

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองห้องพักผ่าน
ตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขาหลัก จังหวัดพังงา

Integrated Marketing Communication Influencing Accommodation
Booking Behavior via Online Travel Agencies of Thai Tourists
in Khaolak, Phang-nga Province



การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองห้องพักผ่าน
ตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขาหลัก จังหวัดพังงา

Integrated Marketing Communication Influencing Accommodation Booking Behavior
via Online Travel Agencies of Thai Tourists in Khaolak, Phang-nga Province



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การจองห้องพักผ่านตัวแทน
ท่องเที่ยวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตหลัก จังหวัดพังงา

ผู้วิจัย ชนกกานต์ นาวาลอย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.ณัฐช จันทวิมล

ผู้เชี่ยวชาญ

ผศ.ดร.ดวงธิดา นันทาภิรัตน์

ชนกกานต์ นาวาลอย. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว), มกราคม 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตหลัก จังหวัดพังงา (77 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ณัฐช จันทวิมล

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตหลัก จังหวัดพังงา มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท 2) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความถี่ในการจองห้องพักในเขตหลัก จังหวัดพังงา 1-2 ครั้งต่อปี มีระยะเวลาเฉลี่ยในการจองห้องพักล่วงหน้า 3-7 วัน และมีระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าพัก 2-3 วัน นอกจากนี้ยัง พบว่า 3) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยบุคคล ส่งผลต่อความถี่ในการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ต่อปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อระยะเวลาเฉลี่ยในการจองห้องพักล่วงหน้าผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อระยะเวลาเฉลี่ยในการพักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ, พฤติกรรมการจองห้องพัก, ตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์

Nawaloy, C. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management),

January 2022, Graduate School, Bangkok University.

Integrated Marketing Communication Influencing Accommodation Booking Behavior
via Online Travel Agencies of Thai Tourists in Khaolak, Phang-nga Province. (77 pp.)

Advisor: Natanuj Chandavimol, Ph.D.

ABSTRACT

This research investigated how integrated marketing communication influenced online travel agencies (OTA) accommodation booking behavior of Thai tourists to Khao Lak, Phang-nga Province. Two hundred research samples, assembled by simple random sampling, completed a questionnaire as the tool for data collection, with results analyzed by percentage, frequency, mean, standard deviation and multiple regression. Findings revealed that 1) Most tourists were females, single, age between 21 and 30 years old; they were educated at bachelor degree level and worked for private companies, with average monthly income between 20,001 and 30,000 baht 2) The majority booked accommodation in Khao Lak, Phang-nga Province once to twice a year. Average advance reservation time was 3-7 days, with average stay 2-3 days 3) From hypothesis testing, it was found that integrated marketing communication in terms of advertising and personal selling influenced the frequency of booking accommodation per year in Khao Lak, Phang-nga Province at a statistical significance level of 0.05. Public relations influenced the average advance reservation period at a statistical significance level of 0.05. Sales promotion influenced the average length of stay at a statistical significance level of 0.05.

Keyword: Integrated marketing communication, booking behavior, online travel agencies

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.ณัฐนุช จันทวิมล ที่ให้คำแนะนำและเสนอแนะแนวทางในการวิจัย ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง มาโดยตลอดด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์และกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.ดวงธิดา นันทาภิรัตน์ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบงานวิจัยในครั้งนี้ และดร.เกียรติศักดิ์ จันทร์แก้ว ที่ให้คำปรึกษาและเสนอแนะแนวทางในการวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.นนทวรรณ ส่งเสริม ดร.มณีเนตร วรชนะนันท์ และ ดร.พิพัฒพงศ์ พักแพ ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยและเสนอแนะแนวทางในการวิจัย

ขอขอบคุณ ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วง

ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อย่างมากในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและนักวิจัยที่มีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

ชนกกานต์ นาวาลอย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	2
1.4 คำถามของงานวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agency: OTA)	16
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเขาหลัก จังหวัดพังงา	17
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
2.6 สมมติฐานการวิจัย	31
2.7 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	31

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	32
3.1 รูปแบบวิธีวิจัย	32
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	34
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย	36
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	37
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	38
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการจองห้องพักในเขากลาง จังหวัดพังงา	42
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	44
ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	50
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	56
5.1 สรุปผลการวิจัย	56
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	58
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	61
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	62
บรรณานุกรม	63
ภาคผนวก	68

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงการแจกแจงค่าความถี่ และ ค่าร้อยละของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตาม เพศ	38
ตารางที่ 4.2: แสดงการแจกแจงค่าความถี่ และ ค่าร้อยละของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตาม อายุ	39
ตารางที่ 4.3: แสดงการแจกแจงค่าความถี่ และ ค่าร้อยละของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา	39
ตารางที่ 4.4: แสดงการแจกแจงค่าความถี่ และ ค่าร้อยละของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตาม สถานภาพสมรส	40
ตารางที่ 4.5: แสดงการแจกแจงค่าความถี่ และ ค่าร้อยละของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตาม อาชีพ	40
ตารางที่ 4.6: แสดงการแจกแจงค่าความถี่ และ ค่าร้อยละของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	41
ตารางที่ 4.7: แสดงการแจกแจงค่าความถี่ และ ค่าร้อยละของผลการวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตาม ความถี่ในการจองห้องพักต่อปี	42
ตารางที่ 4.8: แสดงการแจกแจงค่าความถี่ และ ค่าร้อยละของผลการวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตาม ระยะเวลาเฉลี่ยในการจองห้องพักล่วงหน้า	42
ตารางที่ 4.9: แสดงการแจกแจงค่าความถี่ และ ค่าร้อยละของผลการวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตาม ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าพัก	43

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.10: แสดงการแจกแจงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการจองห้องพัก	44
ตารางที่ 4.11: แสดงการแจกแจงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการจองห้องพัก	45
ตารางที่ 4.12: แสดงการแจกแจงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการจองห้องพัก	46
ตารางที่ 4.13: แสดงการแจกแจงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการจองห้องพัก	47
ตารางที่ 4.14: แสดงการแจกแจงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการจองห้องพัก	48
ตารางที่ 4.15: แสดงการแจกแจงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการจองห้องพัก	49
ตารางที่ 4.16: ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบผลของการสื่อสาร ทางการตลาดแบบบูรณาการต่อความถี่ในการจองห้องพักผ่านตัวแทน ท่องเที่ยวออนไลน์ต่อปี	51
ตารางที่ 4.17: ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบผลของการสื่อสาร ทางการตลาดแบบบูรณาการต่อระยะเวลาเฉลี่ยในการจองห้องพักล่วงหน้า	53
ตารางที่ 4.18: ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบผลของการสื่อสาร ทางการตลาดแบบบูรณาการต่อระยะเวลาเฉลี่ยในการพัก	54
ตารางที่ 4.19: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	55

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: Model of Consumer Behavior	13
ภาพที่ 2.2: อุทยานแห่งชาติเขาหลัก-ลำรู่	18
ภาพที่ 2.3: น้ำตกลำรู่	18
ภาพที่ 2.4: ชายหาดเขาหลัก	19
ภาพที่ 2.5: น้ำตกโดนช่องฟ้า	19
ภาพที่ 2.6: เส้นทางเดินป่าหาดเล็ก	20
ภาพที่ 2.7: แหล่มปะการัง	21
ภาพที่ 2.8: อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน	21
ภาพที่ 2.9: เกาะตาชัย	22
ภาพที่ 2.10: อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสุรินทร์	23
ภาพที่ 2.11: เขาน้ำยักซ์	24
ภาพที่ 2.12: บ่อนูบาลเต่าทะเล	25
ภาพที่ 2.13: ศูนย์อนุรักษ์กลางโครงการอุทยานใต้ทะเลจุฬาภรณ์	25
ภาพที่ 2.14: จุดชมวิวกาไข่	26
ภาพที่ 2.15: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	31
ภาพที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ขนาดกลุ่มตัวอย่าง	33

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากในระบบเศรษฐกิจและมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง สภาการท่องเที่ยวและการเดินทางของโลก (World Travel & Tourism Council : WTTC) มองว่าแรงขับเคลื่อนหนึ่งที่เป็นหัวใจสำคัญนำไปสู่ความยั่งยืนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็คือความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่จะเชื่อมโลกให้ใกล้กันมากขึ้น (Global Connectivity) โดยเฉพาะการใช้โทรศัพท์มือถือที่เข้ามามีบทบาทเปลี่ยนโฉมหน้าของการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้คนไปโดยสิ้นเชิง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

ปัจจุบันนักท่องเที่ยวได้มีการนำระบบดิจิทัลเข้ามามีใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การเดินทาง รวมไปถึงการจองห้องพัก ข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558) พบว่า นักเดินทางส่วนใหญ่ (ร้อยละ 68) ค้นหาข้อมูลออนไลน์ก่อนการตัดสินใจผ่านทาง Search Engine บนโทรศัพท์มือถือ โดยจะใช้บริการจองผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agency : OTA) เนื่องจากรายละเอียดและรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ รวมถึงความสามารถที่จะเปรียบเทียบราคาของห้องพักได้ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ทั้งนี้ผู้ประกอบการจึงมีความจำเป็นที่จะต้องแข่งขันกันมากขึ้นในการส่งเสริมการขาย ทั้งการนำเสนอผ่านช่องทางของโรงแรมและผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ เพื่อดึงดูดการใช้บริการจากนักท่องเที่ยว ซึ่งนับว่าเป็นความท้าทายในการบริหารจัดการรายได้สำหรับธุรกิจโรงแรม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

จังหวัดพังงาเป็นเมืองหลักทางการท่องเที่ยวที่มีลักษณะการท่องเที่ยวเป็นเมืองท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับจังหวัดภูเก็ต ซึ่งมีรายได้จากภาคการท่องเที่ยวสูงเป็นอันดับที่ 3 ของจังหวัดภาคใต้กลุ่มอันดามันรองจากจังหวัดภูเก็ตและจังหวัดกระบี่ สร้างรายได้ในภาคบริการท่องเที่ยวมูลค่าหลายล้านบาทต่อปีให้กับประเทศ ทั้งนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากการที่จังหวัดพังงามีศักยภาพโดดเด่นทางการท่องเที่ยว ทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และหลากหลายทั้ง หมู่เกาะ หาดทราย ชายทะเล ปะการัง ป่าชายเลน ป่าไม้ ภูเขา น้ำตก วัฒนธรรมประเพณี วิถีชุมชนและอัตลักษณ์เมืองเก่า ประกอบกับการลงทุนของภาคเอกชนในการบริการรองรับการท่องเที่ยวระดับมืออาชีพ จึงทำให้จังหวัดพังงาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับนานาชาติมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในอัตราเฉลี่ยเพิ่มขึ้นทุกปีและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด, 2562)

จากความเป็นมาและความสำคัญข้างต้นจะเห็นได้ว่า ตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์นั้นเป็นตัวกลางสำคัญอย่างยิ่งในการเชื่อมโยงความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตหลัก จังหวัดพังงา เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตหลัก จังหวัดพังงา

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยท่องเที่ยวและพำนักริมชายหาดจังหวัดพังงา ที่ใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยท่องเที่ยวและพำนักริมชายหาด จังหวัดพังงา ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 – เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2564 ที่ใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ จำนวน 200 คน

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตหลัก จังหวัดพังงา

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 2 ส่วน

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย

1.3.3.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Kotler & Keller, 2012)

ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และ ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

1.3.3.2 พฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขาหลัก จังหวัดพังงา ประกอบด้วย ความถี่ในการจองห้องพักต่อปี ระยะเวลาเฉลี่ยในการจองห้องพักล่วงหน้า และระยะเวลาเฉลี่ยในการพัก

1.3.4 ขอบเขตพื้นที่ศึกษา

ขอบเขตพื้นที่การศึกษาของงานวิจัยครั้งนี้ คือ บริเวณเขาหลัก จังหวัดพังงา

1.3.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลช่วง เดือนกันยายน-ตุลาคม พ.ศ. 2564

1.4 คำถามของงานวิจัย

1.4.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อพฤติกรรมการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขาหลัก จังหวัดพังงาหรือไม่

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ สามารถนำข้อมูลไปปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

1.5.2 นักวิจัย นักวิชาการ ที่มีความสนใจเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการพฤติกรรมการจองห้องพัก สามารถนำผลการศึกษาไปศึกษาเพิ่มเติมและเป็นแนวคิดในการพัฒนาการวิจัย

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 นักท่องเที่ยว หมายถึง ชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวและพำนักในเขาหลัก จังหวัดพังงา ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 – เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2564 ที่ใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์

1.6.2 ห้องพัก หมายถึง สถานที่ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยพำนักระหว่างเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขาหลัก จังหวัดพังงา จำแนกตามลักษณะการให้บริการ ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท วิลล่า โฮสเทล ในเขาหลัก จังหวัดพังงา

1.6.3 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง รูปแบบการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวและพำนักริมชายหาด จังหวัดพังงา โดยใช้เครื่องมือทางการสื่อสาร 5 ประเภท ดังนี้ (Kotler & Keller, 2012)

1.6.3.1 ด้านการโฆษณา (Advertising) หมายถึง การนำเสนอข้อมูลห้องพักหรือบริการผ่านทางสื่อโฆษณาของตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ ทั้งในรูปแบบของช่องทางออนไลน์ โดยผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ค้นหา (Search Engine) รวมถึงช่องทางออฟไลน์ในพื้นที่สาธารณะ บนรถไฟฟ้าบีทีเอส และรถประจำทาง

1.6.3.2 ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่เป็นสิ่งจูงใจเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มนักท่องเที่ยวเกิดการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ ประกอบด้วย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เงื่อนไขค่าธรรมเนียม การลดราคา ซึ่งเป็นการจัดทำกิจกรรมทางการตลาดในช่วงระยะเวลาสั้นๆผ่านทางออนไลน์

1.6.3.3 ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การขายหรือให้บริการนักท่องเที่ยวแบบตัวต่อตัวผ่านทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ โดยให้ข้อมูล ให้คำแนะนำและเสนอบริการ รวมถึงแก้ปัญหาผ่านผู้ดูแลระบบ (Admin)

1.6.3.4 ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารของตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์และการเข้าร่วมกิจกรรมกับองค์กรอื่นๆ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) โดยการใช้บุคคลที่มีอิทธิพลเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ หรือสร้างภาพลักษณ์ของห้องพักและบริการ

1.6.3.5 ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การที่ตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ทำการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์และช่องทางส่วนตัวบนออนไลน์โดยตรงเพื่อจูงใจให้กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายเกิดการใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์

1.6.4 ตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agency: OTA) หมายถึง ตัวกลางออนไลน์ หรือ บริษัทที่เป็นผู้ให้บริการจองห้องพักในชายหาด จังหวัดพังงา โดยทำการจองผ่านหน้าเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน

1.6.5 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจจองห้องพักในชายหาด จังหวัดพังงา ผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ ประกอบด้วย ความถี่ในการจองห้องพักต่อปี ระยะเวลาเฉลี่ยในการจองห้องพักล่วงหน้า และระยะเวลาเฉลี่ยในการพัก

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตหลัก จังหวัดพังงา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการ ศึกษา ค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรมที่มีความเกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการกำหนด สมมติฐานและออกแบบเครื่องมือในงานวิจัย โดยได้มีการนำเสนอแนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agency: OTA)
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเขตหลัก จังหวัดพังงา
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมติฐานการวิจัย
- 2.7 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

2.1.1 ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หรือ การสื่อสารแบบครบวงจร หมายถึง กระบวนการทางการสื่อสารทางการตลาดที่นำเครื่องมือต่างๆ เข้า มาใช้ผสมผสานกันในรูปแบบของ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง โดยสื่อสารออกไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักเพื่อทำให้เกิด การรับรู้ต่อตัวผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการจะนำเสนอ (Kotler & Keller, 2012)

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการวางแผนในการดำเนินงานและการบูรณาการ โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารทาง การตลาดเป็นตัวช่วยในการสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายของตัวสินค้าและบริการ (Shimp, 2010)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หมายถึง การผสมผสานรูปแบบทางการสื่อสารโดยนำเครื่องมือหลากหลายประเภทมาใช้ร่วมกัน เพื่อสื่อสารไป ยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลของตัวผลิตภัณฑ์และบริการที่องค์กรต้องการจะนำเสนอ (Boone & Kurtz, 1995 อ้างถึงใน บุชรินทร์ ดิษฐมา, 2562)

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง แนวคิดทางการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้บริหารวางแผนเพื่อพัฒนาขึ้น โดยนำเครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบมาใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสม เพื่อส่งข่าวสารที่มีความชัดเจนและมีความสัมพันธ์กันไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างบรรลุวัตถุประสงค์ (พิบูล ธิปะปาล, 2545 อ้างถึงใน ปิยพงษ์ สัจจาพิทักษ์, 2560)

ดังนั้นจากนิยามข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการผสมผสานแนวคิดและการสื่อสารทุกรูปแบบไว้ด้วยกันเพื่อใช้ในการวางแผนพัฒนาการสื่อสารขององค์กรให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

2.1.2 องค์ประกอบของการสื่อสารแบบบูรณาการ

ปิยพงษ์ สัจจาพิทักษ์ (2560) ได้ศึกษา อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป โดยแบ่งองค์ประกอบหลักของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 5 ประการได้แก่

2.1.2.1 กระบวนการประสานหน้าที่กัน (Cross-Function Process) คือ การประสานงานกับผู้บริโภคโดยการใช้เครื่องมือสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้มีความเข้าใจถึงตัวสินค้าและบริการที่ต้องการจะนำเสนอ นั้นมีกระบวนการในการวางแผนที่สัมพันธ์กัน รวมถึงการจัดการเนื้อหาที่จะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายและผู้รับข้อมูลได้อย่างถูกต้อง

2.1.2.2 การสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Creating and Nourishing Stakeholder Relationship) คือ การรับข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าใหม่ เพื่อหาแนวทางในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจ รวมถึงการรักษาลูกค้าเก่า และเพิ่มส่วนแบ่งตลาดหรือลูกค้าใหม่ให้มากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจุบันมีการแข่งขันสูง ดังนั้น การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างจุดแข็งทางการแข่งขัน

2.1.2.3 ความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ทำกำไร (Profitable Customer Relationships) คือ ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างลูกค้ากับบริษัทซึ่งส่งผลต่อผลกำไรที่บริษัทได้รับมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการ ทั้งนี้การขายสินค้าหรือบริการนั้นมีความจำเป็นที่จะต้องรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ารายเดิม รวมถึงการหาลูกค้ารายใหม่หรือเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในขณะที่สินค้าในตลาดนั้นมีความคล้ายคลึงกัน บริษัทจึงมีความจำเป็นที่จะต้องหาแนวทางในการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการ เพื่อการรักษาฐานลูกค้าเก่าและใส่ใจกับลูกค้าที่ทำกำไร

2.1.2.4 การควบคุมเนื้อหาสารอย่างมีกลยุทธ์หรือการทำให้เนื้อหาสารมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย (Strategically Controlling or Influencing All Messages) คือ การให้ความสำคัญกับการส่งสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น ลักษณะของสินค้า ราคา การให้บริการ กลยุทธ์ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ต้องมีการวางแผนและตรวจสอบให้สารที่สื่อสารออกไปไม่ขัดแย้งกันเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อมั่น

2.1.2.5 ส่งเสริมหรือสนับสนุนให้เกิดการตอบสนองหรือตอบโต้กลับอย่างมีเป้าหมาย (Encouraging Purposeful Dialogue) คือ นักสื่อสารการตลาดจะต้องทำความเข้าใจลูกค้า เนื่องจากลูกค้าอาจเกิดความเบื่อหน่ายกับช่องทางการสื่อสารบางอย่าง เช่น การขายของผ่านทางโทรศัพท์ จดหมายตรง เป็นต้น ซึ่งเป็นการรบกวนและอาจส่งผลให้เกิดความรำคาญ แต่บางครั้งลูกค้าอาจต้องการช่องทางที่จะสามารถติดต่อกลับมายังบริษัทในช่องทางที่สะดวก ดังนั้นจะต้องหาวิธีที่ง่ายสำหรับลูกค้าในการติดต่อ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ดียิ่งขึ้น

2.1.3 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ สามารถนำไปใช้ในการสร้างการรับรู้ต่อกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขึ้นอยู่กับการเลือกใช้รูปแบบการสื่อสารที่ต้องการสื่อออกไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสามารถแบ่งได้ 5 ประเภท ดังนี้ (Kotler & Keller, 2012 อ้างถึงใน บุชรินทร์ ดิษฐมา, 2562)

2.1.3.1 การโฆษณา (Advertising) การโฆษณานั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือบริการรวมถึงการนำเสนอและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย การถ่ายทอดข้อมูลผ่านทางสื่อโฆษณานั้นใช้สื่อมวลชน (Mass Media) ในการส่งสารไปยังผู้บริโภคหลายบุคคลในเวลาเดียวกัน ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคล (Non-personal Communication Channels) เรียกว่า การส่งสารทางเดียว เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถที่จะตอบโต้กับผู้โฆษณาได้ในทันที เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยผู้โฆษณาต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเพื่อซื้อเวลาหรือพื้นที่ใช้ในการทำโฆษณา

การโฆษณาเป็นวิธีการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ซึ่งสามารถจำแนกองค์ประกอบของการโฆษณาได้ 4 รูปแบบ ดังนี้

2.1.3.1.1 ผู้โฆษณา (Advertiser) หมายถึง ผู้ที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการที่ต้องการส่งข้อมูลของตัวสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ทั้งนี้ผู้โฆษณาจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทางโฆษณาทั้งหมด

2.1.3.1.2 สิ่งโฆษณา (Advertisement) หมายถึง โฆษณาสำเร็จรูปที่เป็นเนื้อหาของข่าวสารข้อมูลโดยสื่อสารในรูปแบบของรูปภาพ ข้อความ และเสียง

2.1.3.1.3 สื่อโฆษณา (Advertising) หมายถึง สื่อที่ผู้โฆษณาเลือกใช้ในการนำเสนอโฆษณาที่จัดทำเสร็จสมบูรณ์สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถแบ่งสื่อโฆษณาได้ 3 ประเภท คือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ และสื่อประเภทอื่น ๆ

2.1.3.1.4 ผู้บริโภคเป้าหมาย (Consumer) หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้รับสารในการโฆษณา

2.1.3.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กิจกรรมทางการตลาดที่เป็นสิ่งจูงใจผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นเกิดความอยากซื้อหรือใช้บริการมากขึ้น ด้วยวิธีการจัดกิจกรรมทางการตลาดในระยะเวลาสั้นๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยการกำหนดช่วงเวลาของรายการส่งเสริมการขายไว้ ซึ่งจะแตกต่างจากการโฆษณาที่ได้มุ่งเน้นให้เกิดการซื้อในทันที ทั้งนี้การส่งเสริมการขายนั้นมักจะใช้การโฆษณาเข้ามาเป็นตัวช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

กลุ่มเป้าหมายของการส่งเสริมการขาย คือ ตัวแทนขาย ทั้งนี้อาจรวมถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายด้วย ดังนั้นบุคคลที่เป็นช่องทางทางการตลาดของกิจกรรมส่งเสริมการขายสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.1.3.2.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งไปยังผู้บริโภค (Consumer-oriented Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคโดยตรง โดยนิยมจัดในรูปแบบของการลด แลก แจก และแถม การส่งเสริมการขายนั้นส่งผลให้มียอดขายที่เพิ่มขึ้นโดยวิธีการมุ่งเน้นที่กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคมี 4 รูปแบบ ดังนี้

- 1) การดึงดูดลูกค้าใหม่เข้ามาใช้สินค้าและบริการโดยวิธีการทดลองใช้สินค้าหรือบริการ เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกคู่มือ และอื่น ๆ
- 2) การเพิ่มความซื่อสัตย์และความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าเดิม
- 3) การจูงใจให้ลูกค้าบริโภคสินค้าเพิ่มมากขึ้น โดยอาจเป็นการซื้อเก็บไว้หรือกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ
- 4) การกระตุ้นให้เกิดความอยากซื้อสินค้าอย่างทันทีทันใด

2.1.3.2.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งไปยังคนกลาง (Trade-Oriented Sales Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการขายที่กระตุ้นให้พ่อค้าคนกลางหรือตัวแทนจำหน่ายนั้นเกิดความพยายามในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ โดยงบประมาณการส่งเสริมการขายสู่ร้านค้านั้นมากกว่างบประมาณการส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภค ได้แก่ การจัดแสดง ณ จุดขาย และส่วนลดทางการค้า เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์ คือ จูงใจให้ร้านค้าสต็อกสินค้า จูงใจให้ร้านค้าผลักดันสินค้า และ มีการจ่ายค่าตอบแทน

การส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการดึงดูดลูกค้าเก่าให้กลับมาซื้อสินค้าหรือบริการ อีกทั้งยังเป็นการสร้างลูกค้าใหม่เพื่อเพิ่มอัตราในการใช้สินค้าหรือบริการหรือเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้บริษัทนั้นเกิดรายได้ สร้างผลกำไรให้บริษัทเติบโต

2.1.3.3 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การขายแบบตัวต่อตัว โดยขายผ่านทางพนักงานซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้า ซึ่งพนักงานขายควรมีทักษะทางการสื่อสารที่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า การขายรูปแบบนี้จะแตกต่างจากการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบอื่นๆ เนื่องจากการขายโดยบุคคลนั้นสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าหรือพนักงานกับหัวหน้างานขายในบริษัทได้

2.1.3.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง รูปแบบการสื่อสารขององค์กรไปยังสาธารณชนโดยวิธีการให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อส่งข้อมูลที่มีประโยชน์และสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values Added) ให้แก่สินค้าหรือบริการนั้นให้เหนือกว่าคู่แข่งในตลาดในแง่ของความรู้สึก ความคิดเห็นและความเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการ รวมถึงเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่องค์กรด้วย

การประชาสัมพันธ์นั้นมีความคล้ายคลึงกับการโฆษณา เนื่องจากการใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร แต่การประชาสัมพันธ์นั้นคำนึงถึงผลลัพธ์ในระยะยาวทางด้านของภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรมากกว่าการโฆษณา ทั้งนี้ข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์นั้นแสดงถึงความน่าเชื่อถือมากกว่า เนื่องจากผู้รับสารมองการประชาสัมพันธ์เป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร แต่การโฆษณาเป็นเพียงแค่การขายสินค้าหรือบริการเท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

- 1) การแถลงข่าว (Press Conference) คือ การให้สื่อมวลชน มารวมตัวกันในการจัดแถลงข่าวเพื่อบริษัทจะทำการประกาศหรืออธิบายเรื่องที่ต้องการแถลง
- 2) การจัดงาน (Event) คือ การจัดงานเกี่ยวกับชุมชน (Community Event) งานที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product Event) และงานที่มีความเกี่ยวข้องกับบริษัท (Corporate Event)
- 3) ข่าวแจก หรือ ข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) คือ การเขียนบทความแล้วนำไปส่งไปยังสื่อมวลชนเพื่อการตีพิมพ์ เช่น การเลื่อนตำแหน่ง การออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือผลิตภัณฑ์ได้รับรางวัล เป็นต้น
- 4) การสัมภาษณ์ (Interview) คือ การประชาสัมพันธ์ที่ให้ผู้บริหารองค์กร มาตอบคำถามสื่อมวลชน
- 5) การระดมทุน (Fundraising) คือ การสร้างแผนการรณรงค์โดยองค์กรนั้นจะกระตุ้นให้บุคคลอื่นเข้ามามีส่วนร่วมในการบริจาคโดยไม่แสวงหาผลกำไร

การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่ไม่ได้มุ่งเน้นเพื่อการขายสินค้าหรือบริการแต่ มุ่งเน้นไปที่การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อสาธารณชน

2.1.3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การทำการสื่อสารไปยัง กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ได้รับทราบถึงข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่ต้องการจะนำเสนอ เช่น การตลาด ทางไกล (Telemarketing) การขายทางแค็ตตาล็อก (Catalogue Sales) และการสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail Order) เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและรักษา ความสัมพันธ์กับลูกค้า

ดังนั้นจากทฤษฎีข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็น การนำเครื่องมือการสื่อสารหลากหลายประเภท ทั้งในรูปแบบของออนไลน์และออฟไลน์มาใช้ร่วมกัน เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาเกี่ยวกับ การสื่อสารทาง การตลาดแบบบูรณาการทั้ง 5 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการจ้องห้องพักในเขาลัก จังหวัดพังงา ผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2.1.4 หลักการสำคัญของการวางแผนทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การนำแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด จำเป็นต้องมีการวางแผนเชิงกลยุทธ์ โดยฝ่ายที่เป็นผู้ประสานงานทางกิจกรรมทั้งหมดต้องมีความ เชื่อมโยงถึงกัน โดยสามารถสรุปหลักการที่สำคัญของการวางแผนทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณา การ (บุษรินทร์ ดิษฐมา, 2562) ดังนี้

2.1.4.1 กระบวนการ (Process) คือ การวางแผนการดำเนินงานและการควบคุม อย่างมีขั้นตอนและเป็นระบบ

2.1.4.2 การสื่อสารเพื่อจูงใจ (Persuasive Communication) คือ การเลือกใช้ เครื่องมือที่มีความเหมาะสมและหลากหลายรูปแบบผสมผสานกัน

2.1.4.3 เป็นกระบวนการระยะยาว (Long Run) และมีความต่อเนื่อง (Continuity)

2.1.4.4 วางเป้าหมายเพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Change Behavior) ทั้งการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและใช้สินค้าหรือบริการมากขึ้น รวมถึงการ เปลี่ยนจากใช้สินค้าหรือบริการของแบรนด์คู่แข่งมาใช้ของบริษัท

2.1.4.5 วิธีการสื่อสารทางตราสินค้าที่หลากหลาย (All Sources of Brand Contact) คือ การเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่เหมาะสมและหลากหลายรูปแบบไปยัง กลุ่มเป้าหมาย เช่น ใช้การโฆษณาไปยังกลุ่มวัยรุ่นโดยการว่าจ้างฟรีเซนต์หรือนักแสดงวัยรุ่น มาจัด กิจกรรมพิเศษด้วยการประกวดและมีการประชาสัมพันธ์โดยการนำผู้ชนะจากการประกวดและ

สัมภาษณ์ผ่านทางรายการโทรทัศน์และวิทยุ ทั้งนี้ยังมีการขายแบบหีบห่อของตัวสินค้าหรือบริการด้วย เป็นต้น (สิทธิ ชีรสรณ์, 2552 อ้างถึงใน บุชรินทร์ ดิษฐมา, 2562)

2.1.5 การตลาดออนไลน์

การตลาดออนไลน์ คือ การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการนำเสนอสินค้าหรือบริการเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมถึงเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างเจ้าของธุรกิจและกลุ่มลูกค้า ซึ่งเป็นวิธีที่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขข้อมูลได้ทั้งการโพสต์หรือการแชร์ข้อมูลต่างๆที่ธุรกิจต้องการสื่อสารกับลูกค้า สามารถทำได้ง่ายและรวดเร็วในราคาที่ไม่สูง ซึ่งเกิดจากการเข้ามาของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เรียกว่า เป็นการดำเนินธุรกรรมทางการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้เทคโนโลยีเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวบุคคล องค์กร หรือตัวบุคคลกับองค์กร เพื่อช่วยในการสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมต่างๆ (ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2552 อ้างถึงใน ธนิตา อัสวโยธิน, 2561)

2.1.5.1 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้การตลาดออนไลน์นั้นเข้ามามีบทบาทในการประกอบธุรกิจมากขึ้น การเลือกใช้เครื่องมือการตลาดออนไลน์อย่างเหมาะสมจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการมีความจำเป็นที่จะให้ความสำคัญเพื่อขับเคลื่อนให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการสื่อสาร (ธนิตา อัสวโยธิน, 2562) ดังนี้

1) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีเมล (E-mail) คือ ระบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการรับและการส่งจดหมายผ่านทางออนไลน์ในรูปแบบของข้อความ ตัวอักษร รูปภาพหรือแฟ้มข้อมูล โดยผ่านระบบไปยังเครือข่ายคอมพิวเตอร์อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกันทั่วโลก สามารถรับและส่งได้ตลอดเวลา รวมถึงสามารถส่งจดหมายให้กับบุคคลที่ต้องการพร้อมกันได้โดยไม่จำกัดจำนวนผู้รับ ซึ่งทำให้ประหยัดทรัพยากร แรงงาน รวมถึงเงินทุนในการดำเนินการและติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ในการทำการตลาดด้วยอีเมลนั้นเป็นเครื่องมือการตลาดที่จะช่วยในการสร้างฐานลูกค้าใหม่โดยขยายฐานลูกค้าได้ทั้งในแนวนราบและแนวตั้ง รวมถึงรักษฐานลูกค้าเก่าไว้เพื่อทำให้เกิดผลกำไรและสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กร

2) เว็บไซต์ (Website) คือ ตัวกลางสำคัญที่จัดทำขึ้นเพื่อเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยการขายสินค้าในระบบ E-commerce ซึ่งจะใช้เว็บไซต์เป็นหน้าร้านหรือตัวกลางในการติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้น การทำการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องออกแบบและจัดทำเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจและสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ ทั้งนี้จึงมีความจำเป็นต้องคำนึงถึงเทคนิคในการออกแบบเว็บไซต์ ได้แก่ รูปลักษณ์ เนื้อหา ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร การปรับแต่ง การติดต่อสื่อสาร การเชื่อมต่อเว็บไซต์และการทำธุรกรรม

3) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) คือ การนำเสนอเนื้อหาที่โดดเด่น และมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า หรือบริการ รวมถึงทำให้เกิดแรงจูงใจและความต้องการในการซื้อหรือใช้บริการ การนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการอย่างตรงประเด็นเป็นตัวช่วยในการสร้างการบอกต่อในโลกออนไลน์ (eWOM) โดยนิยมใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และจดหมายข่าว หรือ E-newsletter, video, blogpost, image, infographic

4) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ ตัวช่วยในการโปรโมทเว็บไซต์และช่วยผลักดันให้เว็บไซต์ ติดอยู่ในอันดับที่ดีขึ้นบนหน้าแสดงผลการค้นหา (Search Result Page) การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็วและทำให้เกิดการบอกต่อได้

5) การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Optimization) คือ กลยุทธ์ที่ทำให้เว็บไซต์ปรากฏเป็นอันดับต้นๆบนหน้าแสดงผลการค้นหา (Search result page) เมื่อกรอกคำค้นหา (keyword) ผ่าน Search Engine เช่น Google, Yahoo, Bing เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มลูกค้าเข้าถึงธุรกิจได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้ยังเป็นการเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและการทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก (ธนิตา อัสวโยธิน, 2562)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของบุคคล กลุ่ม หรือองค์การที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการการเลือกซื้อและการใช้สินค้า รวมถึงการบริการทางเศรษฐกิจ โดยมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2012)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่มีความเกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในการคัดเลือก การตัดสินใจซื้อ การใช้ และรวมถึงการกระทำหลังจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการในช่วงเวลานั้น (ปณิศา มีจินดา, 2553)

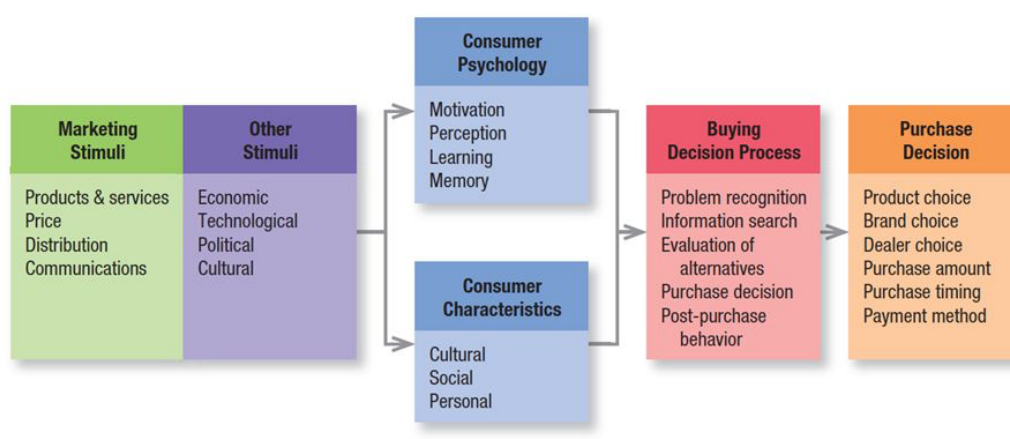
พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลหรือกลุ่มที่เกิดกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกซื้อ การใช้ หรือการรับบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการคิดและประสบการณ์ที่มีความเชื่อมโยงกับการบริโภคสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนอง ความรู้สึกและความต้องการทางด้านจิตใจ (Hawkins, Mothersbaugh and Solomon, 2013)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมและการกระทำของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยที่ขับเคลื่อนให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จและมีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค (Soloman, 2002)

ดังนั้นจากนิยามข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลหรือกลุ่มคนมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อ การใช้ และการรับบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ ทั้งนี้รวมถึงการกระทำที่เกิดขึ้นหลังจากการรับบริการนั้นๆด้วย

2.2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ภาพที่ 2.1 Model of Consumer Behavior



ที่มา : Kotler, P. and Keller, K. (2014). *Marketing management*. [Image] Retrieved from: <https://amasty.com/blog/top-5-features-of-consumer-behavior-to-increase-your-sales/>.

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค การมุ่งใจที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นมาจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งทำให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) โดยผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าหรือบริการนั้นไม่สามารถที่จะคาดเดาได้ เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นจนเกิดความต้องการขึ้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (Buyer's Decision Process) และเกิดการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผ่านการแสดงออกด้านพฤติกรรม (Kotler, 1997 อ้างถึงใน พรกมล ลิ้มโรจน์กุล, 2560)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามหลักทฤษฎีของ S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

2.2.2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) คือ สิ่งเร้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในของร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย รวมถึงสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other Stimulus) โดยส่วนใหญ่สิ่งกระตุ้นภายนอกมักถูกให้ความสำคัญมากกว่า โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่จูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) คือ สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งองค์กรสามารถควบคุมและจัดทำขึ้น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ความสวยงามของการออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ การเสนอสิทธิพิเศษ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและสะดวกในการรับบริการ และ ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การลดราคา การแถมสินค้า การทำโฆษณา ทั้งนี้หากองค์กรมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง รวมทั้งสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมนั้นจะเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) คือ สิ่งเร้าที่อยู่ภายนอกซึ่งองค์กรไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ เช่น รายได้หรือค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัล สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง เช่น การลดหย่อนภาษีสินค้าและบริการ และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น เทศกาลและประเพณี วัฒนธรรม ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการของสินค้าบางประเภทในช่วงเวลานั้น เป็นต้น

2.2.2.2 จิตวิทยาของผู้บริโภค (Consumer Psychology) คือ กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกของผู้บริโภค โดยจิตวิทยาของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 4 ด้าน ดังนี้

1) การจูงใจ (Motivation) สิ่งที่ควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งส่งผลให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการ โดยอาจจะเกิดได้จากทั้งสิ่งเร้าภายในและภายนอก

2) การรับรู้ (Perception) กระบวนการรับสารหรือข้อมูลจากสิ่งกระตุ้นภายนอกและความสามารถในการแปลความหมายจากประสาทสัมผัส ซึ่งเป็นกระบวนการทางความคิดและก่อให้เกิดทัศนคติของบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของผู้บริโภค

3) การเรียนรู้ (Learning) กระบวนการและเงื่อนไขที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความคิดของบุคคล เนื่องมาจากประสบการณ์ที่ได้รับ

4) ความจำ (Memory) กระบวนการที่ข้อมูลถูกจัดเก็บ ซึ่งแบ่งได้เป็นในรูปแบบของความจำระยะสั้น (Short-Term memory) เพียง 1-2 วินาที และ ความจำระยะยาว (Long-Term memory)

2.2.2.3 คุณลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) ปัจจัยที่ส่งผลต่อลักษณะของผู้บริโภคนั้นมีทั้งหมด 3 ด้าน คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยส่วนบุคคล ดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของแต่ละบุคคล เช่น ความเชื่อ การศึกษา รวมถึงพฤติกรรมที่ได้รับการยอมรับกันภายในสังคม

2) ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ โดยประกอบด้วย ครอบครัว บทบาททางสถานะของผู้บริโภค และกลุ่มอ้างอิง

ครอบครัว สถาบันครอบครัวเป็นสถาบันที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดจึงพิจารณาและสร้างกลยุทธ์สำหรับครอบครัวมากกว่ารายบุคคล

บทบาททางสถานะ บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องและมีความสัมพันธ์กับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ซึ่งส่งผลให้บุคคลในแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกัน

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง การเกี่ยวข้องกันระหว่างคนในกลุ่ม คือ กลุ่มที่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท รวมถึงกลุ่มทางสังคมที่รู้จัก

3) ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคล เช่น อายุ อาชีพ ภาวะทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต และวิธีการดำเนินชีวิตของครอบครัว ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมีความแตกต่างกัน

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agency: OTA)

ตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้บริโภคและผู้ให้บริการในการจองโรงแรมและจองตั๋วเครื่องบิน ซึ่งบริษัทที่เป็นตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์จะต้องมีการทำข้อตกลงกับคู่ค้าหรือบริษัท โดยมีเงื่อนไขทางด้านราคา ซึ่งราคาที่แสดงบนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันนั้นจะต้องมีราคาที่ถูกลงหรือเท่ากับเว็บไซต์อื่น ทั้งนี้จะต้องมีการทำโปรโมชั่นที่แตกต่างกันในแต่ละราย ส่งผลให้ตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์บางรายนั้นสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบการขายแบบแพ็คเกจ (Package) เช่น การขายตั๋วเครื่องบินร่วมกับห้องพัก เป็นต้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคนั้นได้ราคารวมที่ประหยัดกว่าหรือถูกกว่าการที่ซื้อตั๋วเครื่องบินและห้องพักแยกกัน (อิติพงศ์ กิ่งแก้ว, 2557 อ้างถึงใน พรกมล ลิ้มโรจน์กุล, 2560)

ตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการจองและจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการด้านการท่องเที่ยว โดยการจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ให้กับผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วไปในรูปแบบการขายแบบ Business-to-Customer (B2C) โดยมีการแสดงราคาจำหน่ายและโปรโมชั่นห้องพักของแต่ละโรงแรมเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกและเปรียบเทียบราคาได้ตามความต้องการ (จิตาภัทร์ ทรัพย์เจริญกุล, 2558) โดยมีรูปแบบทางธุรกิจ หรือ Business Model 3 รูปแบบ ได้แก่

- 1) การขายในลักษณะที่เป็น Retailer Website โดยเป็นการจำหน่ายให้กับลูกค้าโดยตรง ซึ่งจะแบ่งการขายเป็น 2 รูปแบบย่อย ได้แก่
 - 1.1 การขายแบบ Stand Alone
 - 1.2 การขายแบบ Package
- 2) การขายส่งในลักษณะของ Wholesaler โดยการนำไปจำหน่ายเป็นสินค้าของเว็บไซต์ซึ่งมีการเชื่อมโยงข้อมูลกันในลักษณะ XML ผู้ใช้บริการจะไม่ทราบว่าเป็นการใช้บริการนอกเว็บไซต์ที่ตนเองกำลังใช้บริการอยู่
- 3) การขายปลีกโดยผ่านช่องทางเว็บไซต์ที่เข้าร่วมในรูปแบบของการเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าโดยการนำสินค้าของเจ้าของเว็บไซต์ต่างๆมาจำหน่าย หรือ เรียกว่า Affiliate Marketing โดยการใช้เว็บไซต์อื่นเป็นหน้าต่างในการแสดงผล (Window Display) เพื่อนำลูกค้าเข้ามาทำการจองโดยผ่านเว็บไซต์หลักที่ใช้ระบบของตนเอง

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเขาลัก จังหวัดพังงา

เขาลัก เป็นพื้นที่ติดกับทะเลอันดามันและเป็นที่ตั้งของที่ทำกรอุทยานแห่งชาติในจังหวัดพังงา เดิมมีพื้นที่โดยรอบเป็นนาข้าว สวนยางพารา สวนปาล์มและสวนมะพร้าว ส่วนพื้นที่ด้านในครอบคลุมไปด้วยผืนป่าและบริเวณภูเขาสูง มีลำธารและน้ำตกไหลผ่าน เช่น น้ำตกแสงทอง น้ำตกกล้ารู้ และน้ำตกช่องฟ้า ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งในการท่องเที่ยว นอกจากกิจกรรมทางทะเล นักท่องเที่ยวสามารถทำกิจกรรมได้หลากหลาย เช่น เดินป่า ล่องแพไม้ไผ่ ชี้อาศัยธรรมชาติ ล่องเรือคายัค ดังนั้น เขาลักจึงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่เหมาะสมสำหรับคนรักธรรมชาติ นักดำน้ำ คู่รัก และครอบครัว (กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัดพังงา, 2562)

2.4.1 ลักษณะภูมิอากาศ (Climate)

เนื่องจากจังหวัดพังงาตั้งอยู่ใกล้ทะเล จึงทำให้มีภูมิอากาศแบบมรสุมเมืองร้อน โดยได้รับอิทธิพลของลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ และมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ ทำให้มี 2 ฤดูกาล คือ

ฤดูฝน เริ่มประมาณเดือนพฤษภาคมถึงธันวาคม เนื่องจากได้รับอิทธิพลของลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ จึงทำให้เกิดฝนตกชุกตลอดพื้นที่ทั้งจังหวัด

ฤดูร้อน เริ่มประมาณเดือนมกราคมถึงเมษายน เป็นช่วงที่ได้รับอิทธิพลของลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ ทำให้มีอากาศร้อนอบอ้าว

สำหรับฤดูกาลท่องเที่ยวจะอยู่ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเมษายน ซึ่งเป็นช่วงที่ทรัพยากรธรรมชาติทางทะเลนั้นมีความสวยงามมากที่สุด เนื่องจากไม่ได้รับผลกระทบจากพายุและลมมรสุม (สำนักงานสถิติจังหวัดพังงา, 2562)

2.4.2 ข้อมูลการเดินทาง

การเดินทางจากท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต (Phuket International Airport) มีระยะทางประมาณ 70 กิโลเมตร สามารถเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวโดยใช้ระยะเวลาเดินทางประมาณ 50 นาที ถึง 1 ชั่วโมง หรือจะโดยสารแท็กซี่จากสนามบิน ซึ่งมีค่าโดยสารประมาณ 1,200-1,500 บาท

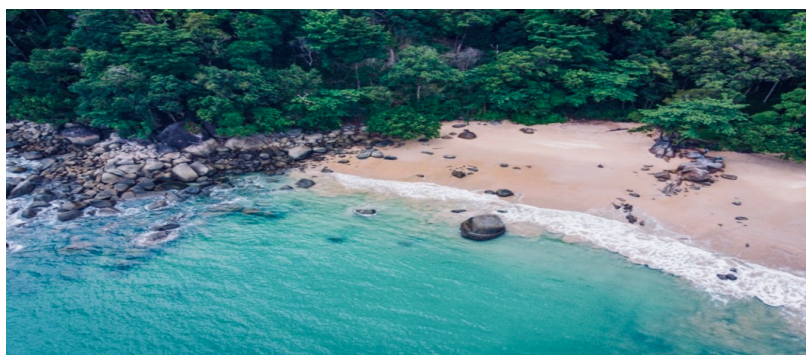
การเดินทางจากท่าอากาศยานกระบี่ (Krabi Airport) มีระยะทางประมาณ 120 กิโลเมตร ใช้ระยะเวลาเดินทางประมาณ 2 ชั่วโมง

การเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ จากสถานีขนส่งสายใต้จากและสถานีขนส่งหมอชิต กรุงเทพมหานคร มีบริการรถประจำทางของบริษัทขนส่งจำกัดและบริษัทเอกชน ไปยังตัวเมืองพังงาซึ่งจะผ่านเขาลัก ระหว่างเวลา 18.30 น.และ 20.30 น. ของทุกวัน

การเดินทางโดยรถไฟจากกรุงเทพมหานคร ไปที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากนั้นต่อรถโดยสารประจำทางไปยังเขาลัก

2.4.3 สถานที่ท่องเที่ยว

ภาพที่ 2.2: อุทยานแห่งชาติเขาหลัก-ลำรู่

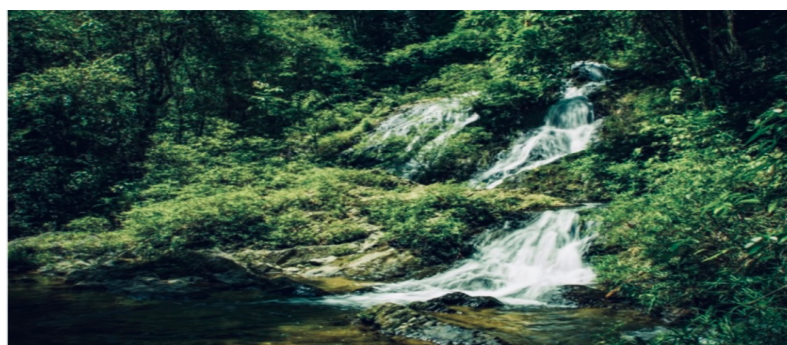


ที่มา: สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพังงา. (2562). อุทยานแห่งชาติเขาหลัก-ลำรู่.

[รูปภาพ]. สืบค้นเมื่อ 26 ส.ค. 2564, จาก <https://www.phangngasmartravel.com/th/places-detail/8262/10>.

อุทยานแห่งชาติเขาหลัก-ลำรู่ ตั้งอยู่ที่บริเวณหาดเขาหลัก ตำบลคึกคัก อำเภอตะกั่วป่า โดยมีพื้นที่ 150 ตารางกิโลเมตรหรือประมาณ 78,125 ไร่ ซึ่งจะครอบคลุมพื้นที่ใน อำเภอเมือง อำเภอตะกั่วป่า อำเภอย้ายเหมืองและอำเภอกะปง

ภาพที่ 2.3: น้ำตกลำรู่



ที่มา: สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพังงา. (2562). น้ำตกลำรู่. [รูปภาพ]. สืบค้นเมื่อ 26

ส.ค. 2564, จาก <https://www.phangngasmartravel.com/th/places-detail/8277/10>.

น้ำตกถ้ำรู้ เป็นอุทยานแห่งชาติ เป็นน้ำตกขนาดกลาง ไหลผ่านหน้าผามีประมาณ 7 ชั้น บางชั้นมีความสูงประมาณ 20-30 เมตร ซึ่งมีแอ่งน้ำและน้ำไหลตลอดทั้งปี

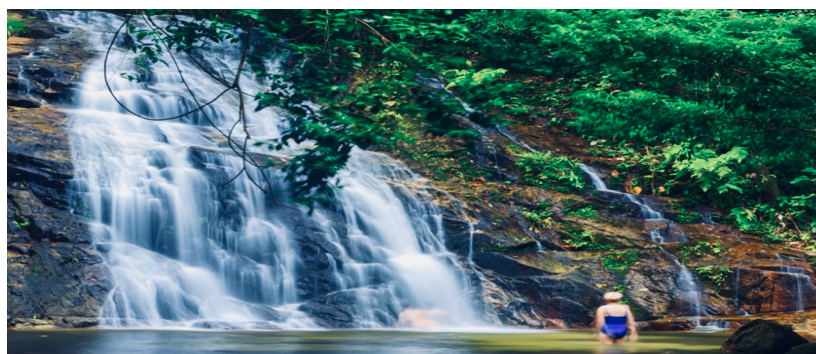
ภาพที่ 2.4: ชายหาดเขาหลัก



ที่มา: สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพังงา. (2562). ชายหาดเขาหลัก. [รูปภาพ]. สืบค้นเมื่อ 26 ส.ค. 2564, จาก <https://www.phangngasmartravel.com/th/places-detail/8261/10>.

ชายหาดเขาหลัก อยู่ติดกับทะเลอันดามันห่างจากตัวอำเภอตะกั่วป่า ประมาณ 25 กิโลเมตร ตามเส้นทาง ท้ายเหมือง-ตะกั่วป่า และเป็นที่ตั้งของที่ทำกรอุทยานเขาหลัก-ถ้ำรู้ ก่อนเข้าเขตอำเภอท้ายเหมือง โดยมีลักษณะเป็นชายทะเลที่เป็นหาดหิน

ภาพที่ 2.5: น้ำตกโดนช่องฟ้า



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.). (2562). น้ำตกโดนช่องฟ้า. [รูปภาพ]. สืบค้นเมื่อ 26 ส.ค. 2564, จาก <https://thaitourismthailand.org/Attraction/น้ำตกโดนช่องฟ้า>.

น้ำตกโตนช่องฟ้า ตั้งอยู่ในเขตอุทยานเขาหลัก-ลำรู่ โดยห่างจากที่ทำการประมาณ 12 กิโลเมตร เป็นน้ำตกขนาดใหญ่ มีประมาณ 7 ชั้น แวดล้อมไปด้วยป่าดงดิบและมีภูเขาสำคัญ ได้แก่ เขาหลัก เขาลำรู่ เขาไม้แก้ว และเขาปลายบางโต๊ะ ซึ่งเป็นยอดเขาที่สูงที่สุดและเป็นต้นกำเนิดของแม่น้ำพังงา และแม่น้ำตะกั่วป่า

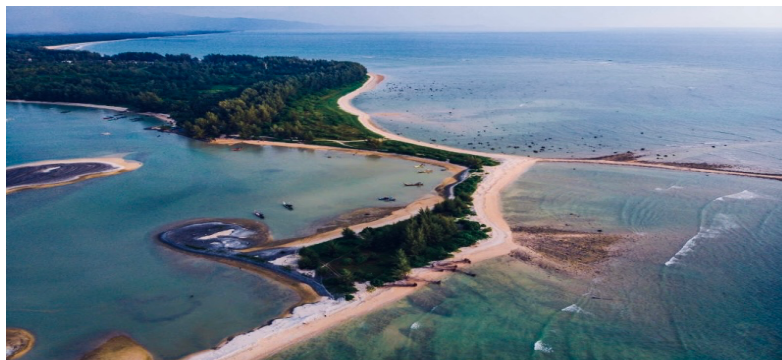
ภาพที่ 2.6: เส้นทางเดินป่าหาดเล็ก



ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *เส้นทางเดินป่าหาดเล็ก*. [รูปภาพ]. สืบค้นเมื่อ 26 ส.ค. 2564, จาก [https:// thailandtourismdirectory.go.th/th/attraction/255](https://thailandtourismdirectory.go.th/th/attraction/255).

เส้นทางเดินป่าหาดเล็ก เป็นเส้นทางเดินป่าระยะสั้นซึ่งมีเส้นทางโดยประมาณ 1.5 กิโลเมตร โดยขนาดของชายหาดมีความยาวประมาณ 100 เมตรเป็นจุดกางเต็นท์และสามารถลงเล่นน้ำได้ และสิ่งที่น่าสนใจของการเดินป่าเส้นทางนี้คือ “รอยเท้ามหัศจรรย์” มีลักษณะเหมือนรอยเท้าคนอยู่ตรงบริเวณต้นไทรใหญ่ ซึ่งเกิดจากการยุบตัวของหินบริเวณชายฝั่งทะเล

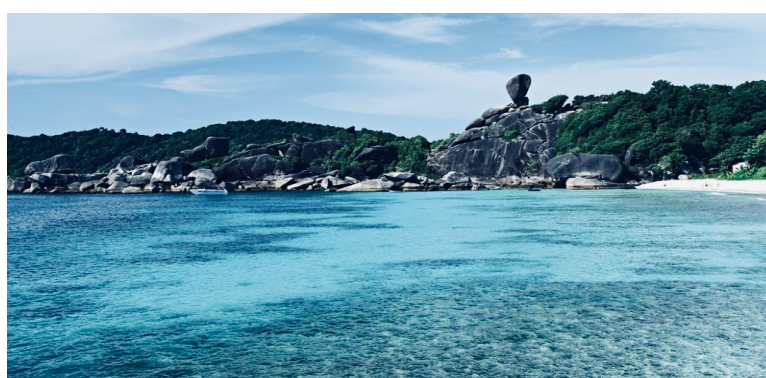
ภาพที่ 2.7: แหลมปะการัง



ที่มา: สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพังงา. (2561). แหลมปะการัง. [รูปภาพ]. สืบค้นเมื่อ 26 ส.ค. 2564, จาก <https://www.phangngasmarttravel.com/th /places-detail/8263/10>.

แหลมปะการัง ห่างจากหาดบางสักประมาณ 3 กิโลเมตร เป็นแหลมขนาดเล็กที่เคยมีแนวปะการังน้ำตื้น แต่ปัจจุบันมีเพียงซากปะการังกองทับถมกันเป็นจำนวนมากทั่วทั้งบริเวณชายฝั่งและใต้ น้ำ ทั้งนี้เป็นบริเวณที่สามารถพบนกนานาชนิดจึงเหมาะแก่นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการดูนก

ภาพที่ 2.8: อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน



ที่มา: บริษัท เลิฟ ไอแลนด์ จำกัด. (2563). อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน. [รูปภาพ]. สืบค้นเมื่อ 26 ส.ค. 2564, จาก <https://www.love-andaman.com/similan>.

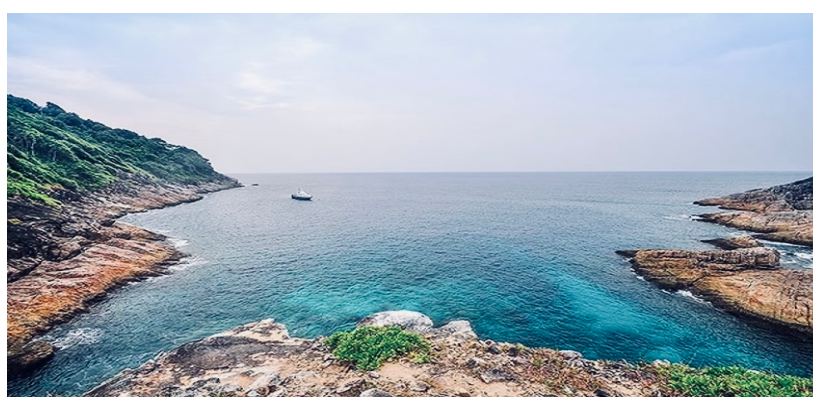
อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน เป็นอุทยานแห่งชาติทางทะเลที่สวยงามที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทย ตั้งอยู่ที่ตำบล เกาะพระทอง อำเภอคุระบุรี ครอบคลุมพื้นที่ 80,000 ไร่ ซึ่งชื่อ “สิมิลัน” มาจากภาษายาวีหรือมาลายู แปลว่าแก้ว เนื่องจากหมู่เกาะนี้มีเกาะเล็กเกาะน้อยรวมกัน 9 เกาะ โดยเรียงลำดับจากทางใต้ขึ้นไปทางเหนือ ได้แก่ เกาะหนึ่งหรือเกาะหุยง เกาะสองหรือเกาะปายัง เกาะสามหรือเกาะปาหยัน เกาะสี่หรือเกาะเมียง เกาะห้า เกาะหกหรือเกาะปายู เกาะเจ็ดหรือเกาะ หินซูปาร์ เกาะแปดหรือเกาะสิมิลัน เกาะเก้า ซึ่งลักษณะของอ่าวสิมิลัน นั้นเป็นรูปโค้งคล้ายเกือกม้า ใต้ทะเลอุดมไปด้วยกองหินและแนวปะการังหลากหลายชนิดทางด้านเหนือของเกาะมีก้อนหินขนาดใหญ่ รูปร่างแปลกตามากมาย และตรงแนวหาดมีรูปหินเรือใบ ซึ่งเปรียบเสมือนสัญลักษณ์ของเกาะ แห่งนี้

เกาะหุยงหรือเกาะหนึ่ง เป็นเกาะที่มีหาดทรายขาวสะอาดและมีความยาวมากที่สุดในจำนวน 9 เกาะ พบว่ามีร่องรอยของเต่าที่ขึ้นมาวางไข่ในช่วงเดือนพฤศจิกายน ถึงกุมภาพันธ์

เกาะเมียงหรือเกาะสี่ เป็นเกาะขนาดใหญ่รองลงมาจากเกาะสิมิลัน เป็นที่ตั้งของที่ทำการฯ และที่พักของอุทยานฯ เพราะมีแหล่งน้ำจืด มีเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติไปหาดเล็กซึ่งเป็นจุดดำน้ำ ตื้น

เกาะหินซูปาร์หรือเกาะเจ็ด หรือที่เรียกกันว่าเกาะหัวกะโหลก เป็นเกาะที่มีขนาดเล็กที่สุด มี กองหินโผล่พ้นน้ำมีรูปร่างคล้ายหัวกะโหลก บริเวณใต้น้ำมีความสวยงามเหมือนหุบเขาใต้น้ำซึ่งเต็มไปด้วยปะการัง ฝูงปลาน้อยใหญ่หลากหลายชนิดและหุบเหวลึก

ภาพที่ 2.9: เกาะตาชัย



ที่มา: สำนักอุทยานแห่งชาติ, กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช. (2562). เกาะตาชัย.

[รูปภาพ]. สืบค้นเมื่อ 26 ส.ค. 2564, จาก <http://park.dnp.go.th/visitor/scenicshow.php?id=972>.

เกาะตาชัย เป็นเกาะที่ตั้งอยู่ทางตอนเหนือของเกาะสิมิลัง มีขนาดใหญ่และมีจุดดำน้ำลึกหลายแห่งและมีกลุ่มปะการังอ่อนหลากสีสัน กัลปังหาพืชน้ำขนาดใหญ่และฝูงปลาหลากหลายชนิด

ภาพที่ 2.10: อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสุรินทร์



ที่มา: บริษัท เลิฟ ไอแลนด์ จำกัด. (2562). อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสุรินทร์. [รูปภาพ]. สืบค้นเมื่อ 26 ส.ค. 2564, จาก <https://www.loveandaman.com/kohsurin>.

อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสุรินทร์ ตั้งอยู่ในตำบลเกาะพระทอง อำเภอคุระบุรี ครอบคลุมพื้นที่ 135 ตารางกิโลเมตรหรือประมาณ 84,375 ไร่ โดยหมู่เกาะประกอบด้วยเกาะต่างๆจำนวน 5 เกาะ คือ เกาะสุรินทร์เหนือ เกาะสุรินทร์ใต้ เกาะรี (เกาะสตอร์ก) เกาะกลาง (เกาะปาจุมปา) และเกาะไข (เกาะตอริบลา) หมู่เกาะสุรินทร์เป็นหมู่เกาะที่ตั้งอยู่ในทะเลอันดามันซึ่งอยู่ติดกับเขตชายแดนไทย-พม่า บริเวณชายฝั่งตะวันตกมีแนวปะการังน้ำตื้น ซึ่งเป็นความโดดเด่นของหมู่เกาะแห่งนี้ จึงเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจการดำน้ำดูปะการัง นอกจากนี้ ยังมีผืนป่าที่อุดมสมบูรณ์ มีสัตว์ป่าและนกนานาชนิด รวมทั้งเส้นทางในการศึกษาธรรมชาติทั้งบนบกและใต้น้ำ และหมู่บ้านชาวเลเผ่ามอญแกนให้ศึกษารูปแบบของวิถีชีวิตความเป็นอยู่

ภาพที่ 2.11: เขาหน้ายักษ์



ที่มา: สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพังงา. (2562). เขาหน้ายักษ์. [รูปภาพ]. สืบค้นเมื่อ 26 ส.ค. 2564, จาก <https://www.phangngasmarttravel.com/th/placesdetail/8272/10>.

เขาหน้ายักษ์ ตั้งอยู่บนหาดท้ายเหมืองในความรับผิดชอบของอุทยานแห่งชาติเขาลำปี-หาดท้ายเหมือง จังหวัดพังงา มีความยาวของชายหาดประมาณ 13 กิโลเมตร เป็นเว้าอ่าวที่เงียบสงบและทรายขาวละเอียด น้ำทะเลสีฟ้าอมเขียวค่อนข้างใส โขดหินมีสีส้มสวยงามและแปลกตา สามารถพายคายัค ชมระบบนิเวศน์ของป่าชายเลนหรือดำน้ำชมปะการัง

การเดินทางท่องเที่ยวยังหมู่เกาะ สามารถลงเรือที่ท่าเรือทับละมุ อำเภอท้ายเหมือง ซึ่งเป็นท่าเรือที่ใกล้ที่สุด โดยมีระยะทางห่างจากเขาหลักโดยประมาณ 7 กิโลเมตร ใช้ระยะเวลาในการเดินทางประมาณ 10 นาที

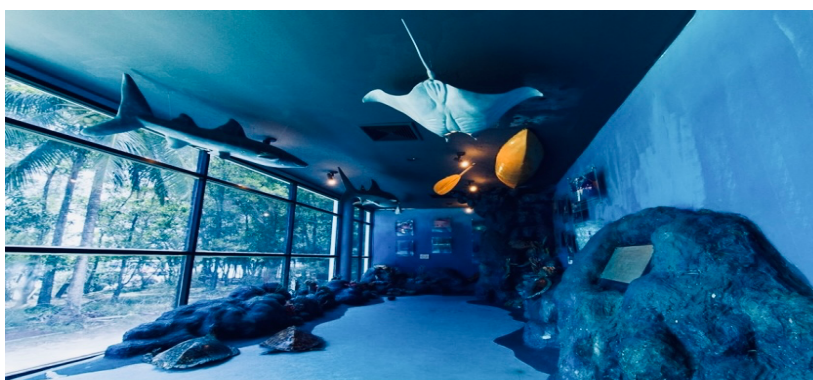
ภาพที่ 2.12: บ่ออนุบาลเต่าทะเล



ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560) บ่ออนุบาลเต่าทะเล. [รูปภาพ]. สืบค้นเมื่อ 26 ส.ค. 2564, จาก <https://thailand-tourismdirectory.go.th/th/attraction/3599>.

บ่ออนุบาลเต่าทะเล เป็นแหล่งศึกษาเต่าทะเลที่สำคัญที่สุดทางด้านชายฝั่งทะเลอันดามัน ตั้งอยู่ในกองทัพเรือภาค 3 กองเรือยุทธการ บ้านทับละมุ อำเภอยายะใหม่ โดยมีลักษณะเป็นโรงเรือนตั้งอยู่ริมทะเล มีขนาดบ่อ 2x3 เมตร ประมาณ 20 บ่อ โดยแบ่งออกเป็นบ่อเลี้ยง เต่าตะนุ เต่ากระ และเต่าหญ้า โดยส่วนมากเป็นเต่าขนาดใหญ่มีอายุประมาณ 4-5 ปี

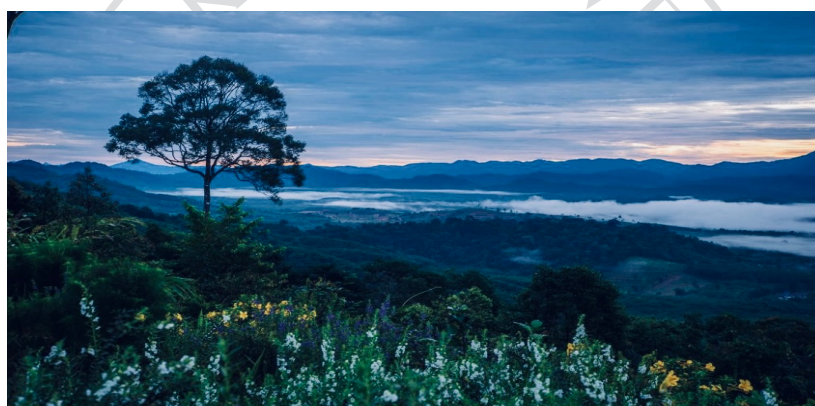
ภาพที่ 2.13: ศูนย์อนุรักษ์กลางโครงการอุทยานใต้ทะเลจุฬารักษ์



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.). (2560). ศูนย์อนุรักษ์กลางโครงการอุทยานใต้ทะเลจุฬารักษ์. [รูปภาพ]. สืบค้นเมื่อ 26 ส.ค. 2564, จาก <https://thai.tourismthailand.org/Attraction/ศูนย์อนุรักษ์อุทยานใต้ทะเลจุฬารักษ์>.

ศูนย์อนุรักษ์กลางโครงการอุทยานใต้ทะเลจุฬาภรณ์ เป็นศูนย์ที่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสิ่งมีชีวิตใต้ท้องทะเล วิธีปฏิบัติตัวในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ รวมถึงทรัพยากรและสภาพแวดล้อมทางทะเล ตั้งอยู่ภายในกองทัพเรือภาค 3 กองเรือยุทธการ บ้านทับละมุ อำเภอท้ายเหมือง โดยจัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นการเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเจ้าลูกเธอเจ้าฟ้าจุฬาภรณวลัยลักษณ์ฯ ในวโรกาสที่มีพระชนมายุครบ 36 พรรษา ในปี พ.ศ. 2536

ภาพที่ 2.14: จุดชมวิวเขาไข่นุ้ย



ที่มา: สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพังงา. (2562). จุดชมวิวเขาไข่นุ้ย. [รูปภาพ]. สืบค้นเมื่อ 26 ส.ค. 2564, จาก <https://www.phangngasmarttravel.com/th/places-detail/8273>.

จุดชมวิวเขาไข่นุ้ย เป็นจุดทะเลหมอกที่มีชื่อเสียงอีกจุดหนึ่งของจังหวัดพังงา มีความสูงประมาณ 200 เมตรจากระดับน้ำทะเล บนยอดเขาไข่นุ้ยมีจุดชมพระอาทิตย์ขึ้นและวิวทะเลหมอกที่มองเห็นได้ในมุมกว้างไกลเห็นทะเลอันดามัน เบื้องหน้ามีแนวเขาลำแก่น เขากะปง เขาพังงาและแนวเทือกเขาภูตาจ้อ (สำนักงานสถิติจังหวัดพังงา, 2562)

2.4.4 กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว จังหวัดพังงา

ปีพ.ศ. 2560 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานพังงา ร่วมกับ สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดพังงา สายการบินบางกอกแอร์เวย์ และสายการบินไทยสไมล์ ได้จัดกิจกรรม “ตามรอยกูรู...มาตะขอบฟ้าที่พังงา” โดยเน้นการทำการตลาดเชิงรุกเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการสร้างภาพลักษณ์ให้จังหวัดพังงาเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่ตอบโจทย์กลุ่มนักท่องเที่ยว Gen Y ที่แสวงหาแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์ใหม่ๆ โดยการกระตุ้นและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวได้รับรู้ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวของจังหวัดพังงา ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานพังงา ได้เชิญชวนผู้ประกอบการท่องเที่ยวจังหวัดพังงาร่วมมือกันจัดแพ็คเกจ การท่องเที่ยวจังหวัดพังงา เช่น แพ็คเกจดำน้ำหมู่เกาะสิมิลัน 3 วัน 2 คืน รวมค่าที่พักและค่ารถโดยสาร โดยมีราคาเริ่มต้นที่ 4,699 บาท ที่พักบริเวณชายหาดเขาหลัก จังหวัดพังงา โดยมีราคาเริ่มต้นอยู่ที่ 999 บาท (ไม่รวมอาหารเช้า), เช่ารถขับเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพังงาราคาวันละ 690 บาท และทริปชุมชนท่องเที่ยวจังหวัดพังงา (สำนักงานจังหวัดพังงา, 2560)

ปี พ.ศ. 2561 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานพังงา จัดทำโครงการส่งเสริมการขายรายการนำเที่ยวจังหวัดพังงา “#ออฟฟิศนี้ไม่ธรรมดา@พังงา” ซึ่งเป็นโครงการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นกลุ่มประชุมสัมมนาหรือกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากภูมิภาคอื่นหรือภายในภาคใต้เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพังงาเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งเป็นการเสนอขายและสร้างการรับรู้สินค้าและบริการด้านการจัดประชุม อบรม สัมมนา กิจกรรมท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดพังงา ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยดำเนินการระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - กันยายน 2561 (อินทัย งานดี, 2561)

ทั้งนี้ในปี พ.ศ. 2561 จังหวัดพังงาได้ถูกเลือกให้เป็นสถานที่จัดกิจกรรม "เลแทป ไทยแลนด์ บาย เลอ ตูร์เดอฟร็องส์" (L'Etape THAILAND by Le Tour De France) ซึ่ง "เลแทป บาย เลอ ตูร์เดอฟร็องส์" (L'Etape by Le Tour de France) เป็นกิจกรรมการแข่งขันจักรยานที่ไม่ได้รับเงินรางวัล แต่เป็นการแข่งขันที่ตูร์เดอฟร็องส์ได้พัฒนาขึ้น ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้นักปั่นระดับเริ่มต้นได้ทดลองสนามจริงของตูร์เดอฟร็องส์ พบว่ามีคนเข้าร่วมจำนวนหลายหมื่นคน ตลอด 25 ปีที่ผ่านมา จึงได้มีการขยายไปยังต่างประเทศ โดยใช้ชื่อว่า “เลแทป” (L'Etape) หมายถึง “การปั่นตามรอยโปร” ในปีี่ 25 “เลแทป” ได้มีโอกาสเข้ามาจัดกิจกรรมในประเทศไทยซึ่งเป็นภูมิภาคแรกในภูมิภาคเซาท์อีสเอเซีย ซึ่งจะมีนักปั่นจักรยานทั้งในประเทศและต่างประเทศมาร่วมกิจกรรมกว่า 4,000 คน การจัดกิจกรรมครั้งนี้ทำให้เงินสะพัดเป็นจำนวนมากในพื้นที่จังหวัดพังงาและจังหวัดใกล้เคียง พร้อมทั้งมีการโปรโมทเส้นทางและสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดพังงาไปสู่สายตาของนักกีฬาระดับโลก ไม่ว่าจะเป็นการโปรโมทในภูมิภาคเอเชีย ยุโรป หรือในงาน “ตูร์เดอฟร็องส์” การประชาสัมพันธ์ในชื่อ “Phang-nga 2018”

นั้นทำให้จังหวัดพังงาเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวระดับโลกมากยิ่งขึ้น (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดพังงา, 2561)

ปี พ.ศ. 2562 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานพังงา และสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดพังงา กลุ่มผู้ประกอบการคลัสเตอร์สปาจังหวัดพังงา ร่วมกันจัดโครงการ “Once in a Life Time@Phangnga” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยวผู้หญิงที่เป็น Empower Women หรือ Working Women และประชาสัมพันธ์ รวมถึงสร้างการรับรู้ต่อสินค้าและบริการในจังหวัดพังงา ทั้งนี้ยังยกระดับสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีศักยภาพช่วง Green Season โดยกำหนดจัดกิจกรรมเป็น 2 ช่วง คือ

ช่วงแรก ช่วงเดือน มิถุนายน เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงจากกรุงเทพมหานคร ที่เป็นลูกค้าของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ และกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้หญิงที่ทำงานในองค์กรที่มีชื่อเสียงในจังหวัดภูเก็ต สื่อมวลชนที่เจาะกลุ่มผู้หญิงโดยเฉพาะ รวมถึงเจ้าของบริษัทนำเที่ยวที่เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้หญิงเป็นหลัก โดยเชิญกลุ่มเป้าหมายนำร่องกลุ่มนี้มา กิน พัก เที่ยว และใช้บริการสปาในพื้นที่ เพื่อสร้างการรับรู้ด้านสินค้าและบริการ

ช่วงที่สอง จัดกิจกรรม Relax in Rainy Season@Phangnga ช่วงเดือนมิถุนายน-สิงหาคม 2562 กระตุ้นการซื้อสินค้าและบริการที่มีศักยภาพในจังหวัดพังงา โดยเฉพาะสถานประกอบการสปาที่มีคุณภาพในระดับชั้นนำ ที่สร้างไว้เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในช่วง High season ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานพังงา จึงได้จัดโปรโมชั่นพิเศษ ร่วมกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (ททท.เดินทางส่งเสริมการท่องเที่ยว, 2562)

ปี พ.ศ. 2563 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานพังงา ร่วมกับสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดพังงา, อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน, อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสุรินทร์ และผู้ประกอบการเรือนำเที่ยวหมู่เกาะสิมิลันและหมู่เกาะสุรินทร์ จำนวนทั้งสิ้น 7 บริษัท ได้กำหนดจัดโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มชาวไทยภายใต้แคมเปญ “พังงา...เวลาเป็นของคุณ” The Series ตอน “ออกไปบอกรัก สิมีลัน...สุรินทร์...ให้หายคิดถึง” เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวทางทะเล รวมทั้งเป็นการกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวด้วยสินค้ามูลค่าสูงและกระจายรายได้สู่ภาคส่วนต่างๆ ในห่วงโซ่การท่องเที่ยวของจังหวัดพังงา โดยสนับสนุน Gift Voucher มูลค่า 500 บาท ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ซึ่งมีจำนวน 1,000 ใบ เพื่อเป็นส่วนลดแพ็คเกจนำเที่ยวหมู่เกาะสิมิลันและหมู่เกาะสุรินทร์ให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในจังหวัดพังงา ระหว่างวันที่ 15 ตุลาคม- 31 ธันวาคม 2563 (ททท.พังงาเปิดตัวแคมเปญ, 2563)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อลิสา อังศิริ (2558) ทำการศึกษา การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในร้านวัดสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 27-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานโดยรวม ได้แก่ การโฆษณา การให้ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการใช้ป้ายต่างๆ อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ด้านการโฆษณา ด้านการให้ข่าวสาร ด้านการส่งเสริมการขายและการใช้ป้ายต่างๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าในร้านวัดสันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ด้านการให้ข่าวสาร ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงานและการใช้ป้ายต่างๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในร้านวัดสันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ด้านการให้ข่าวสาร ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงานและการใช้ป้ายต่างๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในร้านวัดสันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บุษรินทร์ ดิษฐมา และ นาถรพี ชัยมงคล (2562) ทำการศึกษา ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังจังหวัดกระบี่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท โดยปัจจัยการสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการโดยภาพรวม ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้าน คือ 1) ด้านการตลาดทางตรง 2) ด้านการขายโดยบุคคล 3) ด้านประชาสัมพันธ์ 4) ด้านโฆษณา และ 5) ด้านการส่งเสริมการขาย ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ตามลำดับ ทั้งนี้ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน Agoda และ Traveloka ด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวที่เลือกจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชัน Traveloka ด้านความคิดเห็น ส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ

ศิริลักษณ์ อ่อนลา และเสนีย์ พวงยาณี (2561) ทำการศึกษา การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นหญิง (Generation Z) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษา พบว่า ระดับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นหญิง (Generation Z) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ในส่วนของการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล เป็นปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นหญิง (Generation Z) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัตพิชา แสงเพชร, พงศทัต เจียรผาสุก, กาญจนพัฐ กล้วยทับลัง และธิดาพร เรืองเริงกุลฤทธิ์ (2561) ทำการศึกษา พฤติกรรมการจองห้องพักออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยว 1-2 ครั้งต่อปี เป็นการท่องเที่ยวภายในประเทศมากกว่าการท่องเที่ยวต่างประเทศ เดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนบุคคลมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางโดยเฉลี่ย 3-5 คนต่อครั้ง และพฤติกรรมในการจองห้องพักออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อปี รองลงมา 3-4 ครั้งต่อปี และมากกว่า 6 ครั้งต่อปี ตามลำดับ จองราคาห้องพักโดยเฉลี่ย ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อคืน ใช้ภาษาไทยในการจองห้องพักออนไลน์ โดยจองโรงแรมอิสระมากกว่าจองโรงแรมเครือข่าย มีระยะเวลาเฉลี่ยในการพัก 2-3 วัน รองลงมาเป็นระยะเวลาเฉลี่ยในการพัก 1 วัน, ระยะเวลาเฉลี่ยในการพัก 4-5 วัน และ ระยะเวลาเฉลี่ยในการพักมากกว่า 5 วัน ตามลำดับ โดยทำการจองห้องพักล่วงหน้า 3-7 วัน และมีเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักมากกว่า 1 เว็บไซต์ โดยส่วนใหญ่จองผ่านเว็บไซต์ของบริษัทที่ให้บริการจองห้องพักออนไลน์ ร้อยละ 65.2 และจองผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม ร้อยละ 34.8

2.6 สมมติฐานการวิจัย

H1: การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อความถี่ในการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ต่อปี

H1o: การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการไม่ส่งผลต่อความถี่ในการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ต่อปี

H1a: การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อความถี่ในการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ต่อปี

H2: การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อระยะเวลาเฉลี่ยในการจองห้องพักล่วงหน้าผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์

H2o: การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการไม่ส่งผลต่อระยะเวลาเฉลี่ยในการจองห้องพักล่วงหน้าผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์

H2a: การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อระยะเวลาเฉลี่ยในการจองห้องพักล่วงหน้าผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์

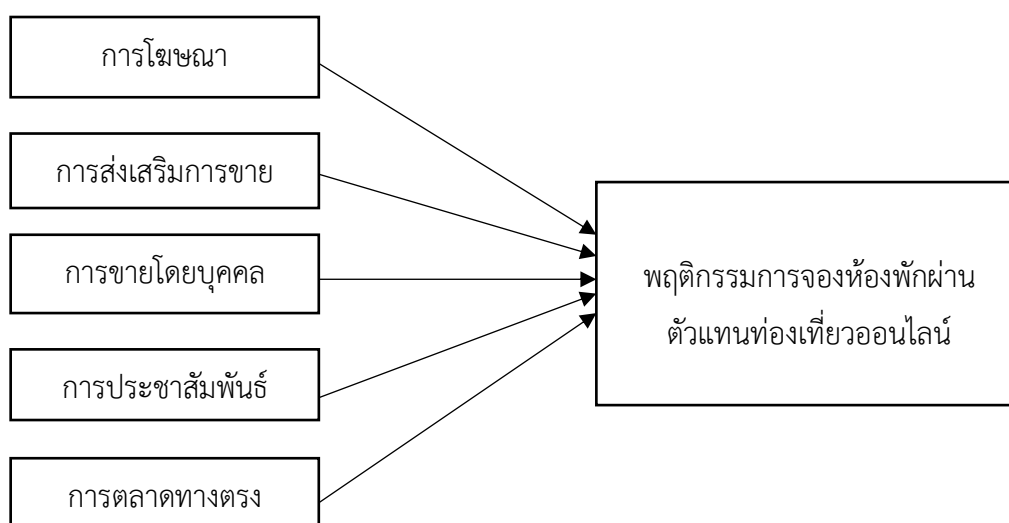
H3: การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อระยะเวลาเฉลี่ยในการพัก

H3o: การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการไม่ส่งผลต่อระยะเวลาเฉลี่ยในการพัก

H3a: การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อระยะเวลาเฉลี่ยในการพัก

2.7 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.15 : กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาการวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขาหลัก จังหวัดพังงา แนวทางการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 รูปแบบวิธีวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 รูปแบบวิธีวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขาหลัก จังหวัดพังงา ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยท่องเที่ยวและพำนักริมเขาหลัก จังหวัดพังงา ที่ใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ อ้างอิงจากขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Cohen(1988) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ G*Power (อารยา ประเสริฐชัย, 2558) การศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขาหลัก จังหวัดพังงา ประกอบด้วย ความถี่ในการจองห้องพักต่อปี ระยะเวลาเฉลี่ยในการจองห้องพักล่วงหน้า และระยะเวลาเฉลี่ยในการพัก โดยกำหนดค่าพารามิเตอร์ ดังนี้

ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.15

ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญ (Level of Significant) เท่ากับ 0.05

ค่าอำนาจการทดสอบ (Power of Test) เท่ากับ 0.95

จำนวนตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ (Number of predictors) เท่ากับ 5 ตัวแปร

ดังนั้น ผลที่ได้จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 138 คน อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูลในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณโดยโปรแกรม G*Power รวมทั้งสิ้น 200 คน

ภาพที่ 3.1 ผลการวิเคราะห์ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

The screenshot shows the G*Power software interface with the following settings:

- Test family:** F tests
- Statistical test:** Linear multiple regression: Fixed model, R² deviation from zero
- Type of power analysis:** A priori: Compute required sample size - given α , power, and effect size
- Input parameters:**
 - Determine:** Effect size f^2 (0.15), α err prob (0.05), Power (1- β err prob) (0.95), Number of predictors (5)
- Output parameters:**
 - Noncentrality parameter λ : 20.7000000
 - Critical F: 2.2828562
 - Numerator df: 5
 - Denominator df: 132
 - Total sample size: 138
 - Actual power: 0.9507643

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample random sampling) โดยสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยท่องเที่ยวและพำนักริมเขาหลัก จังหวัดพังงา ระหว่างเดือน มกราคม พ.ศ. 2563- เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2564 ที่ใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ จำนวน 200 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งจะใช้วิธีการเก็บข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ผ่าน Google Form โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ 1 คำตอบ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed Question)

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ 1 คำตอบ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed Question)

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการสื่อสารทางการตลาด โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีระดับการให้คะแนน ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายระดับคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม (Likert Scale) ดังนี้

คะแนน	การแปลความหมาย
4.21-5.00	ส่งผลต่อการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์มากที่สุด
3.41-4.20	ส่งผลต่อการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์มาก
2.61-3.40	ส่งผลต่อการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ปานกลาง
1.81-2.60	ส่งผลต่อการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์น้อย
1.00-1.80	ส่งผลต่อการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์น้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 การทดสอบเครื่องมือในงานวิจัยนี้จะเริ่มจากการเสนอร่างแบบสอบถามงานวิจัยต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

3.4.2 ทดสอบถามเที่ยงตรง (Content Validity) โดยเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 3 ท่านเพื่อประเมินแบบสอบถามและนำไปหาค่าความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของแบบสอบถาม

จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามปฏิบัติการ

$\sum R$ = ผลบวกของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์ระดับคะแนน

+1	หมายถึง	สอดคล้อง
0	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
-1	หมายถึง	ไม่สอดคล้อง

การแปลความหมายของคะแนน

ค่า IOC ต่ำกว่า 0.50	หมายถึง	ไม่มีความเที่ยงตรง
ค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00	หมายถึง	มีความเที่ยงตรง

3.4.3 นำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือก่อนนำไปใช้จริง โดยนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรงของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งต้องมีน้ำหนักค่าความเชื่อมั่นมากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 โดยการนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 30 ตัวอย่าง จากนั้นนำผลที่ได้จากการทดลองมาวิเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.832 ซึ่งแสดงว่าการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้ข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

3.5.1 ข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยท่องเที่ยวและพำนักริมชายหาด จังหวัดพังงา ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 – เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2564 ที่ใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์

- 1) ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลในรูปแบบของ Google form
- 2) ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ชุด ในรูปแบบออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Instagram และ Twitter โดยใช้เทคโนโลยี Location Based Service (LBS) เช่น Khaolak Phangnga, Nangthong beach, Memmories beach bar Baan Khaolak และการใส่ # (Hashtag) เช่น #Khaolak #Tablamupier #Surinisland #Similanisland เป็นต้น รวมถึงกลุ่ม Khao Lak Community – Thailand บน Facebook
- 3) ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ทำการเก็บข้อมูลมาลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.2 ข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) ใช้ข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากตำรา หนังสือ บทความ วิทยานิพนธ์และการศึกษาค้นคว้าอิสระ เป็นแนวทางในการประกอบการศึกษา

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.6.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ พฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพัก ได้แก่ ความถี่ในการจองห้องพักต่อปี ระยะเวลาเฉลี่ยในการจองห้องพักล่วงหน้า และระยะเวลาเฉลี่ยในการพัก ใช้สถิติค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

3.6.1.2 ความคิดเห็นปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองห้องพัก ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ใช้สถิติการคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.6.2.1 ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขาหลัก จังหวัดพังงา

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาการวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตหลัก จังหวัดพังงา ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
$S.D.$	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบที (t-Distribution)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
$R\text{ Square} : R^2$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
$Adjusted R^2$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
SE_b	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของค่าทำนาย. ความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์
SE_{Est}	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์
b	แทน	ค่าทำนายความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบ คะแนนดิบ (Score Weight)
β	แทน	ค่าทำนายความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบ คะแนนมาตรฐาน (Beta Weight)
$Sig.$	แทน	ระดับนัยสำคัญ (Significant)
$*$	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลพร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด โดยจัดลำดับการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักรีสอร์ทผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตหลัก จังหวัดพังงา

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการคำนวณค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) ของผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตาม เพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
หญิง	142	71.0
ชาย	58	29.0
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยว เพศหญิง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 และ นักท่องเที่ยว เพศชาย จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0

ตารางที่ 4.2: แสดงการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) ของผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตาม อายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	8	4.0
21-30 ปี	102	51.0
31-40 ปี	71	35.5
41-50 ปี	18	9.0
51-60 ปี	1	0.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และ อายุระหว่าง 51-60 ปีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.3: แสดงการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) ของผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	3.5
ปริญญาตรี	157	78.5
สูงกว่าปริญญาตรี	36	18.0
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ปริญญาตรี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 และ สูงกว่าปริญญาตรี 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

ตารางที่ 4.4: แสดงการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) ของผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตาม สถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	153	76.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน	44	22.0
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	3	1.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีสถานภาพโสด จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.5: แสดงการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) ของผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	20	10.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	14.0
พนักงานบริษัทเอกชน	107	53.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	39	19.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3	1.5
รับจ้างทั่วไป	1	0.5
อื่นๆ	2	1.0
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 รับจ้างทั่วไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และ อื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.6: แสดงการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) ของผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	15	7.5
10,001-20,000 บาท	27	13.5
20,001-30,000 บาท	61	30.5
30,001-40,000 บาท	24	12.0
40,001-50,000 บาท	42	21.0
มากกว่า 50,000 บาท	31	15.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาทจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตหลัก จังหวัดพังงา

ผู้วิจัยวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพัก ได้แก่ ความถี่ในการจองห้องพักต่อปี ระยะเวลาเฉลี่ยในการจองห้องพักล่วงหน้า และระยะเวลาเฉลี่ยในการพัก โดยการคำนวณค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตารางที่ 4.7: แสดงการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) ของผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามความถี่ในการจองห้องพักต่อปี

ความถี่ในการจองห้องพักต่อปี	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อปี	161	80.5
3-4 ครั้งต่อปี	39	19.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีความถี่ในการจองห้องพักในเขตหลัก จังหวัดพังงา 1-2 ครั้งต่อปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 และ 3-4 ครั้งต่อปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5

ตารางที่ 4.8: แสดงการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) ของผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการจองห้องพักล่วงหน้า

ระยะเวลาเฉลี่ยในการจองห้องพักล่วงหน้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1-2 วัน	13	6.5
3-7 วัน	96	48.0
8-14 วัน	60	30.0
15-31 วัน	24	12.0
1 เดือนขึ้นไป	7	3.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีระยะเวลาเฉลี่ยในการจองห้องพักล่วงหน้า 1-2 วัน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ระยะเวลาเฉลี่ยในการจองห้องพักล่วงหน้า 3-7 วัน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ระยะเวลาเฉลี่ยในการจองห้องพักล่วงหน้า 8-14 วัน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ระยะเวลาเฉลี่ยในการจองห้องพักล่วงหน้า 15-31 วัน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และ ระยะเวลาเฉลี่ยในการจองห้องพักล่วงหน้า 1 เดือนขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.9: แสดงการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) ของผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการพัก

ระยะเวลาเฉลี่ยในการพัก	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 วัน	49	24.5
2-3 วัน	135	67.5
4-5 วัน	16	8.0
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีระยะเวลาเฉลี่ยในการพัก 1 วัน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ระยะเวลาเฉลี่ยในการพัก 2-3 วัน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 และระยะเวลาเฉลี่ยในการพัก 4-5 วัน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง โดยการคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตารางที่ 4.10: แสดงการแจกแจงค่าเฉลี่ย (Mean)และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การจองห้องพัก

ด้านการโฆษณา	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1.การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram ดึงดูดให้ท่านใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์	4.35	0.79	มากที่สุด	2
2.สื่อโฆษณาที่ท่านพบเห็นในที่สาธารณะ เช่น รถไฟฟ้าบีทีเอส รถประจำทาง ดึงดูดให้ท่านใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์	3.60	0.88	มาก	4
3.การโฆษณาผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของตัวแทนท่องเที่ยว ดึงดูดให้ท่านใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์	4.33	0.73	มากที่สุด	3
4.การโฆษณาผ่าน Search Engine (เว็บไซต์ค้นหา) เช่น Google ดึงดูดให้ท่านใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์	4.40	0.82	มากที่สุด	1
รวมด้านการโฆษณา	4.15	0.53	มาก	

จากตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองห้องพักของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (S.D.=0.53)

ตารางที่ 4.11: แสดงการแจกแจงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองห้องพัก

ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1.การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดึงดูดให้ท่านใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์	4.40	0.64	มากที่สุด	1
2.การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของตัวแทนท่องเที่ยว ดึงดูดให้ท่านใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์	4.30	0.77	มากที่สุด	2
3.การมีส่วนลดสำหรับสมาชิก กระตุ้นให้ท่านใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์	4.11	0.92	มาก	3
4.การยกเลิกการจองห้องพักโดยไม่เสียค่าธรรมเนียมทำให้ท่านเกิดความมั่นใจต่อการใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์	3.93	0.93	มาก	4
รวมด้านการส่งเสริมการขาย	4.19	0.53	มาก	

จากตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองห้องพักของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (S.D.=0.53)

ตารางที่ 4.12: แสดงการแจกแจงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขาย โดยบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การจองห้องพัก

ด้านการขายโดยบุคคล	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1.การมี Admin (ผู้ดูแลระบบ) ที่พร้อมตอบคำถามช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างท่านและตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์	4.11	0.70	มาก	3
2.การมี Admin (ผู้ดูแลระบบ) ที่พร้อมตอบคำถามสามารถกระตุ้นการตัดสินใจของท่านในการใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์	4.12	0.71	มาก	2
3.การมี Admin (ผู้ดูแลระบบ) ที่ให้ข้อมูลอย่างถูกต้องและครบถ้วนในระยะเวลาอันรวดเร็ว สามารถกระตุ้นการตัดสินใจของท่านในการใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์	4.33	0.69	มากที่สุด	1
4.การมี Admin (ผู้ดูแลระบบ) ที่ให้คำแนะนำและเสนอบริการ สามารถกระตุ้นการตัดสินใจของท่านในการใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์	3.81	0.93	มาก	4
รวมด้านการขายโดยบุคคล	4.09	0.56	มาก	

จากตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การจองห้องพักของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (S.D.=0.56)

ตารางที่ 4.13: แสดงการแจกแจงค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองห้องพัก

ด้านการประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1.การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ ดึงดูดให้ท่านใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์	4.33	0.73	มากที่สุด	1
2.การเข้าร่วมกิจกรรมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ของตัวแทนท่องเที่ยว ดึงดูดให้ท่านใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์	3.84	1.01	มาก	4
3.การมีคลิปวิดีโอ เพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Youtube ทำให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกที่ดึงดูดให้ท่านใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์	4.01	0.75	มาก	3
4.การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์	4.24	0.64	มากที่สุด	2
รวมด้านการประชาสัมพันธ์	4.10	0.53	มาก	

จากตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองห้องพักของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D.=0.53)

ตารางที่ 4.14: แสดงการแจกแจงค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองห้องพัก

ด้านการตลาดทางตรง	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1.การเสนอโปรโมชั่นตามเทศกาลทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น โปรโมชั่นพิเศษช่วงเทศกาลปีใหม่ ดึงดูดให้ท่านใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์เพิ่มขึ้น	4.45	0.75	มากที่สุด	1
2.การเสนอโปรโมชั่นผ่านทางอีเมลดึงดูดให้ท่านใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์	3.94	0.88	มาก	3
3.การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถกระตุ้นการตัดสินใจของท่านในการใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์	4.33	0.66	มากที่สุด	2
4.การติดต่อสื่อสารส่วนตัวผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ เนื่องจากรู้สึกว่าได้รับสิทธิพิเศษเหนือผู้อื่น	3.60	0.97	มาก	4
รวมด้านการตลาดทางตรง	4.08	0.48	มาก	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองห้องพักของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (S.D.=0.48)

ตารางที่ 4.15: แสดงการแจกแจงค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การจองห้องพัก

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านการโฆษณา	4.15	0.53	มาก	2
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.19	0.53	มาก	1
ด้านการขายโดยบุคคล	4.09	0.56	มาก	4
ด้านการประชาสัมพันธ์	4.10	0.53	มาก	3
ด้านการตลาดทางตรง	4.08	0.48	มาก	5
รวมปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	4.12	0.41	มาก	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การจองห้องพักโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (S.D.=0.41) เมื่อพิจารณาแบบรายด้าน พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การจองห้องพัก ด้านการส่งเสริมการขายซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (S.D.=0.53) ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (S.D.=0.53) ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D.=0.53) ด้านการขายโดยบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (S.D.=0.56) และด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (S.D.=0.48) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สถิติทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การทดสอบสมมติฐานการศึกษากำหนดสัญลักษณ์ ดังนี้

X = ค่าของตัวแปรอิสระ (Independent Variable) กำหนดใช้สัญลักษณ์แทนตัวแปรของตัวอย่าง ดังนี้

X_1 หมายถึง ด้านการโฆษณา

X_2 หมายถึง ด้านการส่งเสริมการขาย

X_3 หมายถึง ด้านการขายโดยบุคคล

X_4 หมายถึง ด้านการประชาสัมพันธ์

X_5 หมายถึง ด้านการตลาดทางตรง

Y = ค่าของตัวแปรตาม (Dependent Variable) โดยใช้สัญลักษณ์ Y สำหรับค่าประมาณหรือค่าทำนาย (Predict) จากตัวอย่าง

β_0 = ค่าคงที่ Constant ของสมการถดถอย โดยใช้สัญลักษณ์ β_0 สำหรับค่าคงที่ของสมการถดถอยในรูปของตัวอย่าง

β_1 = ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระ และกำหนดสัญลักษณ์ β_1 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรที่ได้จากตัวอย่าง ซึ่งจะแสดงการเปลี่ยนแปลงของค่า X ต่อ ค่า Y ดังนี้

X ตัวที่ i เปลี่ยนไป i หน่วย ส่งผลให้ค่า Y เปลี่ยนไป β_1 หน่วย โดยคำนึงถึงตัวแปรอิสระอื่นๆ นอกจากตัวที่ i มีค่าคงที่

e = ค่าความแตกต่างหรือค่าความคลาดเคลื่อน (Error or Residual) ของการประมาณค่า Y โดยใช้สัญลักษณ์ e สำหรับความคลาดเคลื่อนของสมการในรูปตัวอย่าง ซึ่งจะได้รูปสมการถดถอยเชิงเส้น ดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n + e$$

สมการในรูปของประชากร

$$Y = \beta_0 + \beta_1 \text{การโฆษณา} + \beta_2 \text{ด้านการส่งเสริมการขาย} + \beta_3$$

$$\text{ด้านการขายโดยบุคคล} + \beta_4 \text{ด้านการประชาสัมพันธ์} + \beta_5 \text{ด้านการตลาดทางตรง} + e$$

สมมติฐานที่ 1

H1: การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อความถี่ในการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ต่อปี

H1o: การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการไม่ส่งผลต่อความถี่ในการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ต่อปี

H1a: การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อความถี่ในการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ต่อปี

ตารางที่ 4.16: ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบผลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อความถี่ในการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ต่อปี

ตัวแปร	ความถี่ในการจองห้องพักต่อปี				
	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	b	SE _b	β	t	Sig
(Constant)	0.427	0.274		1.557	0.121
ด้านการโฆษณา (X1)	-0.146	0.064	-0.194	-2.293	0.023*
ด้านการส่งเสริมการขาย (X2)	0.056	0.070	0.075	0.802	0.423
ด้านการขายโดยบุคคล (X3)	0.177	0.067	0.247	2.633	0.009*
ด้านการประชาสัมพันธ์ (X4)	0.044	0.069	0.059	0.632	0.528
ด้านการตลาดทางตรง (X5)	0.058	0.081	0.069	0.711	0.478
R = 0.324 R ² = 0.105 Adjusted R ² = 0.082 SE _{Est} = 0.38054					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบผลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อความถี่ในการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ต่อปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้ ด้านการขายโดยบุคคล (X3) ด้านการตลาดทางตรง (X5) ด้านการส่งเสริมการขาย (X2) ด้านการประชาสัมพันธ์ (X4) และ ด้านการโฆษณา (X1)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.324 มีอำนาจในการพยากรณ์หรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ร้อยละ 10.5 ($R^2 = 0.105$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.38054 สามารถคาดคะเนค่าระดับความถี่ในการจองห้องพักร้อนปี ได้จากสมการถดถอย ดังนี้

$$Y = 0.427 \text{ ค่าคงที่} + (-0.146) \text{ ด้านการโฆษณา} + 0.056 \text{ ด้านการส่งเสริมการขาย}^{ns} \\ + 0.177 \text{ ด้านการขายโดยบุคคล} + 0.044 \text{ ด้านการประชาสัมพันธ์}^{ns} + \\ 0.058 \text{ ด้านการตลาดทางตรง}^{ns}$$

แสดงว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยบุคคล (X3) ด้านการตลาดทางตรง (X5) ด้านการส่งเสริมการขาย (X2) ด้านการประชาสัมพันธ์ (X4) และ ด้านการโฆษณา (X1) สามารถทำนายความถี่ในการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ต่อปีได้ร้อยละ 10.5 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการโฆษณา (X1) และ ด้านการขายโดยบุคคล (X3) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานจึง ปฏิเสธ H1o และยอมรับ H1a ว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา และด้านการขายโดยบุคคลส่งผลต่อความถี่ในการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ต่อปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2

H2: การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อระยะเวลาเฉลี่ยในการจองห้องพักล่วงหน้าผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์

H2o: การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการไม่ส่งผลต่อระยะเวลาเฉลี่ยในการจองห้องพักล่วงหน้าผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์

H2a: การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อระยะเวลาเฉลี่ยในการจองห้องพักล่วงหน้าผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์

ตารางที่ 4.17: ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบผลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อระยะเวลาเฉลี่ยในการจองห้องพักล่วงหน้า

ตัวแปร	ระยะเวลาเฉลี่ยในการจองห้องพักล่วงหน้า				
	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	b	SE _b	β	t	Sig
(Constant)	1.991	0.645		3.090	0.002
ด้านการโฆษณา (X1)	0.282	0.150	0.164	1.883	0.061
ด้านการส่งเสริมการขาย (X2)	-0.104	0.165	-0.060	-0.630	0.530
ด้านการขายโดยบุคคล (X3)	0.293	0.158	0.179	1.857	0.065
ด้านการประชาสัมพันธ์ (X4)	-0.452	0.163	-0.265	-2.767	0.006*
ด้านการตลาดทางตรง (X5)	0.125	0.190	0.065	0.656	0.513
R = 0.240 R ² = 0.058 Adjusted R ² = 0.034 SE _{Est} = 0.89443					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบผลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อระยะเวลาเฉลี่ยในการจองห้องพักล่วงหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้ ด้านการขายโดยบุคคล (X3) ด้านการโฆษณา (X1) ด้านการตลาดทางตรง (X5) ด้านการส่งเสริมการขาย (X2) และด้านการประชาสัมพันธ์ (X4)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.240 มีอำนาจในการพยากรณ์หรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ร้อยละ 5.8 (R² = 0.058) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.89443 สามารถคาดคะเนค่าระดับระยะเวลาเฉลี่ยในการจองห้องพักล่วงหน้าได้จากสมการถดถอย ดังนี้

$$Y = 1.991 \text{ ค่าคงที่} + 0.282 \text{ ด้านการโฆษณา}^{ns} + (-0.104) \text{ ด้านการส่งเสริมการขาย}^{ns} + 0.293 \text{ ด้านการขายโดยบุคคล}^{ns} + (-0.452) \text{ ด้านการประชาสัมพันธ์} + 0.125 \text{ ด้านการตลาดทางตรง}^{ns}$$

แสดงว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยบุคคล (X3) ด้านการโฆษณา (X1) ด้านการตลาดทางตรง (X5) ด้านการส่งเสริมการขาย (X2) และด้านการประชาสัมพันธ์ (X4) สามารถทำนายระยะเวลาเฉลี่ยในการจองห้องพักล่วงหน้าได้ร้อยละ 5.8 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ (X4) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานจึง ปฏิเสธ H2o และยอมรับ H2a ว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อระยะเวลาเฉลี่ยในการจองห้องพักล่วงหน้าผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3

H3: การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อระยะเวลาเฉลี่ยในการพัก

H3o: การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการไม่ส่งผลต่อระยะเวลาเฉลี่ยในการพัก

H3a: การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อระยะเวลาเฉลี่ยในการพัก

ตารางที่ 4.18: ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบผลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อระยะเวลาเฉลี่ยในการพัก

ตัวแปร	ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าพัก				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig
	b	SE _b	β	t	
(Constant)	1.435	0.392		3.663	0.001
ด้านการโฆษณา (X1)	-0.150	0.091	-0.144	-1.643	0.102
ด้านการส่งเสริมการขาย (X2)	0.223	0.100	0.214	2.220	0.028*
ด้านการขายโดยบุคคล (X3)	-0.081	0.096	-0.082	-0.847	0.398
ด้านการประชาสัมพันธ์ (X4)	0.073	0.099	0.071	0.734	0.464
ด้านการตลาดทางตรง (X5)	0.030	0.116	0.026	0.256	0.798
R = 0.194 R ² = 0.038 Adjusted R ² = 0.013 SE _{Est} = 0.54350					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบผลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อระยะเวลาเฉลี่ยในการพักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการขาย (X2) ด้านการประชาสัมพันธ์ (X4) ด้านการตลาดทางตรง (X5) ด้านการขายโดยบุคคล (X3) และ ด้านการโฆษณา (X1)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.194 มีอำนาจในการพยากรณ์หรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ร้อยละ 3.8 ($R^2 = 0.038$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.54350 สามารถคาดคะเนค่าระดับระยะเวลาเฉลี่ยในการพักได้จากสมการถดถอย ดังนี้

$$Y = 1.435 \text{ ค่าคงที่} + (-0.150) \text{ ด้านการโฆษณา}^{ns} + (0.223) \text{ ด้านการส่งเสริมการขาย} + (-0.081) \text{ ด้านการขายโดยบุคคล}^{ns} + (0.073) \text{ ด้านการประชาสัมพันธ์}^{ns} + 0.030 \text{ ด้านการตลาดทางตรง}^{ns}$$

แสดงว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย (X2) ด้านการประชาสัมพันธ์ (X4) ด้านการตลาดทางตรง (X5) ด้านการขายโดยบุคคล (X3) และ ด้านการโฆษณา (X1) สามารถทำนายระยะเวลาเฉลี่ยในการพักได้ร้อยละ 3.8 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย (X2) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานจึง ปฏิเสธ H3o และยอมรับ H3a ว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อระยะเวลาเฉลี่ยในการพักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1o: การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการไม่ส่งผลต่อความถี่ในการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ต่อปี	ปฏิเสธ
H2o: การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการไม่ส่งผลต่อระยะเวลาเฉลี่ยในการจองห้องพักล่วงหน้าผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์	ปฏิเสธ
H3o: การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการไม่ส่งผลต่อระยะเวลาเฉลี่ยในการพัก	ปฏิเสธ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจ้องห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตหลัก จังหวัดพังงา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจ้องห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตหลัก จังหวัดพังงา ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยท่องเที่ยวและพำนักในเขตหลัก จังหวัดพังงา ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 – เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2564 ที่ใช้บริการจ้องห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ จำนวน 200 คน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์สถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจ้องห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตหลัก จังหวัดพังงาสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน สามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 157 คน คิดเป็น ร้อยละ 78.5 สถานภาพโสด จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การจองห้องพักในเช่าหลัก จังหวัดพังงา ผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการจองห้องพักในเช่าหลัก จังหวัดพังงา 1-2 ครั้งต่อปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 มีระยะเวลาเฉลี่ยในการจองห้องพักล่วงหน้า 3-7 วัน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 และมีระยะเวลาเฉลี่ยในการพัก 2-3 วันจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อพฤติกรรมการจองห้องพักโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาแบบรายด้าน พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อพฤติกรรมการจองห้องพัก ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ด้านการขายโดยบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับมากทั้งหมด

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อความถี่ในการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ต่อปี

ผลการวิเคราะห์พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยบุคคลส่งผลต่อความถี่ในการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ต่อปี

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อระยะเวลาเฉลี่ยในการจองห้องพักล่วงหน้าผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์

ผลการวิเคราะห์พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อระยะเวลาเฉลี่ยในการจองห้องพักล่วงหน้าผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อระยะเวลาเฉลี่ยในการพัก

ผลการวิเคราะห์พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อระยะเวลาเฉลี่ยในการพัก

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขาหลัก จังหวัดพังงา สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ ดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการจองห้องพัก

กลุ่มตัวอย่างที่มีการจองห้องพักในเขาหลัก จังหวัดพังงาผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์โดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการจองห้องพักในเขาหลัก จังหวัดพังงา 1-2 ครั้งต่อปี มีระยะเวลาเฉลี่ยในการจองห้องพักล่วงหน้า 3-7 วัน มีระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าพัก 2-3 วัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่จังหวัดพังงามีรูปแบบการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับจังหวัดภูเก็ต นักท่องเที่ยวอาจพิจารณาเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดภูเก็ตก่อนที่จะเดินทางมายังจังหวัด พังงา ซึ่งส่งผลให้ระยะเวลาเฉลี่ยในการพักไม่ยาวนานนัก และเนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไม่จำเป็นต้องวางแผนการเดินทางล่วงหน้า จึงทำให้ระยะเวลาการจองห้องพักล่วงหน้าไม่นานนัก สอดคล้องกับ ทัดพิชา แสงเพชร, พงศทัต เจียรผาสุก, กาญจนพัฐ กลับทับลัง และธิดาพร เรืองเริงกุลฤทธิ์ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการจองห้องพักออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยในจังหวัดสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสงขลามีความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อปี โดยมีระยะเวลาเฉลี่ยในการพัก 2-3 วัน และมีระยะเวลาในการจองห้องพักล่วงหน้า 3-7 วัน

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองห้องพัก

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อพฤติกรรมการจองห้องพักในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีประเด็นสำคัญ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการส่งเสริมการขายส่งผลต่อพฤติกรรมการจองห้องพักในระดับมาก เนื่องจากการส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน รวมถึงมีเงื่อนไขในการให้ส่วนลดสำหรับสมาชิกและการยกเลิกการจองห้องพักโดยไม่เสียค่าธรรมเนียม ซึ่งสอดคล้องกับ บุชรินทร์ ดิษฐมา และ นาถรพี ชัยมงคล (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังจังหวัดกระบี่ พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านส่งเสริมการขายในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การมีส่วนลดสำหรับสมาชิก และการยกเลิกการจองห้องพักโดยไม่เสียค่าธรรมเนียม ตามลำดับ

5.2.3 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

5.2.3.1 จากการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยบุคคล ส่งผลต่อความถี่ในการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ ต่อปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการโฆษณานั้นกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้าและบริการจนเกิดความชอบหรือความประทับใจ จึงอาจกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อและยังส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำในครั้งถัดไป (พรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2546) สำหรับด้านการขายโดยบุคคลนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าแต่ละประเภทที่แตกต่างกันได้อย่างเหมาะสม สร้างโอกาสทางการตลาดและจูงใจลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้สูงกว่าการขายในรูปแบบอื่น (สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2552)

จากการที่พบว่า การโฆษณาส่งผลต่อความถี่ในการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ ต่อปี เนื่องมาจากการทำการโฆษณาผ่านช่องทางที่หลากหลาย ทั้งการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ค้นหา (Search Engine) การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ การโฆษณาผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ รวมถึงสื่อโฆษณาในที่สาธารณะ ซึ่งอาจทำให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการซ้ำเมื่อเห็นโฆษณาและอาจกระตุ้นให้การตัดสินใจนั้นทำได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น นอกจากนี้ จากการที่พบว่า การขายโดยบุคคลส่งผลต่อความถี่ในการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ต่อปี อาจเป็นผลมาจากการมีผู้ดูแลระบบที่ให้ข้อมูลอย่างถูกต้องและครบถ้วนในระยะเวลาอันรวดเร็ว มีความพร้อมในการตอบคำถาม ให้คำแนะนำและเสนอบริการ จึงสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ รวมถึงช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ใช้บริการและตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ อลิสา อังศิริ (2558) ที่ทำการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในร้านวัตสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลและพบว่า การโฆษณาและการใช้ป้ายต่างๆมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัตสัน พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าในร้านวัตสันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.3.2 จากการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อระยะเวลาเฉลี่ยในการจองห้องพักล่วงหน้าผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ เป็นรูปแบบการสื่อสารโดยวิธีการให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อส่งข้อมูลที่มีประโยชน์และสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values Added) ให้แก่สินค้าหรือบริการนั้นให้เหนือกว่าคู่แข่งในตลาดในแง่ของความรู้สึก ความคิดเห็นและความเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการรวมถึงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตัวองค์กร (Kotler & Keller, 2012)

จากการที่พบว่า การประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อระยะเวลาเฉลี่ยในการจองห้องพักล่วงหน้าผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ อาจเนื่องมาจากการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ดึงดูดให้มีการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ รวมถึงการให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และการเข้าร่วมกิจกรรมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ของตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ ที่อาจกระตุ้นพฤติกรรมและตัดสินใจในการใช้บริการได้ง่ายขึ้น อีกทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Youtube ก็ยังทำให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกต่อตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์เช่นกัน สอดคล้องกับ ศิริลักษณ์ อ่อนลา และเสนีย์ พวงยาณี (2561) ทำการศึกษา การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นหญิง (Generation Z) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นหญิง (Generation Z) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Youtube ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลให้สนใจในตัวสินค้ามากขึ้น การประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องทำให้ได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอและเข้าใจในตัวสินค้า รวมถึงเกิดความมั่นใจในคุณภาพสินค้ามากขึ้น

5.2.3.3 จากการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อระยะเวลาเฉลี่ยในการพักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเพิ่มอัตราในการใช้สินค้าหรือบริการให้มากขึ้น (ดารา ทีปะปาลและ ธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2557)

จากการที่พบว่า การส่งเสริมการขายส่งผลต่อระยะเวลาเฉลี่ยในการพักอาจเนื่องมาจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายบนสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์และแอปพลิเคชันของตัวแทนท่องเที่ยว รวมถึงการให้ส่วนลดสำหรับสมาชิกและการยกเลิกการจองห้องพักโดยไม่เสียค่าธรรมเนียมเป็นปัจจัยกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการภายในระยะเวลาอันรวดเร็วและการได้ราคาห้องพักที่ถูกลง อาจส่งผลให้ระยะเวลาเฉลี่ยในการพักเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ อลิสา อังศิริ (2558) ทำการศึกษา การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในร้านวัดสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสัน พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในร้านวัดสันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตหลัก จังหวัดพังงา มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.3.1 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการจองห้องผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และ อายุระหว่าง 31-40 ปี ตามลำดับ ซึ่งจัดอยู่ใน Generation Y (อายุระหว่าง 20-39) โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (2563) พบว่า พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย กลุ่ม Generation Y เป็นกลุ่มที่มีใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุดโดยเฉลี่ยรวม 12 ชั่วโมง 26 นาที ต่อวัน ดังนั้น ตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ควรพิจารณาช่องทางในการให้บริการจองห้องพัก และ ใช้สื่อในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยว Generation Y ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

5.3.2 จากการที่พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาส่งผลต่อการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์อยู่ในระดับมาก และข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (2563) พบว่า กลุ่ม Generation Y นิยมใช้ Facebook ร้อยละ 98.7 Youtube ร้อยละ 97.9 และ Line ร้อยละ 97.1 ทั้งนี้การทำโฆษณาผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน และรูปแบบออฟไลน์ก็มีความสำคัญ ในการสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการของผู้ให้บริการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น ควรมีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ค้นหา (Search Engine) เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจมาใช้บริการได้เพิ่มขึ้น รวมถึงการทำโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

5.3.3 จากการที่พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยบุคคล ส่งผลต่อความถี่ในการจองห้องพักต่อปี ดังนั้น ควรมีผู้ดูแลระบบที่มีความพร้อมในการให้ข้อมูลอย่างถูกต้องและรวดเร็ว รวมถึงสามารถให้คำแนะนำและเสนอบริการได้จะช่วยให้การกระตุ้นการตัดสินใจในการใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์

5.3.4 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการจองห้องพักล่วงหน้า 3-7 วัน และจากการที่พบว่า การประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองห้องพักอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ควรมีประชาสัมพันธ์โดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์หรือ influencer เพื่อช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์และรวมกิจกรรมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยว รวมถึงการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และการทำคลิปวิดีโอผ่านทาง Youtube จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์

5.3.5 จากการที่พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อระยะเวลาเฉลี่ยในการพัก ดังนั้น ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือขายผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน รวมถึงเสนอส่วนลด โปรโมชันและเงื่อนไขในการจองห้องพักโดยไม่เสียค่าธรรมเนียมในการยกเลิกของตัวแทนท่องเที่ยว ซึ่งจะสามารถทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้นและเพิ่มอัตราการใช้บริการของนักท่องเที่ยว

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ช่วงเวลาการศึกษาและเก็บข้อมูล อยู่ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ซึ่งอาจส่งผลถึงพฤติกรรม การจองห้องพักของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น ควรทำการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ในช่วงสถานการณ์ปกติเพิ่มเติม

5.4.2 การท่องเที่ยวในเขาลูก จังหวัดพังงา ช่วง High Season (ฤดูกาลท่องเที่ยว) และช่วง Green Season (นอกฤดูกาลท่องเที่ยว) นักท่องเที่ยวอาจมีรูปแบบการท่องเที่ยวหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกัน ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรมุ่งเน้นขอบเขตระยะเวลาที่แตกต่างกันในการศึกษา เพื่อเปรียบเทียบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ในแต่ละช่วงเวลาและกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

5.4.3 ช่วง High Season (ฤดูกาลท่องเที่ยว) เขาลูก จังหวัดพังงา เป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนมาก จึงควรมีการศึกษาศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยเฉพาะ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

5.4.4 ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 1 (กรกฎาคม-กันยายน 2558). กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560) บ่ออนุบาลเต่าทะเล. [รูปภาพ]. สืบค้นเมื่อ 26 ส.ค. 2564, จาก <https://thailand-tourismdirectory.go.th/th/attraction/3599>.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). เส้นทางเดินป่าหาดเล็ก. [รูปภาพ]. สืบค้นเมื่อ 26 ส.ค. 2564, จาก <https://thailandtourismdirectory.go.th/th/attraction/255>
- กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด. (2562). แผนพัฒนาจังหวัดประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2561-2565 ค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2564, สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัดพังงา เว็บไซต์: <http://www.mnre.go.th/phangnga/th/about/content/2634>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.). (2560). ศูนย์อนุรักษ์กลางโครงการอุทยานใต้ทะเลจุฬารักษ์. [รูปภาพ]. สืบค้นเมื่อ 26 ส.ค. 2564, จาก <https://thai.tourismthailand.org/Attraction/ศูนย์อนุรักษ์อุทยานใต้ทะเลจุฬารักษ์>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.). (2562). น้ำตกโดนช่องฟ้า. [รูปภาพ]. สืบค้นเมื่อ 26 ส.ค. 2564, จาก <https://thaitourismthailand.org/Attraction/น้ำตกโดนช่องฟ้า>
- ฐิตาภรณ์ ทรัพย์เจริญกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2557). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ. อมรการพิมพ์.
- ทัตพิชา แสงเพชร, พงศทัต เจียรผาสุก, กาญจนพัฐ กล้วยทับลัง และธิดาพร เรืองเรืองกุลฤทธิ์. (2561). พฤติกรรมการจองห้องพักออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยในจังหวัดสงขลา. วารสารโพธิวิชัย, 2(1) สืบค้นจาก <http://ejournals.swu.ac.th/index.php/Bodhi/article/view/11011/9128>
- ททท.พังงา เปิดตัวแคมเปญท่องเที่ยวแบบวิถีใหม่ ภายใต้ชื่อ “พังงา...เวลาเป็นของคุณ”. (2563, 14 ตุลาคม). สยามรัฐออนไลน์. สืบค้นจาก <https://siamrath.co.th/n/189562>
- ททท.เดินทางส่งเสริมการท่องเที่ยว เจาะกลุ่ม Empower Women ดึงเข้าพังงาให้มากขึ้น. (2562, 11 มิถุนายน). ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/south/detail/9620000055392>

บรรณานุกรม(ต่อ)

- ธนิดา อัสวโยธิน. (2561). การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บริษัท เลิฟ ไอแลนด์ จำกัด. (2562). อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสุรินทร์. [รูปภาพ]. สืบค้นเมื่อ 26 ส.ค. 2564, จาก <https://www.loveandaman.com/kohsurin>
- บริษัท เลิฟ ไอแลนด์ จำกัด. (2563). อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน. [รูปภาพ]. สืบค้นเมื่อ 26 ส.ค. 2564, จาก <https://www.love-andaman.com/similar>
- บุษรินทร์ ดิษฐมา และนาถพี ชัยมงคล. (2562). ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังจังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- ปิยพงษ์ สัจจาพิทักษ์. (2560). อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและคำแนะนำเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พรกมล ลิ้มโรจน์กุล. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2546). แรงจูงใจกับการโฆษณา กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). โรงแรมแห่งเดียวที่ปรับตัวได้ไปรอด ค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2564, จากศูนย์วิจัยกสิกรไทย เว็บไซต์: https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Competitive-Hotel-Industry_FullPage.pdf
- ศิริลักษณ์ อ่อนลา และเสนีย์ พวงยาณี. (2560). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นหญิง (Generation Z) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ, การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ครั้งที่ 3 และการประชุมวิชาการระดับชาติ เครือข่ายวิจัยประชาชน ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

บรรณานุกรม(ต่อ)

- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2552). *การสื่อสารทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพังงา. (2561). *แหลมปะการัง*. [รูปภาพ]. สืบค้นเมื่อ 26 ส.ค. 2564, จาก <https://www.phangngasmartravel.com/th/places-detail/8263/10>
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพังงา. (2562). *จุดชมวิวเขาไข่นุ้ย*. [รูปภาพ]. สืบค้นเมื่อ 26 ส.ค. 2564, จาก <https://www.phangngasmartravel.com/th/places-detail/8273>
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพังงา. (2562). *ชายหาดเขาหลัก*. [รูปภาพ]. สืบค้นเมื่อ 26 ส.ค. 2564, จาก <https://www.phangngasmartravel.com/th/places-detail/8261/10>
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพังงา. (2562). *น้ำตกลำรู*. [รูปภาพ]. สืบค้นเมื่อ 26 ส.ค. 2564, จาก <https://www.phangngasmartravel.com/th/places-detail/8277/10>
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพังงา. (2562). *เขาน้ำยักซ์*. [รูปภาพ]. สืบค้นเมื่อ 26 ส.ค. 2564, จาก <https://www.phangngasmartravel.com/th/placesdetail/8272/10>
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพังงา. (2562). *อุทยานแห่งชาติเขาหลัก-ลำรู*. [รูปภาพ]. สืบค้นเมื่อ 26 ส.ค. 2564, จาก <https://www.phangngasmartravel.com/th/places-detail/8262/10>
- สำนักงานจังหวัดพังงา. (2560). พังงาทำเที่ยวข้ามภาค...มาตะขอบฟ้าที่พังงา. สืบค้นจาก <http://phangnga.go.th/main/index.php/th/boss/item/131-2017-02-27-02-25-05>
- สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดพังงา. (2561). *ภาครัฐและเอกชนพังงา เตรียมพร้อมรับการปีนระดับโลก ใน "เลแทป บาย เลอ ตูร์เดอฟร็องส์"*. สืบค้นจาก <https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/WNECO6104300010011>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2563* ค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2564, สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ : <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2020.aspx>

บรรณานุกรม(ต่อ)

- สำนักงานสถิติจังหวัดพังงา. (2562). รายงานสถิติจังหวัดพังงา สืบค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2564, จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ เว็บไซต์ : http://phangnga.nso.go.th/images/attachments/article/1082/รายงานสถิติจังหวัดพังงาปี2562_compressed.pdf
- สำนักอุทยานแห่งชาติ, กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช. (2562). เกาะตาชัย. [รูปภาพ]. สืบค้นเมื่อ 26 ส.ค. 2564, จาก <http://park.dnp.go.th/visitor/scenicshow.php?id=972>
- อลิสา อังศิริ. (2558). การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน(IMC)และส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวาย ในร้านวัตสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร, 10(2) สืบค้นจาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/PNRU_JHSS/article/view/49285/40889
- อารยา ประเสริฐชัย. (2558). การใช้โปรแกรม G* Powerอย่างง่าย. [จุลสารสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- อโนทัย งานดี. (2561, 24 มีนาคม). ททท.พังงา เปิดตัวโครงการ “ออฟฟิศนี้ไม่ธรรมดา@พังงา”. 77ข่าวเด็ด. สืบค้น จาก <https://www.77kaoded.com/news/anothaingandee/70483>

บรรณานุกรม(ต่อ)

- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale: Erlbaum Associates.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh D. L. (2013). *Consumer behavior building marketing strategy*. (12th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (12th ed). New Jersey: Pearson.
- Kotler, P. and Keller, K. (2014). *Marketing management*. [Image] Retrieved from: <https://amasty.com/blog/top-5-features-of-consumer-behavior-to-increase-your-sales/>
- Shimp, (2010). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (8th ed).
- Soloman, M.R. (2002). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. (5th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.



แบบสอบถาม

เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองห้องพักผ่าน ตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตหลัก จังหวัดพังงา

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตหลัก จังหวัดพังงาซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของรายวิชาการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการจองห้องพักในเขตหลัก จังหวัดพังงาผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ในเขตหลัก จังหวัดพังงา ด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดโดยตรง

ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนและตรงตามความคิดเห็นที่แท้จริงของท่าน โดยข้อมูลที่ได้จากท่านทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับและนำเสนอเป็นภาพรวมเท่านั้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

นางสาว ชนกกานต์ นาวาลอย

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง โปรดอ่านและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ให้ตรงกับประสบการณ์จริงในการใช้บริการของท่าน

1. ท่านเคยใช้บริการจองห้องพักในเขตหลักจังหวัดพังงา ผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) ระหว่างเดือน มกราคม 2563 – สิงหาคม 2564 หรือไม่
- ☐ เคย ☐ ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ให้ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวเท่านั้น

1. เพศ
☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ
☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ☐ 21-30 ปี ☐ 31-40 ปี
☐ 41-50 ปี ☐ 51-60 ปี ☐ 60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
4. สถานภาพสมรส
☐ โสด ☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน ☐ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
5. อาชีพ
☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ☐ รับจ้างทั่วไป
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001-20,000 บาท
☐ 20,001-30,000 บาท ☐ 30,001-40,000 บาท
☐ 40,001-50,000 บาท ☐ มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการจองห้องพักในเขหลัก จังหวัดพังงาผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ให้ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวเท่านั้น

1. ความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ต่อปี

☐ 1-2 ครั้งต่อปี
☐ 3-4 ครั้งต่อปี

☐ 5-6 ครั้งต่อปี
☐ มากกว่า 6 ครั้งต่อปี
2. ระยะเวลาเฉลี่ยในการจองที่พักล่วงหน้าเมื่อทำการจองออนไลน์

☐ 1-2 วัน
☐ 3-7 วัน
☐ 8-14 วัน

☐ 15-31 วัน
☐ 1 เดือนขึ้นไป
3. ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าพักเมื่อทำการจองออนไลน์

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

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองห้องพักในเขหลัก จังหวัดพังงาผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ ด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดโดยตรง

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ให้ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวเท่านั้น

การสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
ด้านการโฆษณา(Advertising)					
1.การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่นFacebook, Instagram ดึงดูดให้ท่านใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์					

การสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
2.สื่อโฆษณาที่ท่านพบเห็นในที่ สาธารณะ เช่น รถไฟฟ้าบีทีเอส รถประจำทาง ดึงดูดให้ท่านใช้ บริการจองห้องพักผ่านตัวแทน ท่องเที่ยวออนไลน์					
3.การโฆษณาผ่านเว็บไซต์และ แอปพลิเคชันของตัวแทน ท่องเที่ยว ดึงดูดให้ท่านใช้บริการ จองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยว ออนไลน์					
4.การโฆษณาผ่าน Search Engine (เว็บไซต์ค้นหา) เช่น Google ดึงดูดให้ท่านใช้บริการ จองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยว ออนไลน์					
ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)					
5.การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดึงดูดให้ ท่านใช้บริการจองห้องพักผ่าน ตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์					

การสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
6.การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของตัวแทนท่องเที่ยว ดึงดูดให้ท่านใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์					
7.การมีส่วนลดสำหรับสมาชิก กระตุ้นให้ท่านใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์					
8.การยกเลิกการจองห้องพักโดยไม่เสียค่าธรรมเนียมทำให้ท่านเกิดความมั่นใจต่อการใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์					
ด้านการขายโดยบุคคล (Personal selling)					
9.การมี Admin (ผู้ดูแลระบบ) ที่พร้อมตอบคำถามช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างท่านและตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์					

การสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
10.การมี Admin (ผู้ดูแลระบบ) ที่พร้อมตอบคำถามสามารถกระตุ้นการตัดสินใจของท่านในการใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์					
11.การมี Admin (ผู้ดูแลระบบ) ที่ให้ข้อมูลอย่างถูกต้องและครบถ้วนในระยะเวลาอันรวดเร็วสามารถกระตุ้นการตัดสินใจของท่านในการใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์					
12.การมี Admin (ผู้ดูแลระบบ) ที่ให้คำแนะนำและเสนอบริการสามารถกระตุ้นการตัดสินใจของท่านในการใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์					
ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)					
13.การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ดึงดูดให้ท่านใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์					

การสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
14.การเข้าร่วมกิจกรรมกับการ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ของตัวแทนท่องเที่ยว ดึงดูดให้ท่านใช้บริการจอง ห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยว ออนไลน์					
15. การมีคลิปวิดีโอเพื่อการ ประชาสัมพันธ์ผ่านทางYoutube ทำให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกที่ ดึงดูดให้ท่านใช้บริการจอง ห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยว ออนไลน์					
16.การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทำให้เกิด ภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวแทน ท่องเที่ยวออนไลน์					
ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)					
17.การเสนอโปรโมชั่นตาม เทศกาลทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น โปรโมชั่นพิเศษช่วงเทศกาล ปีใหม่ ดึงดูดให้ท่านใช้บริการจอง ห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยว ออนไลน์ เพิ่มขึ้น					

การสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
18.การเสนอโปรโมชั่นผ่านทางอีเมลดึงดูดให้ท่านใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์					
19.การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถกระตุ้นการตัดสินใจของท่านในการใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์					
20. การติดต่อสื่อสารส่วนตัวผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ เนื่องจากรู้สึกว่าได้รับสิทธิพิเศษเหนือผู้อื่น					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาว ชนกกานต์ นาวาลอย

อีเมล

Chanokkarn.n@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี (บริหารธุรกิจบัณฑิต)

สาขาวิชาพาณิชยศาสตร์และการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

