

หัวข้อสารนิพนธ์	การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม : กรณีศึกษานักท่องเที่ยวที่อำเภอเขาคือ จังหวัดเพชรบูรณ์
ชื่อผู้เขียน	นางปิลันธนา สงวนบุญญพงษ์
สาขา/คณะ	สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ / มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ประชัน วัลลิโก
ปีการศึกษา	2552

บทคัดย่อ

การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม : กรณีศึกษานักท่องเที่ยวที่อำเภอเขาคือ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักแรมในอำเภอเขาคือ จังหวัดเพชรบูรณ์ ในช่วงปี พ.ศ. 2552 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักแรมในอำเภอเขาคือ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 200 คน และใช้การเลือกแบบเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามนักท่องเที่ยว โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาพักแรมในอำเภอเขาคือ จังหวัดเพชรบูรณ์ ในขณะที่กำลังท่องเที่ยวอยู่หรือเที่ยวเสร็จแล้ว ตามสถานที่ท่องเที่ยวหรือที่พัก และเก็บแบบสอบถามกลับคืนทันที โดยได้ดำเนินการในระหว่างวันที่ 15 กรกฎาคม - 15 สิงหาคม พ.ศ. 2552

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าไคสแควร์ (χ^2) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักแรมในอำเภอเขาคือ จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่เป็นข้อมูลทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 15,000 บาท มีสถานภาพสมรส และส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ

ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักแรมในอำเภอเขาคือ จังหวัด เพชรบูรณ์ ที่เป็นพฤติกรรมในการเลือกที่พักแรม พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการลักษณะของที่พักแรมใน อำเภอเขาคือ จังหวัดเพชรบูรณ์แบบรีสอร์ทที่มีลักษณะบ้านแยกเป็นหลังๆ และจุดกางเต็นท์ พร้อม สิ่งอำนวยความสะดวกพอสมควร คิดค่าเช่าเป็นหลัง ต้องการราคาของที่พักแรมในราคา 500-1,000 บาท/ต่อคืน ใช้ข้อมูลในด้านบรรยากาศที่พัก / สภาพแวดล้อม ในการเลือกที่พักแรม สะดวกที่จะใช้วิธีส่งจองทางโทรศัพท์ในการซื้อบริการหรือติดต่อส่งจองที่พักแรม

การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวไทยในการตัดสินใจเลือกที่พักแรม มีค่าเฉลี่ย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 2.93 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) = 0.868 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวไทยในการตัดสินใจเลือก ที่พักแรม มีผลอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน เรียงตามลำดับได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้าน การโฆษณา ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวไทยในการตัดสินใจ เลือกที่พักแรม ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ ได้แก่ เว็บไซต์แนะนำสถานที่พักแรม การส่งเสริมการขายโดยการรวบรวมแพ็คเกจ การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาโดยผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ตหรือในการจัดนิทรรศการ / Event การโฆษณาในหนังสือคู่มือเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หนังสือคู่มือการท่องเที่ยวหรือหนังสือเกี่ยวกับที่พักโรงแรมที่แนะนำสถานที่พักแรม การโฆษณาใน นิตยสารและวารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การขายและการให้ข้อมูลโดยพนักงาน ณ จุดสถานที่ พักแรม การใช้โทรศัพท์ในการตอบคำถามให้รายละเอียดเชิญชวนให้ใช้บริการหรือส่งจองทาง โทรศัพท์ สื่อป้ายโฆษณาต่างๆ ตามเส้นทางผ่านเข้าตัวจังหวัดเพชรบูรณ์ จนถึงพื้นที่อำเภอเขาคือ การจัดนิทรรศการและ Event ทางการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ที่ได้ไปชม โบปสิว แผ่นพับ โบว์ชัวร์ แนะนำสถานที่พักที่ได้รับทั้งทางจดหมายหรือจากสถานที่ต่างๆ ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่ พักแรมที่นำเสนอรูปแบบข่าว บทความ สารคดี ในหนังสือ นิตยสารและวารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การขายและการให้ข้อมูลโดยเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์และจังหวัด ไกล่เคียง การจัดงานวันพิเศษตามเทศกาลของสถานที่พักแรมเพื่อให้ท่านมีส่วนร่วมในความ บันเทิง ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่พักแรมที่นำเสนอในรายการข่าว รายการสารคดี หรือ รายการอื่นๆ ทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ ไปสเตอร์แนะนำสถานที่พักที่ได้เห็นจากบูธหรือสถานที่ ต่างๆ หรือศูนย์บริการการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์และจังหวัดอื่นๆ หรือ ณ สถานที่พักแรม E-mail ที่สถานที่พักแรมได้ตอบกับ หรือส่งข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับที่พักแรม ข่าวสารเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวและที่พักแรมที่นำเสนอในรูปแบบข่าว บทความ สารคดี ในหนังสือพิมพ์ต่างๆ การ ขายและการให้ข้อมูลโดยตัวแทนจำหน่ายในกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียงหรือโดยบริษัททัวร์ ไปสการ์ดที่ทางสถานที่พักแรมต่างๆ ในอำเภอเขาคือส่งถึงเนื่องในโอกาสพิเศษ ยกเว้น 2 ข้อ คือ

จดหมายส่งตรงที่ส่งถึงทางไปรษณีย์เพื่อเชิญชวนให้มาพักหรือเสนอราคาพิเศษพร้อมข้อมูล รายละเอียดสถานที่พักในแผ่นพับหรือเอกสารใดๆ และซีดีรอมแนะนำที่พักแรมที่ให้เห็นในการจัด นิทรรศการและ Event ทางการท่องเที่ยว หรือการเยี่ยมชมกิจการที่พักแรมในอำเภอเขาค้อ มี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

จากการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์กับการ สื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรมทุกด้าน ทั้งในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาด การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง โดยสรุปได้ดังนี้

1. เพศมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการ เลือกที่พักแรมในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 1 ข้อ

2. อายุมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการ เลือกที่พักแรมในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านการโฆษณา จำนวน 3 ข้อ ด้านการ ประชาสัมพันธ์ จำนวน 6 ข้อ และด้านการส่งเสริมการขาย จำนวน 1 ข้อ

3. อาชีพมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการ เลือกที่พักแรมในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านการโฆษณา จำนวน 2 ข้อ ด้านการ ประชาสัมพันธ์ จำนวน 5 ข้อ ด้านการส่งเสริมการขาย จำนวน 2 ข้อ และด้านการขายโดยบุคคล จำนวน 3 ข้อ

4. การศึกษามีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวใน การเลือกที่พักแรมในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 2 ข้อ ด้าน การส่งเสริมการขาย จำนวน 2 ข้อ และด้านการขายโดยบุคคล จำนวน 2 ข้อ

5. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักแรมในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านการโฆษณา จำนวน 1 ข้อ ด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 1 ข้อ ด้านการส่งเสริมการขาย จำนวน 2 ข้อ ด้านการขายโดย บุคคล จำนวน 1 ข้อ และด้านการตลาดทางตรง จำนวน 1 ข้อ

6. สถานภาพมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการเลือกที่พักแรมในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 4 ข้อ

7. ภูมิลำเนามีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวใน การเลือกที่พักแรมในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านการโฆษณา จำนวน 1 ข้อ ด้านการ ประชาสัมพันธ์ จำนวน 7 ข้อ ด้านการส่งเสริมการขาย จำนวน 2 ข้อ ด้านการขายโดยบุคคล จำนวน 2 ข้อ และด้านการตลาดทางตรง จำนวน 2 ข้อ