

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีผลสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากรายได้ที่ได้จากการท่องเที่ยวถือเป็นรายได้สำคัญอันดับต้นๆ เนื่องจากสามารถทำรายได้เข้าประเทศได้อย่างต่อเนื่อง จัดเป็นสินค้าส่งออกที่ทำรายได้ติดอันดับ 1 ใน 3 รัฐบาลจึงให้ความสำคัญ โดยได้กำหนดให้การท่องเที่ยวมีความสำคัญในลำดับต้นของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติพร้อมทั้งเร่งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในประเทศ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเดิมและแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ซึ่งประเทศไทยเป็นหนึ่งในหลายประเทศที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นการค้าบริการที่มีศักยภาพเพื่อสร้างงาน กระจายรายได้ และหารายได้จากเงินตราต่างประเทศ โดยได้ระบุวัตถุประสงค์และแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวไว้ในยุทธศาสตร์การเพิ่มสมรรถนะและขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ กล่าวคือ “พัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มการจ้างงานและกระจายรายได้สู่ชุมชน เน้นการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ และพัฒนารูปแบบบริการที่มีศักยภาพใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับศักยภาพของท้องถิ่น ซึ่งรวมถึง วิถีชีวิต สภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีพื้นบ้าน ตลอดจนการส่งเสริมไทยเที่ยวไทย และการประสานความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน” เพื่อที่จะให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งเอเชีย (Tourism Capital of Asia) ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ (Quality Tourism Destination) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานอุบลราชธานี, 2552) และในสภาวะในปัจจุบันรัฐบาลได้มุ่งเน้นในการกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศ โดยมุ่งเน้นกระตุ้นให้ชาวไทยหันมาท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น ภายใต้ชื่อยุทธศาสตร์ “ท่องเที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก” ที่มุ่งเน้นในการสร้างกลยุทธ์ทางการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นด้านอุตสาหกรรมบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การจัดแคมเปญการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ และการเพิ่มการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียง เพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำของประเทศ

เพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจ ด้านการท่องเที่ยวในประเทศ ได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์ การท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาคในลักษณะการสร้างความแตกต่างให้แตกต่างกัน

โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดกลยุทธ์สร้างความรู้ความเข้าใจความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ให้เป็น “แหล่งเรียนรู้ อุ่ออารยธรรม” ของภาคอีสานด้วยการนำเสนอขายสินค้าทางการท่องเที่ยวแบบมีเรื่องราวในลักษณะ Slow Travel ใน 6 เส้นทาง ได้แก่ เส้นทางตามรอยโคโนเสาร์ เส้นทางตามรอยอารยธรรมขอม เส้นทางอารยธรรมโบราณ เส้นทางเยือนถิ่นคาทอลิก 2 Unseen เส้นทางตามรอยพระอาจารย์มั่น และเส้นทางเสน่ห์มนตราริมฝั่งโขง และจุดเด่น “วัฒนธรรมล้ำค่า งามผืนป่าธรรมชาติ” ของภาคเหนือให้เป็นที่จดจำได้ด้วยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ รวมทั้งจัดกิจกรรม ล่องแก่งแหล่งเหนือ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552)

นอกจากนี้ ภายใต้วิกฤติเศรษฐกิจปัจจุบัน การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้ต้นทุนในการผลิตน้อย ประกอบกับมีความหลากหลายทางการท่องเที่ยวสูง ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงได้กำหนดแผนการตลาดปี 2553 ให้สอดคล้องกับแนวนโยบายของรัฐบาล ในการเร่งรัดมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวผนวกกับแนวทางของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่เร่งส่งเสริมการท่องเที่ยวใหม่ ที่เชื่อมโยงกลุ่มพื้นที่ภายใต้แนวคิดการตลาดเชิงกลยุทธ์ สร้างความแตกต่างในจุดขาย ประยุกต์ใช้นวัตกรรมด้านการตลาดใหม่ ๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การท่องเที่ยวของภาคมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีกว่าในปีที่ผ่านมา ซึ่งเนื่องมาจากการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ชูเอกลักษณ์ “แหล่งเรียนรู้ อุ่ออารยธรรม” ส่งผลให้มีความน่าสนใจและเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น (นพรัตน์ กอกหวาน, 2552)

สถานการณ์การท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โครงสร้างตลาดนักท่องเที่ยวของภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จะพึ่งพิงนักท่องเที่ยวคนไทยเป็นหลักเกินกว่าร้อยละ 90 โดยเฉพาะจากนักท่องเที่ยวภายในภูมิภาคและจากกรุงเทพมหานครการหดตัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในสภาพรวม จะกระทบกับพื้นที่ท่องเที่ยวไม่มากนัก นอกจากนั้น พื้นที่ที่มีฐานนักท่องเที่ยวต่างประเทศค่อนข้างสูง เช่น หนองคาย อุดรธานี กลุ่มตลาดส่วนใหญ่ในพื้นที่ คือ นักท่องเที่ยวเพื่อนบ้านซึ่งสถานการณ์ตลาดยังเคลื่อนตัวไปด้วยดี จากปัจจัยเสริมของจุดเด่นในพื้นที่ ในฐานะแหล่งรักษาพยาบาล การเป็นแหล่งบันเทิง ของกลุ่มเพื่อนบ้าน รวมทั้งเริ่มเกิดกระแสการเดินทางเชื่อมโยงของประเทศในเส้นทางมรดกโลก ผนวกปัจจัยเสริมจากนโยบายและมาตรการมาขยายผลต่อเนื่องในปี 2553 ภายใต้อาณาเขตส่งเสริมตลาด คือ (ททท., 2552)

1. ขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวไทยทั่วไป
2. ขยายฐานตลาดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (ประวัติศาสตร์ ศาสนาวัฒนธรรม การเรียนรู้)
3. ขยายตลาดกลุ่มประชุมสัมมนาคนไทย
4. ขยายฐานตลาดเพื่อนบ้าน

ซึ่งจังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในภูมิภาคอีสานใต้ เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่กว้างขวาง มีการคมนาคมขนส่งที่สะดวก รวมทั้ง มีพรมแดนติดกับประเทศเพื่อนบ้าน ไม่ว่าจะเป็นสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สาธารณรัฐกัมพูชา จึงเป็นจังหวัดที่มีจุดสนใจด้านการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวจากจุดพรมแดนระหว่างประเทศ ที่มีเขตการค้าพรมแดน สินค้าราคาถูก การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีการท่องเที่ยวทางด้านธรรมชาติที่น่าสนใจ ทั้งน้ำตก ทะเลหมอก และแหล่งโบราณทางด้านวัฒนธรรมอีกมากมาย รวมไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวทางด้านศาสนา ซึ่งถือได้ว่าได้ว่าเป็นจังหวัดที่มีจุดสนใจทางการท่องเที่ยวที่มีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบเป็นอย่างมาก แต่ถึงอย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบกับเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดต่างๆ ที่มีสถานที่ท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากเช่นกัน กลับพบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีมีอัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวค่อนข้างน้อย ซึ่งเป็นผลมาจากการที่จังหวัดต่างๆ มีการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวด้านสถานที่ท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวอยู่ตลอดเวลา ในขณะที่เดียวกันจังหวัดอุบลราชธานี มีการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวภายในประเทศค่อนข้างน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก

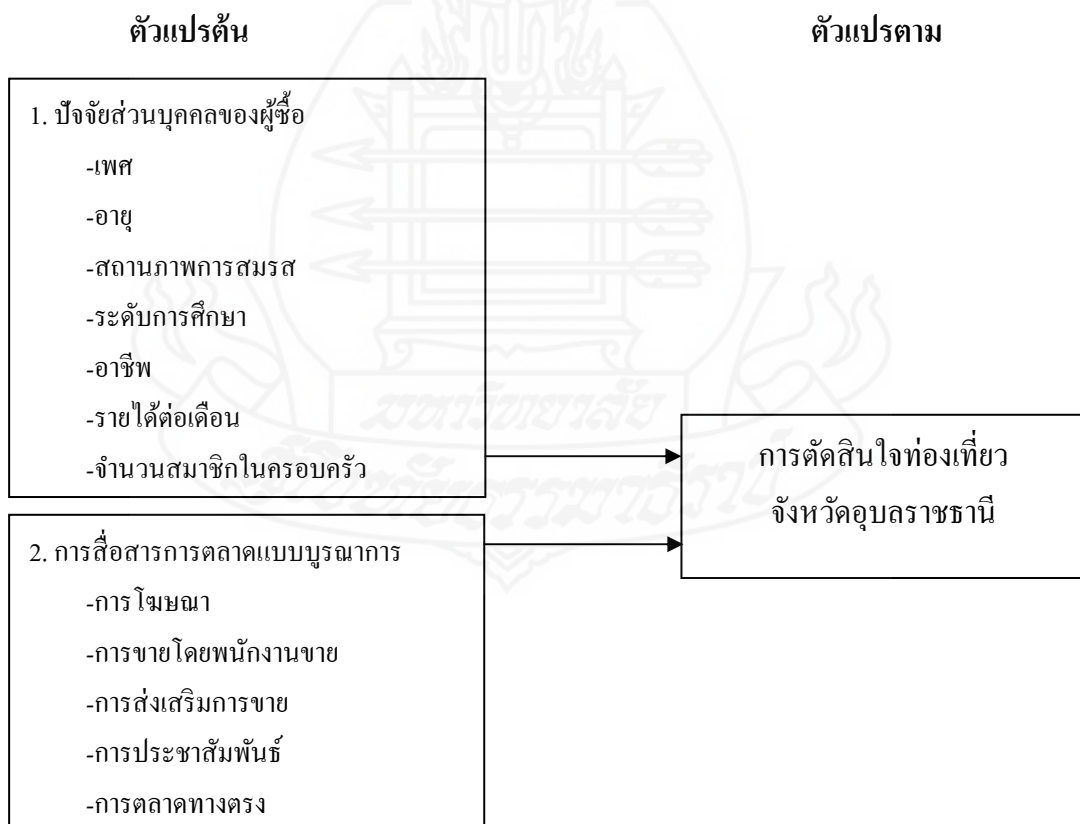
ดังนั้น จึงทำให้ผู้วิจัยให้ความสำคัญในการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีเป็นอย่างยิ่งว่าจะมีผลต่อการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวหรือไม่ เนื่องจากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นพบว่าจังหวัดอุบลราชธานี มีการสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวค่อนข้างน้อย จึงส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวมีจำนวนน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่นๆ และนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาจังหวัดอุบลราชธานีไม่ทราบสถานที่ท่องเที่ยวเนื่องจากขาดการสื่อสารให้นักท่องเที่ยว ขณะเดียวกันผู้วิจัยได้พบว่าเมื่อมีการร่วมมือระหว่างภาครัฐบาลและภาคเอกชน ทำการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว หรืองานเทศกาลต่างๆ จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเป็นจำนวนเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ทั้งที่สถานที่ท่องเที่ยวนั้นมีการให้บริการท่องเที่ยวอยู่ตลอดเวลา แต่จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเฉพาะในช่วงที่มีการสื่อสารการตลาดซึ่งก็มีจำนวนไม่ต่อเนื่อง จากปัญหาดังกล่าวนี้ผู้วิจัย จึงได้ทำการศึกษารายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีเพื่อที่จะได้ทำการเข้าใจปัญหาการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง และจะได้นำข้อมูลที่ค้นพบนำมาสร้างโอกาสทางการท่องเที่ยวให้แก่จังหวัดอุบลราชธานี

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี
- 2.2 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี
- 2.3 เพื่อศึกษา ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ ต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

4.2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ต่อ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดอุบลราชธานี

5. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 1,234,941 คน (สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี, 2549)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน ตามตารางสำเร็จของ Krejcie และ Morgan (ทองใบ สุดชาติ 2549: 129)

5.2 ขอบเขตของเนื้อหา

5.2.1 ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

5.2.2 ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

5.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาเริ่มตั้งแต่เดือน กรกฎาคม-กันยายน 2554 โดยทำการสำรวจภาคสนาม และแจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยว ที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ระหว่างวันที่ 1-31 สิงหาคม 2554

5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

5.4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

2) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และ การตลาดทางตรง

5.4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 การท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สถานที่ท่องเที่ยวทางด้านธรรมชาติ ด้านวัฒนธรรม ด้านบันเทิง ด้านสิ่งก่อสร้าง ที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี

6.2 กลยุทธ์การตลาด หมายถึง วิธีการที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐบาล และภาคเอกชน นำมาใช้เพื่อให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้กลยุทธ์การตลาดด้านการท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ตัวแปรทางทั้ง 7 ประการ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคาและต้นทุนการบริการ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดความรู้สึกประทับใจ

6.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การสื่อสารการตลาดของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐบาล และภาคเอกชน นำมาใช้เพื่อให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดไปในทิศทางเดียวกัน ดำเนินงานขึ้นเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร ดึงดูดความสนใจ ตลอดจนดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เช่น การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

6.4 การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ป้ายโฆษณา ฯลฯ ในเรื่องเกี่ยวกับการโฆษณาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี แก่นักท่องเที่ยวหรือผู้ที่สนใจ ให้เกิดความรู้สึกจดจำ หรือเกิดความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดอุบลราชธานี

6.5 การขายโดยพนักงานขาย หมายถึง การสื่อสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี โดยผ่านกระบวนการของพนักงานขายการท่องเที่ยว หรือพนักงานของบริษัททัวร์ แก่นักท่องเที่ยวหรือผู้ที่สนใจ ตลอดจนการโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ ความต้องการในการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

6.6 การส่งเสริมการขาย หมายถึง การกระตุ้นความต้องการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวให้เกิดความต้องการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้วิธีการส่งเสริมการขายผ่านรูปแบบ การลดราคาแพ็คเกจท่องเที่ยว การบริการท่องเที่ยวฟรีเมื่อซื้อสินค้าครบในกรณีที่ทำการเป็นพันธมิตรกับธุรกิจอื่นๆ การชิงโชคท่องเที่ยว เป็นต้น

6.7 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผ่านสื่อสารมวลชนประเภทต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ เชื่อมมั่น และสนใจต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี

6.8 การตลาดทางตรง หมายถึง การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีผ่าน เครื่องมือทางการตลาดประเภทที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในการท่องเที่ยวได้โดยตรง โดยผ่านทาง จดหมาย แคมเปญออนไลน์ และ โทรศัพท์ เพื่อที่จะให้กลุ่มลูกค้าเกิดความสนใจและเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี

6.9 นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้า การทัศนจร การท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อารยธรรม เป็นต้น

6.10 ประเภทการท่องเที่ยว หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้กำหนดไว้ 5 ประเภท ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา และการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เพื่อตอบสนองต่อความในใจของนักท่องเที่ยวในแต่ละประเภทรูปแบบการท่องเที่ยว

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ของงานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว” โดยสามารถแบ่งกลุ่มผู้ที่นำประโยชน์งานวิจัยไปใช้ได้ 4 กลุ่มดังต่อไปนี้

7.1 หน่วยงานภาครัฐบาล การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หน่วยงานระดับจังหวัดไม่ว่าจะเป็น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัด อำเภอ ตำบล ที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการกับการท่องเที่ยว หรือมีสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ภายใต้การดูแล สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนำไปศึกษาเพื่อกำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อใช้ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวมากขึ้น

7.2 กลุ่มผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี นำไปศึกษาเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติให้มาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีมากขึ้น

7.3 กลุ่มนักท่องเที่ยว ประโยชน์จากข้อมูลการท่องเที่ยว และได้รับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

7.4 นักวิชาการ/ผู้วิจัยที่สนใจในการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยว ในจังหวัดอุบลราชธานี หรือแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อที่จะนำข้อมูลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ตลอดจนพัฒนางานวิจัยเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาสังคม วัฒนธรรม และประเทศไทยโดยรวม



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
2. แนวคิดที่เกี่ยวกับทางการตลาด
3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
5. ข้อมูลการท่องเที่ยว จังหวัดอุบลราชธานี
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

นักการตลาด และนักวิชาการ ได้ให้ความหมายของ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) หลายท่านไว้ดังนี้

Morrison (2010) อธิบายว่า เครื่องมือในการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารด้านการให้บริการของธุรกิจ เพื่อการดึงดูด เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย รวมถึง การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย (สิ่งจูงใจที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว เพราะมองเห็นความคุ้มค่า) การพิมพ์เผยแพร่ การตลาดตรง การจัดงานกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เป็นต้น

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2549: 34) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หมายถึง กระบวนการพัฒนา และการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ ไปใช้ร่วมกัน เพื่อเชิญชวน โน้มน้าวให้ลูกค้า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมคล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้น โดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมาย

กาสัญ วรพิทยุต (2548: 26) กล่าวว่า iva การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ นั้นเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมาก ในการสร้างการรับรู้ในการสร้างตราสินค้าและสร้าง “การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง” รวมถึงในการสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้

สอดคล้องกับความต้องการของตราสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร หรือเมื่อองค์กรต้องการจะปรับ หรือเปลี่ยนแปลงอะไรบางอย่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ก็ช่วยให้บรรลุเป้าหมายได้

พินพัสนีย์ พรหมศิริ (2546: 6) อธิบายว่า หลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือการตลาดแบบผสมผสาน ไว้ว่า การส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น แต่ในยุคที่ผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ลักษณะของสินค้าที่เฉพาะตัวและราคาของสื่อแต่ละชนิดที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่งบประมาณของเจ้าของร้านมีจำกัด การเลือกวิธีการสื่อสารการตลาด คือ การประยุกต์ใช้สื่อ การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการใช้โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง และอีกหลายวิธี ซึ่งแต่ละวิธีมีจุดเด่นจุดด้อยที่แตกต่างกัน ฉะนั้น การผสมผสานแต่ละวิธีที่ลงตัวจะทำให้การสื่อสารการตลาดประสบความสำเร็จ

ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2544: 15) อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร คือ การวางแผนและการผสมผสานรูปแบบการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง การใช้สัญลักษณ์ การใช้สื่อเคลื่อนที่ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า (Display) การจัดอบรมให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับการใช้สินค้าการบอกเล่าปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นต้น ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการเขียนการพูดการใช้ภาษาท่าทาง โดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายๆ ประเภทพร้อมกันสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง สื่อทุกอย่างจะถูกกำหนดให้มีความชัดเจนสอดคล้องตรงกันและมีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าสินค้ามีคุณค่าเพิ่ม (Value added) ไปจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นในตลาด แต่การเลือกใช้เครื่องมือชิ้นนั้น ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า การเลือกใช้กลยุทธ์ผลักหรือกลยุทธ์ดึง (Push or Pull Strategy) หรือ กล่าวได้ว่า นิยามของ IMC คือ “ขบวนการพัฒนาระบบการสื่อสารในหลายรูปแบบและนำมาใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแต่ละเครื่องมือต้องถูกใช้อย่างกลมกลืนต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักเข้าใจ และมองว่าคุณค่าสินค้านั้นมีคุณค่า”

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การวางแผนและการผสมผสานรูปแบบการโฆษณา ขององค์ประกอบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง การใช้สัญลักษณ์ การใช้สื่อเคลื่อนที่ การตลาดเชิงกิจกรรม การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า การจัดอบรมให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับการใช้สินค้าการบอกเล่าปากต่อปาก เป็นต้น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงใจ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การวางแผนการสื่อสารการทองเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ในรูปแบบผสมผสานสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง เป็นต้น เพื่อให้พนักงานทองเที่ยวหรือผู้ที่สนใจทองเที่ยว ตัดสินใจเดินทางทองเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีหลังจากได้รับการสื่อสาร

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการยังสามารถอธิบายองค์ประกอบทั้ง 5 องค์ประกอบต่างๆ ได้ตามลำดับดังนี้

1. การโฆษณา
2. การขายโดยพนักงานขาย
3. การส่งเสริมการขาย
4. การประชาสัมพันธ์
5. การตลาดทางตรง

การโฆษณา

การโฆษณาเป็นส่วนประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การโฆษณาช่วยให้ธุรกิจมีความได้เปรียบคู่แข่งกัน จะเป็นสื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ความหมายของการโฆษณา มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่านดังนี้

Morrison (2010) อธิบายไว้ว่า การโฆษณา เป็นการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งต้องอาศัยการสร้างสรรค์ทางการขายผ่านสื่อ ข้อความ รูปภาพ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ

ประดิษฐ์ จุฬเสถียร (2544: 41) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสาร โดยใช้เวลา เนื้อที่ของสิ่งต่างๆ ที่ไม่ใช่บุคคลเพื่อแจ้งข่าวสาร เกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์หรือบริการ จากผู้อุปถัมภ์ สู่กลุ่มเป้าหมาย

ศุภางค์ศรี อ่ำสุดใจ (2547: 167) อธิบายไว้ว่า การโฆษณา หมายถึง การสื่อสาร โดยการอาศัยสื่อต่างๆ ที่ต้องเสียค่าบริการ โดยองค์การเอกชน องค์การที่ไม่หวังผลกำไร บุคคลต่างๆ ที่มุ่งหวังจะส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย บริการและอื่นๆ เพื่อบอกกล่าวให้ทราบ และโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2541: 143) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง การเสนอขายแบบไม่เป็นส่วนตัว และการส่งเสริมความคิด สินค้าหรือบริการ โดยผู้สนับสนุนเป็นผู้จ่ายเงินการโฆษณา เกี่ยวกับสื่อต่างๆ เช่น วารสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์

ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เป็นต้น การโฆษณาอาจเป็นการโฆษณาสถาบัน โฆษณาตราสินค้า โฆษณาเกี่ยวกับการขายบริการหรือโฆษณาบ่อยๆ การโฆษณาเพื่อการขายอื่นๆ

จากความหมายข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า การโฆษณา หมายถึง การนำเสนอขายสินค้าหรือบริการ ไม่ผ่านคน โดยต้องเสียค่าอุปถัมภ์สำหรับการโฆษณาสินค้าหรือบริการ แต่ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วารสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดการรับรู้ และเกิดความต้องการในสินค้า

สำหรับงานวิจัยนี้ สรุปได้ว่า การโฆษณาเป็นการโฆษณาการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี โดยผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น วารสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เป็นต้น เพื่อให้กลุ่มนักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ และเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี

การขายโดยพนักงานขาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541: 309) ได้อธิบายไว้ว่า การขายโดยพนักงานขาย เป็นรูปการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสาร ไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้ข่าวสารได้ทันที

Morrison (2010) อธิบายไว้ว่า การขายโดยพนักงานขาย เป็นการนำเสนอการขายที่มีการสนทนาสองฝ่าย ระหว่างพนักงานและลูกค้า โดยพบปะกันต่อหน้า ทางโทรศัพท์ หรือพนักงานและตัวแทนของลูกค้า

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2544: 22) กล่าวไว้ว่า การขายโดยพนักงานขาย หมายถึง การสื่อสารผ่านบุคคล หรือพนักงานของบริษัท ซึ่งมีหน้าที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมาย สนใจซื้อสินค้า ได้แก่ พนักงานขายหน้าร้าน พนักงานขายตามบ้าน (Door to Door Selling) ตัวแทนขายติดต่อธุรกิจ (Sale Representative)

สมวงศ์ พงศสถาพร (2549: 138) อธิบายไว้ว่า รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบตัวต่อตัว เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท ซึ่งแตกต่างจากการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่นๆ ที่จะสื่อถึงลูกค้าเป็นจำนวนมาก

สรุปได้ว่า การขายโดยพนักงานขาย เป็นการนำเสนอขายสินค้าหรือการให้บริการ โดยเป็นการติดต่อที่เกิดขึ้น ระหว่างบุคคลและบุคคล หรือ พนักงานขาย กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความ ต้องการซื้อสินค้า และรับข้อมูลสินค้า ได้อย่างทันที

สำหรับงานวิจัยนี้ สรุปได้ว่า การขายโดยพนักงานขาย เป็นรูปแบบนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้พนักงานขายภาครัฐบาล หรือภาคเอกชน ที่อยู่ในภาคส่วน

การท่องเที่ยวประจำจังหวัด นำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี รวมถึงการตอบข้อซักถาม และ โน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี

การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย เป็นรูปแบบกิจกรรมทางการตลาดที่มีความสำคัญ ต่อการดึงดูดความสนใจ แก่ลูกค้าในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ซึ่งได้มีท่านผู้รู้ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขายไว้หลายท่านดังนี้

Morrison (2010) อธิบายไว้ว่า การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่ทำหลังจาก การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการส่งเสริมการขายมีลักษณะตัวอย่างเช่น การให้ส่วนลด การให้ของขวัญ ของพรีเมียม เป็นต้น

เกรียงไกร ชำนาญไพศาล (2545: 82) กล่าวว่าไว้ว่า การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรม การส่งเสริมการขาย ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ โดยมากจะเป็นกิจกรรมที่จัด ขึ้นเป็นครั้งคราว โดยไม่ซ้ำกัน แต่บางครั้งอาจจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่อเนื่อง ในระยะยาวเพื่อ สร้างความสัมพันธ์อันดี

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคนอื่นๆ (2545: 21) อธิบายว่า การส่งเสริมการขายเป็น กิจกรรมการกระตุ้นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงาน

พิชญ จงสถิตวัฒนา (2544: 208) อธิบายว่า กิจกรรมการส่งเสริมการขาย มุ่งเน้น การเสนอใจระยะสั้นๆ เพื่อกระตุ้นเร้าให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์และบริการ ถึงแม้กิจกรรม ส่งเสริมการขาย จะมีมากรูปแบบ เริ่มตั้งแต่การลด แลก แจก แถม การจับ และการชิงรางวัล และ การแข่งขัน ฯลฯ แต่มีคุณสมบัติพิเศษอยู่ 3 ประการ คือ 1) การสื่อสารและการเรียกร้องความสนใจ พร้อมทั้งการให้ข่าวสาร ข้อมูลที่จะนำไปสู่การซื้อขาย 2) การเสนอสิ่งจูงใจให้ลูกค้าแก่ผู้ซื้อ 3) การเชิญหรือทำให้ทันที หรือภายในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2544: 3) กล่าวว่าไว้ว่า การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมทาง การตลาดที่มีการให้ข้อเสนอพิเศษ แก่สินค้าหรือบริการ เฉพาะในช่วงเวลาที่กำหนดเพื่อกระตุ้นให้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เช่น การลดราคา การแจกของแถม การชิงโชค เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา (2541: 92) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรม ส่งเสริมการตลาดทั้งปวงที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ โดยมากจะเป็น กิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราว ไม่ซ้ำกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง การจัดกิจกรรม ทางการตลาดที่มีคุณสมบัติพิเศษ 3 อย่าง คือ 1) การสื่อสารและการเรียกร้องความสนใจพร้อมทั้ง

การให้ข่าวสาร ข้อมูลที่จะนำไปสู่การซื้อขาย 2) การเสนอสิ่งจูงใจให้คุณค่าแก่ผู้ซื้อ 3) การเชื่อเชิญ หรือทำให้ทันที หรือภายในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยมากจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราว โดยไม่ซ้ำกัน แต่บางครั้งอาจจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่อเนื่อง ในระยะยาวเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้สรุปได้ว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง การจัดกิจกรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้หันมาสนใจท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ไม่ว่าจะเป็น การให้ส่วนลด การชิงโชค การท่องเที่ยวฟรี ในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี มีทั้งการจัดกิจกรรมเป็นครั้งคราวและต่อเนื่อง

การประชาสัมพันธ์

การสื่อสารที่ให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ขาย และสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า หรือบริการของผู้ผลิตหรือผู้ขายนั้นๆ การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ดังนี้ คือ

Morrison (2010) อธิบายไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ รวบรวมกิจกรรมทุกอย่างที่ธุรกิจ การบริการและการท่องเที่ยว ที่จะดำเนินงาน มาใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้แก่สาธารณชนได้รับทราบ ข้อมูล โดยไม่มีการเสียค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์

พรพิมล ยุตติโกมิตร (2545: 82) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการสื่อสารอย่างมีแบบแผน เพื่อสร้างเข้าใจอันดีระหว่าง องค์กร หน่วยงาน กับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ นำมาซึ่งความเชื่อถือ ศรัทธา และนำไปสู่ความความร่วมมือการสนับสนุน การดำเนินงานขององค์กรหรือหน่วยงานนั้นๆ

ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคนอื่นๆ (2545: 22) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการวางแผนในการใช้ข้อมูล เพื่อสร้างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์กร การประชาสัมพันธ์อาจต้องมีค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อ

พิชญ จงสถิตย์วัฒนา (2544: 208) อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่เน้นการสร้างการเปลี่ยนแปลงหรือปกป้องจินตภาพของผลิตภัณฑ์หรือสถาบัน คุณสมบัติพิเศษของการประชาสัมพันธ์ดังนี้ 1) ความน่าเชื่อถือของเรื่องราวและข่าวสารที่เผยแพร่ มีความน่าเชื่อถือกว่าการโฆษณา 2) การเข้าถึงเรื่องราวและข่าวสารทางการประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงสาธารณชนได้ดีกว่าสื่ออื่นๆ 3) การสร้างความตื่นเต้นการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความน่าสนใจและตื่นเต้นได้ดี

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2542: 113) อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญ และได้รับความนิยมน้อยกว่าหลายในปัจจุบัน เนื่องจากการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและองค์กรได้ แต่มีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าการโฆษณา

จากความหมายข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดในการให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือกว่า เครื่องมือสื่อสารประเภทอื่น เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงสาธารณะ มีความน่าสนใจและตื่นเต้น รวมถึงมีค่าใช้จ่ายที่ถูกลงกว่าการโฆษณา

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ แก่กลุ่มที่สนใจ หรือนักท่องเที่ยวให้เกิดความเชื่อมั่นในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

การตลาดทางตรง การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีพัฒนาขึ้นตามสิ่งแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก ดังนั้นปัจจุบันจึงเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดให้ความสำคัญมาใช้ในการดึงดูดความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ซึ่งได้มีท่านผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมายไว้หลายท่านดังนี้

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2549: 238) ได้ให้ความหมาย การตลาดทางตรง คือ ระบบปฏิสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งใช้สื่อหนึ่งชนิด หรือมากกว่า เพื่อวัตถุประสงค์ในการตอบสนองของลูกค้ากับแคมเปญต่างๆ ที่ปล่อยออกไป ณ ขณะใดขณะหนึ่ง

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคนอื่นๆ (2545: 22) อธิบายไว้ว่า การตลาดทางตรงเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้ทันที ซึ่งสามารถทำการตลาดผ่านสื่อต่างๆ ได้ดังนี้ 1)การขายทางโทรศัพท์ 2)การขายโดยแคตตาล็อก 3)การขายโดยทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ 4)การขายโดยใช้จดหมายตรง 5)การขายทางอินเทอร์เน็ต

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2544: 22) อธิบายว่า การตลาดทางตรงเป็นกิจกรรมการสื่อสารเฉพาะกลุ่ม โดยมีกลุ่มเป้าหมายสามารถสื่อสารกลับมาได้โดยการส่งทางไปรษณีย์ ทางโทรศัพท์ การโทรสาร เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ (2541: 33) กล่าวว่า การตลาดทางตรง หมายถึง วิธีต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมการผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองให้ทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรทัศน์ จดหมาย แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่มุ่งใจกับผู้บริโภคตอบกลับเพื่อเกิดการซื้อ เพื่อรับรองของตัวอย่างหรือนำอุปโภคจากสื่อไปไว้

จากความหมายข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ การตลาดทางตรง หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อวัตถุประสงค์ในการตอบสนองของลูกค้ากับแคมเปญต่างๆ ที่ปล่อยออกไป ณ ขณะใดขณะหนึ่ง หรือทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อขึ้นในทันที ประกอบด้วยการขายทางโทรทัศน์ จดหมาย แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้สรุปได้ว่า การตลาดทางตรง หมายถึง การสื่อสารกับกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยตรง เพื่อเป็นการให้ข้อมูล แนะนำ และการนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้น ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งสามารถใช้ผ่านสื่อต่างๆ ดังนี้ โทรทัศน์ จดหมาย แคมป์ดัล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

2. แนวคิดที่เกี่ยวข้องทางการตลาด

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องทางการตลาด ประกอบด้วย การตลาด กลยุทธ์การตลาด บริหารการตลาด ส่วนประสมการตลาด โดยมีนักวิชาการ และนักทฤษฎี ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

การตลาด

การตลาดมีความสำคัญต่อผู้บริโภคเพราะการตลาดเป็นการวางแผนในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการให้ถึงมือลูกค้า เพื่อที่จะได้รับสินค้าและบริการนั้นมาตอบสนองความต้องการและเกิดความพึงพอใจ สถานประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับการตลาด เพราะการตลาดมีความสำคัญสำหรับนักการตลาดซึ่งนักการตลาดได้ให้ความหมายของตลาดไว้ดังนี้

Kotler and Armstrong (2001: G-10) ให้ความหมายของการตลาด หมายถึง การจัดระบบการตลาดเพื่อก่อให้เกิดผลกำไรที่ยั่งยืน โดยทั้งนี้การพัฒนาคุณภาพของสินค้าและการทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจเป็นสิ่งสำคัญที่สุด

Etzel, Walker and Stanton (2001: G-7) อธิบายไว้ว่า การตลาดเป็นระบบกิจกรรมธุรกิจทั้งหมดที่เกิดขึ้นเพื่อที่จะวางแผน กำหนดราคา ส่งเสริมและจัดจำหน่าย ของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

วรินทร์ย์ ธานีวรรณ (2542: 20) อธิบายไว้ว่า การตลาด คือ การเกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการ โดยที่ผู้ผลิตศึกษาความต้องการของผู้บริโภคก่อน การตลาดสามารถช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนได้หลายรูปแบบเพื่อให้องค์กรได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการแต่ทั้งนี้ต้องเป็นสินค้าและบริการที่ถูกต้องถูกสถานที่และถูกเวลา

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2539: 98) อธิบายไว้ว่า การตลาด คือ กิจกรรมทางธุรกิจต่างๆ ที่จะทำให้สินค้าและบริการผ่านจากแหล่งผลิตไปถึงมือผู้บริโภคภายในเวลา สถานที่ รูปลักษณะ และในจำนวนที่ผู้บริโภคต้องการเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

จากความหมายข้างต้น งานวิจัยครั้งนี้สรุปได้ว่า การตลาดหมายถึง 1) การตลาดเป็นการกระทำกิจกรรมของมนุษย์ ซึ่งตอบสนองความต้องการเพื่อให้เกิดความพอใจโดยอาศัยการแลกเปลี่ยน 2) การตลาดจะเป็นการดำเนินงานเพื่อให้สินค้าถึงมือผู้บริโภค 3) การตลาดของห้างจะเป็นการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการจำนวนมากการตลาดจะต้องมีการกำหนด วิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะนำเสนอสินค้าและบริการให้ได้ตามความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ การตลาดหมายถึง กระบวนการในการดำเนินการให้หนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี เมื่อเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวแล้วตรงกับความต้องการและ เกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

กลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาดเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องนำมาใช้ในการบริหารงาน โดยมี การกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อวิเคราะห์หาโอกาสทางการตลาด การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและมีการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถชี้วัดได้เพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ ได้มีนักการตลาดและนักวิชาการให้ความหมายของกลยุทธ์การตลาดไว้หลายท่าน ดังนี้

Kotlor and Armstrong (2001: G-6) ให้ความหมายกลยุทธ์การตลาด หมายถึง วิธีการทางการตลาดที่หน่วยธุรกิจ (Business) คาดหวังว่าจะบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

Schoell and Guiltinan (1990: 750) ให้ความหมายกลยุทธ์การตลาดไว้ว่าเป็นขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมายและออกแบบส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตลาดและบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์การ

ศุภางค์ศรี อ่ำสุดใจ (2547: 10) อธิบายไว้ว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง การใช้ส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งเป็นวิธีการพื้นฐานที่สร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจ การกำหนดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และการกำหนดระดับค่าใช้จ่ายทางการตลาด

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดโดยวิธีการขาย โดยพนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ ประสานสอดคล้องเข้ากันได้จนกระทั่งเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจ

ส่วนกลยุทธ์การตลาดในครั้งนี้ผู้วิจัย หมายถึง การดำเนินการของหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ในรูปแบบการวางแผน และการปฏิบัติงาน ตั้งแต่การกำหนดกลุ่มเป้าหมายหรือนักท่องเที่ยว และดำเนินการวางแผนการใช้เครื่องมือการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยว ในรูปแบบการนำเสนอด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการในการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

บริหารการตลาด

เพ็ญศิริ โชติพันธ์ และคนอื่นๆ (2548: 1) อธิบายไว้ว่า การบริหารการตลาด หมายถึง การวางแผน และบริหารแนวความคิดในส่วนประสมของการตลาดเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนโดยบรรลุเป้าหมายขององค์กร และสนองความพึงพอใจของบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ (2541ข: 22) อธิบายไว้ว่า การบริหารการตลาด หรือ กระบวนการทางการตลาด ประกอบด้วยการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การพัฒนากลยุทธ์การตลาด การวางแผนโปรแกรมการตลาดและการบริหารความพยายามทางการตลาด จากสองความหมายนี้จะเห็นขั้นตอนของการบริหารการตลาดซึ่งเหมือนกับขั้นตอนในการบริหารทั่วไป แต่เน้นความสำคัญขึ้นการวางแผนซึ่งเน้นการวิเคราะห์สถานการณ์หรือโอกาสทางการตลาด

พิชญ จงสถิตย์วัฒนา (2548: 5) อธิบายไว้ว่า การบริหารการตลาด คือ กระบวนการวางแผนปฏิบัติงานและการควบคุมกิจกรรมทางการตลาดที่ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย พร้อมทั้งนำความพอใจมาสู่ทั้ง 2 ฝ่าย

จากทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การบริหารการตลาด หมายถึง กระบวนการทางการตลาด ที่มีลำดับขั้นตอนการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การวางแผนโปรแกรมทางการตลาด เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร และสนองความพึงพอใจของบุคคล

ดังนั้นสำหรับงานวิจัยครั้งนี้สรุปได้ว่า การบริหารการตลาดสำหรับสำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี คือ กระบวนการในการวางแผนในการใช้เครื่องมือทางการตลาดของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี โดยผ่านการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด เพื่อให้การใช้เครื่องมือการตลาดสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

ส่วนประสมการตลาด

เมื่อพิจารณาถึงเครื่องมือทางการตลาดแล้ว นักการตลาดได้ห้องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมตลาด กล่าวโดยรวมแล้วทั้ง 4 จำพวกหมายถึง 4 Ps ซึ่งนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายส่วนประสมทางการตลาดในลักษณะที่คล้ายคลึงกันดังนี้

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540: 29) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดคือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้กิจการจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทั้ง 4 ส่วนนี้ทุกส่วนมีความเกี่ยวพันกันและสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ตัวใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือตัวผู้บริโภคนั่นเอง

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ได้กล่าว ถึงการใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่ม เป้าหมายได้ ราคา หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาและให้ความสะดวกแก่ลูกค้า และการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้ความพยายาม จูงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายด้วยบุคคล

งานวิจัยนี้สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การวางแผนในการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมตลาด ที่มีการวางแผนดำเนินกิจกรรมให้มีความสอดคล้อง

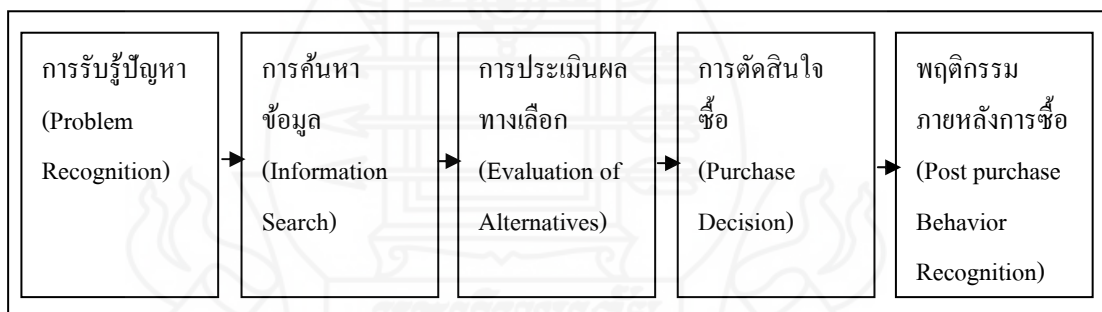
สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดหมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ไม่ว่าจะเป็น ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ราคาในการท่องเที่ยว การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สำหรับการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และแนวคิดเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง ซึ่งมีความสำคัญในการศึกษาถึงการกระบวนการในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยมีนักวิชาการ และนักทฤษฎี ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler (2003b : 274) กล่าวว่า ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้ เกี่ยวกับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของตนได้ด้วยการพิจารณาถึงการแสดงออกของตนเองโดยวิธีการทบทวนความคิดของตนเอง โดยที่นักการตลาดสามารถทำการสัมภาษณ์ผู้ซื้อจำนวนหนึ่งที่ไม่มากนัก ซึ่งเป็นการซักถามให้พวกเขาระลึกถึงเหตุการณ์ที่นำไปสู่การซื้อของพวกเขา ด้วยวิธีการทบทวนถึงสิ่งที่ผ่านมา ซึ่งนักการตลาดสามารถกำหนดผู้บริโภคที่มีแผนจะซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว พร้อมทั้งสอบถามถึงการเข้าสู่กระบวนการซื้อ ด้วยวิธีการชี้แนะ ซึ่งแต่ละวิธีให้ภาพขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการซื้อผู้บริโภค ดังแผนภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler (2003: 275) *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education International.

จากแผนภาพที่ 2.1 ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ
(Kotler p.2003: 274-283)

1. การตระหนักถึงปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก ก่อนหน้านั้นเราได้ศึกษาเรื่องความต้องการว่า หนึ่งในความต้องการปกติธรรมดาของบุคคลซึ่ง ได้แก่ ความหิว ความกระหาย และความต้องการทางเพศ เกิดขึ้นในระดับต่ำสุดจนกลายเป็นแรงขับ ซึ่งในกรณีที่ผ่านมา ความต้องการได้ถูกปลุกเร้าจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น สมชายเดินผ่านร้านเบเกอรี่ และมองเห็นขนมปังที่อบเสร็จใหม่ๆ ช่วยกระตุ้นความหิวจนก่อให้เกิดปัญหาขึ้นมาว่า สมชายต้องการขนมเพื่อขจัดความหิวของเขา

ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาให้ได้ และการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคหลายๆ คน ทำให้ให้นักการตลาดสามารถระบุได้ว่าสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้ให้เกิดความสนใจในหมวดสินค้าหนึ่งๆ มากที่สุดนั้นมีอะไรบ้างซึ่งจะทำให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคมากที่สุด

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ ภาวะการค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น เช่น การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมา บุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้นโดยการอ่านหนังสือ โทรศัพทถามเพื่อน และยังเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า

ความสนใจหลักของนักการตลาด คือ แหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

2.1 แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจุกิจภัณฑ์

การสาธิต เป็นต้น

2.3 แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน สถาบันคุ้มครองผู้บริโภค และหน่วยงานของรัฐ

2.4 แหล่งทดลอง เช่น การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

จำนวนอิทธิพลของแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารเหล่านี้ จะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จากแหล่งการค้า ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดเป็นผู้ควบคุมนั่นเอง แต่แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ได้แก่ แหล่งบุคคล ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละ

แหล่งจะมีหน้าที่ในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ปกติแล้วแหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแห่งจะมีหน้าที่ในการให้ความรู้และข้อมูลข่าวสาร ส่วนแหล่งบุคคลทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและช่วยประเมินข้อมูล เช่น แพทย์มักเรียนรู้เกี่ยวกับยาใหม่ๆ จากแหล่งการค้า แต่เมื่อต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินตัวยาก็จะหันไปขอความเห็นจากแพทย์คนอื่นๆ

การเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร ทำให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับตราสินค้าที่แข่งขันกันในตลาด ตลอดจนรูปแบบลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในแผนภาพที่ 2.3 แสดงรายการสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาดผู้บริโภค (Total set) แต่ละรายจะรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่รับรู้หรือรู้จักเท่านั้น (Awareness set) ซึ่งตราสินค้าบางตัวอาจตรงกับเกณฑ์การซื้อเบื้องต้น (Consideration set) เมื่อบุคคลรู้ข้อมูลมากขึ้นก็จะเหลือเพียงไม่กี่ตัวที่อยู่ในความสนใจสำหรับการเลือกต่อไป (choice set) กลุ่มตราสินค้าที่เหลืออยู่อาจเป็นตราสินค้าที่ยอมรับได้ทั้งหมด และบุคคลจะทำการตัดสินใจเลือกขั้นสุดท้ายจากกลุ่มตราสินค้าเหล่านั้น

แผนภาพที่ 2.3 จะเป็นตัวทำให้เกิดความกระจ่างเมื่อบริษัทต่างๆ ต้องกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้ตราสินค้าของตนอยู่ในกลุ่มที่เป็นที่รู้จัก กลุ่มที่จะถูกเลือก มิฉะนั้นบริษัทอาจเสียโอกาสในการขายสินค้าแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้บริษัทควรระบุให้ได้ว่ามีตราสินค้าอื่นใดบ้างที่อยู่ในกลุ่มที่ผู้บริโภคเลือก เพื่อที่จะสามารถวางแผนการแข่งขันต่อไป

ในส่วน of แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคนั้น นักการตลาดจะต้องระบุให้ได้ว่ามีอะไรบ้างและต้องประเมินความสำคัญโดยการเปรียบเทียบของแหล่งข้อมูลเหล่านี้ด้วย พวกนักการตลาดควรสอบถามผู้บริโภคว่าได้เน้นเกี่ยวกับตราสินค้าครั้งแรกอย่างไร และได้รับข้อมูลภายหลังอย่างไร ตลอดจนความสำคัญของแหล่งข้อมูลต่าง ๆ โดยเปรียบเทียบคำตอบที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ในการเตรียมข้อมูลสำหรับการสื่อสารถึงตลาดเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

3. การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้นๆ ในขั้นตอนสุดท้ายอย่างไรความจริงก็คือ กระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายหรือเป็นกระบวนการเพียงกระบวนการเดียว ผู้บริโภคทุกคนหรือแม้กระทั่งเพียงคนเดียวจะมีกระบวนการประเมินเพื่อการตัดสินใจหลายกระบวนการด้วยกัน และแบบกระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

แนวคิดพื้นฐานบางอย่างที่ช่วยให้เราเข้าใจกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคได้ อันดับแรกผู้บริโภคพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจตามความต้องการอย่างหนึ่งของตน อันดับสองผู้บริโภคกำลังมองหาผลประโยชน์จากสินค้า อันดับสามผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้าแต่ละตัวนั้น

เป็นเสมือนชุดของคุณสมบัติที่มีความสามารถอันหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนได้มองหาเพื่อความพึงพอใจตามความต้องการ โดยมีคุณสมบัติตามความสนใจที่ผู้ซื้อผู้นั้นจะมีความหลากหลายกันไปในประเภทของสินค้า ตัวอย่างเช่น

3.1 กล้องถ่ายรูป : ความคมชัดของภาพ ความเร็วของกล้อง ขนาด ราคา

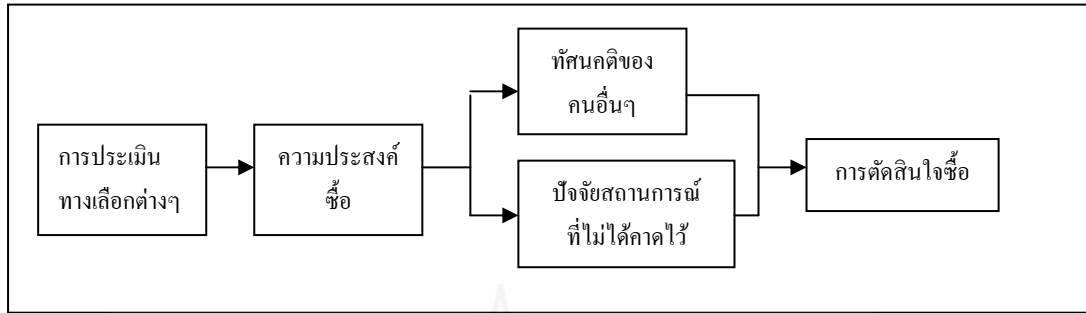
3.2 โรงแรม : สถานที่ตั้ง ความสะอาด บรรยากาศ ราคา การบริการ

3.3 น้ำยาล้างจาน : สี สัน ประสิทธิภาพความสามารถในการฆ่าเชื้อโรค ราคา รสชาติ และกลิ่น

3.4 ยางรถยนต์ : ความปลอดภัย ความทนทานของดอกยาง คุณภาพในการขับขี่ ราคา

จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไปตามน้ำหนักในความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่พวกเขามีอยู่แต่ละอย่างไป โดยที่จะให้ความสำคัญมากที่สุดกับคุณสมบัติที่ส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนแสวงหา ดังนั้นตลาดสินค้าหนึ่งๆ มักสามารถได้รับการแบ่งส่วนไปตามคุณสมบัติต่างๆ อันโดดเด่นกันไปตามกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยที่ตัวผู้บริโภคนั้น จะพัฒนาชุดของผลประโยชน์ของตราสินค้า อันเกี่ยวเนื่องกับสถานที่ตราสินค้าแต่ละตัวมีอยู่ตามคุณสมบัติแต่ละอย่าง ซึ่งชุดผลประโยชน์ของตราสินค้าหนึ่งๆ ที่ว่านั้นจะเป็นตัวส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ที่ได้รับ การกลั่นกรองจากผลกระทบของการเลือกที่จะสนใจ การเลือกที่จะบิดเบือน และการเลือกที่จะจดจำ

4. การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกันนอกจากนี้ผู้บริโภค อาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนต่างๆ ระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Note. From *Marketing Management*, (p.279) by Kotler 2003, New Jersey: Pearson Education International.

จากแผน ภาพ 2.2 สามารถอธิบายได้ว่า การตัดสินใจซื้อถูกแทรกแซงจากปัจจัย 2 ตัวคือ ทัศนคติของคนอื่น และปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดไว้ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนสุดท้าย ปัจจัยทั้งสองตัวสามารถอธิบายได้ว่า

ปัจจัยตัวแรก คือ ทัศนคติของผู้อื่น ทัศนคติของผู้อื่นจะมีผลต่อทางเลือกที่ชอบมากน้อยเท่าใดขึ้นอยู่กับสองปัจจัย คือ (Kotler 2003b: 279)

1. ความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่พอใจของผู้บริโภค
2. แรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น ซึ่งความรุนแรงของ

ทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นจะยิ่งเพิ่มมากขึ้นในตัวผู้บริโภค หากบุคคลนั้นมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากจะยิ่งทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนความตั้งใจซื้อของตนมากขึ้นตามไปด้วย แต่ในความเป็นจริง ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่งๆจะเพิ่มขึ้น ในกรณีที่ใครบางคนที่เขาชื่นชอบในตราสินค้าเดียวกันอย่างมากและอิทธิพลของบุคคลอื่นจะกลายเป็นสิ่งที่ซับซ้อนยุ่งยาก กรณีที่บุคคลใกล้ชิดของผู้บริโภคมีความเห็นแตกต่างกันไปในขณะที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเองก็ต้องการที่จะเอาใจคนใกล้ชิดทุกคน

ปัจจัยตัวที่ 2 คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้าอาจเป็นตัวทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการตั้งใจซื้อได้ เช่น สมชายกำลังจะถูกโยกย้ายจากงานสำนักงานเป็นพนักงานขาย ทำให้การซื้อผลิตภัณฑ์อีกอย่างกลายเป็นสิ่งเร่งด่วนกว่า กล่าวคือ เขาตั้งใจจะซื้อบ้าน แต่เมื่อถูกย้ายไปเป็นพนักงานขายต้องใช้รถยนต์ในการประกอบอาชีพ จึงตัดสินใจซื้อรถยนต์แทนที่จะซื้อบ้านตามตั้งใจ หรืออีกตัวอย่างหนึ่งคือ พนักงานขายไม่สนใจที่จะขาย เช่นบางครั้งเราตั้งใจจะไปซื้อโทรทัศน์ยี่ห้อ A แต่พนักงานขายโทรทัศน์ยี่ห้อ A ไม่สนใจเรา เราจึงเดินเลยไปดู

ยี่ห้อ B พนักงานขายยี่ห้อ B สนใจและตั้งใจที่จะพูดคุยกับเรา เราจึงตัดสินใจซื้อยี่ห้อ B ก็ได้ ดังนั้น ความพอใจและความตั้งใจซื้อ อาจไม่เป็นตัวคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อ ได้อย่างแน่นอนและ สมบูรณ์

การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง เลื่อนกำหนด หรือหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ ซื้อจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งจำนวนความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้จะมีความ หลากหลายไปตามจำนวนเงินที่จ่ายไป จำนวนความไม่แน่นอนของคุณสมบัติและปริมาณ การซื้อ และระดับความมั่นใจของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะพยายามลดความเสี่ยงให้ต่ำลงเป็น ประจำทุกวัน เช่น การหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ การรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากบรรดาเพื่อน ๆ และ ความพึงพอใจในชื่อเสียงและการรับประกันของตราสินค้าระดับชาติ นักการตลาดต้องทำความเข้าใจ ในปัจจัยที่กระตุ้นความรู้สึกในความเสี่ยงให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค พร้อมทั้งการจัดสรรข้อมูล ข่าวสารและสิ่งสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้

ในการบริหารความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจย่อยในการซื้อ 5 ประเภทด้วยกัน คือ การตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า (ตราสินค้า A) การตัดสินใจเกี่ยวกับผู้ขาย (ตัวแทนจำหน่าย) การตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพ (คอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่ง) การตัดสินใจเกี่ยวกับ เวลา (สุดสัปดาห์) และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน (บัตรเครดิต) หรือในอีกแง่หนึ่ง การซื้อ สินค้าในชีวิตประจำวันหรือสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทสะดวกซื้อจะใช้กระบวนการตัดสินใจในการซื้อที่น้อยและรวดเร็วกว่า เช่น การซื้อน้ำตาล ผู้บริโภคจะใช้ความคิดเกี่ยวกับร้านค้าหรือวิธีการ ชำระเงินหรือตรายี่ห้อของสินค้าน้อยมาก

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมี ประสบการณ์ตามระดับของความพอใจหรือไม่พอใจในระดับหนึ่งระดับใด งานของนักการตลาด ไม่ใช่จะจบลงหลังจากที่ผลิตภัณฑ์ได้ถูกขายออกไปแล้ว แต่นักการตลาดต้องคอยตรวจสอบความ พพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย ได้แก่ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้ และการจัดการหลังซื้อ ดังนี้

5.1 ความพอใจหลังการซื้อ สิ่งใดเป็นตัวที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้ซื้อมีความพอใจอย่างมาก ค่อนข้างพอใจ หรือไม่พอใจกับการซื้อครั้งหนึ่งๆ ความพอใจของผู้บริโภคเป็นการทำงานของความ โกลัศจรรย์ระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ไว้ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค พวกเขา ก็จะเกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับ ความคาดหวังพวกเขาก็จะเกิดความรู้สึกเฉยๆ และถ้าเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความ พ่อยิ่งขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้สร้าง ความแตกต่างในแง่ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่ และจะ พูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไป หรือไม่ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความคาดหวัง

ของตนตามข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขาย เพื่อน และแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่นๆ หากช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ยังห่างกันมากเท่าไร ผู้บริโภคบางคนจะขยายช่องว่างออกไปหากผลิตภัณฑ์นั้นไม่สมบูรณ์ ซึ่งจะทำให้พวกเขาารู้สึกไม่พอใจอย่างยิ่ง ในขณะที่ผู้บริโภคบางรายอาจลดช่องว่างดังกล่าวลง และรู้สึกไม่พอใจน้อยลง ความสำคัญหลังการซื้อชี้ให้เห็นว่าการกล่าวอ้างถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง และได้พิสูจน์โดยผู้บริโภคแล้วว่าเป็นไปได้ตามที่กล่าวอ้างจริงๆ พนักงานขายบางคนอาจจะกล่าวถึงระดับการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ต่ำกว่าความเป็นจริงเพื่อให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้ถึงความพอใจที่เกินความคาดหวังก็เป็นได้ เพื่อให้ผู้บริโภคพอใจมากขึ้นหลังจากซื้อไปแล้ว

5.2 กิจกรรมหลังการซื้อ ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมในลำดับต่อมา กล่าวคือหากพวกเขาพอใจมีโอกาสที่พวกเขาจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอีกครั้ง ตัวอย่างเช่น ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อรถยนต์ จากการศึกษาพบว่า ความรู้สึกพอใจอย่างสูงในราคาสินค้าที่ซื้อมาครั้งล่าสุด มีความสัมพันธ์กันอย่างสูงกับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าตราอื่นอีกในการซื้อครั้งต่อไป มีการสำรวจครั้งหนึ่งเกี่ยวกับการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคพบว่า ผู้ซื้อรถยนต์โตโยต้า มีความพอใจต่อสินค้าถึง 75 % และทั้ง 75% ตั้งใจที่จะกลับมาซื้อรถยนต์ของโตโยต้าอีก เช่นเดียวกันกับผู้ซื้อรถยนต์เซฟโรเลตมีความพอใจต่อราคาสินค้าประมาณ 35% และทั้ง 35% แสดงความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์เซฟโรเลตซ้ำอีกเช่นกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคที่พอใจมีแนวโน้มที่จะพูดถึงสิ่งดีๆ เกี่ยวกับตราสินค้าดังกล่าวกับบุคคลอื่นๆ อย่งไรก็ตามผู้บริโภคที่ไม่พอใจจะมีปฏิกิริยาแตกต่างออกไป พวกเขาอาจจะละทิ้งหรือส่งคืนผลิตภัณฑ์ได้ โดยที่พวกเขาอาจจะมองหาข้อมูลข่าวสารที่จะยืนยันมูลค่าระดับสูงของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว พวกเขาอาจจะแสดงออกต่อสาธารณชน เช่น การดำเนินบริษัท ปรีกษาทนายความ หรือดำเนินให้กลุ่มอื่นฟัง (เช่น กลุ่มธุรกิจส่วนบุคคล หรือองค์กรของรัฐ) การแสดงออกส่วนบุคคล ได้แก่ การตัดสินใจหยุดการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว (ทางเลือกที่จะละทิ้ง) หรือการเตือนเพื่อนๆ (การบอกกล่าวโดยใช้เสียง) ซึ่งหากกรณีต่างๆ เหล่านี้เกิดขึ้นถือว่าการตลาดไม่ประสบความสำเร็จในการทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

นักการตลาดควรที่จะดำเนินการเป็นขั้นตอน เพื่อลดความไม่พอใจภายหลังการซื้อของผู้บริโภคให้อยู่ในระดับต่ำสุด ซึ่งการสื่อสารภายหลังการซื้อที่มีต่อผู้ซื้อได้แสดงให้เห็นถึงผลต่อการส่งผลิตภัณฑ์คืน และการยกเลิกการซื้อลดน้อยลง บริษัทคอมพิวเตอร์จำนวนมากสามารถส่งจดหมายแสดงความยินดีแก่ผู้ซื้อรายใหม่ในฐานะที่พวกเขาได้เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่สวยงามไปแล้ว พร้อมทั้งสามารถลงโฆษณาที่แสดงถึงความพอใจของผู้ซื้อคอมพิวเตอร์ของตนไป นอกจากนี้

พวกเขายังสามารถชักจูงใจผู้บริโภคในเรื่องคำแนะนำสำหรับการปรับปรุง และรายชื่อที่ตั้งสถานบริการ พวกเขาสามารถเขียนคำแนะนำอย่างง่าย ๆ ไว้ในหนังสือคู่มือเล่มเล็กๆ รวมถึงการส่งนิตยสารที่มีบทความเกี่ยวกับประโยชน์ในการใช้ใหม่ๆ ของคอมพิวเตอร์ให้แก่ผู้ซื้อ ยิ่งไปกว่านั้นยังสามารถจัดหาช่องทางขึ้นดีสำหรับการแก้ไขข้อบกพร่องเมื่อลูกค้ามีปัญหา

5.3 การใช้และการจัดการหลังการขาย นอกจากนี้ นักการตลาดควรที่จะจับตามองว่า ผู้ซื้อได้ใช้หรือจัดการกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างไร หากผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไว้อย่างมิดชิดในห้องเก็บของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนั้นอาจจะไม่ได้รับความพอใจอย่างมากเลยก็เป็นได้ แม้คำบอกเล่าจากปากต่อปากจะไม่รุนแรงนัก หากพวกเขาได้ขายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไปก็ทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดต่ำลง หากผู้บริโภคค้นพบประโยชน์การใช้ใหม่ของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว นักการตลาดควรที่จะนำประโยชน์การใช้ใหม่เหล่านี้มาโฆษณา

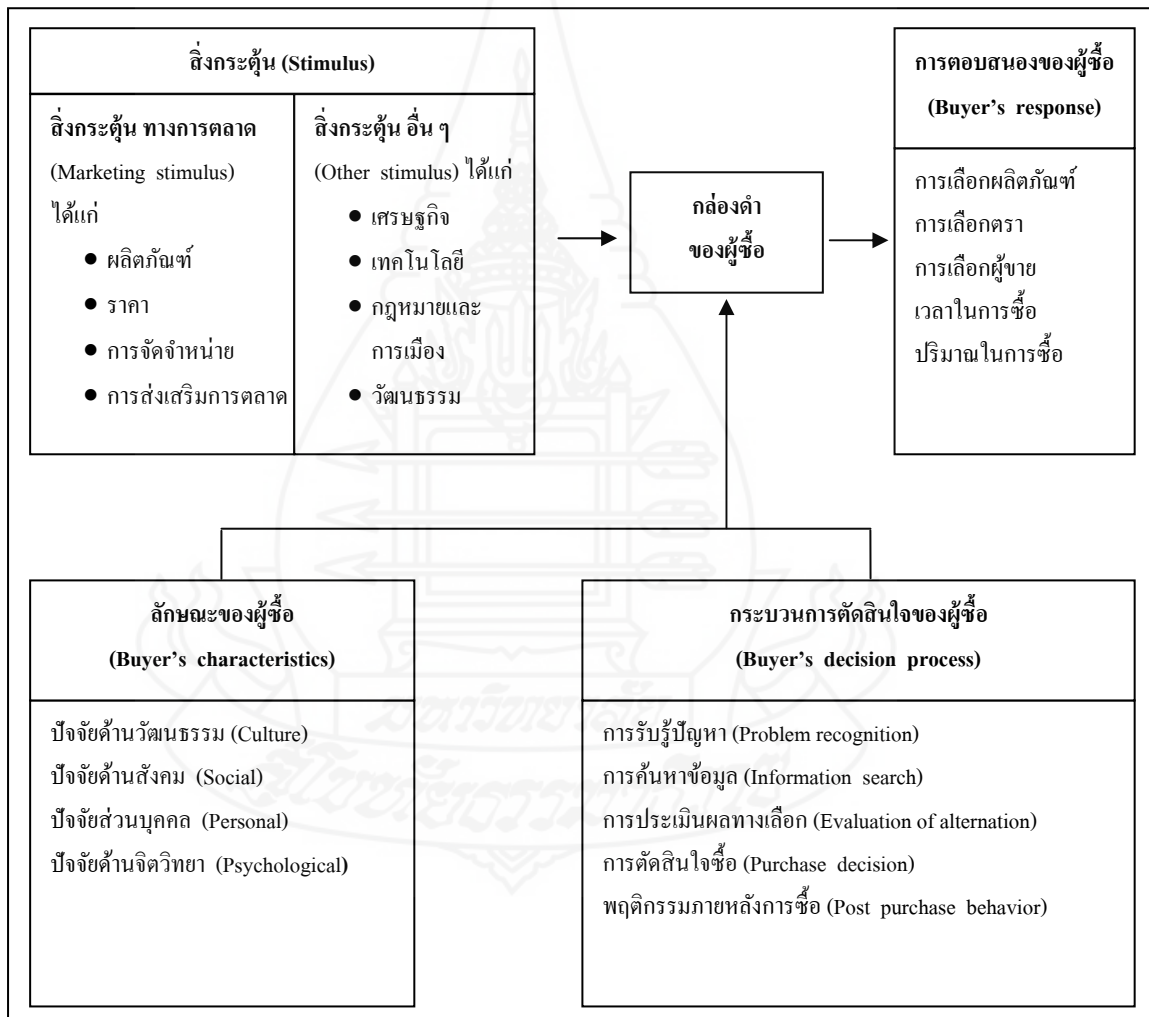
ในกรณีที่ผู้บริโภคโยนผลิตภัณฑ์ดังกล่าวทิ้งไป นักการตลาดจำเป็นต้องทราบให้ได้ว่าพวกเขาได้ทิ้ง หรือกำจัดผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้การรับรู้เรื่องการรีไซเคิลและการสำนึกเกี่ยวกับระบบนิเวศวิทยาที่เพิ่มขึ้นเมื่อคำร้องเรียนของผู้บริโภคที่เสียดายกับการต้องโยนขวดน้ำหอมสวยๆ ทิ้งไปเมื่อใช้หมด Rochas บริษัทผู้ผลิตน้ำหอมชาวฝรั่งเศสต้องคิดทบทวนเกี่ยวกับการแนะนำสายผลิตภัณฑ์น้ำหอมแบบเดิมใหม่ ดังนั้น Tocael น้ำหอมกลิ่นใหม่สำหรับผู้หญิงของบริษัท จึงได้รับการแนะนำออกมาในรูปแบบของ Eau de Tiolette สเปรย์ในขนาด 30 50 และ 100 มิลลิลิตร ไปทั่วโลก ในปี ค.ศ. 1994 Parfumn Thierry Mugler ผู้ผลิตน้ำหอมอีกรายหนึ่งได้นำน้ำหอมกลิ่น Angel ในปี ค.ศ. 1992 โดยออกแบบขวดเป็นรูปดาวที่มีระบบการเติม นอกจากนี้ผู้บริโภคจะได้รับการเสนอทางเลือกระหว่างการเติมน้ำหอมในขวดของตนเอง โดยการซื้อขวดสำหรับเติมไว้ก่อน หรือการส่งขวดที่มีอยู่กลับไปยังร้านหนึ่งร้านใดใน 800 ร้านค้าในฝรั่งเศสให้ช่วยเติมน้ำหอมลงในขวดนั้นๆ

จากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

สำหรับงานวิจัยนี้ สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งมีขั้นตอนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี

แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง

Kotler and Armstrong (2001: 184) ได้อธิบายแนวคิดนี้ไว้ว่า การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ซึ่งเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังแผนภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler (2001: 184) *Principles of Marketing*, New Jersey: Pearson Education International.

จากแผนภาพที่ 2.3 สามารถอธิบายได้ว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดประกอบด้วย ปัจจัย 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ 4Ps และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะรวมถึงเหตุการณ์หรือสิ่งกีดกันในสภาพแวดล้อมของผู้ซื้อ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม ปัจจัยนำเข้าเหล่านี้จะนำเข้าสู่กล่องดำ เพื่อจะเปลี่ยนเป็นการตอบสนองของผู้ซื้อ โดยเห็นได้จาก การเลือกผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้จัดจำหน่าย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ

กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา
2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอนคือ รับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) คือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือ ผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้ซื้อจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 2.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปั่น ฯลฯ สมมติว่าผู้บริโภคเลือกนมสด
- 2.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคจะเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ
- 2.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้า ใกล้บ้านร้านใด
- 2.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวันหรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง ประกอบด้วยกัน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เช่น

เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม ปัจจัยนำเข้าเหล่านี้จะนำเข้าสู่กลองคำ เพื่อทำให้เกิด การตอบสนองของผู้ซื้อ โดยเห็นได้จาก การเลือกผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้จัดจำหน่าย เวลาใน การซื้อ และจำนวนการซื้อ ซึ่งกลองคำของผู้ซื้อ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ลักษณะของผู้บริโภคที่มี อิทธิพลต่อการรับรู้และการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้ บริโภคที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค สำหรับงานวิจัยนี้ สรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับสิ่ง กระตุ้นและการตอบสนอง สำหรับการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ที่มีสิ่ง กระตุ้นภายนอกได้แก่ สิ่งกระตุ้นการท่องเที่ยวทางด้านการตลาด ที่เป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกที่เมื่อนักท่องเที่ยวพบเห็นหรือได้รับการจูงใจทำให้ตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี และสิ่ง กระตุ้นภายในที่เป็นตัวเสริมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการช่วยในการตัดสินใจท่องเที่ยวใน จังหวัดอุบลราชธานีเช่นเดียวกัน

4. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความหมายของ การท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับระบบการท่องเที่ยว และองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว โดยมีนักวิชาการ และนักทฤษฎี ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ความหมายของการตลาดท่องเที่ยว

Kotler, Bowen, and Makens (2006, p.11-13) กล่าวว่า การท่องเที่ยว ประกอบด้วย อุตสาหกรรมหลักที่สำคัญ 2 ประการ คือ ธุรกิจบริการ (hospitality) และ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (travel industries) การทำการตลาดด้านธุรกิจบริการ (hospitality marketing) จึงต้องอาศัยกิจกรรม การท่องเที่ยว จึงประสบความสำเร็จ ดังนั้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกับอุตสาหกรรมการบริการ จึงต้องพึ่งพาซึ่งกันและกัน เรื่องนี้นับวันจะยังมีความซับซ้อนยิ่งขึ้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึง จำเป็นต้องมีนักการตลาดมืออาชีพ ซึ่งเข้าใจภาพรวม ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของ ลูกค้า ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ต้องมียุทธศาสตร์สร้างสรรค์ และมีความรู้ทางการตลาด เป็นอย่างดี

Oelkers (2007, p.4) ให้ความหมายไว้ว่า กิจกรรมต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน (exchange) และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ารายบุคคล รวมทั้ง การเดินทางและธุรกิจการท่องเที่ยว ด้วย คือ การตลาดการท่องเที่ยวและการเดินทาง (travel and tourism marketing) กิจกรรมเหล่านี้การหา หรือกำหนดความต้องการของลูกค้า และการวางแผนตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า ขึ้นต่อไปคือ จัดหาสินค้าและบริการต่าง ๆ ในราคาที่ลูกค้าสามารถจับจ่ายใช้สอยได้ด้วยความเต็มใจ

การท่องเที่ยว (tourism) เป็นกิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ซึ่งนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงปลายทางจะต้องประกอบด้วยปัจจัยสามประการเป็นอย่างน้อย คือ การเดินทาง การพักค้างแรม และการกินอาหารนอกบ้าน

สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of travel Organization--IUOTO) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า จะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มีเงื่อนไขตามหลักสากลดังต่อไปนี้ คือ (Goelder & Ritchie, 2006)

1. ต้องเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. ต้องเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ในกรณีนั้น
3. ต้องเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพ

สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization--IUOTO) ซึ่งต่อมาพัฒนาเป็นองค์การท่องเที่ยว (World Tourism Organization) ได้เริ่มนำเสนอบทนิยามขึ้นใหม่เพื่อให้ทุกประเทศทั่วโลกรับเอาไปใช้อย่างเดียวกัน โดยในปี พ.ศ. 2506 องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี และได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การท่องเที่ยว” การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติ หรือการไปร่วมประชุม แต่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพเป็นหลักเป็นฐานหรือไปพำนักอยู่เป็นการถาวร และยังได้ให้คำจำกัดความของคำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยว คือ (Goelder & Ritchie, 2006)

ผู้มาเยือน (visitors) เป็นคำทั่วไปให้หมายถึงบุคคลผู้ซึ่งมา (หรือ ไป) ยังประเทศหนึ่งซึ่งมิใช่การอยู่อาศัยถาวร ด้วยเหตุจงใจใดก็ได้ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพที่ได้รับค่าจ้างตอบแทน และเข้ามาอยู่อย่างน้อย 24 ชั่วโมง และอย่างมากไม่เกิน 6 เดือน

และในบทนิยามยังบัญญัติให้มี “ผู้มาเยือน” 2 ประเภท คือ “นักท่องเที่ยว” (tourism) และ “นักท่องเที่ยว” (excursionists) ดังนี้

1. นักท่องเที่ยว (tourism) คือ ผู้มาเยือนชั่วคราวที่มาพักอาศัยอย่างน้อย 24 ชั่วโมงในประเทศไปเยือนและมีเหตุจงใจในการเยือนเพื่อ

1.1 เพื่อเป็นการพักผ่อน เพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อสุขภาพ เพื่อการศึกษา การกีฬา และการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา

1.2 เพื่อการปฏิบัติภารกิจที่ได้รับมอบหมาย การปฏิบัติเกี่ยวกับครอบครัวและการประชุมต่าง ๆ

2. นักทัศนจร (excursionists) คือ ผู้ที่เดินทางมาเยือนชั่วคราวที่เข้าไปอยู่ในประเทศเพียงวันเดียว (น้อยกว่า 24 ชั่วโมง) และมีได้ค้างคืน รวมทั้งผู้โดยสารพาหนะทางเรือประเภทเรือสำราญ (cruise) ด้วย

จากความหมายของการท่องเที่ยว การตลาด และการตลาดการท่องเที่ยวสรุปได้ว่าการตลาดการท่องเที่ยวหมายถึง การจัดกิจกรรมทางด้านการตลาดการท่องเที่ยว ที่เน้นการตลาดวางแผนขึ้น โดยต้องมีความเข้าใจถึงภาพรวมทางธุรกิจอย่างเป็นระบบ ไม่ว่าจะเป็นด้านการตลาดลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว รวมไปถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อที่ตอบสนองความต้องการ และเพื่อสร้างคุณค่า ความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับระบบการท่องเที่ยว

Mill and Morrison (2009: p.2) กล่าวว่า ระบบการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กันและมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ระเบียบขั้นตอน

การจัดระบบท่องเที่ยวจะเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในการศึกษาแนวทางและพัฒนาการท่องเที่ยว เป็นการศึกษาที่มีหลักการและสะดวกเพราะการท่องเที่ยวมีลักษณะซับซ้อนตั้งแต่พฤติกรรมทางเลือกซื้อ กระบวนการรับรู้ของมนุษย์ การตัดสินใจซื้อ ตลอดจนระดับการวิเคราะห์วิจัยปัจจัยองค์ประกอบต่าง ๆ ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมของมนุษย์ มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม ดังนั้น จึงต้องมีการจัดระบบการท่องเที่ยว เช่นเดียวกับการจัดระบบของสิ่งอื่น ๆ เช่น ระบบขนส่งมวลชนของรัฐบาล ระบบคลังสินค้า ระบบอื่น ๆ

ระบบการท่องเที่ยวประกอบด้วย สิ่งสำคัญ 4 ส่วนใหญ่ ๆ คือ ตลาด (market) การท่องเที่ยว (travel) จุดหมายปลายทาง (destination) และการตลาด (marketing) (ภาพ 2.1) ดังนี้

1. ตลาด (market) ตลาดการท่องเที่ยวประกอบด้วยผู้ซื้อ (buyer) สินค้าหรือบริการ (Product or Service) และผู้ขายหรือผู้ผลิต (seller or producer) แต่จะแตกต่างจากตลาดของสินค้าทั่วไป คือ

1.1 ผู้ซื้อ (buyer) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีผู้ซื้อ 2 ประเภทคือ ผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภค (consumer) ก็คือผู้ท่องเที่ยวโดยทั่ว ๆ ไป กลุ่มผู้ซื้อเหล่านี้จะเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อและการจัดการเดินทางด้วยตนเอง หรือผ่านทางบริษัทตัวแทนนำเที่ยว ต่าง ๆ ผู้ซื้ออีกประเภทหนึ่งเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่ไม่ได้บริโภคด้วยตนเอง แต่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อและจัดการซื้อให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ คือ ผู้ซื้อระดับองค์กร ได้แก่ กลุ่มผู้จัดการประชุม (convention organization) กลุ่มผู้ซื้อเพื่อจัดเป็นรางวัลให้แก่พนักงานหรือตัวแทนขายของตนที่ทำยอดขายได้ตามเป้าหมายทางการค้า (incentive travel organization)

1.2 สินค้า (product) สินค้าการท่องเที่ยวต่างจากสินค้าโดยทั่วไป สินค้าบริโภค โดยทั่วไปนั้น ผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าเป็นหน่วยเดียวได้ แต่สินค้าทางการท่องเที่ยวซึ่งเป็น สินค้าบริการนั้น ผู้บริโภคจะต้องบริโภคสินค้าในหลาย ๆ ส่วนประกอบกัน หรือรวมกันเป็นแบบ สำเร็จรูป (package) องค์ประกอบของสินค้าทางการท่องเที่ยวที่นำไปเสนอขายในตลาดการ ท่องเที่ยว ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ระบบสาธารณูปโภคและ การคมนาคมขนส่ง

1.3 ผู้ผลิต (producer) หรือ ผู้ขายสินค้าทางการท่องเที่ยวได้แก่ ผู้ประกอบการที่แบ่ง ออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

1.3.1 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเอกชน ได้แก่ ผู้ประกอบการด้านที่พัก ผู้ประกอบการด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่มต่าง ๆ ผู้ประกอบการด้านการนำเที่ยว เช่น บริษัทจัดนำเที่ยว ฯลฯ ผู้ประกอบการด้านสถานที่ท่องเที่ยว เช่น สวนสามพราน ฟาร์มจระเข้ ฯลฯ ผู้ประกอบการด้านร้านค้าของที่ระลึก และผู้ประกอบการด้านอื่น ๆ ที่ขายบริการเพื่อกิจกรรม ทางการท่องเที่ยว เช่น ร้านเสริมสวย บัมม่าน ฌนาคาร ฯลฯ

1.3.2 ผู้ผลิตในภาครัฐบาลเป็นผู้ผลิตอีกระดับหนึ่ง อาจจะเป็นระดับจังหวัด ระดับภาค และระดับประเทศ ผู้ผลิตกลุ่มนี้จะขายสินค้าทางการท่องเที่ยวทั้งหมดในขอบเขตที่ตน รับผิดชอบไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ที่พักแรม การคมนาคมขนส่ง ฯลฯ และไม่ได้ระบุเจาะจง ว่าเป็นชิ้นใดชิ้นหนึ่ง โดยเฉพาะผู้ผลิตในภาครัฐบาลนี้มีหลายหน่วยงานที่รับผิดชอบ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมป่าไม้ กรมเจ้า เป็นต้น

ในระบบการท่องเที่ยว ตลาดเป็นจุดเริ่มต้นของระบบ เพราะ การท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ก็ต้องขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ซื้อและคิดตัดสินใจว่าจะซื้อการท่องเที่ยว หรือไม่ เมื่อใด รูปแบบไหน แต่ก่อนที่ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อได้นั้นก็ต้องมีกระบวนการรับรู้ การ เรียนรู้เกิดขึ้น มีการพิจารณาตัวสินค้าหรือบริการพิจารณาผู้ขายประเภทใดที่เขาต้องการจะซื้อ ซึ่ง เป็นกระบวนการที่สลับซับซ้อน นั่นคือ พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior)

2. การเดินทางท่องเที่ยว (travel) เป็นส่วนประกอบส่วนที่สองของระบบการท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยวที่ประกอบประกอบด้วยรูปแบบของการเดินทางท่องเที่ยว และส่วนแบ่งทางการ ท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อรองรับผู้ซื้อกลุ่มต่าง ๆ ตลอดจนการจัดการหาพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว นั้นให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ซื้อ

รูปแบบของการเดินทางท่องเที่ยวสามารถจัดแบ่งได้ดังนี้ (Mill & Morrison, 2009)

2.1 จัดแบ่งตามวัตถุประสงค์ (by purpose categories) เช่น เพื่อสุขภาพ เพื่อ การศึกษาเพื่อศาสนา เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น

2.2 จัดแบ่งตามจุดหมายปลายทาง (destination categories) เช่น การชมปะการังใต้ทะเล การท่องเที่ยวชมเมือง เป็นต้น

2.3 จัดแบ่งตามรูปแบบการท่องเที่ยว (model of travel categories) เช่น การเดินป่า การล่องแพ และล่องแก่ง เป็นต้น

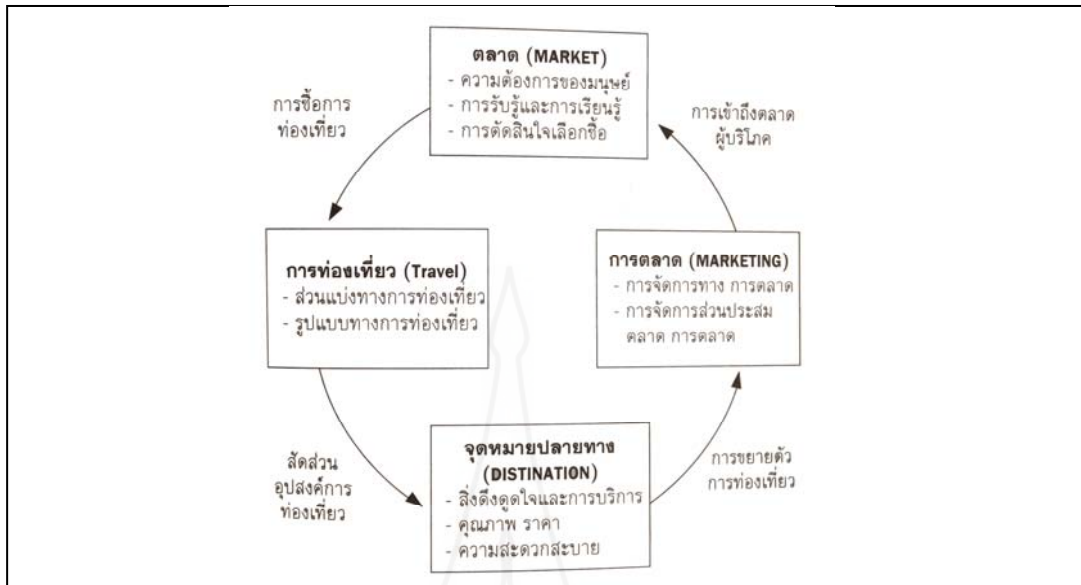
2.4 การจัดแบ่งตามระยะเวลา (timing categories) เช่น การท่องเที่ยวครึ่งวัน การท่องเที่ยวเต็มวัน หรือการท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน เป็นต้น

2.5 จัดแบ่งตามลักษณะรายการ (tour design categories) เช่น การท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย การท่องเที่ยวตามความประสงค์เฉพาะบุคคล เป็นต้น

3. จุดมุ่งหมายปลายทาง (destination) ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจและการบริการ หรือที่เรียกว่า “ทรัพยากรการท่องเที่ยว” ซึ่งเป็นสินค้าและบริการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ถ้าจุดมุ่งหมายปลายทางนั้นมีประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค กระบวนการซื้อซ้ำ ก็อาจเกิดขึ้นในกระบวนการที่สามนี้ได้ นักท่องเที่ยวจะมีรูปแบบหรือขั้นตอนในการตัดสินใจและบริการการท่องเที่ยว คุณภาพของสินค้าหรือบริการ ราคา หรือความคุ้มค่า ความสะดวกสบาย และสถานการณ์ในขณะที่มีการตัดสินใจซื้อ

ดังนั้น ผู้ขายหรือผู้ผลิตจะต้องวางแผน วิเคราะห์ วิจัย หรือจัดรูปแบบ หรือพัฒนา สินค้า บริการ ที่เป็นจุดหมายปลายทางของการซื้ออยู่ตลอดเวลา โดยต้องคำนึงถึงคุณภาพ ราคา ความสะอาดสบาย ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อและศึกษาถึงลักษณะของความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวต้องการความเป็นอิสระมากขึ้น การหาประสบการณ์ใหม่จึงมักจะจัดซื้อบริการต่าง ๆ ด้วยตนเอง โดยคำนึงถึงความประหยัดมากขึ้น การจัดจุดหมายปลายทางจึงต้องรองรับความต้องการเหล่านี้

4. การตลาด (marketing) เป็นกระบวนการที่มีส่วนประกอบต่าง ๆ หลายอย่าง ได้แก่ การศึกษาวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค การศึกษาวิจัยสิ่งแวดล้อมทางการตลาด การพัฒนาจุดหมายปลายทาง ของการท่องเที่ยว การคิดค้นรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวและจุดหมายปลายทางใหม่ ๆ รวมถึงการหาวิธีการจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น เป็นต้น แล้วจากนั้นมีการจัดการทางการตลาด การจัดการกับส่วนประสมทางการตลาดให้เกิดความสมดุลและเหมาะสมกับธุรกิจ เช่น มีการจัดการด้านการจัดจำหน่าย เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารที่เชิญชวนเข้าใจและเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง ซึ่งส่งผลต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ



ภาพที่ 2.4 ระบบการท่องเที่ยว (Tourism System)

ที่มา : Mill, R.C. Morrison (2009: 2) *The Tourism System: An Introductory*, New York: Prentice Hall.

สรุปแนวคิดเกี่ยวกับระบบการท่องเที่ยวเป็นได้ว่าเป็นส่วนประกอบที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพราะเนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ประกอบด้วยกลุ่มธุรกิจอื่นๆ อีกหลายประเภท การดำเนินการทางการตลาดยังขึ้นอยู่กับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกและภายในอุตสาหกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ประกอบด้วย ตลาด การท่องเที่ยว จุดหมายปลายทาง รวมทั้งเป็นกิจกรรมที่สำคัญของมนุษย์ทุกคน ในปัจจุบันมีธุรกิจท่องเที่ยวก่อตั้งขึ้นใหม่มากมาย มีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องเข้าใจในส่วนประสมทางการตลาด สำหรับตลาดเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อลดความเสี่ยง เพื่อสร้างโอกาสที่ดีกว่าทางการตลาด เพื่อดึงดูดใจ ชั่วๆ และสร้างสิ่งเร้าต่างๆ ให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้น

องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว

ราณี อธิชัยกุล (2546: 50-51) กล่าวว่าองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว และธุรกิจในการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. นักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว จัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทักษะคติและลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการนำข้อมูลดังกล่าวมาใช่วางแผนทางการตลาด

ปัจจัยหลักเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่ควรศึกษา ได้แก่

1.1 ลักษณะพื้นฐานหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว จำแนกออกตามลักษณะของเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ สถานภาพสมรส และถิ่นพำนัก ซึ่งแต่ละปัจจัยจะส่งผลถึงพฤติกรรมการเดินทางและการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

1.2 การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว ศึกษาเปรียบเทียบได้จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางเข้าไปในแต่ละพื้นที่ท่องเที่ยว โดยพิจารณาว่ามีการเดินทางเข้าไปยังสถานที่ใดบ้างมีการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในบางแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่ เพื่อนำมาวางแผนด้านขีดความสามารถในการรองรับของแต่ละพื้นที่ โดยเฉพาะพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก และการวางแผนที่จะกระจายนักท่องเที่ยวออกไปยังพื้นที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีศักยภาพรองลงมา

1.3 กิจกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่ควรศึกษาเพื่อนำมาวางแผนการสร้างและพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

1.4 ฤดูกาลท่องเที่ยว ในแต่ละช่วงเดือน จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวมีมากน้อยแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศในแหล่งท่องเที่ยวและถิ่นที่อยู่ของนักท่องเที่ยว รวมทั้งระยะเวลาวันหยุดพักผ่อนของนักท่องเที่ยวด้วยหากช่วงใดแหล่งท่องเที่ยวมีสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสมกับการเดินทาง และตรงกับช่วงวันหยุดยาวของนักท่องเที่ยว หรือตรงกับสภาพอากาศที่เลวร้ายในถิ่นที่อยู่ของนักท่องเที่ยว มักมีผลทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่นั่นจำนวนมาก

การศึกษาฤดูกาลท่องเที่ยว สามารถศึกษาได้จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละเดือน ช่วงเดือนที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามามาก เรียกว่า ช่วงฤดูท่องเที่ยว (seasonal season) ส่วนช่วงเดือนที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาน้อย เรียกว่า นอกฤดูท่องเที่ยว (promotional season) ซึ่งเป็นช่วงที่จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ หรือจัดรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามามากขึ้น การรวบรวมข้อมูลของนักท่องเที่ยวเหล่านี้อยู่ในความรับผิดชอบของ

สำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งชาติ (National Tourism Organization--NTO) ของแต่ละประเทศ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีประโยชน์ต่อการวางแผนพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ

2. ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรม ประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ ทรัพยากรท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะทั่วไป คือ

2.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ สภาพภูมิอากาศ รวมทั้งอากาศและทรัพยากรธรรมชาติ เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล ป่าไม้ ฯลฯ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น คือ เป็นสิ่งที่มนุษย์ไม่ต้องสูญเสียต้นทุนในการผลิต แต่ทรัพยากรทั้งสองลักษณะต่างก็ต้องมีต้นทุนในการดูแลรักษาเหมือนกัน คุณภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติจึงต้องได้รับการดูแลรักษาในรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน การวางแผนการท่องเที่ยว รวมทั้งการวางมาตรฐานการดูแลรักษาทรัพยากรดังกล่าวจึงเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมซึ่งเปราะบางได้

2.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคม และทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านบันเทิงและพลัดเพลิน

3. ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการผลิตในหลายสาขา ทั้งการผลิตในสายการผลิตเดียวกัน และการผลิตในต่างสายการผลิตนอกจากนั้นสินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวบริโภคอาจเป็นทั้งสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งของนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่นหรืออาจเป็นสินค้าหรือบริการเฉพาะที่ผลิตขึ้นมาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเป็นหลักก็ได้

ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 6 ธุรกิจหลัก คือ

3.1 ธุรกิจที่พักแรม

3.2 ธุรกิจนำเที่ยว

3.3 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

3.4 ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก

3.5 ธุรกิจคมนาคมขนส่ง

3.6 ธุรกิจนันทนาการ

ในจำนวน 6 ธุรกิจหลักดังกล่าว มีเพียง 2 ธุรกิจ คือ ธุรกิจที่พักแรม และธุรกิจนำเที่ยว เท่านั้น ที่มีลักษณะการบริการที่มุ่งเน้นการรองรับนักท่องเที่ยวเป็นหลัก ในขณะที่ธุรกิจอื่น ๆ เน้นลูกค้าเป้าหมายทั้งที่เป็นคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบหลักที่สำคัญด้วยกันอยู่ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) นักท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่ต้องศึกษาพฤติกรรมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ 2) ทรัพยากรท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่ใช้ในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเอง เช่น น้ำตก ภูเขา หรือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ศูนย์การค้า สวนสนุก เป็นต้น 3) ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วย ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก ธุรกิจคมนาคมขนส่ง และธุรกิจนันทนาการ

5. ข้อมูลการท่องเที่ยว จังหวัดอุบลราชธานี

จังหวัดอุบลราชธานี เป็นเมืองใหญ่ริมฝั่งแม่น้ำมูล ที่มีประวัติความเป็นมากว่า 200 ปี เล่ากันว่า ท้าวคำผง ท้าวทิศพรหม และท้าวคำบุตร พระวอ พระตา หนีภัยสงครามจากพระเจ้าสิริบุญสาร เจ้าแห่งนคร เวียงจันทน์เข้ามาพึ่งพระบรมโพธิสมภารของพระเจ้าตากสินมหาราชและต่อมาได้สร้างเมืองขึ้นที่บริเวณคงอู่ฝั่ง โกลักกับแม่น้ำมูล ครั้นพ.ศ.2323 พระเจ้าตากสินมหาราชได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้พระยาราชสุภาวดี เชิญตราพระราชสีห์มาพระราชทานนามเมืองว่า “อุบลราชธานี” ทรงให้ท้าวคำผงเป็นเจ้าเมืองคนแรกซึ่งต่อมาได้พระราชทานบรรดาศักดิ์เป็น “พระปฐมวงศา” เมืองอุบลราชธานีมีเจ้าเมืองสืบกันมาถึง 4 คน ครอบครองถึงปีพ.ศ. 2425 จึงได้มีการแต่งตั้งข้าหลวงและผู้ว่าราชการจังหวัดมาปกครองดูแลจนถึงทุกวันนี้ (ททท., 2552)

จังหวัดอุบลราชธานีตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ เป็นระยะทาง 629 กิโลเมตร สภาพภูมิประเทศโดยทั่วไปเป็นที่ราบสูงและภูเขา มีแม่น้ำมูลไหลผ่านตอนกลางของพื้นที่ และมีหน้าผาหินทรายบริเวณชายฝั่งแม่น้ำโขงอันเป็นเส้นกั้นพรมแดนระหว่างประเทศไทยและลาว

คำขวัญประจำจังหวัด

"เมืองดอกบัวงาม แม่น้ำสองสี มีปลาแซบหลาย หาดทรายแก่งหิน ถิ่นไทยนักปราชญ์ ทวยราษฎร์ใฝ่ธรรม งามล้ำเทียนพรรษา ผาแต้มก่อนประวัติศาสตร์"

จังหวัดอุบลราชธานี มีพื้นที่ประมาณ 15,744 ตารางกิโลเมตร แบ่งการปกครองออกเป็น 20 อำเภอ และ 5 กิ่งอำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองอุบลราชธานี วารินชำราบ เดชอุดม บุญเทือก นาจะหลวย น้ำยืน พิบูลมังสาหาร โขงเจียม ศรีเมืองใหม่ ตระการพืชผล เขมราฐ ม่วงสามสิบ เขื่องใน กุดข้าวปุ้น

ตาลชุม โพธิ์ไทร ลำไย สัปปะรด คอมนมแดง พุ่ศรีอุดม กิ่งอำเภอเขาชัย กิ่งอำเภอนาดาล กิ่งอำเภอเหล่าเสือโก้ก กิ่งอำเภอสว่างวีระวงศ์และกิ่งอำเภอน้ำขุ่น (ททท., 2552)

อาณาเขต

ทิศเหนือ ติดกับจังหวัดอำนาจเจริญ
 ทิศใต้ ติดกับราชอาณาจักรกัมพูชา ตามแนวเทือกเขาบรรทัด
 ทิศตะวันออก ติดกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
 ทิศตะวันตก ติดกับจังหวัดยโสธรและจังหวัดศรีสะเกษ

สถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัด อุบลราชธานี

สถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี จำนวนนักท่องเที่ยวรวม (คน) ค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวต่อหัวต่อวัน (บาทต่อวัน) รายได้ที่เกิดจากนักท่องเที่ยว (ล้านบาท) จำนวนห้องพักสำหรับนักท่องเที่ยว (ห้อง) ปรับเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ระยะเวลาพักเฉลี่ย (วัน) และอัตราการเข้าพักเฉลี่ยทั้งปี (ร้อยละ) มีการปรับตัวลดลงเล็กน้อย ดังตาราง 2.1 (ฝ่ายจัดการลงทุนการท่องเที่ยว, 2552)

ตารางที่ 2.1 แสดงข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี พ.ศ. 2549- 2551

ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว	ปี พ.ศ.		
	2549	2550	2551
จำนวนนักท่องเที่ยวรวม (คน)	1,367,311	1,507,946	1,025,308
จำนวนนักท่องเที่ยวไทย (คน)	1,307,724	1,442,498	997,092
จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศ (คน)	59,587	65,448	28,216
ระยะเวลาพักเฉลี่ย (วัน)	3.10	3.13	3.37
ค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวต่อหัวต่อวัน (บาทต่อวัน)	887.33	920.71	1,268.44
รายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวโดยรวม (ล้านบาท)	3,144.37	3,504.17	3,490.26
จำนวนห้องพักสำหรับนักท่องเที่ยว(ห้อง)	2,289	2,289	2,289
อัตราการเข้าพักเฉลี่ยทั้งปี (ร้อยละ)	38.51	43.25	50.85

ที่มา: ฝ่ายจัดการลงทุนการท่องเที่ยว (2552)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

อัญรินทร์ ขจรเวकिन (2548) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษา: นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดด้านการวิเคราะห์คู่แข่งและสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องมากที่สุด ส่วนการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (7 P's) ให้ความสำคัญในด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์และด้านภาพลักษณ์ สำหรับปัญหาในการดำเนินธุรกิจนำเข้าเที่ยวภายในประเทศส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านทักษะในการทำงานของบุคลากร คู่แข่ง และราคาตามลำดับการศึกษาครั้งนี้พบว่าลักษณะการจดทะเบียนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญในการวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการตลาด และการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด และการให้ความสำคัญกับปัญหาในการดำเนินงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญในการวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการตลาด และการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและการให้ความสำคัญกับปัญหาในการดำเนินงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นเรื่องการประเมิน สภาพปัจจุบันภายในองค์กร และปัญหาในด้านคู่แข่งซึ่งมีความแตกต่างกับระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ

สุพิศ พุทธิมี (2548) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และนักท่องเที่ยวชาวไทย สื่อโฆษณาที่ได้ผลดีสำหรับการลงโฆษณาคือ สื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว ปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรกของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี และมีความสำคัญระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ สื่อสารได้ชัดเจน เข้าใจง่าย ทั้งภาษาไทยและต่างประเทศ และนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ ดึงดูดใจ มีประโยชน์ต่อผู้อ่าน ปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรกของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับมากเรียง ตามลำดับดังนี้ การให้ส่วนลดเมื่อต่อสัญญา การลงโฆษณา มีพนักงานขายติดต่อลูกค้าโดยตรง การให้ส่วนลดเมื่อทำสัญญาการลงโฆษณาในระยะยาวและการลงบทความเกี่ยวกับกิจการให้ผู้ลงโฆษณาต้องการให้ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มการกระจายสื่อไปในสถานที่ต่างๆดังต่อไปนี้ จังหวัดภูเก็ต ท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศต่างๆในทวีปยุโรป และบนเครื่องบินของสายการบินไทย ภาษาที่ต้องการให้ใช้

ในการนำเสนอมากที่สุดคือภาษาอังกฤษ ผู้ลงโฆษณายังคงลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงเวลานอกเทศกาลท่องเที่ยวอยู่เมื่อมีการเพิ่มการให้ส่วนลดเมื่อต่อสัญญาการลงโฆษณา ผู้ลงโฆษณาต้องการแถมแพ็คเกจการโฆษณาในหนังสือพิมพ์

ไทรภพ โคตรวงษา (2549) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษในการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลก และการจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ และการที่โรงแรมมีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน ด้านบุคคล (People) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการที่พนักงานให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็วทันที และพนักงานมีบุคลิกภาพดีการแต่งกายสุภาพสะอาดสะอ้าน ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพักและการคืนห้องพัก และด้านสุดท้ายสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับสถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย

กมลรัตน์ โถวสกุล (2550) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 25-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว มาจากกรุงเทพฯ นักท่องเที่ยวให้ระดับการรับรู้ เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน โดยเรียงลำดับดังนี้ การรับรู้มากที่สุด คือ การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวทั้งปี การรับรู้มาก คือ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ และการตลาด โดยการจัดกิจกรรมพิเศษ การรับรู้ปานกลาง คือ การโฆษณา การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ และการจัดสัมมนาและการจัดนิทรรศการ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความถี่ที่เข้ามาเที่ยว 1-2 ครั้งในรอบ 6 เดือน มาเที่ยวกับครอบครัว รองลงมา คือ มาเที่ยวกับเพื่อนและมาเที่ยวกับทัวร์ ค่าใช้จ่าย กรณีมากับทัวร์ นักท่องเที่ยวเฉลี่ยค่าใช้จ่ายประมาณ 1,095 บาทต่อครั้ง กรณีมาคนเดียว นักท่องเที่ยวเฉลี่ยค่าใช้จ่ายประมาณ 500 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวแบบวันเดียว (ไป-กลับ) รองลงมา ท่องเที่ยวแบบค้างคืน สถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกพักค้างคืน เลือกพักโฮมสเตย์ รองลงมา คือ บ้านพักส่วนตัวและรีสอร์ท ช่วงวันที่นักท่องเที่ยวมาจังหวัดสมุทรสงคราม ส่วนใหญ่มาช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)

อินทุกานต์ ดอกนารี (2550) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการพักรีสอร์ทในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครนายก ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกพักรีสอร์ทในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามระดับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อด้านบุคลากรผู้ให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพในระดับที่มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านราคา ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ลักษณะการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกชมน้ำตกเดินทางมาเที่ยวโดยใช้รถส่วนตัว เหตุที่เลือกมาเที่ยวจังหวัดนครนายก คือ เป็นสถานที่ที่มีสิ่งแวดล้อมสวยงาม มีค่าใช้จ่ายมากที่สุด คือ ค่าอาหารและเครื่องดื่ม แหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวได้รับในการเลือกพักรีสอร์ท คือ การแนะนำจากเพื่อน และมีความคิดเห็นว่าจะกลับมาใช้บริการอีก

สุจริต พลเรือง (2550) ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) มีผลต่อการใช้บริการ องค์การพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ เป็น เพศหญิงมากกว่า เพศชาย ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดส่วนใหญ่คือระดับปริญญาตรี ส่วนมากมี อาชีพรับราชการ และเข้ามาใช้บริการโดยเดินทางมาส่วนตัว ผู้ใช้บริการให้ระดับการรับรู้ในเรื่องของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในการใช้บริการองค์การพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติมากที่สุด คือ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ รองลงมาคือ การจัดแสดงงาน และการจัดกิจกรรมพิเศษ ตามลำดับ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้งานพาหนะเคลื่อนที่ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดสัมมนา การจัดทำค่ายวัฒนธรรมวิทยาศาสตร์ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ และคู่มือ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการองค์การพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ ใน ด้านวิชาการ และด้านกิจกรรมเสริมศึกษา เท่านั้น ส่วน การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดทำค่ายวัฒนธรรมวิทยาศาสตร์ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ และคู่มือ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการทั้งสามด้านคือด้านเหตุผลการใช้บริการ ด้านวิชาการและด้านกิจกรรมเสริมศึกษา

ธานี นงนุช, เสรี สมชอบ และภาสกร นันทพานิช (2550) ทำการวิจัย เรื่องการวิจัยและพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทยกับประเทศเพื่อนบ้านเส้นทางการท่องเที่ยว อุบลราชธานี-พนมเปญ-โสมจินท์ ระยะที่ 1 ผลงานวิจัยสรุปได้ว่า 1) รูปแบบการท่องเที่ยวคณะผู้วิจัยออกแบบรูปแบบการท่องเที่ยวได้ 10 รูปแบบ ซึ่งได้ออกแบบไว้ทั้ง รูปแบบการท่องเที่ยวในลักษณะของข้อความ และรูปแบบการท่องเที่ยวในลักษณะของแผนที่ 2) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

รองลงมามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คิดเป็น โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย 3) ความคิดเห็นของชาวบ้านด้านผลกระทบจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่า โดยรวมแล้ว ในด้านเศรษฐกิจในชุมชน เกิดผลดีมากกว่าผลเสีย ด้านสังคมและวัฒนธรรมในชุมชนเกิดผลดีมากกว่าผลเสีย ด้านสภาพแวดล้อมชุมชน เกิดผลดีมากกว่าผลเสีย 4) แนวทางพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว มีดังนี้ ควรมีการรักษาความสะอาดทำนุบำรุงให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน ควรมีการจัดระเบียบร้านค้าให้ได้มาตรฐาน ควรมีเจ้าหน้าที่ตรวจตรารักษาความปลอดภัย ตามสถานที่แหล่งท่องเที่ยว ควรมีป้ายประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวที่ชมทิวทัศน์ทราบ ควรมีการจัดกิจกรรมที่พุทธศาสนิกชนได้ ร่วมกันเป็นประเพณีเนื่องจัดกิจกรรมทางประเพณีและวัฒนธรรมตลอดทั้งปีอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับสถานที่ท่องเที่ยว

ศิริพร สุพรรณทอง (2551) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว ที่จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการเกือบทุกปัจจัยมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด มีผลในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ชื่อเสียงของความเป็นมรดกโลกของหลวงพระบาง ด้านราคาได้แก่ ราคาสินค้าไม่ต้องต่อรองราคามาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ สามารถท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้านบุคลากรได้แก่ ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี ด้านลักษณะทางกายภาพได้แก่ มีสิ่งดึงดูดทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม (สถาปัตยกรรมที่มีเอกลักษณ์ของอาคารบ้านเรือน ร้านค้าวัง และวัด) ด้านกระบวนการได้แก่ การบริการตามสถานที่ต่าง ๆ มีความสะดวก รวดเร็ว ตรงต่อเวลา ซึ่งปัจจัยย่อย ทั้งหมดมีผลในระดับมากสำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นการเดินทางมาครั้งแรก ใช้บริการที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ท่องเที่ยวเป็นกรุปทัวร์ ใช้เวลาในการท่องเที่ยวเป็นเวลา 3-4

พิมุกต์ สมชอบ (2553) ทำการศึกษาเรื่อง โมเดลกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีพรมแดนติดกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 51 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย นักท่องเที่ยวส่วนมากเป็น ชาวจีน อายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้าง รายได้ USD 1,000 - 3,000 ต่อเดือน โมเดลกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือสถานที่ท่องเที่ยว เป็นลำดับแรก อาทิ การค้าชายแดน สถานที่

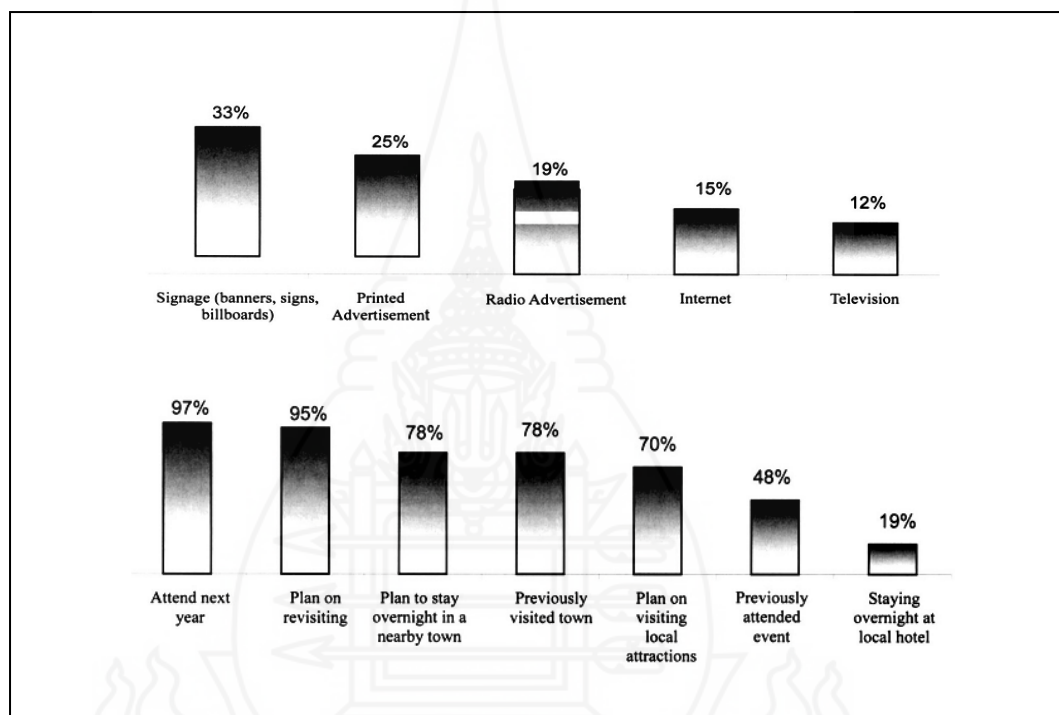
ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รองลงมา คือ รูปแบบการท่องเที่ยว อาทิ แพ็คเก็ตการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และการส่งเสริมการตลาด อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การมาเที่ยวซ้ำ และการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ตามลำดับ ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ หรือสถานที่ท่องเที่ยว เป็นลำดับแรก รองลงมา คือ รูปแบบการท่องเที่ยว และบุคลากร กับ การส่งเสริมการตลาด มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากัน โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การมาเที่ยวซ้ำ ตามลำดับ

เทิดชาย ช่วยบำรุง (2553) บทความเรื่อง ทำอย่างไรให้นักท่องเที่ยวไทยมากขึ้น เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่าตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูงและมีคุณภาพ เป็นที่หมายปองจากประเทศต่าง ๆ รวมทั้งประเทศไทย ที่ช่วงหลังหันมาเน้น “กลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ” การจัดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งจำเป็น ข้อแรก สิ่งที่ต้องเป็นแม่เหล็กดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนคือ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย ไม่ว่าจะเป็นวิถีชีวิตเกษตร วัฒนธรรมเฉพาะพื้นที่ หรือแม่แต่มวยไทย ข้อสอง ความสงบและความปลอดภัยจากปัญหาในประเทศ ข้อสาม ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นความสนใจเฉพาะ เช่น คำน้ำ ชมสวนเกษตร ชมพิพิธภัณฑ์และโบราณสถาน ให้สร้างสีสันและอารมณ์ ปลุกแหล่งท่องเที่ยวให้มีชีวิตมากขึ้น ข้อสี่ ด้านสุขอนามัย ชาวจีนจริงจังกับเรื่องนี้มาก ดังนั้นประเทศไทยควรมีมาตรการเรื่องสุขอนามัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร และตัวอาหารเอง ข้อห้า ประเทศไทยต้องเข้าใจวัฒนธรรมชาวจีน ข้อหก นักท่องเที่ยวชาวจีนรักสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติมาก ข้อเจ็ด การเดินทางท่องเที่ยว ต้องสะดวกและปลอดภัย จากผลการวิจัยระบุว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ คือเรื่องการเดินทางที่สะดวก ต่อรถขึ้นเรือ นั่งเครื่องบิน กว่าจะไปถึงแหล่งท่องเที่ยว ข้อแปด ต้องพัฒนาศักยภาพด้านภาษาญี่ปุ่นของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวชาวจีน ข้อเก้า รัฐบาลและทุกภาคที่เกี่ยวข้องควรเปลี่ยนมุมมองการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อเจาะตลาดคุณภาพอย่างเช่น ประเทศญี่ปุ่น

งานวิจัยต่างประเทศ

Hanagriff, Lau, Kelley and Beverly (2006) ทำการวิจัยเรื่อง Assessment of a State Sponsored Marketing Program to Promote Rural Tourism: A Case Study using the 2004 to 2005 Texas Yes! Hometown STARS Program ผลการวิจัยพบว่า โครงการ Hometown Stage เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและการพัฒนาชนบท เริ่มต้นโดยกระทรวงเกษตรของรัฐเท็กซัส สหรัฐอเมริกาเป็นโครงการที่เปิดกว้างสำหรับชุมชน วงการธุรกิจและองค์กรต่าง ๆ เพื่อให้ชุมชนในชนบทยกระดับการตลาดการท่องเที่ยว โดยให้เงินสนับสนุนการจัดกิจกรรม เทศกาลอาหาร กิจกรรมเกี่ยวกับสุนัขหรือเลี้ยงแกะ กิจกรรมการเลี้ยงวัวนม จากการสำรวจกิจกรรมจำนวน 31 โครงการ ซึ่งได้ให้

ความสำคัญในการวางใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อโฆษณา เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ทัศนคติที่ดี และตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว พบว่ามีผู้เข้าร่วมกิจกรรม มีการใช้เงิน 9.8 ล้านดอลลาร์ แต่มีผลตอบแทนของการลงทุน และมีผลกระทบในทางบวกโดยตรงต่อเศรษฐกิจของชุมชน คู่กับการลงทุนสนับสนุนของรัฐที่กซ์ซ์ส โดย หลังจากใช้โปรแกรมทางการตลาด มีการวางแผนการท่องเที่ยวในรอบปีต่อไปเพิ่มขึ้น และมีการกลับมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น



ภาพที่ 2.5 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยว และผลการตอบสนองการท่องเที่ยว

ที่มา: Hanagriff, Lau, Kelley and Beverly. (2006: 123). *The Business Review*. Hollywood.

Ian, Durie, Beattie and Palmer (2007) ทำการวิจัยเรื่อง Capturing the essence of a brand from its history: The case of Scottish tourism marketing พบว่า การท่องเที่ยวในประเทศสกอตแลนด์เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับทางด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ และชีวิตความเป็นอยู่ จึงได้ทำการศึกษาถึงแนวทางการสร้างการรับรู้การแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งพบว่า แนวโน้มความนิยมนักท่องเที่ยว การมีความอยู่ดีกินดีและวัฒนธรรมในอดีตเป็นแนวโน้มของ

การท่องเที่ยวในอนาคต โดยการนำมาเป็นหัวใจของการสร้างแบรนด์ การท่องเที่ยวโดยชุมชน
ด้านประวัติศาสตร์เป็นหัวใจของแบรนด์ ด้านประวัติศาสตร์วัฒนธรรมท้องถิ่น วิธีการดำเนินชีวิต
ของท้องถิ่น ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบปัจจัย ภายใน ได้แก่ ความเป็นตัวของตัวเอง สถานภาพ
การแสดงออก และพฤติกรรม ภายนอก ได้แก่ ลักษณะของบุคลิกภาพของแบรนด์ของแหล่ง
ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง

Li and Petrick (2008) ทำวิจัยเรื่อง Tourism Marketing in an Era of Paradigm Shift
ผลการวิจัยพบว่า การนำเสนอกระบวนการทัศน์ด้านการตลาดในอนาคตมีแนวความคิดสำคัญ 3
ประการคือ การสื่อสารการตลาด การตลาดสัมพันธ์ แนวทางการใช้เครือข่าย และการเน้นบริการ
และยังเน้นความสัมพันธ์ของแนวความคิดดังกล่าวกับการทำการตลาดด้านการท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็น
การกระตุ้นการท่องเที่ยวให้ลูกค้าเกิดความชื่นชอบในสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้เกิด การท่องเที่ยว
อย่างต่อเนื่อง และได้กำหนดให้ทราบว่าปัจจุบันนักวิจัยการตลาดด้านการท่องเที่ยวได้เริ่มนำ
แนวความคิดใหม่ทางการตลาดมาใช้ แม้ยังขาดรายละเอียดในเชิงลึกบทสรุปได้กล่าวว่าการวิจัยด้าน
การตลาดในปัจจุบันจะดีขึ้นได้จะต้องเน้นที่เรื่องการวิจัยเชิงกลยุทธ์และกรอบแนวความคิดที่
เกี่ยวข้อง

Nusair, Hua, and Li (2010) ทำการวิจัยเรื่อง A conceptual framework of relationship
commitment: e-travel agencies ผลการวิจัยพบว่า การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบ
(model) ของการสร้างความสัมพันธ์ภาพทางการท่องเที่ยวโดยใช้ระบบออนไลน์ (online travel
domain) โดยการศึกษาและอธิบายรายละเอียดก่อนและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นภายหลัง โดยเน้นเรื่อง
การตลาดสัมพันธ์ (marketing relationship) และพันธสัมพันธ์ (commitment) เพื่อนำมาสร้าง
รูปแบบในการสร้างสัมพันธ์ภาพ โดยศึกษา 2 มิติ คือ ในสิ่งคำนวณตัวเลข (calculative) และในเชิง
ความรู้สึก (affective) มีตัวแปรที่สำคัญ คือ ขนาดการลงทุน คุณภาพของบริษัททัวร์ที่ให้เลือก
(alternative) ความพึงพอใจ (satisfaction) และความไว้วางใจ (trust) พบว่าตัวแปรทั้ง 2 มิติ มี
ผลกระทบ (impact) ต่างจากการสื่อสารโดยวาจา (word-to-mouth communications) ดังนั้นใน
สถานะที่มีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้น/แข่งขันสูงด้านการท่องเที่ยวทางระบบออนไลน์ สามารถใช้
รูปแบบที่พัฒนาขึ้นนี้ เพื่อพัฒนาและรักษาสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าในระยะยาว การวิจัยด้านออนไลน์
นี้ยังมีน้อย รูปแบบนี้จึงมีความเหมาะสมกับธุรกิจการท่องเที่ยว

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี” มีรายละเอียดของวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 1,234,941 คน (สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี, 2549)

1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน ตามตารางสำเร็จของ Krejcie และ Morgan (ทองใบ สุคชารี, 2549, หน้า 129)

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) การวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เป็นการบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ในเขตพื้นที่อำเภอต่างๆจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างได้ 8 อำเภอ ดังตาราง 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1 การกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างทั้ง 8 อำเภอ ในจังหวัดอุบลราชธานี

ชื่ออำเภอในจังหวัดอุบลราชธานี	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บ
อำเภอเมืองอุบลราชธานี	75
อำเภวารินชำราบ	35
อำเภอพิบูลมังสาหาร	78
อำเภอโขงเจียม	45
อำเภอสิรินคร	65
อำเภอนาจะหลวย	23
อำเภอน้ำยืน	46
อำเภอเขมราฐ	33
รวม	400

ผู้วิจัย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) เริ่มจากการแบ่งขนาดตัวอย่างที่เป็นสัดส่วน (proportional to size) ตามสัดส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวเป้าหมาย และการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (systematic random sampling) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) โดยเริ่มจากการแบ่งพื้นที่การเก็บข้อมูลจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างได้ 8 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอเมืองอุบลราชธานี อำเภวารินชำราบ อำเภอพิบูลมังสาหาร อำเภอโขงเจียม อำเภอสิรินคร อำเภอนาจะหลวย อำเภอน้ำยืน และอำเภอเขมราฐ ตามปริมาณกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากการคำนวณจากการกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง รวม 400 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 8 อำเภอ โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว อย่างเป็นระบบ ใช้วิธีการทุก ๆ 5 คน จะเก็บข้อมูลจากการสอบถามจากนักท่องเที่ยว 1 คน บริเวณสถานที่ท่องเที่ยวทั้ง 8 อำเภอ ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

2. เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยใช้แบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี เป็นแบบสอบถามปลายปิด (closed-question) ที่มีคำตอบให้เลือกแบบ (Checklist) จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 18 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี โดยมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆ สำหรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 2 ข้อ

โดยข้อคำถามในส่วนที่ 2 และ 3 นั้น เป็นลักษณะมาตรวัดแบบลิเกิร์ต (Likert scale) โดยสามารถแบ่งได้เป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2550)

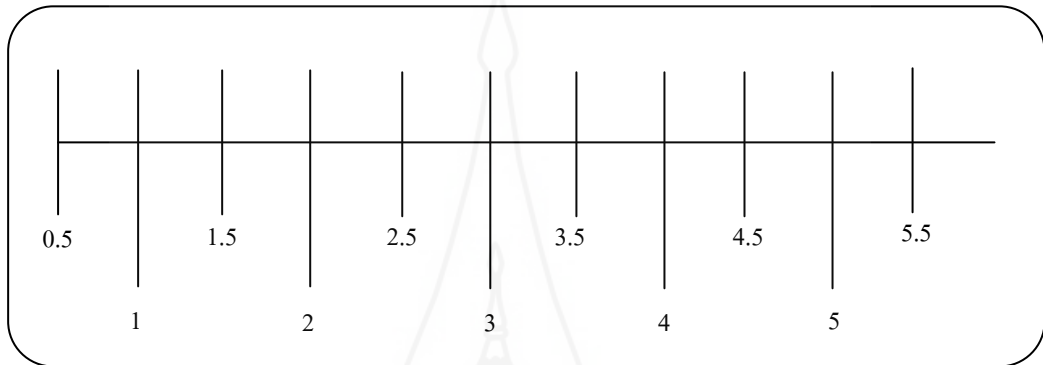
5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

โดยมีเกณฑ์ในการแปลผลค่าคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2550)

คะแนนเฉลี่ย	4.50-5.00	ระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.50-4.49	ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.50-3.49	ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.50-2.49	ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.49	ระดับน้อยที่สุด

เหตุผลในการกำหนดกฎเกณฑ์ดังกล่าว มีดังนี้

1. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X}) ที่คำนวณได้เป็นค่าใดๆ ก็ได้ในช่วง 1-5 เช่น 1.75, 4.50, ...5.00
2. ระดับคะแนน 1-5 จัดเป็นค่าต่อเนื่องซึ่งแทนด้วยเส้นตรง และกำหนดเป็นช่วงคะแนนต่อเนื่อง ซึ่งแทนด้วยเส้นตรง และกำหนดเป็นช่วงคะแนนต่อเนื่องกันได้ แต่ละช่วงห่างกัน 1 หน่วย ดังนี้



ภาพที่ 3.1 การกำหนดช่วงคะแนนแปลผล

ที่มา: จาก *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*, (หน้า 69) โดยชูศรี วงศ์รัตน์, (2550), นนทบุรี: ไทยเนรมิตกิจ อินเตอร์ โพรเกสซิฟ

3. จากคะแนนที่ได้เก็บข้อมูลจริง ค่าต่ำสุดเป็น 1 และสูงสุดเป็น 5 จึงใช้เกณฑ์ 1.00 – 1.50 แทน .5-1.5 และใช้เกณฑ์ 4.50-5.50
4. กรณี ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X}) ที่คำนวณได้มีค่าตรงกับช่วงต่อระหว่างระดับความคิดเห็นให้แปลความหมายนั้นอยู่ในระดับความคิดเห็นที่สูงกว่า เช่น ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X})=4.50 จะแปลว่ามีความคิดเห็นเรื่องนั้นอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นต้น

ดูโครงสร้างแบบสอบถาม ดังภาพในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 โครงสร้างแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี

รายละเอียด	จำนวนข้อ	ข้อที่	มาตรวัด	ลักษณะการตอบ
ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยว	10	1-10		
เพศ	1	1-1	มาตรฐานบัญญัติ	Check list
อายุ	1	2-2	มาตรเรียงลำดับ	
สถานภาพ	1	3-3	มาตรฐานบัญญัติ	
ระดับการศึกษา	1	4-4	มาตรเรียงลำดับ	
อาชีพ	1	5-5	มาตรฐานบัญญัติ	
รายได้ต่อเดือน	1	6-6	มาตรเรียงลำดับ	
วัตถุประสงค์ของการเดินทาง	1	7-7	มาตรฐานบัญญัติ	
รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว	1	8-8	มาตรฐานบัญญัติ	
จำนวนผู้ร่วมเดินทาง	1	9-9	มาตรฐานบัญญัติ	
ระยะเวลาพักค้างคืนในการท่องเที่ยว	1	10-10	มาตรฐานบัญญัติ	
ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	18	11-28		
ด้านการโฆษณา	6	11-16	มาตรอันตรภาค	Likert-
ด้านการประชาสัมพันธ์	3	17-19		5 Point scales
การขายโดยพนักงานขาย	2	20-21		
การส่งเสริมการขาย	4	22-25		
การตลาดทางตรง	3	26-28		
ส่วนที่ 3 การตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัด อุบลราชธานี	8	29-36	มาตรอันตรภาค	Likert-
				5 Point scales
ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็น	2	37-38		
รวม	38	1-38		

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การตรวจสอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ในการใช้แบบสอบถาม มีขั้นตอนดังนี้

3.1.1 นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น ไปทดสอบเพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

1) การตรวจสอบความตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ (subject matter specialists) จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความชัดเจนของการใช้ภาษา และทำการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ของคำถามในแต่ละข้อ ว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ โดยใช้แบบประเมินความสอดคล้อง (IOC-- index of item – objective congruence) เพื่อหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2552) โดยข้อคำถามแต่ละข้อจะต้องมีค่า IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.60 จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ หากข้อคำถามใดที่ได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.60 ข้อคำถามนั้นจะถูกตัดออกหรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่จนกว่าจะใช้ได้ ซึ่งแบบสอบถามของงานวิจัยนี้มีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาเท่ากับ 0.938 และไม่มีข้อคำถามใดที่มีคะแนนความสอดคล้องน้อยกว่า 0.60

2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงเรียบร้อยแล้วไปทำการทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 30 คน และได้นำเอาผลของการตอบแบบสอบถาม มาตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งจะต้องมีค่า 0.80 ขึ้นไปจึงจะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552) ซึ่งแบบสอบถามของงานวิจัยนี้มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย เท่ากับ .967

3.1.2 **ปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์** ให้สอดคล้องกับ ความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่น

3.1.3 **นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงอย่างสมบูรณ์** ไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี

3.1.4 **เก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวน** และวิธีการสุ่มตัวอย่าง ตามกำหนดระยะเวลาการดำเนินงาน ตั้งแต่วันที่ 1-31 สิงหาคม 2554

3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความทางวิชาการ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ วารสาร และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากทั้ง 2 แหล่ง แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งผู้วิจัยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) การตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 ตัวอย่าง

4.2 การลงรหัส (Coding) การนำแบบสอบถามจากข้อ 4.1 ที่ตรวจสอบอย่างสมบูรณ์มาใช้ในการลงรหัสตามที่กำหนดไว้ สำหรับคำถามปลายปิด ส่วนแบบสอบถามปลายเปิด จัดเป็นกลุ่มและรวบรวมข้อมูลไว้

4.3 การประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และได้นำตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง และนำแบบสอบถามดังกล่าวมาตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นนำมาลงรหัส ป้อนข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งนำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 ผลการสำรวจการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ส่วนที่ 3 ผลการสำรวจการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

ส่วนที่ 4 ผลการสำรวจ ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้สื่อความหมายในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้สื่อความหมายในงานวิจัยดังนี้

\bar{X}	คือ	ค่าเฉลี่ย
S	คือ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	คือ	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	คือ	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานของสมการถดถอยแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ
F	คือ	อัตราส่วนค่า F ที่ใช้ทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
R	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R^2	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
Adj R^2	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับแก้ให้เหมาะสมสำหรับข้อมูล
B	คือ	ค่าน้ำหนักของความสำคัญของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ
Beta	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
\bar{Y}	คือ	ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการถดถอยในรูปคะแนนดิบ
Z	คือ	ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน
df	คือ	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of freedom)
*	คือ	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	คือ	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนที่ 1 ผลการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

จากการวิจัย “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว จังหวัดอุบลราชธานี” ได้มีการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำนวน 400 ตัวอย่าง ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน วัตถุประสงค์ของการเดินทาง รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนผู้ร่วมเดินทาง (รวมตัวท่านเองด้วย) ระยะเวลาพักค้างคืนในการท่องเที่ยว ดังมีรายละเอียด ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ผลการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล เป็นจำนวน และร้อยละ ของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	185	46.25
หญิง	215	53.75
รวม	400	100
2. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	166	41.50
25-34 ปี	145	36.25
35-44 ปี	60	15.00
45-54 ปี	25	6.25
55 ปีขึ้นไป	4	1.00
รวม	400	100
3. สถานภาพ		
โสด	263	65.75
สมรส	122	30.50
หย่าร้าง	15	3.75
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	171	42.75
ปริญญาตรี	204	51.00
สูงกว่าปริญญาตรี	25	6.25
รวม	400	100
5. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	54	13.50
นักเรียน/นักศึกษา	140	35.00
ประกอบกิจการส่วนตัว	112	28.00
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	70	17.50
แม่บ้าน	10	2.50
อื่นๆ.....	14	3.50
รวม	400	100
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	204	51.00
10,001- 20,000 บาท	113	28.25
20,001 - 30,000 บาท	41	10.25
30,001 – 40,000 บาท	24	6.00
สูงกว่า 40,000 บาท	18	4.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 สามารถสรุปผลการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล เป็นจำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยว ตามรายละเอียดหัวข้อตามลำดับดังนี้

เพศ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25

อายุ

นักท่องเที่ยวนส่วนใหญ่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาเป็นอายุ 25-34 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 ลำดับถัดมาเป็นอายุ 35-44 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ลำดับถัดมาเป็นอายุ 45-54 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และลำดับสุดท้ายเป็นอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

สถานภาพ

นักท่องเที่ยวนส่วนใหญ่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดมีสถานภาพโสด จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 มีสถานภาพสมรส จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และลำดับสุดท้ายมีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

การศึกษา

นักท่องเที่ยวนส่วนใหญ่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาเป็นการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 และลำดับสุดท้ายมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

อาชีพ

นักท่องเที่ยวนส่วนใหญ่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาเป็นอาชีพประกอบกิจการส่วนตัว จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ลำดับถัดมาเป็นอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ลำดับถัดมาเป็นอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ลำดับถัดมาเป็นอาชีพอื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และลำดับสุดท้ายเป็นอาชีพแม่บ้าน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

รายได้ต่อเดือน

นักท่องเที่ยวนส่วนใหญ่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมามีรายได้ 10,001- 20,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 ลำดับถัดมา มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ลำดับถัดมา มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.00 และลำดับสุดท้ายมีรายได้ สูงกว่า 40,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ตารางที่ 4.2 วัตถุประสงค์ของการเดินทาง เป็นจำนวน และร้อยละ ของนักท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ของการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	276	69.00
ธุรกิจ	37	9.25
ปฏิบัติราชการ	21	5.25
ประชุม/สัมมนา	13	3.25
ทัศนศึกษา	51	12.75
อื่นๆ.....	2	0.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่านักท่องเที่ยวทั้งหมด จำนวน 400 คน มีการแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์มากเป็นอันดับแรก เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน จำนวน 276 คนร้อยละ 69.00 รองลงมา คือ เพื่อทัศนศึกษา จำนวน 51 คนร้อยละ 12.75 ลำดับถัดมา คือ เพื่อธุรกิจ จำนวน 37 คนร้อยละ 9.25 ลำดับถัดมา คือ เพื่อปฏิบัติราชการ จำนวน 21 คนร้อยละ 5.25 ประชุม/ลำดับถัดมา คือ เพื่อสัมมนา จำนวน 13 คนร้อยละ 3.25 และลำดับสุดท้าย คือ เพื่ออื่นๆ จำนวน 2 ร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว เป็นจำนวน และร้อยละ ของนักท่องเที่ยว

รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดินทางคนเดียว	69	17.25
ครอบครัว	214	53.50
กรุ๊ปทัวร์	79	19.75
อื่นๆ.....	38	9.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่านักท่องเที่ยวทั้งหมด จำนวน 400 คน มีรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว อันดับแรก เดินทางพร้อมครอบครัว จำนวน 214 คน ร้อยละ 53.50 รองลงมา คือ เดินทาง

เป็นกรุปทัวร์ จำนวน 79 คน ร้อยละ 19.75 ลำดับถัดมา คือ เดินทางคนเดียว จำนวน 69 คน ร้อยละ 17.25 และลำดับสุดท้าย คือ อื่นๆ จำนวน 38 ร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนผู้ร่วมเดินทาง (รวมตัวท่านเองด้วย) เป็นจำนวน และร้อยละ ของนักท่องเที่ยว

จำนวนผู้ร่วมเดินทาง (รวมตัวท่านเองด้วย)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 คน	67	16.75
2 คน	30	7.50
3 คน	40	10.00
4 คน	77	19.25
5 คน	62	15.50
มากกว่า 5 คน	124	31.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่านักท่องเที่ยวทั้งหมด จำนวน 400 คน มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว (รวมตัวท่านเองด้วย) อันดับแรก เดินทางมากกว่า 5 คน จำนวน 124 คน ร้อยละ 31.00 รองลงมา คือ เดินทางจำนวน 4 คน จำนวน 77 คน ร้อยละ 19.25 ลำดับถัดมา คือ เดินทาง 1 คน จำนวน 67 คน ร้อยละ 16.75 ลำดับถัดมา คือ เดินทาง 5 คน จำนวน 62 คน ร้อยละ 15.50 ลำดับถัดมา คือ เดินทาง 3 คน จำนวน 40 คน ร้อยละ 10.00 และลำดับสุดท้าย คือ เดินทาง 2 คน จำนวน 30 ร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ระยะเวลาพักค้างคืนในการท่องเที่ยว เป็นจำนวน และร้อยละ ของนักท่องเที่ยว

ระยะเวลาพักค้างคืนในการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไปเช้าเย็นกลับ	122	30.50
1-2 วัน	143	35.75
3-4 วัน	102	25.50
5-6 วัน	18	4.50
มากกว่า 6 วัน	15	3.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่านักท่องเที่ยวทั้งหมด จำนวน 400 คน มีระยะเวลาพักค้างคืนในการท่องเที่ยว อันดับแรก พักค้างคืน 1-2 วัน จำนวน 143 คน ร้อยละ 35.75 รองลงมา คือ ไปเช้าเย็นกลับ จำนวน 122 คน ร้อยละ 30.50 ลำดับถัดมา คือ พักค้างคืน 3-4 วัน จำนวน 102 คน ร้อยละ 25.50 ลำดับถัดมา คือ พักค้างคืน 5-6 วัน จำนวน 18 คน ร้อยละ 4.50 และลำดับสุดท้าย คือ พักค้างคืนมากกว่า 6 วัน จำนวน 15 ร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการสำรวจการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยพิจารณาด้านการโฆษณา

ประเด็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา	ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์	3.57	.918	มาก
2. การโฆษณาทางนิตยสาร	3.43	.801	ปานกลาง
3. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	3.23	.889	ปานกลาง
4. การโฆษณาทางป้ายโฆษณา กลางแจ้ง (ป้ายขนาดใหญ่ และป้ายขนาดเล็กตามสถานที่ต่างๆ)	3.42	.828	ปานกลาง
5. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	3.56	.956	มาก
6. การโฆษณาทางสื่อเคลื่อนที่ (รถไฟ รถประจำทาง เป็นต้น)	3.62	.901	มาก
ภาพรวม	3.47	0.882	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี โดยพิจารณาด้านการโฆษณาในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.47$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกคือ การโฆษณาทางสื่อเคลื่อนที่ (รถไฟ รถประจำทาง เป็นต้น) ($\bar{X}=3.62$) การโฆษณาทางโทรทัศน์ ($\bar{X}=3.57$) และการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X}=3.56$)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยพิจารณาด้านการประชาสัมพันธ์

ประเด็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์	ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
1. การประชาสัมพันธ์ทางสื่อสารธารณะ (วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เป็นต้น)	3.44	.882	ปานกลาง
2. การประชาสัมพันธ์จากทางหน่วยงานราชการ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น)	3.38	.879	ปานกลาง
3. การประชาสัมพันธ์จากทางภาคเอกชน (สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม แหล่งบันเทิง)	3.35	.857	ปานกลาง
ภาพรวม	3.39	0.872	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี โดยพิจารณาด้านการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.39$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกคือ การประชาสัมพันธ์ทางสื่อสารธารณะ (วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เป็นต้น) ($\bar{X}=3.44$) การประชาสัมพันธ์จากทางหน่วยงานราชการ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น) ($\bar{X}=3.38$) และการประชาสัมพันธ์จากทางภาคเอกชน (สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม แหล่งบันเทิง) ($\bar{X}=3.35$)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยพิจารณาด้านการขายโดยพนักงานขาย

ประเด็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขาย	ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
1. การนำเสนอการขายหรือแนะนำการท่องเที่ยวจากพนักงานภาคเอกชน (บริษัททัวร์ โรงแรม ร้านอาหาร เป็นต้น)	3.45	.891	ปานกลาง
2. การนำเสนอการขายหรือแนะนำการท่องเที่ยวจากพนักงานบุคลากรทางภาครัฐบาล การท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น)	3.45	.894	ปานกลาง
ภาพรวม	3.45	0.892	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี โดยพิจารณาด้านการขายโดยพนักงานขายในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.45$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับพบว่ามีค่าน้ำหนักเท่ากัน ทั้ง 2 ข้อ คือ การนำเสนอการขายหรือแนะนำการท่องเที่ยวจากพนักงานภาคเอกชน (บริษัททัวร์ โรงแรม ร้านอาหาร เป็นต้น) และการนำเสนอการขายหรือแนะนำการท่องเที่ยวจากพนักงานบุคลากรทางภาครัฐบาล การท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น) ($\bar{X}=3.45$)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด การตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยพิจารณาด้านการส่งเสริมการขาย

ประเด็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด แบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับอิทธิพลที่มีต่อ การตัดสินใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปล ความหมาย
1. การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม กับธุรกิจการท่องเที่ยว)	3.50	.847	ปานกลาง
2. การจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้ส่วนลดพิเศษแก่ลูกค้าด้านการท่องเที่ยว ของภาคเอกชน/รัฐบาล	3.43	.926	ปานกลาง
3. การลดราคา สำหรับแพ็คเกจท่องเที่ยว	3.42	.804	ปานกลาง
4. การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า (Trade Show)	3.20	.909	ปานกลาง
ภาพรวม	3.38	0.856	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี โดยพิจารณาด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.38$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกคือ การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม กับธุรกิจการท่องเที่ยว) ($\bar{X}=3.50$) การจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้ส่วนลดพิเศษแก่ลูกค้าด้านการท่องเที่ยว ของภาคเอกชน/รัฐบาล ($\bar{X}=3.43$) และการลดราคา สำหรับแพ็คเกจท่องเที่ยว ($\bar{X}=3.42$)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้าน
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว
โดยพิจารณาด้านการตลาดทางตรง

ประเด็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้าน การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง	ระดับอิทธิพลที่มีต่อ การตัดสินใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปล ความหมาย
1. การนำเสนอขายการท่องเที่ยว ผ่านทางจดหมาย แคตตาล็อก	3.17	.988	ปานกลาง
2. การนำเสนอขายการท่องเที่ยว ผ่านทางโทรศัพท์	3.44	.987	ปานกลาง
3. การนำเสนอขายการท่องเที่ยว ผ่านทาง อินเทอร์เน็ต	3.79	.860	มาก
ภาพรวม	3.46	0.945	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี โดยพิจารณาด้านการตลาดทางตรงในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.46$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกคือ การนำเสนอขายการท่องเที่ยว ผ่านทาง อินเทอร์เน็ต ($\bar{X}=3.79$) การนำเสนอขายการท่องเที่ยว ผ่านทาง โทรศัพท์ ($\bar{X}=3.44$) และการนำเสนอขายการท่องเที่ยว ผ่านทางจดหมายแคตตาล็อก ($\bar{X}=3.17$)

ส่วนที่ 3 ผลการสำรวจการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

ประเด็นข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวผ่านการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี	ระดับอิทธิพลที่มีต่อ การตัดสินใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปล ความหมาย
1. ความสวยงามทางธรรมชาติ	3.51	.855	มาก
2. รูปแบบ บรรยากาศ ของการค้าขายแดน	3.59	.848	มาก
3. ความมีชื่อเสียงด้าน ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศาสนา	3.67	.842	มาก
4. ความมีชื่อเสียงด้าน ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี	3.53	.822	มาก
5. สถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น	3.64	.914	มาก
6. ราคา/ค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่าของการท่องเที่ยว	3.48	.849	ปานกลาง
7. บริษัทนำเที่ยวและตัวแทนการจำหน่าย	3.59	.874	มาก
8. การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	3.56	.956	มาก
ภาพรวม	3.57	0.870	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี โดยพิจารณาด้านการตัดสินใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.57$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกคือ ความมีชื่อเสียงด้าน ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศาสนา ($\bar{X}=3.67$) ความมีชื่อเสียงสถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ($\bar{X}=3.64$) และรูปแบบ บรรยากาศ ของการค้าขายแดน กับบริษัทนำเที่ยวและตัวแทนการจำหน่าย มีค่าน้ำหนักเท่ากัน ($\bar{X}=3.59$)

ตารางที่ 4.12 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (ตัวแปรอิสระ) และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี (ตัวแปรตาม)

ตัวแปรอิสระ	ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลความ
ด้านการโฆษณา	3.47	0.882	ปานกลาง
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.39	0.872	ปานกลาง
ด้านการขายโดยพนักงานขาย	3.45	0.892	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.38	0.856	ปานกลาง
ด้านการตลาดทางตรง	3.46	0.945	ปานกลาง
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	3.43	0.889	ปานกลาง
การตัดสินใจท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี	3.57	0.870	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า เมื่อพิจารณาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ผลดังนี้ ด้านการโฆษณา ($\bar{X}=3.47$) ด้านการตลาดทางตรง ($\bar{X}=3.46$) ด้านการขายโดยพนักงานขาย ($\bar{X}=3.45$) ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X}=3.39$) และด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X}=3.38$) ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาการตัดสินใจท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ปรากฏว่ามีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.57$)

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรอิสระ และระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

ตัวแปร	1	2	3	4	5	y
ด้านการโฆษณา	-	.68**	.59**	.60**	.60**	.58**
ด้านการประชาสัมพันธ์		-	.58**	.59**	.53**	.48**
ด้านการขายโดยพนักงานขาย			-	.56**	.52**	.59**
ด้านการส่งเสริมการขาย				-	.56**	.46**
ด้านการตลาดทางตรง					-	.64**

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นตัวแปรพยากรณ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี เป็นตัวแปรตาม

ตัวแปรพยากรณ์ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ .46 ถึง .68

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ด้วยกันพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ .46 ถึง .68 ซึ่งค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ด้วยกันจะต้องมีค่าไม่สูงเกินไป (Multicollinearity) (ทองใบ สุดชารี 2549 : 364) คือต้องไม่เกิน .80 เพื่อป้องกันปัญหา Multicollinearity แสดงว่าตัวแปรที่นำมาใช้พยากรณ์เป็นตัวแปรที่ดี

ตารางที่ 4.14 ค่าสถิติที่ใช้วัดความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ

ค่า Tolerance ของตัวแปรที่ใช้พยากรณ์	Collinearity statistics Tolerance
1. ด้านการโฆษณา (X_1)	.53
2. ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_2)	.58
3. ด้านการขายโดยพนักงานขาย (X_3)	.72
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (X_4)	.58
5. ด้านการตลาดทางตรง (X_5)	.59

จากตารางที่ 4.14 เมื่อพิจารณาค่าสถิติที่ใช้วัดความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Collinearity statistics) ว่าเป็นไปตามเงื่อนไขที่ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบหาค่า ค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระในตัวแปรที่ ถูกคัดออกจากสมการด้วยค่าสถิติ (tolerance) ของตัวแปรซึ่งสรุปในตารางที่ 4.13 พบว่า ค่า tolerance ตัวแปรอิสระ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้าน การส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง มีค่ามาก แสดงว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว มีความสัมพันธ์กันน้อย เนื่องจาก ค่า tolerance ของตัวแปรอิสระ $i = 1 - R_i^2$ จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งจะสอดคล้องกับเงื่อนไข ของการวิเคราะห์ความถดถอย (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 468)

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุเมื่อให้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง เป็นตัวแปรพยากรณ์ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี เป็นตัวแปรตามโดยวิธี Stepwise

(n = 400)

ตัวพยากรณ์	B	Beta	t	P
1. ด้านการโฆษณา (X_1)	0.17	0.18	3.81**	0.00
2. ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_2)	0.21	0.22	4.84**	0.00
3. ด้านการขายโดยพนักงานขาย (X_3)	0.27	0.28	6.25**	0.00
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (X_4)	0.16	0.17	3.62**	0.00
5. ด้านการตลาดทางตรง (X_5)	0.39	0.40	8.67**	0.00
F = 109.97	Constant = .12		df = 399	
R = 0.72	R ² = 0.52	R ² _{adj} = 0.52	Sig F = .00	

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ตัวแปรด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ด้านการตลาดทางตรง (Beta = .40) ด้านการขายโดยพนักงานขาย (Beta = .28) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Beta = .22) ด้านการโฆษณา (Beta = .18) และด้านการส่งเสริมการขาย (Beta = .17) ตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 5 ตัว กับการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี มีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ($F = 109.97$, $p = .00$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .72 ($R = .72$) แสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่เข้าสู่ชุดนี้รวมกันพยากรณ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 52 ($R^2_{adj} = .52$) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ .58 เมื่อนำตัวแปรทั้ง 5 ตัวที่สามารถพยากรณ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี มาเขียนสมการ สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

สมการสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน

\bar{Y} (การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี)

$$= 0.12 + 0.17(X_1) + 0.21(X_2) + 0.27(X_3) + 0.16(X_4) + 0.39(X_5)$$

โดยที่ $a = 0.12$ ซึ่งเป็นค่าคงที่เมื่อ $X_1 = X_2 = X_3 = X_4 = X_5$

ด้านการโฆษณาที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีเพิ่มขึ้น 0.17 หน่วย

ด้านการประชาสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีเพิ่มขึ้น 0.21 หน่วย

ด้านการขายโดยพนักงานขายที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีเพิ่มขึ้น 0.27 หน่วย

ด้านการส่งเสริมการขายที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีเพิ่มขึ้น 0.16 หน่วย

ด้านการตลาดทางตรงที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีเพิ่มขึ้น 0.39 หน่วย

การตรวจสอบสมมติฐานของการวิจัย

การหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 จึงเป็นการตอบสนองสมมติฐานการวิจัยที่ว่า ตัวแปรพยากรณ์เพียง 5 ตัวประกอบด้วยด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง สามารถร่วมกันทำนายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 52

ส่วนที่ 4 ผลการสำรวจ ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆ สำหรับการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

ตารางที่ 4.16 รายการของข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

รายการปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
ควรปรับปรุง พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว	6	33.34
การมีโทรศัพท์อำนวยความสะดวก	4	22.22
ควรมีการปรับปรุงห้องน้ำในสถานที่ท่องเที่ยว	4	22.22
ควรเพิ่มสถานที่พักผ่อน และให้ความสำคัญด้านความสะอาดในสถานที่	4	22.22
รวมข้อคิดเห็น	18	100.00

จากตารางที่ 4.16 นักท่องเที่ยวเสนอแนะประเด็นปัญหาต่างๆ พบว่าความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยในประเด็นสำคัญ คือ ควรปรับปรุงพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 33.34 รองลงมา คือ การมีโทรศัพท์อำนวยความสะดวก การมีห้องน้ำในสถานที่ท่องเที่ยว ควรเพิ่มสถานที่พักผ่อน และให้ความสำคัญด้านความสะอาดในสถานที่ ซึ่งมีค่าน้ำหนักเท่ากันทั้งหมด ร้อยละ 22.2

ตารางที่ 4.17 รายการของข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของ
การท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

รายการปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
ควรเพิ่มป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ก่อนเข้าเมือง	15	45.45
ควรเพิ่มจำนวนป้ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มเติมในตัวเมือง และทางถนนสายรอบเมือง	8	24.24
ควรเพิ่มป้ายภาษาต่างประเทศในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	7	21.21
ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้การท่องเที่ยวในต่างจังหวัด	3	9.10
รวมข้อคิดเห็น	33	100.00

จากตารางที่ 4.17 นักท่องเที่ยวเสนอแนะประเด็นปัญหาต่าง ๆ พบว่าความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยในประเด็นสำคัญ คือ ควรเพิ่มป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ก่อนเข้าเมือง ร้อยละ 45.45 รองลงมา คือ ควรเพิ่มจำนวนป้ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มเติมในตัวเมือง และทางถนนสายรอบเมือง ร้อยละ 24.24 ถัดมา คือ ควรเพิ่มป้ายภาษาต่างประเทศในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ร้อยละ 21.21 และสุดท้าย ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้การท่องเที่ยวในต่างจังหวัด ร้อยละ 9.10 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี
3. เพื่อศึกษา ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เริ่มจากการแบ่งขนาดตัวอย่างที่เป็นสัดส่วนตามสัดส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวใน 8 อำเภอ ที่มีนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี และทำการสุ่มตัวอย่างอย่างเป็นระบบ ณ อำเภอต่างๆ ประกอบด้วย อำเภอเมืองอุบลราชธานี อำเภวารินชำราบ อำเภอพิบูลมังสาหาร อำเภอโขงเจียม อำเภอสิรินคร อำเภอนาจะหลวย อำเภอน้ำยืน และอำเภอเขมราฐ การทดสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามใช้วิธีการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านตรวจสอบ หาค่าความเชื่อมั่น IOC จำนวนข้อคำถามที่เห็นด้วยทั้งหมด 38 ข้อ ที่มีค่า IOC รวม เท่ากับ .938 ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของนักท่องเที่ยวที่ .967 และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ โดยได้มีการนำเสนอข้อมูล แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ผลการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
- ส่วนที่ 2 ผลการสำรวจการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- ส่วนที่ 3 ผลการสำรวจการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี
- ส่วนที่ 4 ผลการสำรวจ ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพบว่า

นักท่องเที่ยวทั้งหมดจำนวน 400 คน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรม โดยส่วนใหญ่พบว่านักท่องเที่ยว ส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนมากเป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท วัตถุประสงค์ส่วนมาก เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน ส่วนมากเดินทางพร้อมครอบครัว จำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว มากกว่า 5 คน และมีระยะเวลาพักค้างคืน 1-2 วัน

1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า

นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้คือ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลางซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1.2.1 ด้านการโฆษณา เมื่อเรียงลำดับข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดใน 3 ลำดับแรก คือ การโฆษณาทางสื่อเคลื่อนที่ (รถไฟ รถประจำทาง เป็นต้น) การโฆษณาทางโทรทัศน์ และการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

1.2.2 ด้านการประชาสัมพันธ์ เมื่อเรียงลำดับข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดใน 3 ลำดับแรก คือ การประชาสัมพันธ์ทางสื่อสารธารณะ (วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เป็นต้น) การประชาสัมพันธ์จากทางหน่วยงานราชการ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น) และการประชาสัมพันธ์จากทางภาคเอกชน (สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม แหล่งบันเทิง)

1.2.3 ด้านการขายโดยพนักงานขาย เมื่อเรียงลำดับข้อความพบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ทั้ง 2 ข้อ คือ การนำเสนอการขายหรือแนะนำการท่องเที่ยว จากพนักงานภาคเอกชน (บริษัททัวร์ โรงแรม ร้านอาหาร เป็นต้น) และการนำเสนอการขายหรือแนะนำการท่องเที่ยว จากพนักงานบุคลากรทางภาครัฐบาล การท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย เมื่อเรียงลำดับข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดใน 3 ลำดับแรก คือ การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม กับธุรกิจการท่องเที่ยว) การจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้ส่วนลดพิเศษแก่ลูกค้าด้านการท่องเที่ยว ของภาคเอกชน/รัฐบาล และการลดราคา สำหรับแพ็คเกจท่องเที่ยว

1.2.5 ด้านการตลาดทางตรง เมื่อเรียงลำดับข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดใน 3 ลำดับแรก คือ การนำเสนอขายการท่องเที่ยวผ่านทาง อินเทอร์เน็ต การนำเสนอขายการท่องเที่ยวผ่านทางโทรศัพท์ และการนำเสนอขายการท่องเที่ยวผ่านทางจดหมายแคตตาล็อก

1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีพบว่า

การตัดสินใจท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดใน 3 ลำดับแรก คือการสื่อสารทางการตลาด เกี่ยวกับความมีชื่อเสียงด้าน ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศาสนา (โบราณสถาน อุทยาน ประวัติศาสตร์ เป็นต้น) การสื่อสารทางการตลาด เกี่ยวกับความมีชื่อเสียงของสถานที่มนุษย์สร้างขึ้น (ศูนย์การค้า ศูนย์บันเทิง โรงแรม กีฬา) และการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับรูปแบบ บรรยากาศ ของการค้าชายแดน กับการสื่อสารทางการตลาด ของตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวหรือบริษัททัวร์ มีค่าน้ำหนักเท่ากัน

1.4 ผลการสำรวจ ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆ พบว่า

1.4.1 ด้านการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีควรปรับปรุง พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว รองลงมา คือ การมีโทรศัพท์อำนวยความสะดวก การปรับปรุงห้องน้ำในสถานที่ท่องเที่ยว ควรเพิ่มสถานที่พักผ่อน และให้ความสำคัญด้านความสะอาดในสถานที่

1.4.2 ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ควรเพิ่มป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ก่อนเข้าเมือง รองลงมา คือ ควรเพิ่มจำนวนป้ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มเติมในตัวเมือง และทางถนนสายรอบเมือง ถัดมา คือ ควรเพิ่มป้ายภาษาต่างประเทศในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และสุดท้าย ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้การท่องเที่ยวในต่างจังหวัด

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 5 ตัว พบว่า ตัวแปรปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีได้ถึงร้อยละ 52 เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 5 ลำดับคือ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขาย

2. อภิปรายผลการวิจัย

2.1 การอภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยที่ได้รับแสดงให้เห็นว่า

นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ส่วนมากนักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลรัตน์ โถวสกุล (2550) ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสอดคล้องกับ พิมุกต์ สมชอบ (2553) ทำการศึกษาเรื่อง โมเดลกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีพรมแดนติดกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และสอดคล้องกับ สุพิศ พุทธิ (2548) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

2.2 การอภิปรายผลการวิเคราะห์กับข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย สามารถอธิบายได้ตามลำดับดังนี้

2.2.1 ด้านการโฆษณา เมื่อเรียงลำดับข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดใน 3 ลำดับแรก คือ การโฆษณาทางสื่อเคลื่อนที่ (รถไฟ รถประจำทาง เป็นต้น) การโฆษณาทางโทรทัศน์ และการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

สอดคล้องกับ กมลรัตน์ โถวสกุล (2550) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า การโฆษณา การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อการสร้างการรับรู้ของนักท่องเที่ยว

สอดคล้องกับ ศิริพร สุพรรณทอง (2551) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว ที่จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบว่า การส่งเสริมการตลาดได้แก่ มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้านบุคลากรเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ

สอดคล้องกับ สุจิต พลเรือง (2550) ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน มีผลต่อการใช้บริการ องค์การพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ พบว่า การตลาดแบบผสมผสาน ได้แก่ การใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ ส่งผลต่อการรับรู้แหล่งท่องเที่ยว

สอดคล้องกับ สุพิศ พุทธิ (2548) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า สื่อโฆษณาได้ผลดีสำหรับการลงโฆษณาการท่องเที่ยว

และสอดคล้องกับ ไตรภพ โคตรวงษา (2549), พิภูมิต สมชอบ (2553), Hanagriff et al. (2006) และ Li and Petrick (2008) ซึ่งให้ความสำคัญการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในการสร้างการดึงดูดนักท่องเที่ยว

2.2.2 ด้านการตลาดทางตรง เมื่อเรียงลำดับข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ใน 3 ลำดับแรก คือ การนำเสนอขายการท่องเที่ยวผ่านทาง อินเทอร์เน็ต การนำเสนอขายการท่องเที่ยวผ่านทางโทรศัพท์ และการนำเสนอขายการท่องเที่ยวผ่านทางจดหมายแคตตาล็อก

สอดคล้องกับ Nusair, Hua, and Li (2010) ทำการวิจัยเรื่อง A conceptual framework of relationship commitment: e-travel agencies พบว่า ารสร้างความสัมพันธ์ทาง การท่องเที่ยวโดยใช้ระบบออนไลน์ ส่งผลต่อการท่องเที่ยวอย่างระยะยาว

สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลรัตน์ โถวสกุล (2550) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า การโฆษณา การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อการสร้างการรับรู้ของนักท่องเที่ยว

และสอดคล้องกับ สุจิต พลเรือง (2550) ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน มีผลต่อการใช้บริการ องค์การพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ พบว่า การตลาดแบบผสมผสาน ได้แก่ การตลาดทางตรง ส่งผลต่อการรับรู้แหล่งท่องเที่ยว

2.2.3 ด้านการขายโดยพนักงานขาย เมื่อเรียงลำดับข้อความพบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ทั้ง 2 ข้อ คือ การนำเสนอการขายหรือแนะนำการท่องเที่ยว จากพนักงานภาคเอกชน (บริษัททัวร์ โรงแรม ร้านอาหาร เป็นต้น) และการนำเสนอการขายหรือแนะนำการท่องเที่ยว จากพนักงานบุคลากรทางภาครัฐบาล การท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น)

สอดคล้องกับ ไตรภพ โคตรวงษา (2549) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของส่วน ประสมการตลาดบริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษในการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่ายใน จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า บุคคลมีความสัมพันธ์กับการจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลก และการจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และการส่งเสริมการขาย

สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญรินทร์ ขจรเวคิน (2548) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ห้ความสำคัญด้านทักษะในการทำงาน ของบุคลากร

และ สอดคล้องกับ สุพิศ พุทธิ (2548) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้ำในจังหวัด เชียงใหม่ พบว่า พนักงานขายติดต่อลูกค้ำโดยตรง มีอิทธิพลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทาง ท่องเที่ยว

2.2.4 ด้านการประชาสัมพันธ์ เมื่อเรียงลำดับข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ใน 3 ลำดับ แรก คือ การประชาสัมพันธ์ทางสื่อสารธารณะ (วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เป็นต้น) การประชาสัมพันธ์จากทางหน่วยงานราชการ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น) และการประชาสัมพันธ์จากทางภาคเอกชน (สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม แหล่งบันเทิง)

สอดคล้องกับ อินทุกานต์ ดอกนารี (2550) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการพักรีสอร์ทในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครนายก ผลการวิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยทาง การตลาดในการเลือกพักรีสอร์ท

สอดคล้องกับ สุจรีต พลเรือง (2550) ทำการวิจัยเรื่องการรับรู้เครื่องมือการ สื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) มีผลต่อการใช้บริการ องค์กรพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์ แห่งชาติ ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ได้แก่ การ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลรัตน์ โถวสกุล (2550) ทำการศึกษาเรื่อง การ รับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า การส่งเสริมการตลาดทั้งหมด มีอิทธิพลต่อการรับรู้ และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

2.2.5 ด้านการส่งเสริมการขาย เมื่อเรียงลำดับข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดใน 3 ลำดับแรก คือ การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม กับธุรกิจการท่องเที่ยว) การจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้ส่วนลดพิเศษแก่ลูกค้าด้านการท่องเที่ยว ของภาคเอกชน/รัฐบาล และการลดราคา สำหรับแพ็คเกจท่องเที่ยว

สอดคล้องกับ สุจิต พลเรือง (2550) ทำการวิจัยเรื่องการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) มีผลต่อการใช้บริการ องค์กรพิพิธภัณฑน์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย มีผลต่อการมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑน์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ

สอดคล้องกับ อินทุกานต์ ดอกนารี (2550) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการพักรีสอร์ทในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครนายก พบว่า การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านต้นทุนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

และ สอดคล้องกับ ไตรภพ โคตรวงษา (2549) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษในการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่

2.3 การอภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

การตัดสินใจท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดใน 3 ลำดับแรก คือ

2.3.1 การสื่อสารทางการตลาด เกี่ยวกับความมีชื่อเสียงด้าน ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศาสนา (โบราณสถาน อุทยาน ประวัติศาสตร์ เป็นต้น) สอดคล้องกับ ศิริพร สุพรรณทอง (2551: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว ที่จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบว่า ส่งดึงดูดทางกายภาพได้แก่ สิ่งดึงดูดทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม (สถาปัตยกรรมที่มีเอกลักษณ์ของอาคารบ้านเรือน ร้านค้า วัด และวัด) และสอดคล้องกับ Ian, Durie, Beattie and Palmer (2007) ทำการวิจัยเรื่อง Capturing the essence of a brand from its history: The case of Scottish tourism marketing พบว่า แนวโน้มของการท่องเที่ยวในอนาคต โดยการนำมาเป็นหัวใจของการสร้างแบรนด์ การท่องเที่ยวโดยชุมชนประเด็นด้านประวัติศาสตร์เป็นหัวใจของแบรนด์ ด้านประวัติศาสตร์วัฒนธรรมท้องถิ่น วิธีการดำเนินชีวิตของท้องถิ่น

2.3.2 การสื่อสารทางการตลาด เกี่ยวกับความมีชื่อเสียงของสถานที่มนุษย์สร้างขึ้น (ศูนย์การค้า ศูนย์บันเทิง โรงแรม กีฬา) และการสื่อสารทางการตลาด เกี่ยวกับรูปแบบ บรรยากาศ ของการค้าชายแดน สอดคล้องกับ พิมุคต์ สมชอบ (2553) ทำการศึกษาเรื่อง โมเดลกลยุทธ์ การตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีพรมแดนติดกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือสถานที่ท่องเที่ยว เป็นลำดับแรก อาทิ การค้า ชายแดน สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

2.3.3 การสื่อสารทางการตลาด ของตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวหรือบริษัททัวร์ มีค่าน้ำหนักเท่ากัน สอดคล้องกับ กมลรัตน์ โกวสกุล (2550: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า การรับรู้จากเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดจากบริษัททัวร์ จะเกิดการรับรู้ว่าจะมีค่าใช้จ่าย ถูกกว่าการมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง

2.4 การอภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

การวิจัยครั้งนี้ ค้นพบว่า นักท่องเที่ยว ได้ให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ใน รายละเอียดต่างๆ ดังนี้ ควรปรับปรุง พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว รองลงมา คือ การมี โทรศัพท์อำนวยความสะดวกท่องเที่ยว ควรมีการปรับปรุงห้องน้ำในสถานที่ท่องเที่ยว ควรเพิ่มสถานที่ พักผ่อน และให้ความสำคัญด้านความสะอาดในสถานที่ ควรเพิ่มป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ ก่อนเข้าเมือง รองลงมา คือ ควรเพิ่มจำนวนป้ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มเติมในตัวเมือง และทาง ถนนสายรอบเมือง ถัดมา คือ ควรเพิ่มป้ายภาษาต่างประเทศในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และสุดท้าย ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้การท่องเที่ยวในต่างจังหวัด สอดคล้อง กับ ธานี นงนุช, เสรี สมชอบ และภาสกร นันทพานิช (2550) ทำการวิจัย เรื่องการวิจัยและพัฒนา ศักยภาพการท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทยกับประเทศเพื่อนบ้านเส้นทาง การท่องเที่ยว อุบลราชธานี-พนมเปญ-โฮจิมินห์ พบว่า ควรมีป้ายประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวที่ชมทิวทัศน์ ทราน ในรายละเอียดการท่องเที่ยว และสอดคล้องกับ เทิดชาย ช่วยบำรุง (2553) บทความเรื่อง ทำ อย่างไรให้ชาวญี่ปุ่นท่องเที่ยวไทยมากขึ้น พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับมาตรการเรื่อง สุขอนามัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว

3. ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยและข้อค้นพบต่าง ๆ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้ ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะด้านการประยุกต์ใช้ และพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบ

บูรณาการ

3.1.1 ด้านการโฆษณา หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทั้งภาครัฐบาล และเอกชน ควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางสื่อเคลื่อนที่ (รถไฟ รถประจำทาง เป็นต้น) การโฆษณาทางโทรทัศน์ และการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นเพราะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี

3.1.2 ด้านการประชาสัมพันธ์ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทั้งภาครัฐบาล และเอกชน ควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ทางสื่อสาธารณะ (วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เป็นต้น) การประชาสัมพันธ์จากทางหน่วยงานราชการ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น) และการประชาสัมพันธ์จากทางภาคเอกชน (สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม แหล่งบันเทิง) เพิ่มขึ้นเพราะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี

3.1.3 ด้านการขายโดยพนักงานขาย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทั้งภาครัฐบาล และเอกชน ควรให้ความสำคัญด้านการนำเสนอแนะแนวการท่องเที่ยวของพนักงานภาคเอกชน (บริษัททัวร์ โรงแรม ร้านอาหาร เป็นต้น) และการนำเสนอการขายหรือแนะนำการท่องเที่ยว จากนักบุคลากรทางภาครัฐบาล การท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น) เพิ่มขึ้นเพราะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี

3.1.3 ด้านการส่งเสริมการขาย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทั้งภาครัฐบาล และเอกชน ด้านการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม กับธุรกิจการท่องเที่ยว) ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้ส่วนลดพิเศษแก่ลูกค้าด้านการท่องเที่ยว ของภาคเอกชน/ รัฐบาล และการลดราคา สำหรับแพ็คเกจท่องเที่ยว เพิ่มขึ้นเพราะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี

3.1.4 ด้านการตลาดทางตรง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทั้งภาครัฐบาล และเอกชน ด้านการนำเสนอขายการท่องเที่ยว ผ่านทาง อินเทอร์เน็ต การนำเสนอขายการท่องเที่ยวผ่านทางโทรศัพท์ และการนำเสนอขายการท่องเที่ยว ผ่านทางจดหมายแคตตาล็อก เพิ่มขึ้นเพราะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี

3.2 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวที่จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า

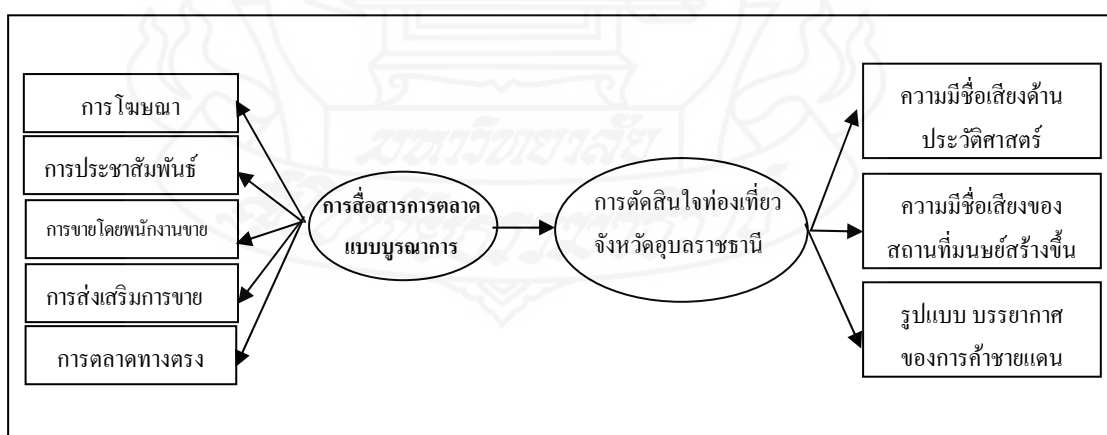
หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทั้งภาครัฐบาล และเอกชน ในจังหวัดอุบลราชธานี ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับความมีชื่อเสียงด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศาสนา อาทิ โบราณสถาน อุทยาน ประวัติศาสตร์ เป็นต้น รวมถึงศูนย์การค้า ศูนย์บันเทิง โรงแรม กีฬา และรูปแบบ บรรยากาศ ของการค้าชายแดน ตลอดจนการทำตลาดของตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวหรือบริษัททัวร์ เพราะมีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี

3.3 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

3.3.1 ถ้าหากมีการทำการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการทำการวิจัยข้อมูลการท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม เนื่องจากจะได้ข้อมูลที่จะได้นำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนให้สอดคล้องตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการวางแผนดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีเพิ่มขึ้น

3.3.2 การวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยวิเคราะห์ด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเพิ่มเติม ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และการขายโดยพนักงานขาย เนื่องจากเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ดังภาพ 5.1



ภาพที่ 5.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี 2554