทุกรูปแบบซึ่งอาจจะมีตั้งแต่ความสัมพันธ์ในเชิงพาณิชย์ หรืออาจหยั่งรากลึกลงไปถึงความสัมพันธ์

อันลึกซึ้งฉันทมิตรก็ได้ ตัวแทนพนักงานขายมักจะต้องจดจำรายละเอียดและความสนใจของลูกค้าให้ได้เป็นอย่างดี

4.3) มีการตอบโต้ เนื่องจากการใช้พนักงานขายทำให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกในการต้องรับฟังในสิ่งซึ่งพนักงานขายพูดให้ฟัง

ดังนั้นการใช้พนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญและมีประสิทธิภาพสูงที่สุดในขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสร้างความชื่นชอบให้กับผู้ซื้อ การตัดสินใจซื้อและนำไปสู่การซื้อ

5) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย คือ กิจกรรมนอกเหนือจากการขายโดยบุคคล (Personal Selling) การโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ซึ่งเป็นการกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Purchasing) และกระตุ้นประสิทธิผลของผู้จำหน่าย (Dealer Effectiveness) เช่น การแสดงสินค้า การแสดงการปฏิบัติงานของสินค้า และความพยายามในการขาย ที่มีได้เกิดขึ้นปกติประจำวัน (สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา, ม.ป.ป. อ้างใน Kotler, 2003)

การส่งเสริมการขาย คือ การใช้สิ่งจูงใจพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขาย หรือเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ใช้เพื่อสร้างความสนใจไปยังตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคลได้อย่างเหมาะสม (Sememik, 2002)

สรุปได้ว่า การส่งเสริมการขายนั้น เป็นกิจกรรมระยะสั้น กระตุ้นให้เกิดความต้องการ ด้วยการให้ข้อเสนอต่อผู้ซื้อหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง และเร่งรัดให้ตัดสินใจซื้อ ซึ่งถ้าใช้นานจนเกินไปอาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ ทำให้ผู้ซื้อขาดความเชื่อถือ และเกิดความรู้สึกว่า ผู้ขายกำลังหลอกลวง โดยมุ่งผลเฉพาะการขายเท่านั้น

ดังนั้นจึงสามารถแบ่งลักษณะเฉพาะสำคัญของการส่งเสริมการขายได้ 3 ประการ คือ

5.1) เป็นการสื่อสาร (Communication) เป็นการดึงความสนใจและโดยมากมักจะมีการให้ข้อมูลซึ่งจูงใจผู้บริโภคไปสู่ตัวสินค้า

5.2) เป็นสิ่งกระตุ้น (Incentive) มีการให้กรรมสิทธิ์ สิ่งจูงใจ หรือให้การสนับสนุน อันเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค

5.3) เป็นการเชิญชวน (Invitation) มีการเพิ่มการเชิญชวนที่มีลักษณะพิเศษเข้ามาในการซื้อขาย

ดังนั้น บริษัทจะใช้การส่งเสริมการขายเพื่อที่จะดึงดูดผู้ซื้อที่มีอำนาจในการซื้อสูง และมีความรวดเร็วในการซื้อ ซึ่งการใช้การส่งเสริมการขายนี้สามารถนำมาใช้เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ในระยะสั้นได้ เช่น สร้างเรื่องราวให้สินค้าดูน่าตื่นเต้น และกระตุ้นสินค้าที่มียอดขายน้อยให้เพิ่มขึ้นได้

2.3 แนวคิดการตัดสินใจ

การตัดสินใจซื้อจะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

1) การซื้อด้วยเหตุผล

การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าหรือใช้บริการ แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่

นักสื่อสารการตลาดสามารถกระตุ้นลูกค้ากลุ่มนี้ด้วยความคุ้มค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน

2) การซื้อด้วยอารมณ์

การซื้อด้วยอารมณ์เป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากระตุ้นต่อมความต้องการ

นักสื่อสารการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าด้วยการใช้โปรโมชั่นในการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม

กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) คือ

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

การรับรู้ถึงความต้องการเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ (Kerin & Hartley, 2004) ซึ่งเกิดจากตัวแปรภายใน หรือ ปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย ความต้องการและการจูงใจ บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ

ตัวแปรภายนอก หรือ ปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผล ต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

2) การค้นหาข้อมูล (Search for Information) หรือ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase Search)

เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ

3) การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation)

หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่เป็นไปได้มีหลายทางเลือก ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ

เกณฑ์การประเมินผลมีการกำหนดขึ้นมา และได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา และอิทธิพล จากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏในรูปของสิ่งจูงใจ (Motives) ค่านิยม (Value) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และอื่น ๆ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Postpurchase Outcome)

ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived Value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าได้รับมากกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะมีการจัดการผลิตภัณฑ์นั้นหลายวิธี ได้แก่ กำจัดทิ้งรีไซเคิล เป็นต้น

ลำดับขั้นการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นการแสดงลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งจะผ่านกระบวนการเป็นขั้นเป็นตอนต่าง ๆ 4 ขั้นตอน ดังนี้ (ดารา ทีปะปาล, 2546)

1) ความตั้งใจ (Attention: A)

เป็นขั้นการทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจเกิดความพร้อม ที่จะรับฟังข่าวสารสำหรับการขายโดยพนักงานขาย ขั้นตอนนี้จะเป็นสิ่งที่พนักงานขายจะต้องกระทำกับลูกค้าเป็นอันดับแรกและการออกแบบข่าวสารให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพ ในขั้นตอนนี้ข่าวสารควรมีคุณลักษณะที่จะต้องเรียกร้องความตั้งใจที่จะรับฟัง (Gain Attention)

2) ความสนใจ (Interest: I)

เป็นขั้นการเข้าใจลูกค้าให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการของบริษัท ซึ่งอาจทำได้ด้วยการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า และแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทสามารถช่วยแก้ปัญหาความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้อย่างไร การออกแบบข่าวสารที่ทำให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพ ในขั้นตอนนี้ข่าวสารควรมีคุณลักษณะจูงใจให้เกิดความสนใจ

ข่าวสาร (Hold Interest)

3) ความต้องการอยากได้ (Desire: D)

เป็นขั้นการกระตุ้นเร้าให้เกิดความสนใจ มากขึ้นจนกลายเป็นความปรารถนาอยากได้ ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นเจ้าของ หรืออยากใช้ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและการออกแบบข่าวสารที่ทำให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพ ในขั้นตอนนี้ข่าวสารควรมีคุณลักษณะกระตุ้นให้เกิดความปรารถนาอยากได้

(Arouse Desire)

4) การตัดสินใจซื้อ (Action: A)

เป็นขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการนั้นอย่างแน่นอน และสำหรับการออกแบบข่าวสารที่ทำให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพในขั้นตอนนี้ข่าวสารควรมีคุณลักษณะเร้าให้เกิดการกระทำ (Elicit Action)

2.4 แนวคิดด้านการท่องเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว

การศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว ก็เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจ ซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว คือปฏิกริยาของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือการใช้บริการทางการท่องเที่ยว รวมทั้งขบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว 9 ขั้นตอน ดังนี้

1) การส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว (Tourism Promotion)

เป็นการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวเหล่านั้น เช่น จากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว บริษัทการบิน ญาติมิตร เป็นต้น ข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาจเป็นข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ สภาพภูมิศาสตร์ ที่พัก การคมนาคม ความปลอดภัย ฯลฯ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวสามารถกระทำได้ทั้งภาครัฐและเอกชน

2) ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need)

เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวต้องการเสริมสิ่งที่ขาดไปหรือเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต เช่น เกิดความเบื่อหน่าย อยากเปลี่ยนบรรยากาศต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้ได้เห็นสิ่งใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มประสบการณ์ เป็นต้น โดยปกติแล้วนักท่องเที่ยวส่วนมากต้องการไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ค่าครองชีพถูก การให้บริการมาตรฐาน มีความสะดวกสบาย และปลอดภัยในการท่องเที่ยว

3) สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation)

เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการ คือ Push Factor เป็นสภาพเงื่อนไขมากระตุ้นผลักดันให้เกิดความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจซ้ำซากในชีวิตประจำวันเพื่อไปท่องเที่ยว และ Pull Factor เป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยวหรือร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

โดยสามารถแบ่งสิ่งจูงใจออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

3.1) สิ่งจูงใจทางด้านกายภาพ (Physical Motivation)

เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจให้สดชื่นรักษาบำรุงสุขภาพ เช่น การอาบน้ำแร่ การร่วมกิจกรรมกีฬา เป็นต้น

3.2) สิ่งจูงใจด้านวัฒนธรรม (Culture Motivation)

เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการอยากรู้จักวัฒนธรรมของประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนรวมทั้งการดำเนินชีวิต สถานที่ทางประวัติศาสตร์ ศิลปะ เทศกาลต่าง ๆ ฯลฯ

3.3) สิ่งจูงใจด้านส่วนตัว (Personal Motivation)

เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการส่วนตัว เช่น เดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร การไปจาริกแสวงบุญ เป็นต้น

3.4) สิ่งจูงใจด้านสถานภาพ และชื่อเสียง (Prestige and Status Motivation)

เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพัฒนาายกระดับตัวเองให้สูงขึ้น และสร้างชื่อเสียง เช่น การเข้าร่วมประชุม การเข้าร่วมแข่งขันกีฬา การศึกษาต่อต่างประเทศ เป็นต้น

4) การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making)

องค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อกรท่องเที่ยว เมื่อผู้ประสงค์จะเดินทางท่องเที่ยวได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้วเกิดความต้องการอยากท่องเที่ยวขึ้น อีกทั้งเกิดแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist Image) ของแต่ละท้องถิ่นเพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนที่ดีที่สุด โดยคำนึงถึงความประหยัด ปลอดภัย สะดวกสบาย และความเอกริมย์มากที่สุดเป็นเกณฑ์ ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวอาจปรากฏทั้งใน

ลักษณะบวกหรือลบก็ได้ เช่น ประเทศยุโรปมีความปลอดภัยสูง แต่ค่าใช้จ่ายสูงตามด้วย ประเทศ
สังคมนิยมมีเงื่อนไขการเข้าประเทศยุ่งยาก เป็นต้น

จากการสำรวจปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมี 8 ปัจจัย ดังนี้

- 4.1) จะไปท่องเที่ยวที่ไหน
- 4.2) จะไปท่องเที่ยวเมื่อไหร่
- 4.3) จะไปท่องเที่ยวโดยทางใด (ทางบก ทางเรือ ทางอากาศ)
- 4.4) จะไปท่องเที่ยวกับใคร
- 4.5) จะไปท่องเที่ยวนานเท่าไร
- 4.6) จะไปท่องเที่ยวเพื่อชมอะไร
- 4.7) จะไปพักผ่อนในสถานที่ประเภทไหน
- 4.8) จะไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่กี่วัน

5) การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure)

เมื่อตัดสินใจจะไปสถานที่ท่องเที่ยวใด นักท่องเที่ยวต้องศึกษาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว
ในการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวจะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยว
สถานที่นั้น ๆ เช่น ค่าพาหนะเดินทาง ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่ารักษาพยาบาล ค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึก
 เป็นต้น

6) การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation)

เมื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่แน่นอน และมีการวางแผนค่าใช้จ่ายเรียบร้อยแล้ว ใน
ขั้นนี้ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวก็ต้องเตรียมตัวในเรื่องของพาหนะที่จะใช้เดินทาง การจองรายการ
ท่องเที่ยว การยืนยันการเดินทาง เป็นต้น นอกจากนี้ยังเตรียมเสื้อผ้า และของใช้จำเป็นในระหว่างการเดินทาง
ตลอดจนการเตรียมการเรื่องสุขภาพ และการกิจส่วนตัว

7) การเดินทางท่องเที่ยว (Travel)

เป็นการออกเดินทางจากบ้านเพื่อท่องเที่ยวจนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วกลับถึงบ้าน โดยจะ
มีการประเมินผลการท่องเที่ยวเป็นระยะ ๆ ตามประสบการณ์ที่ได้รับเริ่มตั้งแต่นำพาหนะที่นำเข้าไป
ไปสู่จุดหมายปลายทาง หรือแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ตลอดจนถึงที่พัก อาหารการกิน และ
อื่น ๆ เพื่อประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้เป็นที่น่าพอใจหรือไม่ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อ
การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในครั้งต่อไป หรืออาจบอกต่อให้บุคคลอื่นเดินทางมาท่องเที่ยวใน
สถานที่แห่งนี้ หรือบอกต่อบุคคลอื่นไม่ให้มาท่องเที่ยวสถานที่แห่งนี้

8) ประสบการณ์นักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยว
อาจเป็นสถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ก็จะได้ผลของประสบการณ์
ท่องเที่ยว แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

8.1) มีความพึงพอใจ

เป็นประสบการณ์ทางบวกที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสสิ่งต่าง ๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อมการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ปรากฏผลการประเมินว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ

8.2) ไม่มีความพึงพอใจ

เป็นประสบการณ์ทางลบที่นักท่องเที่ยวได้รับ หรือสัมผัสสิ่งต่าง ๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อมการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ปรากฏผลการประเมินว่านักท่องเที่ยวไม่มีความพึงพอใจ

9) ทักษะคตินักท่องเที่ยว

เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากเรื่องการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะเกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ ถ้าหากว่านักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง หรือบอกกล่าวให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว แต่ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความไม่พึงพอใจ ไม่อยากเดินทางมาท่องเที่ยวอีก หรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นไม่อยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวด้วย

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และการวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ในการศึกษานี้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 20 -50 ปี

กลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ ได้มีกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การคำนวณด้วยสูตรกรณีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Finite Population) ตามวิธีของ Yamane (1973) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตร} \quad n &= \frac{N}{1+Ne^2} \\ \text{เมื่อ} \quad n &= \text{จำนวนคน} \\ N &= \text{ขนาดของประชากร} \\ e &= \text{ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง} \end{aligned}$$

(ทั้งนี้ ค่า N อ้างอิงมาจากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556)

เมื่อแทนค่าในสูตรข้างต้น ด้วยขนาดประชากรจำนวน 2,831,349 คน ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.07 ขนาดที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ

$$\begin{aligned} n &= \frac{2,831,349}{1 + 2,831,349 \times (0.07)^2} \\ n &= 204 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการวิจัยมีทั้งสิ้น 200 คน เพื่อให้เหมาะสมกับเวลาและงบประมาณที่มีจำกัด

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ได้มีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างดังขั้นตอนต่อไปนี้

- 1) แบ่งเขตในกรุงเทพมหานครแบบ Cluster ซึ่งประกอบด้วย 50 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตดุสิต เขตหนองจอก เขตบางรัก เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตปทุมวัน เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตพระโขนง เขตมีนบุรี เขตลาดกระบัง เขตยานนาวา เขตสัมพันธวงศ์ เขตพญาไท เขตธนบุรี เขตบางกอกใหญ่ เขตห้วยขวาง เขตคลองสาน เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางขุนเทียน เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตราชบุรีบูรณะ เขตบางพลัด เขตดินแดง เขตบึงกุ่ม เขตสาทร เขตบางซื่อ เขตจตุจักร เขตบางคอมแหลม เขตประเวศ เขตคลองเตย เขตสวนหลวง เขตจอมทอง เขตดอนเมือง เขตราชเทวี เขตลาดพร้าว เขตวัฒนา เขตบางแค เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตคันนายาว เขตสะพานสูง เขตวังทองหลาง เขตคลองสามวา เขตบางนา เขตทวีวัฒนา เขตทุ่งครุ และเขตบางบอน
- 2) การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากจาก 50 เขต ให้เหลือ 3 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตปทุมวัน และเขตบางพลัด แล้วใช้เวลาการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยทำการสร้างแบบสอบถามจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการสร้างเครื่องมือ

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed- ended Question) ซึ่งจะถูกแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

- 1) แบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple – Choice)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple – Choice)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

แบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple – Choice)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาด

แบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple – Choice)

- 2) แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ

แบบคำถามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยแสดงตาราง ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยได้กำหนดหลักเกณฑ์ ในการให้คะแนน และหลักเกณฑ์การแปลความหมายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด กับผลต่อ การตัดสินใจ โดยระดับค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1 – 5 คะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.51 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.51 – 4.50	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.51 – 3.50	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.51 – 2.50	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.50	หมายถึง	น้อยที่สุด

การหาคุณภาพเครื่องมือ

การหาคุณภาพเครื่องมือโดยการให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จำนวน 2 ท่าน ทำการตรวจสอบเนื้อหา ข้อความ ภาษา ความชัดเจน ครอบคลุม ตรงตามประเด็นที่ศึกษา ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) แกไข ความถูกต้อง ความชัดเจน ความเหมาะสมในเนื้อหา และปรับปรุงให้เกิดความสมบูรณ์ก่อนการนำไปทดลองใช้เครื่องมือ (Try Out) กับกลุ่มประชากรคือกลุ่มคนวัยทำงาน จำนวน 30 ชุด ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแต่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี แล้วนำแบบสอบถาม ที่ทดลองใช้มาตรวจให้คะแนน และวิเคราะห์หาประสิทธิภาพของเครื่องมือตามแบบของ ครอนบัก (Cronbach) โดยหาค่าจากสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

เมื่อ

α	คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ
n	คือ จำนวนข้อของแบบทดสอบ
S_i^2	คือ ความแปรปรวนของแบบทดสอบรายข้อ
S_t^2	คือ ความแปรปรวนของแบบทดสอบทั้งฉบับ

ผลการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha - coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.836 ซึ่งแสดงว่าข้อคำถามที่ใช้มีความเชื่อมั่นสูงในระดับที่ยอมรับได้จึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง

3.3 ระยะเวลาในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ผู้วิจัยใช้เวลาในการดำเนินการศึกษาทั้งสิ้น 4 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายน – ตุลาคม 2558 โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังต่อไปนี้

- 1) ศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หนังสือ ตำรา วารสาร บทความวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำกรอบแนวคิดที่ได้ไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา และนำกลับมาแก้ไข
- 2) ออกแบบ สร้างเครื่องมือ นำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเหมาะสมของภาษา (Wording) พร้อมทั้งขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข และเลือกเฉพาะข้อความที่มีความครอบคลุมในเรื่องนั้น ๆ มาใช้ในการสอบถามเพื่อหาความเที่ยงตรง (Validity) เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง พร้อมทั้งนำไปทดลองใช้เครื่องมือ (Try Out) ที่ไม่ใช่ประชากรที่ต้องการศึกษาจำนวน 30 คน เก็บรวบรวมข้อมูล และหาความเชื่อถือได้ (Reliability)
- 3) นำเครื่องมือมาปรับปรุงและนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง
- 4) นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และแปลผลข้อมูล
- 5) รายงานผลการวิจัย อภิปราย ข้อเสนอแนะ และจัดพิมพ์รายงานการวิจัย

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1) วางแผนในการเก็บข้อมูลกำหนดวันเดินทาง และเตรียมทีมงานในการเก็บข้อมูล โดยการอบรมทีมงานเพื่ออธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัย พร้อมทั้งทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำถาม และขั้นตอนการเก็บข้อมูล เพื่อให้การเก็บรวบรวมข้อมูลให้ครบถ้วนมากที่สุด
- 2) ทำการเก็บข้อมูลโดยการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง และทีมงานจำนวน 4 คน ในเขตจตุจักร เขตปทุมวัน และเขตบางพลัด
- 3) ช่วงระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน สิงหาคม 2558
- 4) การเก็บข้อมูลเป็นการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยพยายามเลือกเฉลี่ยระหว่างเพศชาย และเพศหญิง
- 5) นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามลงรหัสข้อมูล แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลภาคสนามแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดด้วยตนเอง (Manual Editing) จากนั้นนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาเข้ารหัส (Coding) แล้วประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS for Windows) นำผลที่ได้มาจัดทำตารางวิเคราะห์ทางสถิติทั้งแบบทางเดียวและสองทาง เพื่ออธิบายความหมายแสดงผลข้อมูลที่ได้รับทั้งหมดมาเขียน และจัดพิมพ์เป็นรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ โดยแบบสอบถามจะประกอบทางสถิติด้วยส่วนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) แบบสอบถามส่วนนี้เป็นการให้ความสำคัญเรียงลำดับคำถามแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) แบบสอบถามส่วนนี้เป็นการให้ความสำคัญเรียงลำดับคำถามแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับเปิดรับการสื่อสารการตลาด นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) แบบสอบถามส่วนนี้เป็นการให้ความสำคัญเรียงลำดับคำถามแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 1 - 3 ผู้วิจัยจะใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งเป็นการหาค่าทางสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความถี่ (Frequency) ของข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการเปิดรับการสื่อสารการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการทำการทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรในกรณีที่ตัวแปรต้นและตัวตามมีระดับการวัดค่าตัวแปรในระดับช่วง (Interval Scale) และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ใช้การหาค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation)

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ตัวแปรต้น คือ การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดซึ่งมี 5 ตัวคือ การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขายโดยข้อมูลเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เทียบได้กับข้อมูลเชิงปริมาณ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศซึ่งมี 4 ตัวคือ

- 1) การใส่ใจในข้อมูลที่ได้รับ
- 2) การสนใจในข้อมูลที่ได้รับ
- 3) ความต้องการเดินทาง
- 4) การตัดสินใจออกเดินทางซึ่งเป็นข้อมูลเชิงปริมาณดังนั้น เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลที่เหมาะสมคือ การวิเคราะห์การถดถอยหลายตัวแปร หรือการวิเคราะห์ MMR (Multivariate

Multiple Regression)

สัญลักษณ์ของตัวแปร

Ad = การโฆษณา

PR = การประชาสัมพันธ์

News = การตลาดทางตรง

Info = การใช้พนักงานงาน

Sale = การส่งเสริมการขาย

Attention = เกิดความใส่ใจในข้อมูลที่ได้รับ

Interesting = เกิดความสนใจในข้อมูลที่ได้รับ

Demand = ความต้องการเดินทาง

Determine = การตัดสินใจออกเดินทาง

สถิติที่นิยมนำเสนอร่วมกับสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ MMR คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นรายคู่ (ตารางที่ x) โดยพิจารณาร่วมกับการทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (ตารางที่ y)

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาด อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้พนักงานงาน และการส่งเสริมการขาย กับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ตอน ได้แก่
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาด
ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ
โดยมีรายละเอียดในแต่ละตอนดังนี้

4.1 ตอนที่ 1 ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	83	41.50
หญิง	117	58.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง 117 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 และเพศชาย มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 25 ปี	41	20.50
26 – 30 ปี	61	30.50
31 – 35 ปี	57	28.50
36 – 40 ปี	26	13.00
41 – 45 ปี	9	4.50
46 – 50 ปี	6	3.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ มีช่วงอายุ 26 – 30 ปี มากที่สุด คือ 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมา มีช่วงอายุ 31 – 35 ปี มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และช่วงอายุที่น้อยที่สุดคือ ระหว่าง 46 – 50 ปี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสภาพสมรส

สภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	122	61.00
สมรส	70	35.00
หย่า/ หม้าย	8	4.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ มีสถานะภาพโสดมากที่สุด คือ 122 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมามีสถานะภาพสมรส มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และสถานะภาพหย่าหรือหม้ายน้อยที่สุด มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมต้น	13	6.50
มัธยมปลาย/ ปวช.	31	15.50
ปวส.	10	10.00
ปริญญาตรี	94	47.00
สูงกว่าปริญญาตรี	42	21.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ มีระดับการศึกษาที่ปริญญาตรีมากที่สุด คือ 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และระดับการศึกษาที่น้อยที่สุดคือ มัธยมต้น มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	25	12.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	6.00
พนักงานบริษัทเอกชน	81	40.50
ธุรกิจส่วนตัว	51	25.50
รับจ้าง	25	12.50
อื่น ๆ	5	2.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดคือ 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมามีธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และอาชีพ อื่น ๆ น้อยที่สุด คือ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	11	5.50
10,001 - 15,000 บาท	54	27.00
15,001 - 20,000 บาท	47	23.50
20,001 - 25,000 บาท	19	9.50
25,001 - 30,000 บาท	16	8.00
30,001 - 35,000 บาท	20	10.00
35,001 - 40,000 บาท	6	3.00
40,001 ขึ้นไป	27	13.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 10,001 – 15,000 บาท มากที่สุดคือ 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยที่สุดคือ ช่วง 35,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

4.2 ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
พักผ่อนและท่องเที่ยว	158	79.00
เยี่ยมญาติ/ เพื่อน	18	9.00
ประชุม/ สัมมนา/ อบรม	9	4.50
ธุรกิจ	3	1.50
การกีฬาและความบันเทิง	5	2.50
เรียนรู้วัฒนธรรม/ ประเพณี	0	0.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
ศาสนา	5	2.50
ค้นพบสิ่งใหม่ ๆ	2	1.00
อื่น ๆ	0	0.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยว มากที่สุดคือ 158 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 รองลงเพื่อเยี่ยมญาติและเพื่อน มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และ เรียนรู้วัฒนธรรม/ ประเพณี ศาสนา ไม่มีจำนวน คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละบุคคลที่เดินทางท่องเที่ยว

บุคคลที่เดินทางด้วย	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางคนเดียว	11	5.50
เดินทางกับกลุ่มเพื่อน	71	35.50
เดินทางกับครอบครัว/ ญาติ	103	51.50
เดินทางไปกับหน่วยงานหรือองค์กร	12	6.00
อื่น ๆ	3	1.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ เดินทางกับครอบครัว/ ญาติ มากที่สุดคือ 103 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาเดินทางกับกลุ่มเพื่อน มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และอื่น ๆ น้อยที่สุด มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเฉลี่ยต่อปี

ความถี่ในการเดินทางเฉลี่ยต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 ครั้ง	51	25.50
3 – 4 ครั้ง	86	43.00
5 – 6 ครั้ง	30	15.00
มากกว่า 6 ครั้ง	33	16.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ มีความถี่ในการเดินทางเฉลี่ยต่อปี 3 – 4 ครั้ง มากที่สุดคือ 86 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาเดินทางเฉลี่ยต่อปี 1 – 2 ครั้งต่อปี มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และเดินทางเฉลี่ยต่อปี 5 – 6 ครั้ง น้อยที่สุด คือ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละของพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องบิน	24	12.00
รถยนต์ส่วนตัว	138	69.00
รถโดยสารประจำทาง	20	10.00
รถบริการนำเที่ยว (ซื้อทัวร์)	0	0.00
รถเช่า (ขับเอง)	1	0.50
รถเช่าเหมา (มีคนขับ)	10	5.00
รถไฟ	7	3.50
เรือ	0	0.00
อื่น ๆ	0	0.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ มากที่สุดคือ 138 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาเดินทางด้วยเครื่องบิน มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ส่วนการเดินทางโดยเรือและรถบริการนำเที่ยว (ซี้อทัวร์) และอื่น ๆ ไม่มีกลุ่มตัวอย่างเลือก คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเดือนที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว

ช่วงเดือนในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
มีนาคม – มิถุนายน	16	8.00
กรกฎาคม – ตุลาคม	16	8.00
พฤศจิกายน – กุมภาพันธ์	55	27.50
ตลอดทั้งปี	113	56.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ เลือกการเดินทางตลอดทั้งปี มากที่สุดคือ 113 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาช่วงเดือนพฤศจิกายน – กุมภาพันธ์ มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และช่วงเดือนที่ออกเดินทางน้อยที่สุดคือ ช่วงมีนาคม – มิถุนายน และ กรกฎาคม – ตุลาคม มีจำนวนเท่ากันที่ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว

ช่วงเวลาที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
วันธรรมดา	12	6.00
วันเสาร์ – อาทิตย์	130	65.00
วันหยุดติดต่อกันหลายวัน	58	29.00
ทุกโอกาสตามความสะดวก	0	00.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ มีออกเดินทางช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ มากที่สุดคือ 130 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาวันหยุดติดต่อกันหลายวัน มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และทุกโอกาสตามความสะดวกไม่มีกลุ่มตัวอย่างเลือก

ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนและร้อยละของภูมิภาคที่เดินทางท่องเที่ยว

ภูมิภาคที่เดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
ภาคเหนือ	68	34.00
ภาคกลาง	38	19.00
ภาคตะวันออก	27	13.50
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	19	9.50
ภาคใต้	40	20.00
ภาคตะวันตก	8	4.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ เดินทางไปภูมิภาคเหนือมากที่สุดคือ 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือภูมิภาคใต้ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และภูมิภาคที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางน้อยที่สุดคือ ภาคตะวันตก มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวนและร้อยละของวันที่เดินทางท่องเที่ยว เฉลี่ยต่อครั้ง

จำนวนวัน	จำนวน	ร้อยละ
1 วัน	18	9.00
2 – 3 วัน	141	70.50
4 – 5 วัน	35	17.50
มากกว่า 5 วัน	6	3.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ มีเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งที่ 2 – 3 วัน มากที่สุดคือ 141 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมาอยู่ที่ 4 – 5 วัน มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และเดินทางมากกว่า 5 วัน น้อยที่สุด มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 2,000 บาท	14	7.00
2,000 – 8,000 บาท	95	47.50
8,001 – 14,000 บาท	52	25.50
14,001 – 20,000 บาท	22	11.00
20,001 – 25,000 บาท	12	6.00
มากกว่า 25,000 บาท	5	2.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วง 2,000 – 8,000 บาท มากที่สุดคือ 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา 8,001 – 14,000 บาท มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และค่าใช้จ่ายในการเดินทางน้อยที่สุดคือ มากกว่า 25,000 บาท มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

4.3 ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาด

ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

เครื่องมือการ สื่อสารการตลาด	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การโฆษณา	17	8.50	6	3.00	137	67.00	37	18.50	6	3.00
การประชาสัมพันธ์	26	13.00	4	2.00	133	66.50	36	18	1	0.50
การตลาดทางตรง	27	13.50	54	27.00	99	49.50	20	10	0	0.00
การใช้พนักงานขาย	37	18.50	11	5.50	118	59.00	31	15.00	3	1.50
การส่งเสริมการขาย	67	32.00	27	13.50	84	42.00	23	11.50	2	1.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ มีการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในแต่ละเครื่องมือ ดังนี้

- การโฆษณา มีการเปิดรับปานกลางอยู่ที่ 137 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00
- การประชาสัมพันธ์ มีการเปิดรับปานกลางอยู่ที่ 133 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50
- การตลาดทางตรง มีการเปิดรับปานกลางอยู่ที่ 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50
- การใช้พนักงานขาย มีการเปิดรับปานกลางอยู่ที่ 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00
- และการส่งเสริมการขาย มีการเปิดรับปานกลางอยู่ที่ 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00

4.4 ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ

ตารางที่ 4.17: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปร ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

	การโฆษณา	การประชาสัมพันธ์	การตลาดทางตรง	การใช้พนักงานขาย	การส่งเสริมการขาย	ใส่ใจ Attention	สนใจ Interesting	ต้องการ desire	ตัดสินใจ Action
การโฆษณา	1.00	0.62**	0.28**	0.34**	0.21**	0.41**	0.41**	0.30**	0.16*
การประชาสัมพันธ์		1.00	0.39**	0.42**	0.39**	0.52**	0.53**	0.49**	0.42**
การตลาดทางตรง			1.00	0.29**	0.28**	0.37**	0.38**	0.41**	0.42**
การใช้พนักงานขาย				1.00	0.46**	0.43**	0.38**	0.37**	0.29**
การส่งเสริมการขาย					1.00	0.45**	0.57**	0.53**	0.51**
ใส่ใจ Attention						1.00	0.84**	0.81**	0.67**
สนใจ Interesting							1.00	0.88**	0.74**
ต้องการ Demand								1.00	0.86**
ตัดสินใจ Determine									1.00
Mean	3.11	3.04	2.58	2.89	2.55	3.03	3.02	2.93	2.79
Std.	0.76	0.70	0.86	0.80	0.90	0.57	0.55	0.57	0.61

** p < 0.01, * p < 0.05

ตัวแปรต้น (Ad, PR, News, Info, Sale) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกคู่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันอยู่ระหว่าง 0.21 – 0.62 ไม่มีคู่ใดที่มีค่าเกิน 0.70

แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรง (Multicollinearity Problem) ระหว่างตัวแปรต้นด้วยกัน และ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.55 – 3.11 ตรงกับระดับปานกลาง

ตัวแปรตาม (Attention, Interesting, Demand, Determine) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกคู่ และมีค่าค่อนข้างสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันอยู่ระหว่าง 0.67 – 0.88 และมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.79 – 3.03 ตรงกับระดับปานกลาง

ตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกคู่ โดยคู่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันน้อยที่สุด (.16) คือ ระหว่างการโฆษณา (Ad) กับการตัดสินใจออกเดินทาง (Determine) และรองลงมาคือ การใช้พนักงานขาย (Info) กับการตัดสินใจออกเดินทาง คือ (.29) และมากที่สุด (.57) คือ การส่งเสริมการขาย (Sale) กับความสนใจ

ตารางที่ 4.18: ผลการทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรต้น (Ad, PR, News, Info, Sale) และตัวแปรตาม (Attention, Interesting, Demand, Determine)

	Dependent Variable	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การโฆษณา	Attention	.630	1	.630	3.047	.082
	Interesting	.729	1	.729	4.375	.038
	Demand	.010	1	.010	.050	.823
	Determine	1.238	1	1.238	5.352	.022
ประชาสัมพันธ์	Attention	1.925	1	1.925	9.318	.003
	Interesting	1.611	1	1.611	9.669	.002
	Demand	2.430	1	2.430	12.264	.001
	Determine	3.160	1	3.160	13.663	.000
การตลาดทางตรง	Attention	.918	1	.918	4.442	.036
	Interesting	.937	1	.937	5.623	.019
	Demand	2.019	1	2.019	10.190	.002
	Determine	3.846	1	3.846	16.632	.000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): ผลการทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรต้น (Ad, PR, News, Info, Sale) และตัวแปรตาม (Attention, Interesting, Demand, Determine)

	Dependent Variable	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การใช้พนักงานขาย	Attention	1.076	1	1.076	5.209	.024
	Interesting	.004	1	.004	.022	.881
	Demand	.088	1	.088	.442	.507
	Determine	.025	1	.025	.107	.744
การส่งเสริมการขาย	Attention	2.360	1	2.360	11.422	.001
	Interesting	7.558	1	7.558	45.360	.000
	Demand	6.141	1	6.141	30.997	.000
	Determine	7.558	1	7.558	32.681	.000
Error	Attention	41.114	199	.207	Error	Attention
	Interesting	33.159	199	.167		Interesting
	Demand	39.426	199	.198		Demand
	Determine	46.021	199	.231		Determine

Attention: $R^2 = .386$ (Adjusted $R^2 = .371$), Interesting: $R^2 = .467$ (Adjusted $R^2 = .454$)

Demand: $R^2 = .411$ (Adjusted $R^2 = .396$), Determine: $R^2 = .386$ (Adjusted $R^2 = .370$)

การโฆษณา (Ad) ส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สองตัว คือ การสนใจในข้อมูลที่ได้รับ (Interesting) และการตัดสินใจออกเดินทาง (Determine) โดยมีสถิติทดสอบคือ $F(1, 199) = 4.375$, $p = 0.038$ และ $F(1, 199) = 5.352$, $p = 0.022$ ตามลำดับ

การประชาสัมพันธ์ (PR) ส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกตัว โดยมีความน่าจะเป็นของ Attention, Interesting, Demand และ Determine เท่ากับ .001, .000, .000 และ .000 ตามลำดับ

การตลาดทางตรง (News) ส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สองตัว คือ เกิดความสนใจ (Attention) การใส่ใจในข้อมูลที่ได้รับ (Interesting) โดยมีสถิติทดสอบคือ $F(1, 199) = 16.632$, $p = 0.036$ และ $F(1, 199) = 5.623$, $p = 0.019$ ตามลำดับ

การใช้พนักงานขาย (Info) ส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพียงตัวเดียวคือ ทำให้เกิดความสนใจ (Attention) โดยมีสถิติทดสอบคือ $F(1, 199) = 5.209$, $p = 0.024$

การส่งเสริมการขาย (Sale) ส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกตัว โดยมีความน่าจะเป็นของ Attention, Interesting, Demand และ Determine เท่ากับ .001, .000, .000 และ .000 ตามลำดับ

โดยตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันส่งผลต่อการใส่ใจในข้อมูลที่ได้รับ การสนใจในข้อมูลที่ได้รับ ความต้องการเดินทาง และการตัดสินใจออกเดินทาง 38.6% 46.7% 41.1% และ 39.6% ตามลำดับ



บทที่ 5

สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องเครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาด อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้พนักงาน และ การส่งเสริมการขาย กับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ การวิเคราะห์การถดถอยหลายตัวแปร หรือการวิเคราะห์ MMR (Multivariate Multiple Regression) นำเสนอร่วมกับสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ MMR คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นรายคู่ (ตารางที่ x) โดยพิจารณาพร้อมกับการทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (ตารางที่ y)

5.1 สรุปผลวิจัย

การนำเสนอสรุปผลการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ได้แก่
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาด
ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุ 26 – 30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน โดยเลือกเดินทางกับครอบครัวหรือญาติ การเดินทางต่อปีเฉลี่ย 3 – 4 ครั้ง ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ และช่วงเวลาที่ จะออกการเดินทางไม่มีระบุว่าเป็นช่วงเดือนใด แต่สามารถออกเดินทางได้ตลอดทั้งปี โดยจะเลือกเดินทางช่วงวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ ภูมิภาคที่เลือกเดินทางคือภาคเหนือ โดยใช้เวลาในการเดินทางเฉลี่ยต่อครั้งละ 2 – 3 วัน และมีการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว 2,000 – 8,000 บาท ต่อครั้งในการเดินทาง

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาด

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ มีการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ในการโฆษณา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองมาคือ การประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 66.50 การตลาดทางตรง คิดเป็นร้อยละ 49.50 และการใช้พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 59.00 และเปิดรับ การส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 42.00 น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมุติฐาน

จากการศึกษาพบว่า ตัวแปรต้น อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกคู่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันอยู่ระหว่าง 0.21 – 0.62 ไม่มีคู่ใดที่มีค่าเกิน 0.70 แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรง (Multicollinearity Problem) ระหว่างตัวแปรต้นด้วยกัน และมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.55 – 3.11 ตรงกับระดับปานกลาง

ตัวแปรตาม อันได้แก่ การเกิดความใส่ใจในข้อมูลที่ได้รับ การเกิดความสนใจในข้อมูลที่ได้รับ การเกิดความต้องการเดินทาง และการตัดสินใจออกเดินทาง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกคู่ และมีค่าค่อนข้างสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันอยู่ระหว่าง 0.67 – 0.88 และมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.79 – 3.03 ตรงกับระดับปานกลาง

ตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกคู่ โดยคู่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันน้อยที่สุด คือ ระหว่างการโฆษณากับการตัดสินใจออกเดินทาง และรองลงมา คือ การใช้พนักงานขายกับการตัดสินใจออกเดินทาง และมากที่สุด คือ การส่งเสริมการขายกับการสร้างความน่าสนใจ

ส่วนผลการทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรต้น ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย และตัวแปรตาม ได้แก่ การเกิดความใส่ใจในข้อมูลที่ได้รับ การเกิดความสนใจในข้อมูลที่ได้รับ การเกิดความต้องการเดินทาง และการตัดสินใจออกเดินทาง พบว่า

การโฆษณาส่งผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ การสนใจในข้อมูลที่ได้รับและการตัดสินใจออกเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ การเกิดความใส่ใจในข้อมูลที่ได้รับ การเกิดความสนใจในข้อมูลที่ได้รับ การเกิดความต้องการเดินทาง และการตัดสินใจออกเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การตลาดทางตรง ส่งผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ เกิดความสนใจ การสนใจในข้อมูลที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การใช้พนักงานขาย ส่งผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ ทำให้การความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ การเกิดความใส่ใจในข้อมูลที่ได้รับ การเกิดความสนใจในข้อมูลที่ได้รับ การเกิดความต้องการเดินทาง และการตัดสินใจออกเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยตัวแปรตามทุกตัวร่วมกันส่งผลต่อการใส่ใจในข้อมูลที่ได้รับ การสนใจในข้อมูลที่ได้รับ ความต้องการเดินทาง และการตัดสินใจออกเดินทาง

5.2 อภิปรายผล

การนำเสนออภิปรายผลการวิจัย แบ่งออกเป็นสมมติฐานการวิจัย 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การเปิดรับการโฆษณา ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า การโฆษณา ส่งผลต่อการสนใจข้อมูลที่ได้รับ และสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ นั่นคือ

การโฆษณาสามารถสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Create Brand Awareness) เป็นการสร้างความต้องการ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเลือกออกเดินทาง ดังที่ นิสา ชัชกุล (2552) ได้กล่าวไว้ว่า โฆษณาสามารถทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจออกเดินทาง จะมีส่วนประกอบสำคัญจากรูปแบบการดำเนินชีวิตการแสวงหาข้อมูลผ่านการโฆษณาเพื่อตัดสินใจท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลวิจัยของ เกษรา เกิดมงคล (2556) ที่ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตการแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน” ผลการวิจัยพบว่าข้อมูลข่าวสารทางด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้รับส่วนใหญ่มาจากการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยู นิคมสารการ ท่องเที่ยว และอินเทอร์เน็ต ดังผลวิจัยของ กนกอร ศิริฐิติ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง “การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตเทศบาลนครลำปาง” โดยผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาเป็นกระบวนการสื่อสารที่กระตุ้นเร่งเร้า ไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) โดยมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาการตอบสนองจากกลุ่มผู้บริโภคนั้นตามที่ได้กำหนดและเป็นไปดังการคาดหวังไว้ล่วงหน้า ดังที่ นิสา ชัชกุล (2552) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับความหมายของการสื่อสารการตลาด โดยบทบาทสำคัญของการสื่อสารการตลาด ตามที่ G. E. Belch และ Belch (2006) กล่าวไว้ คือ การแจ้งข้อมูลข่าวสาร (To Inform) การชักจูงใจ (To Persuade) และการเตือนความทรงจำ (To Remind) ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า การโฆษณามีครบทั้ง 3 ข้อ ไม่ว่าจะเป็นการช่วยแจ้งข้อมูลให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยว หรือ แนะนำสินค้าบริการตัวใหม่ สร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยว การเชิญชวน ชักจูง เร่งเร้า ให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการและตัดสินใจ และสร้างให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติในเชิงบวกกับสินค้าและบริการ อีกทั้งยังช่วยด้านการสร้างการเตือนความทรงจำ

ตอนที่ 2 การเปิดรับการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่าการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการเกิดความใส่ใจในข้อมูลที่ได้รับ ส่งผลต่อความต้องการเดินทาง จนทำให้เกิดการตัดสินใจออกเดินทาง สามารถอภิปรายผลได้ โดยการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความต้องการสินค้าและบริการ (Build Category Wants) สร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Create Brand Awareness) และเน้นความตั้งใจซื้อ (Purchasing Intention) ดังที่ นิสา ซชกุล (2525) ได้กล่าวไว้ว่าวัตถุประสงค์ของการทำการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวมี 3 ข้อ ได้แก่ การศึกษาพบว่าการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความต้องการให้นักท่องเที่ยว เนื่องจากก่อนที่นักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางนั้น ต้องมาจากการมีความต้องการสินค้าที่เป็นจุดหมายปลายทางก่อน และยังส่งผลไปยังการสร้างความต้องการจนถึงตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยวในที่สุด

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ที่พบว่า การเปิดรับการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์การตลาด (Marketing Public Relations – MPR) โดยการประชาสัมพันธ์การตลาดมีหน้าที่ในการบริหารการตลาด หรือสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด เนื่องด้วยการประชาสัมพันธ์มีความน่าเชื่อถือสูง (High Credibility) หมายถึง เรื่องราวและคุณสมบัติใหม่ ๆ มักจะมีความน่าเชื่อถือและมีความเป็นไปได้จริงมากกว่าการโฆษณา และสามารถเข้าถึงผู้ซื้อที่มีความระมัดระวังตนสูง (Ability to Catch Buyers off Guard) หมายถึง การประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ต้องการหลีกเลี่ยงการโฆษณา โดยทั้งยังสามารถสร้างให้เป็นเรื่องราวอันน่าสนใจ (Dramatization) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ มีความสามารถในการอันที่จะทำให้เกิดเรื่องราวอันน่าสนใจขึ้นแก่บริษัทหรือสินค้าได้ ดังที่ Cutlip (2004) ได้กล่าวไว้

ตอนที่ 3 การเปิดรับการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่าการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการเกิดความใส่ใจในข้อมูลที่ได้รับ และส่งผลต่อความสนใจในข้อมูลที่ได้รับเท่านั้น ยังไม่สามารถทำให้เกิดการตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยว โดยการตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงไปยังลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีคุณลักษณะที่สำคัญ คือ เป็นการสื่อสารที่ไม่มีความเป็นสาธารณะ (Nonpublic) เนื่องจากสารหรือข้อความจะถูกส่งไปยังบุคคลที่กำหนดเท่านั้น เป็นการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Customized) หรือเฉพาะบุคคล (Personalize) เนื่องจากสารหรือข้อความจะถูกจัดเตรียมเพื่อให้ปรากฏแก่บุคคลที่จำเพาะเจาะจงเอาไว้ และทันต่อเหตุการณ์ (Up to Date) หมายถึง สารหรือข้อความ สามารถถูกจัดเตรียมได้อย่างทันที่ทันที่ ทันสมัยเสมอ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคำตอบโต้ของแต่ละบุคคล ดังที่ Blythe (2000) ได้กล่าวไว้ ทำให้จุดสำคัญของการตลาดทางตรง คือ มีการวัดการตอบสนองจากผู้รับสารได้

โดยดูจากจำนวนการตอบกลับหรือตอบรับ และทำให้บริษัทมีฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อเป็นประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว จึงไม่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจออกเดินทาง แต่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในข้อมูลที่ได้รับ

ตอนที่ 4 การเปิดรับการใช้พนักงานขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่าการใช้พนักงานขาย ส่งผลต่อการสนใจในข้อมูลที่ได้รับเท่านั้น ยังไม่สามารถทำให้เกิดการตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากการใช้พนักงานขายเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันทีจากการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) โดยเป็นการให้คำแนะนำได้จึงสามารถส่งผลต่อการสนใจในข้อมูลแต่ยังไม่สามารถทำให้เกิดการตัดสินใจออกเดินทางเพราะการเผชิญหน้าระหว่างบุคคล เนื่องจากการใช้พนักงานขายจะเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นทันที และมีการตอบโต้กันระหว่างบุคคลสองฝ่ายหรือมากกว่านั้น โดยแต่ละฝ่ายสามารถสังเกตการณ์ถึงพฤติกรรมหรือปฏิกิริยาของอีกฝ่ายหนึ่งได้อย่างใกล้ชิด โดยสามารถสร้างความชื่นชอบให้กับผู้ซื้อ การตัดสินใจซื้อและนำไปสู่การซื้อ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

ตอนที่ 5 การเปิดรับการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่าการเปิดรับการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการเกิดความสนใจในข้อมูลที่ได้รับ เกิดความสนใจในข้อมูลที่ได้รับ ส่งผลต่อความต้องการเดินทาง จนทำให้เกิดการตัดสินใจออกเดินทาง โดยการส่งเสริมการขายนั้น เป็นกิจกรรมระยะสั้น กระตุ้นให้เกิดความต้องการ ด้วยการให้ข้อเสนอต่อผู้ซื้อหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง และเร่งรัดให้ตัดสินใจซื้อ โดยมีลักษณะเฉพาะสำคัญ 3 ข้อ ดังที่ Sememik (2002) กล่าว คือ เป็นการสื่อสาร (Communication) เป็นการดึงความสนใจและโดยมากมักจะมีการให้ข้อมูลซึ่งจูงใจผู้บริโภคไปสู่ตัวสินค้า เป็นสิ่งกระตุ้น (Incentive) มีการให้กรรมสิทธิ์สิ่งจูงใจ หรือให้การสนับสนุน อันเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค และเป็นการเชิญชวน (Invitation) มีการเพิ่มการเชิญชวนที่มีลักษณะพิเศษเข้ามาในการซื้อขาย ดังนั้น การใช้การส่งเสริมการขายสามารถดึงดูดผู้ซื้อที่มีอำนาจในการซื้อสูงและมีความรวดเร็วในการซื้อ ซึ่งการส่งเสริมการขายถือเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยอารมณ์ ดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับแนวคิดการตัดสินใจว่า นักสื่อสารการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าด้วยการใช้โปรโมชั่นในการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม

5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

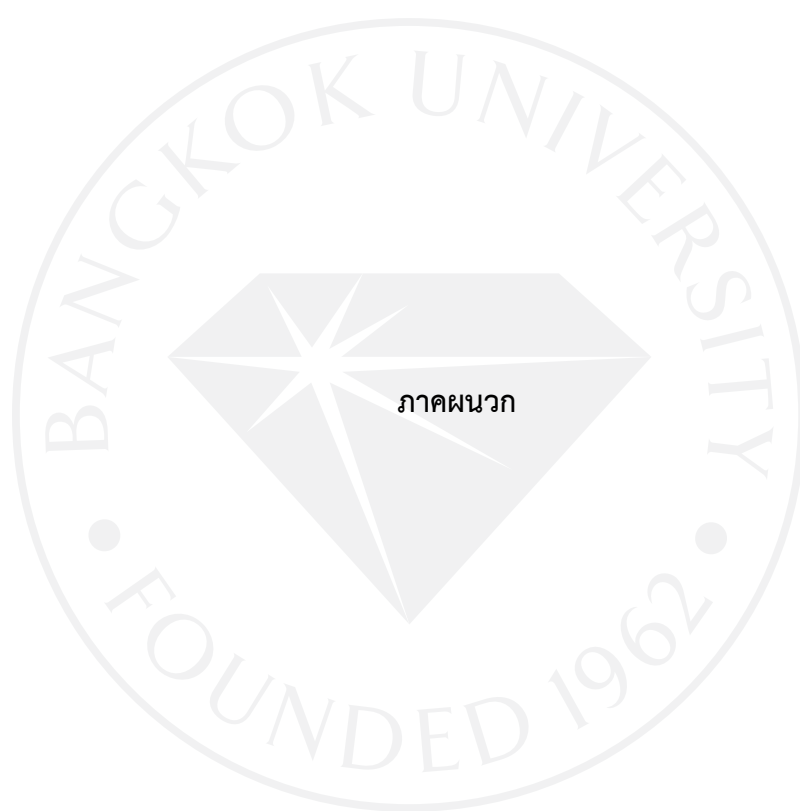
การทำการสื่อสารการตลาดที่ดี ควรนำส่วนประสมทั้ง 5 อย่างมาดำเนินการควบคู่กัน เนื่องจากผลการวิจัยองค์ประกอบแต่ละตัวมีวัตถุประสงค์ในการเข้าถึงต่างกัน การโฆษณาส่งผลต่อการสนใจในข้อมูลที่ได้รับและการตัดสินใจออกเดินทาง การประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการเกิดความสนใจในข้อมูลที่ได้รับ การตลาดทางตรง ส่งผลต่อความสนใจในข้อมูลที่ได้รับ การใช้พนักงานขาย ส่งผลต่อการทำให้การความสนใจ และการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจออกเดินทาง

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ในการทำการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น เนื่องจากระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จะเป็นผลงานวิจัยที่เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือมากกว่า
- 2) ในการทำการวิจัยครั้งต่อไป ควรเจาะจงในส่วนของสื่อที่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ทำการสื่อสารการตลาด จะทำให้มีประโยชน์ในการนำไปต่อยอดการวางแผนการสื่อสารการตลาด
- 3) ในการทำการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรให้ความสำคัญในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้นเนื่องจากมีผลต่อการนำมาประมวลผลคู่กับการตัดสินใจท่องเที่ยว เนื่องด้วยปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมีความหลากหลายและมีผลต่อการสื่อสารการตลาดมากขึ้น

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2554). *สรุปจากรายงานประจำปีของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ระหว่าง พ.ศ. 2545 – 2554*. สืบค้นจาก <http://thai.tourismthailand.org>.
- ชนกฤติ สังข์เฉย. (2550). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์.
- นิตา ชัชกุล. (2552). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: วี. พรินท์ (1991).
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2546). *สร้างแบรนด์*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และเซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อรรธรณ ปิรันธน์โอวาท. (2549). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Anastassova, L. (2011). Tourist loyalty and destination brand image perception: The case of Sunny beach resort Bulgari. *European Journal of Tourism Research*, 4, 191 – 204.
- Bearden, W. O., Ingram, T. N., & LaForge, R. W. (2007). *Marketing principles and perspectives*. New York: McGraw – Hill.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2010). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (7th ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Duncan, T. (2005). *Principles of advertising & IMC (2nd ed.)*. NY: McGraw-Cill.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management (4th ed.)*. USA: Designs and Patents.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Principles of marketing*. NJ: Pearson, Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management (13th ed.)*. New Jersey: Pearson, Prentice Hall.
- Lumsdon, L. (2000). *Tourism marketing*. Oxford, UK: The Alden.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis (3rd ed.)*. New York: Harper & Row.



แบบสอบถาม

เรื่อง เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ
ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่เป็นคำตอบของท่าน โดยแบบสอบถามมีเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ () ชาย () หญิง
2. อายุ () 20 – 25 ปี () 26 – 30 ปี () 31 – 35 ปี
() 36 – 40 ปี () 41 – 45 ปี () 46 – 50 ปี
3. สถานภาพสมรส () โสด () สมรส () หย่า / หม้าย
4. ระดับการศึกษาสูงสุด () มัธยมศึกษา () มัธยมศึกษา/ ปวช. () ปวส.
() ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ () รับราชการ () พนักงานรัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัทเอกชน
() ธุรกิจส่วนตัว () รับจ้าง () อื่น ๆ (ระบุ).....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน () ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,001 - 15,000 บาท
() 15,001 - 20,000 บาท () 20,001 - 25,000 บาท
() 25,001 - 30,000 บาท () 30,001 - 35,000 บาท
() 35,001 - 40,000 บาท () 40,001 ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางท่องเที่ยว

7. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวของท่าน (เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว)

- พักผ่อนและท่องเที่ยว เยี่ยมญาติ/ เพื่อน ประชุม/ สัมมนา/ อบรม
 ธุรกิจ การกีฬาและความบันเทิง เรียนรู้วัฒนธรรม/ ประเพณี
 ศาสนา ค้นพบสิ่งใหม่ ๆ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. ท่านมักเดินทางท่องเที่ยวกับใคร (เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว)

- เดินทางคนเดียว เดินทางกับกลุ่มเพื่อน เดินทางกับครอบครัว/ ญาติ
 เดินทางไปกับหน่วยงานหรือองค์กร อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

9. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของท่านโดยเฉลี่ยต่อปี

- 1 – 2 ครั้ง 3 – 4 ครั้ง 5 – 6 ครั้ง มากกว่า 6 ครั้ง

10. ท่านเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยพาหนะใดมากที่สุด

- เครื่องบิน รถยนต์ส่วนตัว รถโดยสารประจำทาง
 รถบริการนำเที่ยว(ซีอทัวร์) รถเช่า (ขับเอง) รถเช่าเหมา (มีคนขับ)
 รถไฟ เรือ
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

11. โดยส่วนใหญ่ท่านเลือกเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเดือนใด

- มีนาคม – มิถุนายน กรกฎาคม – ตุลาคม พฤศจิกายน – กุมภาพันธ์
 ตลอดทั้งปี

12. ช่วงเวลาที่ท่านมักจะเดินทางท่องเที่ยว

- วันธรรมดา วันเสาร์ – อาทิตย์ วันหยุดติดต่อกันหลายวัน
 ทุกโอกาสตามความสะดวก

13. ภูมิภาคใดที่ท่านชอบเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด

- ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก
 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันตก

14. ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวของท่านโดยเฉลี่ยครั้งละกี่วัน

- 1 วัน 2 – 3 วัน 4 – 5 วัน มากกว่า 5 วัน

15. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวของท่าน โดยเฉลี่ยครั้งละประมาณเท่าไร

- () น้อยกว่า 2,000 บาท () 2,000 – 8,000 บาท
 () 8,001 – 14,000 บาท () 14,001 – 20,000 บาท
 () 20,001 – 25,000 บาท () มากกว่า 25,000 บาท

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด
- ท่านเห็นโฆษณา (ด้านแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร)					
- ท่านได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ (ด้านแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร)					
- ท่านได้รับข่าวสาร (ด้านแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร ผ่าน อีเมล หรือจดหมาย)					
- เมื่อท่านได้รับข้อมูล (ด้านแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร ผ่านตัวบุคคล)					
- ท่านเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การจัดงานเทศกาล ท่องเที่ยว ฯลฯ					

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ

เมื่อท่านเห็นโฆษณา (ด้านแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร)

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด
- รู้สึกสะอึดหู สะอึดตา ทำให้สนใจเดินทาง (ความใส่ใจ)					
- ทำให้เกิดความสนใจ อยากติดตามข้อมูลต่อ (ความสนใจ)					
- จูงใจ กระตุ้นให้เกิดการเดินทาง (ความต้องการอยากได้)					
- ตัดสินใจเดินทาง (การตัดสินใจซื้อ)					

เมื่อท่านได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด
- รู้สึกสะดุดหู สะดุดตา ทำให้สนใจเดินทาง (ความใส่ใจ)					
- ทำให้เกิดความสนใจ อยากติดตามข้อมูลต่อ (ความสนใจ)					
- จูงใจ กระตุ้นให้เกิดการเดินทาง (ความต้องการอยากได้)					
- ตัดสินใจเดินทาง (การตัดสินใจซื้อ)					

เมื่อท่านได้รับข่าวสาร ด้านแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร ผ่าน อีเมล หรือจดหมาย

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด
- รู้สึกสะดุดหู สะดุดตา ทำให้สนใจเดินทาง (ความใส่ใจ)					
- ทำให้เกิดความสนใจ อยากติดตามข้อมูลต่อ (ความสนใจ)					
- จูงใจ กระตุ้นให้เกิดการเดินทาง (ความต้องการอยากได้)					
- ตัดสินใจเดินทาง (การตัดสินใจซื้อ)					

เมื่อท่านได้รับข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร ผ่านตัวบุคคล

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด
- รู้สึกสะดุดหู สะดุดตา ทำให้สนใจเดินทาง (ความใส่ใจ)					
- ทำให้เกิดความสนใจ อยากติดตามข้อมูลต่อ (ความสนใจ)					
- จูงใจ กระตุ้นให้เกิดการเดินทาง (ความต้องการอยากได้)					
- ตัดสินใจเดินทาง (การตัดสินใจซื้อ)					

เมื่อท่านเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การจัดงานเทศกาลท่องเที่ยว ฯลฯ

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด
- รู้สึกสะดุดหู สะดุดตา ทำให้สนใจเดินทาง (ความใส่ใจ)					
- ทำให้เกิดความสนใจ อยากติดตามข้อมูลต่อ (ความสนใจ)					
- จูงใจ กระตุ้นให้เกิดการเดินทาง (ความต้องการอยากได้)					
- ตัดสินใจเดินทาง (การตัดสินใจซื้อ)					

*** ขอขอบคุณสำหรับความคิดเห็นของท่าน ***

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล ธนินนุช เจริญสี

อีเมล magictanny@gmail.com

ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 1 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) รัชิตกษ ใสวิชัย อยู่บ้านเลขที่ 558/689 ซอย รัชิตกษ 26 ถนน รัชิตกษ 160 ตำบล/แขวง สีเงินเขื่อนทอง อำเภอ/เขต ห้วยขวาง จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10310
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560300027
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ กลยุทธ์การสื่อสารเชิงกลยุทธ์กับกรณีศึกษาจากธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย
ของวิทยานิพนธ์ระดับโท สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งานให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นส. วิชาพร ช่างอู่)

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ  พยาน
(ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร