ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และสารสนเทศ)

ปริญญา

นิเทศศาสตร์และสารสนเทศ — **สาขา**

นิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ — **ภาควิชา**

เรื่อง ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี

The Effectiveness of Online Integrated Marketing Communication on Attitude, Behavior and Satisfaction among Tourists in Chanthaburi

นามผู้วิจัย นายสมพงษ์ เส้งมณีย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นธกฤต วันต๊ะเมล์, Ph.D.)

หัวหน้าภาควิชา .....

(อาจารย์ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว, Ph.D.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

.....

(รองศาสตราจารย์กัญจนา ธีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ ..... **เดือน** ..... **พ.ศ.** .....

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี

The Effectiveness of Online Integrated Marketing Communication on Attitude, Behavior and Satisfaction among Tourists in Chanthaburi

โดย

นายสมพงษ์ เส้งมณีย์

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และสารสนเทศ)
พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สมพงษ์ เส้งมณีย์ 2556: ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และสารสนเทศ) สาขานิเทศศาสตร์และสารสนเทศ ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผู้ช่วยศาสตราจารย์นธกฤต วันต๊ะเมล์, Ph.D. 134 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุ 15-60 ปี จำนวน 400 คน ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคตินักท่องเที่ยว ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์ (β = .311) การขายโดยบุคคลออนไลน์ (β = .200) และการส่งเสริมการขายออนไลน์ (β = .218) และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยว ได้แก่ การส่งเสริมการขายออนไลน์ (β = .072) และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (β = .206) ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ควรนำเครื่องมือดังกล่าวมาวางแผนในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

_____ _____ ___ / ___ / ___

ลายมือชื่อนิสิต ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Sompong Sengmanee 2013: The Effectiveness of Online Integrated Marketing Communication on Attitude, Behavior and Satisfaction among Tourists in Chanthaburi. Master of Arts (Communication Arts and Information), Major Field: Communication Arts and Information, Department of Communication Arts and Information Science. Thesis Advisor: Assistant Professor Nottakrit Vantamay, Ph.D. 134 pages.

The purpose of this research was to study the effectiveness of online integrated marketing communication (IMC) on attitude, behavior and satisfaction among tourists in Chanthaburi. Questionnaires were used to collect survey data from 400 tourists people aged 15-60 years old in Chantaburi. Analysis and data processing methods included frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis at a statistically significant level of 0.05.

The result of study found that online IMC tools the tourists' attitudes are online advertising (β = .311) Online Personal Selling (β = .200) and Online Sale Promotion (β = .218). The online IMC tool affecting behavior in tourism is Online Sale Promotion (β = 2.173) and the online IMC tool affecting satisfaction in tourism is Online Public Relations (β = 2.766). Consequently the organizations involving in the tourism in Chanthaburi Province should use this result to plan the Chanthaburi tourism more effectively.

_____ _____ ___ / ___ / ___

Student's signature Thesis Advisor's signature

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงมาได้ต้องขอบขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนในการช่วยเหลือ ค้นคว้าหาข้อมูลต่าง ๆ ช่วยผลักดันให้กำลังใจ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นธกฤต วันต๊ะเมล์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำ ความคิดเห็น ให้ความช่วยเหลือในทุก ๆ เรื่องเป็น อย่างดี ในการตรวจสอบแก้ไข จนวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอบคุณเพื่อน ๆ CAI KU ทั้ง 14 คน ที่ร่วมด้วยช่วยกันตลอด 2 ปี ปรึกษาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เป็นกำลังใจ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือทางด้านต่าง ๆ

ขอบคุณเพื่อน ๆ น้อง ๆ พี่ ๆ ที่ร่วมกันตากแดด ตากลม ไปยังสถานที่ต่าง ๆ ช่วยในการเก็บแบบสอบถามตามแหล่งท่องเที่ยวทั่วจังหวัดจันทบุรี จนครบตามเป้าหมายลุล่วงตามที่กำหนดไว้ ขอบคุณเป็นอย่างสูง

สมพงษ์ เส้งมณีย์

มกราคม 2556

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง (4)

สารบัญภาพ (7)

บทที่ 1 บทนำ 1

ความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 9

ขอบเขตของการวิจัย 10

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 10

นิยามศัพท์ 10

บทที่ 2 การตรวจเอกสาร 13

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน 13

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ 38

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค 47

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ 57

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 61

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 67

สมมติฐานการวิจัย 73

กรอบแนวคิดการวิจัย 74

บทที่ 3 วิธีการวิจัย 75

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย 75

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 75

วิธีการสุ่มตัวอย่าง 75

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวมรวมข้อมูล 76

การวัดค่าตัวแปร 76

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

การตรวจสอบคุณภาพ 78
การเก็บรวบรวมข้อมูล 79
การวิเคราะห์ข้อมูล 79
บทที่ 4 ผลการวิจัย 81
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนา 81
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง 81
ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารจากเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง 85
ส่วนที่ 3 ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีของกลุ่มตัวอย่าง 90
ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีของกลุ่มตัวอย่าง 91
ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง 95
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมุติฐาน 96
สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี 97
สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี 99
สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์มีอิทธิพลต่อกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี 101
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ 103
สรุปผลการวิจัย 104
อภิปรายผล 109
ข้อเสนอแนะ 115

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

เอกสารและสิ่งอ้างอิง 119

ภาคผนวก 128

ประวัติการศึกษาและการทำงาน 135

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวที่มาจังหวัดจันทบุรีในปี 2552	8
2	กรอบการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	52
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	82
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	82
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส	83
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	83
7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	84
8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	84
9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสาร จากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดการโฆษณาออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง	85
10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารจากเครื่องมือ การสื่อสารการตลาดการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง	86
11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารจากเครื่องมือ การสื่อสารการตลาดการขายโดยบุคคลออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง	87

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดการส่งเสริมการขายออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง	88
13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดการตลาดทางตรงออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง	89
14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคตินักท่องเที่ยวที่มีต่อจังหวัดจันทบุรีของกลุ่มตัวอย่าง	90
15	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีของกลุ่มตัวอย่าง	91
16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีของกลุ่มเป้าหมาย	95
17	ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อแสดงการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง	97
18	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบปกติเพื่อแสดงการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง	98
19	ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อแสดงการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง	99

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
20	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบปกติเพื่อแสดงการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง	100
21	ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อแสดงการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง	101
22	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบปกติเพื่อแสดงการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง	102

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	การวางแผนการตลาดจากภายนอกสู่ภายใน	22
2	องค์ประกอบของทัศนคติ	42
3	รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	49
4	ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	53
5	โมเดลพื้นฐานผลการปฏิบัติงานด้านผลผลิตและความพึงพอใจของลูกค้า	60

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ส่งผลต่อการขยายตัวทั้งด้านเศรษฐกิจและด้านการพัฒนาของประเทศ เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของเงินนับแสนล้านบาทในแต่ละปี และเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงานและกระจายรายได้ไปสู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ทั้งนี้นอกจากการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแล้ว การเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในประเทศ ก็มีส่วนส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศเป็นอย่างดีเนื่องจากสามารถสกัดกั้นการไหลออกของเงินตราไปยังต่างประเทศ ทั้งยังสร้างจิตสำนึกและความภูมิใจในความเป็นไทยของคนในชาติได้อีกนัยหนึ่งด้วย ปัจจุบันหลาย ๆ ประเทศได้ให้ความสนใจในการส่งเสริมให้ประชาชนเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของตนเองมากยิ่งขึ้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2552) จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองของประเทศอย่างมหาศาล รัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวซึ่งสังเกตได้จากนโยบายของภาครัฐที่พยายามผลักดันเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีการวางแผนกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

ในปี 2538 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ตระหนักถึงความจำเป็นในการสร้างตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยหันมาเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น ด้วยการจัดโครงการ “ไทยเที่ยวไทย” ส่งเสริมให้เอกชนมีบทบาทในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเป็นโครงการหลักที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวภายในประเทศตลอดมา ในปี 2540 ประเทศไทยต้องประสบกับภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ทำให้รัฐบาลต้องหาทางฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศและเห็นว่าการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยได้ดี รัฐบาลจึงส่งเสริมให้มีการออกโครงการรณรงค์ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง (พัฒน์นรี วรชยุตพงศ์, 2551) ในปี 2541–2542 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดโครงการรณรงค์ให้เป็นปีท่องเที่ยวโดยใช้ชื่อโครงการว่า “Amazing Thailand 1998-1999” นับว่าเป็นโครงการที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างยิ่ง ทั้งคนไทยและชาวต่างชาติรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวของ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ประเทศไทยมากขึ้นซึ่งผลการดำเนินงานในช่วงเวลาดังกล่าว มีสถิตินักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 7.67 ล้านคน ในปี 2541 เพิ่มขึ้นจากปี 2540 ร้อยละ 7.53 รายได้จากการท่องเที่ยว 242,177 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2540 ร้อยละ 9.70 ส่วนนักท่องเที่ยวคนไทย มีสถิติการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ 51.68 ล้านคน ก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนภายในประเทศถึง 187,898 ล้านบาท ในปี 2542 มีจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางเข้าประเทศไทย 8.58 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2541 ร้อยละ 10.50 มีรายได้จากการท่องเที่ยว 253,018 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.48 สำหรับนักท่องเที่ยวคนไทยมีสถิติการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ 53.65 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2541 ร้อยละ 3.02 มีรายได้หมุนเวียนภายในประเทศ 203,858 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.78 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2543)

ต่อมาในปี 2543 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังคงใช้คำว่า “Amazing Thailand 2000” เนื่องจากกระแส Amazing Thailand ยังคงได้รับความนิยมอยู่ และเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศอย่างต่อเนื่อง ในปี 2544 จึงได้จัดโครงการรณรงค์ “ไทยเที่ยวไทย” มุ่งเน้นพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ และให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น ในปี 2545 ได้จัดโครงการรณรงค์การท่องเที่ยวภายใต้หัวข้อ “ Unseen in Thailand” เปิดตัวแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองที่คนไทยไม่เคยเห็น สร้างกระแสให้คนไทยเที่ยวเมืองไทยในมุมมองใหม่ ๆ ซึ่งก็ได้รับผลตอบรับที่ดีจากนักท่องเที่ยวเช่นกัน ในปี 2546 หลังจากมีโครงการรณรงค์การท่องเที่ยวภายใต้หัวข้อ “Unseen in Thailand” นักท่องเที่ยวชาวไทยได้ไปเที่ยวในสถานที่ที่ไม่เคยเห็นมาก่อนในแต่ละจังหวัดทั่วประเทศไทย ทำให้ในปีนี้มีนักท่องเที่ยวจำนวน 65.10 ล้านคน มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2545 ร้อยละ 5.3 และมีรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกับ 301,900 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นจากปี 2545 ถึงร้อยละ 28.28 ผนวกกับในปีนี้มีการแพร่ระบาดของโรคซาร์ในเอเชีย ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยหันมาเที่ยวภายในประเทศกันมากขึ้น และภาครัฐได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยเพื่อกระตุ้นให้มาท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2547)

ในปี 2547 ไข้หวัดนกระบาดเอเชียและทั่วโลก เหตุการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และเหตุการณ์ธรณีพิบัติภัย (สึนามิ) เมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2547 ทำให้แหล่งท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทยถูกทำลาย นักท่องเที่ยวเสียชีวิตจำนวนมาก ททท. จึงต้องเปิดโครงการ “Amazing Thailand : Unseen Treasures/Unseen in Thailand/เที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน” จนมาถึงปี 2548 ททท. ได้จัดโครงการรณรงค์ภายใต้หัวข้อ “Unseen Paradise” เน้นการเดินทางภายในประเทศอย่างมีคุณภาพ และจัดกิจกรรม “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ,

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

“Thailand Happiness on Earth” ในปี 2549 เกิดรัฐประหารในไทย เมื่อ 19 กันยายน ททท. จัดทำโครงการรณรงค์ “Thailand Grand Invitation 2006” ควบคู่กับงานสำคัญของประเทศ ได้แก่ งานเฉลิมฉลองพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงครองราชย์ครบ 60 ปี งานมหกรรมพืชสวนโลก จังหวัดเชียงใหม่ ทำให้สร้างปรากฏการณ์คนไทยเดินทางท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคเป็นอย่างมาก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552)

ปี 2550 ททท. นำโครงการรณรงค์ Amazing Thailand มาประชาสัมพันธ์โดยปรับแนวคิดให้การท่องเที่ยวมีส่วนเสริมสร้างความสุขแก่คนไทยด้วยโครงการรณรงค์ “เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต” เปิดศูนย์ปฏิบัติการวางแผนการท่องเที่ยวและศูนย์ปฏิบัติการในภาวะวิกฤตขึ้นเป็นครั้งแรก และในปี 2551 ได้เกิดเหตุการณ์ที่สร้างความเสียหายแก่ประเทศไทยเป็นอย่างมากคือมีกลุ่มผู้ชุมนุมเรียกร้องประชาธิปไตยเข้าไปปิดสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ ทำให้มีนักท่องเที่ยวต่างชาติตกค้างในประเทศกว่า 2 ล้านคน นับได้ว่าเหตุการณ์ครั้งนี้ทำให้ประเทศไทยสูญเสียรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่ต่ำกว่า 100,000 ล้านบาท (Money Channel, 2551)

ในปี 2552 ททท. ยังคงรณรงค์ปีท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศด้วยโครงการรณรงค์ “Amazing Thailand” เป็นตัวหลัก และส่งเสริมด้วยโครงการรณรงค์ “Visit Thailand Year 2009” ส่วนตลาดในประเทศ ได้รณรงค์ภายใต้แนวคิด “เที่ยวไทยครึกครื้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” เพื่อสร้างความรู้สึกให้คนไทยเกิดความภาคภูมิใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของไทยให้ฟื้นคืนกลับมา (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552)

ปี 2553 เป็นปีแห่งการฟื้นฟูเศรษฐกิจของชาติโดย ททท. ได้ต่อยอดโครงการรณรงค์ “เที่ยวไทยครึกครื้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” และ “Amazing Thailand Value” ร่วมกับวาระ ททท. ครบรอบ 50 ปี จึงเน้นการนำเสนอเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของแต่ละพื้นที่ ตอกย้ำจุดขายที่แตกต่างกันให้เป็นที่จดจำมากขึ้น ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงภายในภูมิภาคและระหว่างภูมิภาค สร้างตระหนักรู้เรื่องการท่องเที่ยวอย่างรู้คุณค่า และส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้โดยเสนอจุดต่าง เมืองคุ้มค่าน่าเที่ยว (IDO Travellers, 2553) และมีนโยบายของคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2554 ว่า

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1.ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาคของไทย และเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการสร้างงานและเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ

2. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยเติบโตอย่างยั่งยืน โดยเน้นการขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ ทั้งในพื้นที่ใหม่และในตลาดเฉพาะกลุ่ม ภายใต้การสร้างความเข้มแข็งของตราสินค้า (Brand) ประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง

3. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนไทย โดยเน้นการประสานงานระหว่างเครือข่ายภาครัฐกับภาคเอกชน กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้และการสร้างสรรค์ประโยชน์ทั้งต่อสถาบันครอบครัวและต่อสังคมโดยรวม อันจะนำไปสู่การสร้างและกระตุ้นจิตสำนึกรักษาสิ่งแวดล้อม รวมทั้งให้เกิดความรักและภาคภูมิใจในเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทย

4. ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กระจายตัวสู่แหล่งท่องเที่ยวรองมากขึ้น เพื่อสร้างสมดุล ระหว่างพื้นที่ทั้งด้านเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยเน้นการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มจังหวัดและข้ามภูมิภาค

5. ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านโดยการทำการตลาดร่วมกัน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวทั้งภายในภูมิภาคและภายนอกภูมิภาค อันจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานร่วมกันอย่างเป็นระบบ และช่วยเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของภูมิภาคนี้ในตลาดท่องเที่ยวโลก

6. มุ่งพัฒนาองค์กร ระบบบริหารจัดการ และเสริมสร้างบุคลากรให้มีทักษะและขีดความสามารถทางการตลาดท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นองค์กรแห่งการขับเคลื่อน (Driving Force) ที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และมีศักยภาพทางการแข่งขันระดับนานาชาติภายใต้ หลักธรรมาภิบาล รวมทั้งพัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรในบทบาทเชิงวิชาการและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการตลาด

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

7.พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (e-Tourism) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ประเทศไทย และเสริมสร้างศักยภาพในการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสารสนเทศ

8. ส่งเสริมการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว โดยประสานความร่วมมือและแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว กับหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน

ผนวกกับการตอกย้ำจุดแข็งในด้านภาพลักษณ์มิตรไมตรี และสีสันของแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ภายใต้การชูจุดขายภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างของแต่ละพื้นที่ในแต่ละภาค ซึ่งได้แก่

กรุงเทพฯ ชูภาพลักษณ์ “วิถีชีวิตเมืองกรุง” (The Touch of Bangkok) นำเสนอบรรยากาศของชุมชนชาวบางกอกดั้งเดิม ที่แฝงอยู่ในชีวิตทันสมัยสไตล์ชาวกรุงปัจจุบัน

ภาคเหนือ ชูภาพลักษณ์ “แหล่งวัฒนธรรมล้านนาผสานความมีระดับ(Classy Lanna) นำเสนอความโดดเด่นของเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมล้านนา ผสมผสานกับความมีสไตล์และมีระดับของสินค้าและบริการ

ภาคกลาง ชูภาพลักษณ์ “การท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต” (Nostalgia Tourism) นำเสนอความสงบสบายตามรูปแบบการใช้ชีวิตของชาวไทยภาคกลางในอดีต

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ชูภาพลักษณ์ “แหล่งเรียนรู้ อู่อารยธรรม” (The Cradle of Learning and Civilization) นำเสนอความลึกซึ้งของอารยธรรมอีสาน ที่สืบสาวย้อนไปได้ถึงยุคดึกดำบรรพ์

ภาคใต้ ชูภาพลักษณ์ “ป่าสวย ทะเลใส” (Blue and Green: Clean and Clear) นำเสนอความบริสุทธิ์ สดใสของผืนป่าและท้องทะเล ที่ได้รับการยอมรับในระดับโลก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาคตะวันออก ชูภาพลักษณ์ “เที่ยวสนุก ทุกระดับ” (Affordable Active Beach) นำเสนอความสนุกสนานของกิจกรรมชายหาด ที่ทุกคนสามารถสัมผัสได้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ,2552)

จากแผนการท่องเที่ยวที่ผ่านมาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กล่าวไว้ว่า จะส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวไปในทิศทางที่ช่วยอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนได้มาตรฐานสากล รวมทั้งให้เป็นเครื่องมือในการแสวงหาเงินตราต่างประเทศ กระจายรายได้อย่างทั่วถึง โดยมีการกำหนดตำแหน่งสินค้า (Positioning) ให้ประเทศไทยเป็น “แหล่งรวม หรือขุมทรัพย์แห่งความรื่นรมย์ที่โลกแสวงหา” และเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจอย่างแท้จริง โดยนอกจากจะมุ่งไปที่การสนับสนุนพื้นที่ท่องเที่ยวหลักแล้ว ยังมุ้งเน้นการให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพรอง (Alternative Destinations) พิจารณาจัดการพัฒนาและส่งเสริมในลักษณะของกลุ่มพื้นที่ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกลุ่มพื้นที่นั้น เพื่อเป็นการสร้างทางเลือกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากกลุ่มพื้นที่ที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยว ในการพัฒนาเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ต้องการของตลาด โดยจะเร่งรัดพัฒนากลุ่มพื้นที่ใหม่นั้นอย่างเป็นระบบ เพื่อเตรียมความพร้อมด้านต่าง ๆ โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรม ตลอดจนการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้สามารถรองรับการท่องเที่ยวได้ในระยะต่อไป

พื้นที่ทางเลือกใหม่ (Alternative Destination) 7 กลุ่มพื้นที่คือ

1. เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์
2. ระยอง จันทบุรี ตราด
3. ขอนแก่น อุดรธานี กาฬสินธุ์ หนองคาย
4. กระบี่ ตรัง สตูล พัทลุง
5. นครราชสีมา บุรีรัมย์ ศรีษะเกษ สุรินทร์ อุบลราชธานี
6. เชียงราย พะเยา น่าน แพร่

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

7. ชุมพร ระนอง

เห็นได้ว่าจังหวัดจันทบุรีมีศักยภาพถูกเลือกให้เป็นพื้นที่ทางเลือกใหม่ของประเทศไทย ซึ่งจังหวัดจันทบุรีตั้งอยู่ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเป็นเมืองที่อุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรธรรมชาติทั้งในดินและในน้ำ มีสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศที่เอื้ออำนวยต่อการทำการเกษตร โดยเฉพาะการเพาะปลูกผลไม้ที่ขึ้นชื่อของจังหวัด ได้แก่ ทุเรียน เงาะ มังคุด ลางสาด และพืชผลทางการเกษตรอื่นๆ เช่น พริกไทยและยางพารา ส่วนบริเวณชายฝั่งก็มีการทำประมง จึงเป็นเมืองที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยอาหารทะเลนานาชนิดและในอีกแง่มุมหนึ่ง จันทบุรีคือศูนย์กลางธุรกิจด้านอัญมณีที่มีชื่อเสียงแพร่หลายไปทั่วโลก เป็นแหล่งรวมช่างฝีมือในการเจียระไนอัญมณีและทำเครื่องประดับต่างๆ ทั้งยังมีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามหลายแห่ง และมีแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่น่าสนใจมากมาย ทั้งศาสนสถาน โบราณสถาน และโบราณวัตถุ จึงทำให้จันทบุรีเป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของประเทศในปัจจุบัน จังหวัดจันทบุรีมีเนื้อที่ประมาณ 6,338 ตารางกิโลเมตร หรือ 3,961,250 ไร่ เป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 34 ของประเทศ สภาพพื้นที่ทางด้านทิศเหนือและทิศตะวันออกโดยทั่วไปเป็นป่าไม้ ภูเขา และที่ราบสูง มีความสูงจากระดับน้ำทะเลปานกลางประมาณ 30-190 เมตร เป็นต้นกำเนิดของแม่น้ำจันทบุรี แม่น้ำสายสำคัญของจังหวัดที่ไหลลงสู่อ่าวไทยทางทิศใต้ ส่วนทางทิศใต้เป็นที่ราบลุ่มริมฝั่งทะเล และบริเวณชายฝั่งมีลักษณะเป็นอ่าว แหลม และหาดทราย จังหวัดจันทบุรีแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 9 อำเภอ และ 1 กิ่งอำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองจันทบุรี อำเภอท่าใหม่ อำเภอขลุง อำเภอแหลมสิงห์ อำเภอโป่งน้ำร้อน อำเภอมะขาม อำเภอสอยดาว อำเภอนายายอาม อำเภอแก่งหางแมว และกิ่งอำเภอเขาคิชฌกูฏ (ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการจังหวัดจันทบุรี,2552)

จังหวัดจันทบุรีมีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย และอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครเหมาะแก่การท่องเที่ยวได้หลายรูปแบบ เป็นแหล่งโบราณสถาน โบราณวัตถุ อนุสรณ์สถาน และวัดสำคัญต่าง ๆ เช่น ศาลสมเด็จพระเจ้าตากสิน ซึ่งเป็นอาคารทรงรูปเก๋าเหลี่ยม หลังคาเป็นรูปพระมาลาหรือหนวกยอดแหลม ภายในประดิษฐานพระบรมรูปของสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช ในแต่ละวันจะมีประชาชนมาสักการะบูชาเป็นจำนวนมาก แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น น้ำตกพลิ้ว หาดเจ้าหลาว ซึ่งเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวในการมาพักผ่อนหย่อนใจ และเป็นแหล่งท่องเที่ยงเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เช่น อุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ ซึ่งเป็นที่ประดิษฐานของหลวงพ่อโตที่ประชาชนนิยมขึ้นไปนมัสการช่วงตรุษจีนถึงวันมาฆบูชา และงานอัญมณีที่ใหญ่ที่สุดของภาคตะวันออก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจันทบุรี ส่วนใหญ่มาจากภาคตะวันออกและกรุงเทพฯ ด้วยสัดส่วนร้อยละ 48 และ 34 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวที่มาจังหวัดจันทบุรี ในปี 2552 จากการสุ่มตัวอย่างจำนวน 1,779 คน

จังหวัด	ภูมิลำเนา	นักท่องเที่ยว
จันทบุรี	กรุงเทพฯ	45.31
	ภาคกลาง	15.65
	ภาคตะวันตก	2.27
	ภาคตะวันออก	30.79
	ภาคเหนือ	1.03
	ภาคใต้	1.13
	ภาคอีสาน	3.81
	รวมร้อยละ	**100.00**

ที่มา: รายงานสถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2552 โครงการสำรวจสัดส่วนพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในปี 2552 ภาคตะวันออก : สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหรือที่นิยมเรียกกันโดยย่อว่า “IMC” (Intergrated Marketing Communications) นับได้ว่าเป็นแนวคิดที่ถูกกล่าวถึงอย่างแพร่หลายทั้งจากวงการวิชาชีพด้านการสื่อสารการตลาด รวมไปถึงการท่องเที่ยว เนื่องจากแนวคิดดังกล่าวไม่เพียงแต่จะส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานในกิจกรรมการสื่อสารการตลาดขององค์กรภาคธุรกิจเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบต่อภาพรวมของการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นอย่างมาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดจันทบุรีและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก็มีการนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในทางออนไลน์ ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การตลาดทางตรงออนไลน์ การใช้พนักงานในการตอบข้อสงสัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะในเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เว็บไซต์ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เว็บไซต์ของจังหวัดจันทบุรี เว็บไซต์ท่องเที่ยวสีสันตะวันออก เป็นต้น แต่ยังขาดการศึกษาถึงประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผสมผสานรวมถึงสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ได้มีร่างนโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2555-2559) โดยมีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ ซึ่งใน ยุทธศาสตร์ที่ 2 การสร้างศักยภาพและความสามารถเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ ที่มุ่งเน้น การวิจัยเพื่อการพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตทางอุตสาหกรรมและอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งครอบคลุมถึงการท่องเที่ยว เทคโนโลยีสารสนเทศการสื่อสาร โดยคำนึงถึงบทบาทการแข่งขันของประเทศภายใต้การเปลี่ยนแปลง ทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ(สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ,2554)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจ เกี่ยวกับประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ ที่มีต่อทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ซึ่งผลวิจัยที่ได้จะเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี

2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี

3. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งชายและหญิงที่เดินทางท่องเที่ยวมาในจังหวัดจันทบุรี อายุ 15-60 ปี และขอบเขตทางด้านเนื้อหาผู้วิจัยได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ หมายถึง 5 เครื่องมือได้แก่ การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การขายโดยใช้พนักงานขายออนไลน์ การตลาดทางตรงออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ และทัศนคติของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมความถี่ในการท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลของการวิจัยจะทำให้ทราบถึงประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จังหวัดจันทบุรี ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญในการนำไปพัฒนา วางแผนการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น

2. เพื่อเสริมสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับเกี่ยวกับประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

3. ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางในการศึกษาถึงประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อ ทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

4. ผลการวิจัยที่ได้ อาจเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องสำหรับผู้ที่สนใจต่อไป

นิยามศัพท์

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ หมายถึง แนวคิดของการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาออนไลน์ การตลาดทางตรงออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การใช้พนักงานขายออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ มาผสมผสาน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กันอย่างเหมาะสมโดยการส่งข้อมูลข่าวสารที่มีความชัดเจนและสอดคล้องสัมพันธ์กันเพื่อมุ่งสร้างผลกระทบสูงสุดต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

การโฆษณาออนไลน์ เช่น แบรนเนอร์โฆษณาท่องเที่ยวในอินเทอร์เน็ต วีดีโอโฆษณาในอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์การท่องเที่ยว การโฆษณาการท่องเที่ยวใน เฟซบุ๊ค เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เช่น ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว บทความประชาสัมพันธ์ทาง Internet จดหมายข่าวประชาสัมพันธ์ การแถลงข่าวผ่านทางอินเทอร์เน็ต ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ แผนที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยว กลุ่มการท่องเที่ยวใน Facebook (fanpage) เป็นต้น

การขายโดยบุคคลออนไลน์ เช่น การใช้ผู้มีชื่อเสียงในการโฆษณา การให้ข้อมูลจากพนักงาน/เจ้าหน้าที่ออนไลน์ ใช้เว็บบอร์ดในการสอบถามรายละเอียดการท่องเที่ยว เป็นต้น

การส่งเสริมการขายออนไลน์ เช่น ได้ส่วนลดจากสถานที่ท่องเที่ยว ของแถม คูปอง สะสมแต้ม การคืนเงิน เป็นต้น

การตลาดทางตรงออนไลน์ เช่น ได้รับ E-mail การท่องเที่ยว ได้รับ SMS แจ้งข่าวสาร ได้รับ SMS ร่วมสนุก แอปพลิเคชั่นการท่องเที่ยว ใช้ระบบสมาชิกในการรับข้อมูล เป็นต้น

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี

พฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ สถานที่ในการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ลักษณะแหล่งท่องเที่ยว เหตุผลในการท่องเที่ยว รวมไปถึงการเดินทางในการท่องเที่ยว

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองพร้อมบรรลุจุดมุ่งหมายทั้งความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะหมายถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี เช่น ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว ราคาที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เป็นต้น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นักท่องเที่ยว หมายถึง ประชากรชายและหญิงชาวไทยที่ท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีที่มีอายุ 15-60 ปี

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จังหวัดจันทบุรี” ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ในแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานผู้วิจัยได้ทบทวนเรื่องเกี่ยวกับ ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร องค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสาร การสื่อสารการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หลักการติดต่อสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบัน และสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

การสื่อสารเกิดขึ้นมาพร้อม ๆ กับการดำรงชีวิตของมนุษย์ มนุษย์ได้ต่อสู้กับธรรมชาติและดิ้นรนเพื่อการมีชีวิตอยู่รอด โดยใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือช่วยให้ทำสิ่งต่าง ๆ บรรลุได้ตามที่ตั้งใจ มนุษย์อยู่ร่วมกันได้เป็นชนเผ่า เป็นสังคม เป็นประเทศชาติ ก็ด้วยการสื่อสารระหว่างกันเพื่อความเข้าใจร่วมกัน สร้างจุดมุ่งหมายร่วมกันได้โดยการสื่อสาร การสื่อสารจึงเป็นเครื่องมือที่มนุษย์ใช้เพื่อสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างกัน (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ,2542)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การสื่อสารเพื่อส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว และเดินทางมาใช้บริการยังสถานที่พักต่าง ๆนั้น เป็นการสื่อสารที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสื่อสารให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และเพื่อชักจูงใจให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวและใช้บริการสถานที่พักตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสาร ตามแนวความคิดละทฤษฎีการสื่อสารดังต่อไปนี้

นักวิชาการจำนวนมากได้ให้คำนิยาม ของ “การสื่อสาร” (Communication) แตกต่างกันออกไป ตามแนวความคิดและการให้ความสำคัญของนักวิชาการแต่ละคน

Aristotle (1960) นักวาทวิทยา ได้ให้คำจำกัดความของการศึกษาวิชาวาทศิลป์(Rhetoric) หรือ การสื่อสาร (Communication) ว่า คือ การแสวงหา “วิธีการชักจูงใจที่มีทุกรูปแบบ”

Weaver ได้คำนิยามว่า “การสื่อสารเป็นคำที่มีความหมายกว้าง และครอบคลุมถึงกระบวนการทุกอย่างที่จิตใจของคน ๆหนึ่งอาจจะมีผลต่อจิตใจของคนๆ หนึ่ง การสื่อสารจึงไม่ได้หมายความถึงแต่เพียงการเขียนและการพูดเท่านั้น หากแต่ยังรวมไปถึง ดนตรี ภาพ การแสดง บัลเล่ต์ และพฤติกรรมทุกพฤติกรรมของมนุษย์อีกด้วย” นอกจากนี้ Rogers and Shoemaker ให้นิยามว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการซึ่งสารถูกส่งจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร” และ Hovland และคณะ ให้นิยามว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการที่บุคคลหนึ่ง (ผู้ส่งสาร) ส่งสิ่งเร้า (โดยปกติเป็นภาษาพูดหรือภาษาเขียน) เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลอื่น ๆ (ผู้รับสาร)(อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน,2540)

จะเห็นได้ว่าถึงแม้นักวิชาการแต่ละท่านจะให้ความหมาย หรือคำนิยามของการสื่อสารต่างกันออกไป แต่เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นว่ามีสิ่งที่ตรงกันคือ การสื่อสารจะตั้งอยู่บนความสัมพันธ์ (Relationship) ระหว่างผู้ส่งสาร (Sender) กับผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านกระบวนการถ่ายทอดสาร (Message) ผ่านสื่อใดสื่อหนึ่ง (Channel)

2. องค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสาร

2.1 ผู้ส่งสาร (Source) หมายถึง ผู้ผลิต หรือจัดรวบรวมข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แล้วส่งออกไปยังผู้รับ ผู้ส่งสารอาจจะเป็นเพียงบุคคลหรือกลุ่มคนก็ได้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2.2 ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง ผู้ที่รับเรื่องราวข่าวสารต่าง ๆ จากผู้ส่ง ผู้รับอาจจะเป็นบุคคล เป็นกลุ่ม หรือเป็นมวลชนก็ได้

2.3 สาร (Message) หมายถึง ผู้ที่รับเรื่องราวข่าวสารต่าง ๆ ที่ผู้ส่งต้องการจะถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร อาจจะมีหลายรูปแบบ เป็นตัวหนังสือ รูปภาพ หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ

2.4 ช่องสาร หรือวิธีส่งข่าวสาร (Channel) เป็นรูปแบบของสื่อตัวกลาง หรือวิธีการที่ผู้ส่งจะส่งข่าวสารไปยังผู้รับ อาจจะส่งโดยการสื่อสารแบบตัวต่อตัว ส่งในลักษณะของสื่อสิ่งพิมพ์ ในลักษณะรูปภาพ ส่งทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ โทรเลข โทรศัพท์ หรือสื่ออื่น ๆ ในกระบวนการของการสื่อสารนั้น ผู้ส่งข่าวสารจะส่งข่าวสารโดยอาศัยวิธีการหรือสื่อประเภทต่าง ๆ เป็นตัวกลางไปยังผู้รับสาร

2.5 การป้อนกลับ (Feedback) หมายถึง การสนองตอบของผู้รับสารต่อผู้ส่งสารหรือสารซึ่งผลการตอบสนองนี้มีทั้งลักษณะพฤติกรรมที่เปิดเผย สังเกตเห็นได้ชัดจากคำพูด สีหน้า อากัปกริยา ฯลฯ และลักษณะพฤติกรรมที่ปกปิดซ่อนเร้นภายในจิตใจ ซึ่งไม่สามารถสังเกตเห็นได้ชัดเจนจากภายนอก แต่อาศัยการคาดคะเนโดยการอ่านใจ และเดาใจซึ่งกันและกัน ดังนั้นผู้กระทำการสื่อสารทั้งสองฝ่าย ต่างจำเป็นต้องพิจารณาการป้อนกลับของกันและกันด้วยความเข้าใจที่ถูกต้องเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการแก้ไข ปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาสาระของสาร หรือรหัสที่ใช้ในการถ่ายทอด และแลกเปลี่ยนให้เหมาะสมสอดคล้องกับบุคลิกภาพภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอกของผู้ร่วมกระทำการสื่อสารอันจะนำมาซึ่งผลดีอย่างยิ่งต่อประสิทธิผล และประสิทธิภาพของการสื่อสาร กระบวนการสื่อสารจะประสบผลสำเร็จเพียงใดขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 ว่ามีความเหมาะสมกลมกลืนกันเพียงใด (นิชดา เตรียมชัยศรี, 2542)

Tukiainen (2000) กล่าวไว้ว่า ระบบการสื่อสาร (Communication system) ประกอบไปด้วยช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ (Communication channels) ที่จะถูกใช้ในการส่งผ่านเนื้อหาข้อมูลข่าวสาร รวมไปถึงกฎของการสื่อสาร และความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเหล่านั้น หน้าที่ของกระบวนการสื่อสาร คือการดำเนินการโดยจะเกี่ยวข้องกับ สาร (Messages) ที่มาจากทิศทางต่าง ๆ และปัจจัยอื่น ๆ ที่จะขึ้นอยู่กับสภาพของสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กระบวนการสื่อสารของมนุษย์นั้น มีองค์ประกอบที่เป็นมนุษย์เกี่ยวข้องอยู่ 2 ฝ่าย คือผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ในการสื่อสารออกไปนั้น ผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงผู้รับสารอยู่เสมอ เพราะผู้รับสารจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสาร ผู้ส่งสารต้องทำการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ต้องเตรียมตัว เตรียมสาร เตรียมสื่อให้เหมาะสมกับผู้รับสารของตน การสื่อสารจึงจะมีประสิทธิผล และผู้ส่งสารจึงจะบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของตนได้ ไม่ว่าวัตถุประสงค์นั้นจะเป็นการให้ข่าวสาร (Information) การให้ความรู้หรือการศึกษา (education) การชักจูงใจ (persuasion) หรือการให้ความบันเทิง (entertainment) การจะทำเช่นนี้ได้ผู้ส่งสารจะต้องสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ การวิเคราะห์ผู้รับสารจึงเป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้รับสารเพื่อวางแผนในการสื่อสารกับผู้รับสารกลุ่มใหญ่ และการสื่อสารมวลชนนั้นก็คือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะทางประชากร เช่น จำแนกตาม อายุ เพศ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา และศาสนา ดังเช่นที่การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า คนเราเมื่อมีอายุมากขึ้น โอกาสที่จะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง อีกทั้งอายุยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรม เพราะโดยทั่วไปคนอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรี นิยมยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีกว่าคนที่มีอายุเยอะ ในทางตรงกันข้าม ผู้ที่มีอายุมักเป็นคนยึดถือการปฏิบัติ มีความระมัดระวัง และมีความคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่าคนอายุน้อย จึงชอบข่าวสารที่เน้นหนักไปที่เนื้อหาสาระมากกว่าเพื่อความบันเทิง

นอกจากความแตกต่างทางด้านอายุแล้ว ความแตกต่างระหว่างเพศ ก็ยังส่งผลให้เพศชายและเพศหญิง ความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน ผู้หญิงมักมีจิตใจอ่อนไหวและถูกจูงใจได้ง่ายกว่า ในขณะที่ผู้ชายใช้เหตุผล และจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิง อีกทั้งผู้หญิงมักจะโทษตัวเองเมื่อเกิดความผิดพลาดขึ้น แต่ผู้ชายมักจะโทษผู้อื่นหรืออุปสรรคอื่นๆ แต่จะไม่โทษตัวเอง ส่วนในด้านของความแตกต่างของสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น ซึ่งได้แก่ เชื้อชาติ รายได้ อาชีพ และชาติพันธ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว สิ่งเหล่านี้จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และสาร เนื่องจากสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ทำให้คนมีวัฒนะธรรมที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายในชีวิตที่แตกต่างกัน คนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวต่างกัน ย่อมมีค่านิยม ความคิดความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และคนที่มีอาชีพ หรือการศึกษาที่ต่างกัน ย่อมมองโลก มีแนวคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันเป็นต้น (ปรมะ สตะเวทิน, 2533)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ดังนั้นในการสื่อสารเพื่อชักจูงใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวนั้น ผู้ส่งสารจะต้องคำนึงถึงลักษณะทางประชากร และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารเป็นอย่างยิ่ง เพื่อที่จะสามารถทำความรู้จักและความเข้าใจในกลุ่มผู้รับสารได้อย่างถ่องแท้ อันจะนำไปสู่การแบ่งกลุ่มผู้รับสาร และเลือกกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง เพื่อให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จดังที่ตั้งเป้าไว้

3. การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530) ได้ให้นิยามคำว่า “การสื่อสารการตลาด” หมายถึงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

Shimp (2006) กล่าวว่า การจะเข้าใจความหมายของการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) ต้องพิจารณาองค์ประกอบสองส่วนคือ คำว่าการสื่อสาร (Communication) ซึ่งหมายถึง กระบวนการที่จะทำให้เกิดความคิดเหมือนกันและมีความหมายร่วมกันระหว่างบุคคลหรือระหว่างองค์กรกับบุคคล กับคำว่าการตลาด (Marketing) ซึ่งหมายถึง การดำเนินกิจกรรมที่องค์การทางธุรกิจหรือองค์กรอื่น ๆ เคลื่อนย้ายหรือแลกเปลี่ยนคุณค่าของสินค้าหรือบริการระหว่างองค์กรกับลูกค้า แม้ว่าคำว่าการตลาดจะมีความหมายกว้างกว่าการสื่อสารการตลาดมาก แต่การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดส่วนใหญ่นั้น ก็ต้องเกี่ยวข้องกับกิจกรรมสื่อสารการตลาด

Andersen (2001) กล่าวว่า การสื่อสาร คือกิจกรรมหรือการกระทำของมนุษย์ ในการส่งข่าวสารไปยังผู้อื่น เพื่อสร้างให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน โดยใช้ช่องทางสื่อที่สามารถเห็นได้ชัดเจน ซึ่งคำนิยามนี้เน้นไปที่การก่อให้เกิดประสิทธิภาพของการสื่อสาร มากกว่าที่จะเน้นไปที่ความถี่ในการส่งสาร หรือรูปแบบของสาร

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) แบบใหม่ คือ 3 P’s กับ 1 C ซึ่งเมื่อก่อนจะคุ้ยเคยกับ 4 P’s ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Production) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) แต่สำหรับการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรเปลี่ยนแปลง เพราะอาจทำให้เข้าใจผิด เนื่องจากถ้าใช้คำว่าการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นักการตลาดประมาณร้อยละ 80 เข้าใจความหมายว่า การโฆษณา(Advertising) การ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เพื่อไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดจึงเปลี่ยนเป็น3 P's กับ 1 C ซึ่ง C ในที่นี้จะหมายถึงการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

4. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

การสื่อสารการตลาดเป็นขบวนการที่เริ่มต้นที่การศึกษาความต้องการของผู้รับสาร หรือลูกค้าแล้วนำเสนอสาร หรือผลิตภัณฑ์โดยการใช้เครื่องมือการตลาดต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเครื่องมือทางการตลาดทั้งหลายเหล่านี้เราเรียกว่า "ส่วนประสมทางการตลาด" (Marketing Mix) เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมรการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ซึ่งประกอบไปด้วย 4P's ดังนี้

4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ในด้านของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวนั้นจะมีลักษณะเฉพาะ (สมบัติ กาญจนกิจ ,2544) คือ จะเป็นบริการมากกว่าที่จะเป็นสินค้า ไม่สามารถตรวจสอบก่อนซื้อได้ การลงทุนของผู้บริโภคไม่สามารถทำนายผลได้แน่ชัด มีความเสี่ยงได้เสมอ คุณภาพและมาตรฐานสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการต้องเป็นฝ่ายเคลื่อนที่ไปหาสินค้าหรือบริการเอง อีกทั้งอุปทานในสินค้าไม่สามารถเปลี่ยนตามอุปสงค์หรือความต้องการของผู้บริโภคได้ในทันทีทันใด

4.2 ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย และมองเห็นว่าคุ้มค่า

4.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า

4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใช้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย (1) การโฆษณา

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

(advertising) (2) การประชาสัมพันธ์ [public relations (PR)] (3) การส่งเสริมการขาย(personal selling)

เช่นเดียวกันกับที่ Kotler (1997) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)ว่าหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำเที่ยวนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ ยังได้กล่าวอีกว่า การสื่อสารการตลาดเป็นแนวคิดของการตลาดสมัยใหม่ ที่ต้องการมากกว่าการพัฒนาให้สินค้ามีคุณภาพดี มีราคาที่ดึงดูดใจ และทำให้มันสามารถหาซื้อได้ง่ายแล้ว บริษัทต่าง ๆ ยังจำเป็นจะต้องมีการสื่อสารกับตัวแทนทางการค้า ในปัจจุบันที่มีศักยภาพ และสาธารณะชนอีกด้วย ทุกๆ บริษัทจะไม่สามารถหลีกเลี่ยงการติดต่อกับนักการสื่อสาร (communicator) และนักส่งเสริมการตลาด (promoter) ไปได้สำหรับบริษัททั้งหลาย คำถามที่ต้องคำนึงถึงในการสื่อสารการตลาด ไม่ใช่เพียงแค่เพื่อทำการสื่อสารเท่านั้น แต่ยังต้องคำนึงไปถึง ว่าจะสื่อสารอะไร ถึงใคร และบ่อยแค่ไหนอีกด้วย ส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 5 ประการของการสื่อสาร คือ

1. โฆษณา (Advertising) คือกิจกรรมทุกๆ อย่าง ที่มีการจ่ายเงินโดยองค์กร หรือหน่วยงานที่ไม่ใช่เรื่องเฉพาะบุคคล (non personal) เพื่อการนำเสนอ และส่งเสริม แนวความคิด (ideas)สินค้า (goods) หรือบริการ (services) โดยมีการระบุผู้อุปถัมภ์ (Sponsor)

2. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) คือ กิจกรรมต่างๆ ที่ทำเพื่อส่งเสริมสินค้าในระยะเวลาสั้น ๆ เพื่อสนับสนุนให้เกิดการทดลอง หรือซื้อสินค้า หรือบริการ

3. ประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าวสารต่อสาธารณะ (Public relations and publicity)คือ กิจกรรมต่างๆ ที่ถูกออกแบบขึ้นเพื่อ ส่งเสริม หรือป้องกันภาพลักษณ์ของบริษัท หรือภาพลักษณ์ของสินค้าแต่ละตัวของบริษัท

4. การขายโดยบุคคล (Personal selling) คือ การมีปฏิสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว (Face toface) ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีจำนวนเพียง 1 คน หรือมากกว่านั้น เพื่อวัตถุประสงค์ในการแสดงสินค้า สาธิตสินค้า หรือเพื่อที่จะตอบคำถามของลูกค้าได้โดยตรง รวมไปถึงสามารถรับคำสั่งซื้อของ(orders) ได้ทันที

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) คือ การใช้จดหมาย (Mail) โทรศัพท์ โทรสารจดหมายอีเล็กทรอนิกส์ (E-mail) หรืออินเตอร์เน็ท ในการสื่อสารทางตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง ทางใดทางหนึ่ง

ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด และส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาดเหล่านี้ ล้วนเป็นปัจจัยที่เราสามารถออกแบบ และควบคุมได้ แต่อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยอีกหลายประการที่เราไม่อาจควบคุมได้ทั้งหมด ซึ่งอาจจะส่งผลไปถึงประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดได้ เช่น สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม เช่น ความเชื่อ ค่านิยม ครอบครัว การศึกษา กลุ่มอ้างอิง หรือสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจต่าง ๆ เช่น ระดับค่าครองชีพ ค่าเงินบาทลอยตัว ระดับราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นจากความไม่สงบเรียบร้อยในประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจะเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด และส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาดทั้งหมดนี้ล้วนมีวัตถุประสงค์อย่างเดียวกัน คือ เพื่อเป้าหมายทางการตลาดที่ต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดีที่สุดนั่นเอง

5. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC)

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC)เป็นแนวคิดใหม่ ซึ่งจะมองแบบโดยรวมทั้งหมด จากเดิมที่เราเคยมองเครื่องมือในการสื่อสารแต่ละอย่างแยกออกจากกัน เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง เป็นต้น นับว่าเป็นการวางแนวทางของการสื่อสารรูปแบบใหม่ เพื่อที่จะพิจารณาในแนวทางกับที่ลูกค้าเห็น เป็นการไหลเวียนข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ การสื่อสารการตลาดเป็นการพูดกับมวลชนทั้งผู้ที่ซื้อสินค้า และไม่ซื้อสินค้าของเรา โดยมีพื้นฐานของการสื่อสารอยู่ที่สิ่งที่เขาเห็น ได้ยิน รู้สึก หรืออื่น ๆ ไม่ใช่เฉพาะแต่สิ่งที่เป็นสินค้าหรือบริการ (Schultz,Tannenbaum and Lauterborn, 1992)

สมาคมตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้คำนิยามของ IMC ไว้ว่า หมายถึงแนวความคิดของการวางแผนสื่อสารการตลาดที่ยอมรับคุณค่าเพิ่มของการวางแผนอย่างกว้างขวาง ด้วยการประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ถึงลักษณะเฉพาะของการติดต่อสื่อสารแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การเจาะตลาดทางตรงเพื่อให้สนองตอบในทันที การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ และนำวิธีการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

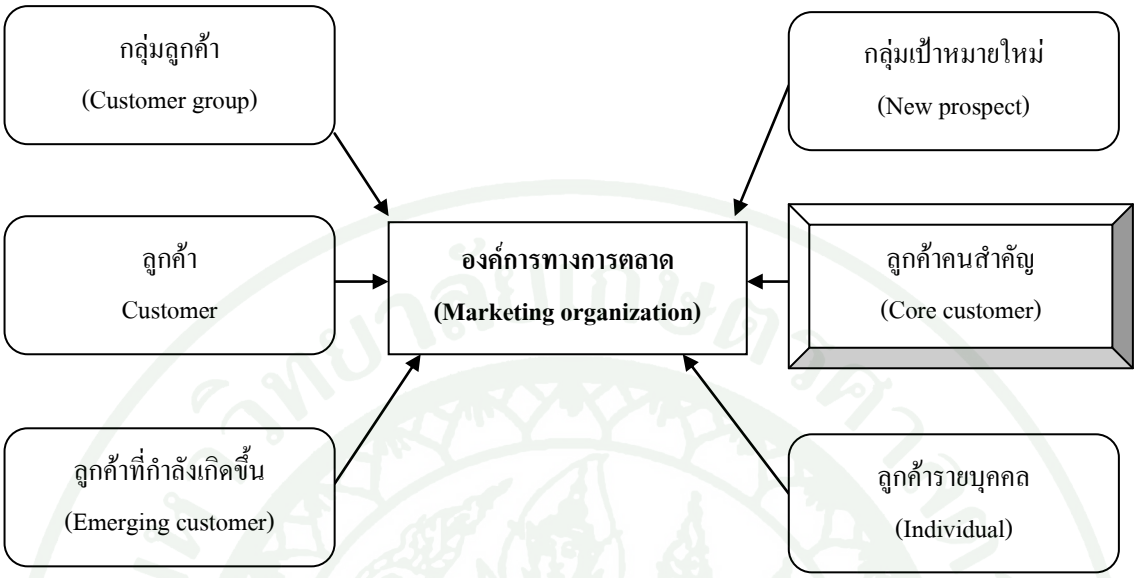
ชัดเจนสอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุดโดยผ่านข่าวสารต่าง ๆ ที่ประสานสอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว (Duncan and Everett, 1993)

สมพล วันต๊ะเมล์ (2550) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นแนวคิดของการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ มาผสมผสานกันอย่างเหมาะสมโดยการส่งข้อมูลข่าวสารที่มีความชัดเจนและสอดคล้องสัมพันธ์กันเพื่อมุ่งสร้างผลกระทบสูงสุดต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารในยุคปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะใช้การวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside in marketing planning) ซึ่งถือว่าเป็นการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยใช้ประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ (1) ใช้ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยในการตัดสินใจ (2) ต้องการสื่อสารให้เปลี่ยนความคิดของผู้บริโภคไม่ใช่เพียงแค่สร้างการรับรู้และสร้างการจดจำ (3) การแบ่งกลุ่มเป้าหมายต้องนำพฤติกรรมผู้บริโภคมาเป็นปัจจัยในการแบ่ง (4) การสื่อสารการตลาดต้องใช้เครื่องมือจูงใจหลายเครื่องมือผสมผสานให้สอดคล้องกันอย่างเหมาะสม

การวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside in marketing planning) เป็นการวางแผนโดยเริ่มต้นศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคในการรับรู้ ความเชื่อถือของผู้บริโภค และเป็นการวางแผนซึ่งถือเกณฑ์พฤติกรรมของตลาด มีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะกำหนดรูปแบบการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจที่มีต่อองค์กรทางการตลาด แล้วจึงนำมากำหนดแนวทางการสื่อสารขององค์กรซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นการเริ่มต้นจากภายนอกแล้วจึงเกิดการวางแผนภายในองค์กรขึ้นได้ ซึ่งการวางแผนจากภายนอกสู่ภายในนี้ จะต้องใช้หลายๆ อย่างผสมผสานกันอย่างเหมาะสม ต้องศึกษาว่าลักษณะกลุ่มเป้าหมายใหม่เป็นอย่างไร กลุ่มลูกค้าเดิมทุกกลุ่ม ลูกค้าที่กำลังจะเกิดขึ้นใหม่ ลูกค้าคนสำคัญ(Corecust mer) เป็นอย่างไร ความเป็นปัจเจกบุคคลของลูกค้ารายบุคคลเป็นอย่างไร สิ่งเหล่านี้เป็นที่มาของการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



ภาพที่ 1 การวางแผนการตลาดจากภายนอกสู่ภายใน (Outside in marketing planning)
ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา (2542)

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน [Integrated MarketingCommunication (IMC)] เป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวบรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท และการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยใช้ทุกเครื่องมือของการจูงใจที่เหมาะสม เพื่อให้ได้ข่าวสารและภาพพจน์ที่สอดคล้องกัน และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เนื่องจากกระบวนการสื่อสารทางการตลาดมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น ผู้โฆษณาที่เป็นเจ้าของสินค้าพบว่าตลาดมีการแบ่งแยกเป็นส่วน ๆ ย่อยเล็กลงไปเรื่อย ๆ (Demasification of the market) และการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิผลก็สลับซับซ้อนมากขึ้น ทำให้การใช้โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลักแต่ดั้งเดิมนั้นไม่เพียงพอที่จะสื่อสารตราสินค้า (Brand contact)ให้เกิดพฤติกรรมทางบวกตามที่นักการตลาดต้องการ

IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ทัศนะการวางแผน IMC ถือเกณฑ์แนวความคิด 4 ประการ คือ (1) IMC จะเลือกใช้การสื่อสารทางการตลาดทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้า (2) IMC จะเริ่มที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (3) IMCจะค้นหาการสร้างการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าด้วยความถี่สูง (4) IMC เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) ทั้งที่เป็นสื่อ (Media) และไม่ใช่สื่อ (Non-media)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1. IMC จะเลือกใช้การสื่อสารทางการตลาดทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้า (IMCcoordinates all customer communication) โดยระลึกว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลา และข้อมูลที่สะสมมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อดังนี้ (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) (3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) (4) การประชาสัมพันธ์ (Public relations: PR) (5) การตลาดทางตรง (Direct marketing) (6) การจัดกิจกรรมพิเศษ(Special event) (7) การจัดแสดงสินค้า (Display) (8) การจัดโชว์รูม(Showroom) (9) การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center) (10) การจัดสัมมนา(Seminar) (11) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) (12) การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center) (13) การให้บริการ(Services) (14) การใช้พนักงาน (Employee) (15) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) (16) การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) (17) การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage) (18) การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) (19) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) (20) การให้สัมปทาน (Licensing) (21) คู่มือ (Manual) (22) อื่น ๆ (Others)

2. IMC จะเริ่มที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC starts with the customer , not theproduct) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์โดยค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้าเป้าหมาย โดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าแล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้วระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. IMC จะค้นหาการสร้างการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าด้วยความถี่สูงสุดจากการที่รู้จักลูกค้าเป็นอย่างดีเหมือนคนคุ้นเคยกัน (IMC seeks to create one-on-onecommunication with customers) จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนเป็นเอกลักษณ์และจะต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด การใช้ IMC ต้องมีข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับลูกค้าเฉพาะบุคคลเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิผลในการใช้ข่าวสารในการส่งเสริมการตลาดได้ดียิ่งขึ้น จากประเด็นนี้สามารถจัดประเภทผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายได้ดังนี้ (1) ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal brand users) (2) ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่งขัน (Competitive users) (3) ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing users) ขั้นต่อไปคือส่วนสำคัญของ IMC โดยพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นกระบวนการอย่างไร (Brand network) และค้นหาถึงวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าเหล่านี้ เป็นการติดต่อสื่อสารที่ต้องการให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมี

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

โอกาสพบเห็นตราสินค้า (Brand contacts) ให้มากที่สุด ด้วยข้อมูลนี้จะเริ่มต้นโดยกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้ แล้วจึงใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. IMC เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC creates Two-waycommunication with customers) ทั้งที่เป็นสื่อ (Media) และไม่ใช่สื่อ (Non-media) IMC จะให้ทั้งข้อมูลกับลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า กล่าวคือ จะต้องรับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูดและต้องการ แล้วกำหนดข่าวสารและจัดการตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เหล่านี้จะช่วยให้สามารถสร้างงานโฆษณาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า คือ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา(Price) (3) การจัดจำหน่าย (4) การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication)เครื่องมือติดต่อสื่อสารเป็นเครื่องมือที่ชี้ให้เห็นถึงวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) ต่างๆซึ่งไม่มีวิธีการตายตัว ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ของแต่ละบุคคล เช่น

- การโฆษณา (Advertising)
- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)
- การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
- การตลาดทางตรง (Direct marketing)
- การตลาดโดยการจัดกิจกรรม (Event marketing)
- การจัดแสดงสินค้า (display)
- การจัดโชว์รูม (Showroom)
- การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)
- การจัดสัมมนา (Seminar)
- การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
- การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center)
- การให้บริการ (Services)
- การใช้พนักงาน (Employee)
- การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

- การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage)
- การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
- การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
- การให้สัมปทาน (Licensing)
- คู่มือ (Manual)
- อื่น ๆ (Others

6. หลักการติดต่อสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบัน

หลักการติดต่อสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบัน มีดังนี้

6.1 ต้องเป็นไปตามหลักการของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน(Integrate Marketing communication: IMC) ซึ่งหมายถึงกลยุทธ์ของการร่วมมือกัน และการผสมผสานความพยายามทางการตลาดทั้งหมดของบริษัท และการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้เกิดข่าวสารและภาพพจน์เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โมเดลการติดต่อสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrate Marketing communication: IMC)ซึ่งเป็นโมเดลที่สำรวจประสิทธิผลการติดต่อสื่อสารโดยเริ่มต้นที่การทำงานผ่านขั้นตอนการติดต่อสื่อสารในกรณีนี้ต้องพิจารณารูปแบบต่าง ๆ ของการติดต่อสื่อสาร ไม่ใช่เพียงเครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งโดยเฉพาะ แต่ใช้หลายเครื่องมือร่วมกัน โดยมองทั้งที่เป็นกิจกรรมที่ใช้สื่อ (Mediaactivities) และกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อ (Non-media activities)

6.2 ต้องพิจารณาถึงรูปแบบต่าง ๆ ของการติดต่อสื่อสารที่ใช้เพื่อการจูงใจ (Various formof persuasive communication) ทั้งที่เป็นกิจกรรมที่ใช้สื่อ (Media activities) และกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อ (Non-media activities) ในรูปแบบต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

6.3 ต้องสร้างความรู้ในตราสินค้าเพื่อสร้างคุณค่าในตราสินค้า (Brand knowledge andbrand equity) ความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) ก็คือให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ในคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าส่วนคุณค่าในตราสินค้า (Brand equity) หมายถึง การวัดคุณค่าของตราสินค้าของบริษัทในสายตาของตลาดและความต้องการที่จะซื้อสินค้า

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

6.4 การวางกลุ่มเป้าหมายจะต้องใช้หลักเกณฑ์การกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ครบถ้วน ประกอบด้วย (1) ทะเบียนภูมิหลัง (Demographic) (2) ภูมิศาสตร์ (Geographic) (3) จิตวิทยา (Phychographic) (4) การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral segmentation) โดยเน้นที่ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Values and Life styles : VALs)

6.5 การวางเป้าหมายทางการสื่อสารไว้เป็นวัตถุประสงค์ทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral objective) ไม่ใช่เพียงแต่วัตถุประสงค์ทางด้านการรู้จัก (Awareness) หรือวัตถุประสงค์ทางด้านการสร้างทัศนคติ (Attitude objective) เท่านั้น

6.6 การรณรงค์โดยใช้หลักการฐานศูนย์ (Zero base approach) ซึ่งหมายความว่า ขณะที่กำหนดการรงณรงค์โฆษณานั้นจะไม่มีกฎเกณฑ์อะไรไว้ล่วงหน้า จะต้องถือเกณฑ์การโฆษณา (Advertising based) หรือเกณฑ์การประชาสัมพันธ์ [Public Relations (PR) based] หรือเกณฑ์การตลาดเจาะตรง (Direct marketing based) ทั้งนี้ต้องวิเคราะห์การติดต่อสื่อสารเองว่าควรใช้เครื่องมือเด่น และเครื่องมือประกอบคือเครื่องมืออะไร

6.7 ต้องเน้นการสร้างความถี่ (Frequency) โดยใช้วิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brandcontacts) ให้มากที่สุดเท่าทีจะมากได้ ไม่ใช่มองแค่ประสิทธิภาพของการใช้ต้นทุนจากสื่อเท่านั้น(Media cost efficiency based) แต่ต้องการวัดประสิทธิผลของการติดต่อสื่อสาร(Communication effectiveness) จากประสิทธิภาพของต้นทุน (Cost efficiency) บวกด้วยภาพลักษณ์ (Image) และผลกระทบ (Impacts) ในกรณีนี้หมายถึงผลที่ได้รับจากการติดต่อสื่อสารประกอบด้วยภาพลักษณ์ (Image) และผลกระทบ ตลอดจนต้องคำนึงถึงการประหยัดจากการใช้ต้นทุนด้วย

6.8 ต้องใช้หลักการวางแผนแบบวงกลม (Circular planning) ไม่ใช่การวางแผนแบบเส้นตรง (Linear planning) กล่าวคือ ทุกครั้งที่มีการติดต่อสื่อสารรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งให้คิดถึงผลกระทบต่อเนื่อง (Spin-off effects) ที่สามารถเพิ่มการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ได้ตามความหมายในข้อนี้ก็คือ เป็นการวางแผนว่าเครื่องมือแต่ละอย่างจะมีความเกี่ยวข้องกัน โดยไม่มองแยกแต่ละเครื่องมือ แต่หมายถึงเครื่องมือทั้งหมดนี้มีความเกี่ยวข้อง และทำให้เกิดผลในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าได้เหมือนกันกับการนำลูกข่างจุ่มลงไปในโคลนแล้วให้หมุนไปเรื่อยๆ เพื่อกระจายการรับรู้อย่างกว้างขวาง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

6.9 ต้องมองการติดต่อสื่อสารทุกครั้งว่าเป็นโปรแกรมการถ่ายทอดในตราสินค้า(Genetic program for a brand) กล่าวคือ ต้องให้มีความสอดคล้องต้องกัน หรือคงเส้นคงวาในเรื่องบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality) เพื่อให้บุคลิกภาพตราสินค้าแน่นอนไม่สับสนถ้าผู้บริโภคสับสนเมื่อไรจะลำบากต่อการตัดสินใจซื้อ

6.10 แผนงานการติดต่อสื่อสารทางการตลาดทั้งหมด ไม่ว่าจะใช่การติดต่อสื่อสารในตราสินค้า (Brand contacts) ใดๆ ก็ตามจะต้องมีการวางแผนไว้ภายใต้แผนการติดต่อสื่อสารเชิงกลยุทธ์แผนเดียวกัน (A single strategic communication plan) แต่ละเครื่องมือการส่งเสริมทางการตลาดจะไม่แยกจากกัน กล่าวคือ แผนการโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารไม่ควรแยกจากกัน ควรทำโดยกลุ่มเดียวกันเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกัน หมายความว่าถ้าตัวแทนจำหน่าย (Agency) แยกกันสำหรับแต่ละสื่อ แต่ละบริษัทต่างคนต่างทำ และแต่ละบริษัทก็จะพยายามสร้างค่าใช้จ่ายของตัวเองให้สูงที่สุด เพื่อให้เกิดการจัดสรรทรัพยากรในเรื่องการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย หรือการตลาดทางตรงให้เหมาะสม

7. สื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

Strauss (2006) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ คือ การสื่อสารการตลาดที่นำเอาเทคโนโลยีมาช่วยอำนวยความสะดวก พร้อมกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาว

สุพล พรหมมาพันธุ์ (2550) กล่าวว่า การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การนำเอาเทคโนโลยีการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (electronic communication technology) เข้ามาช่วยในการทำตลาด เทคโนโลยีการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์นี้ประกอบด้วย อินเทอร์เน็ต (internet) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์(e-mail) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-books) ฐานข้อมูล (database) และโทรศัพท์มือถือ (mobile phone)

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การนำเอาเทคโนโลยีการสื่อสารมาใช้โดยอาศัยเครื่องมือทางการสื่อสารหลาย ๆ อย่าง อันประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรง เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสาร การนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการสื่อสารก่อให้เกิด รูปแบบใหม่ทางการสื่อสารการตลาด และ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เกิดปรากฏการณ์ทางการสื่อสารต่างๆ ตามมา เช่น การลดต้นทุนการสื่อสารการตลาด การสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้โดยตรงอย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ รูปแบบการสื่อสารที่ไม่ถูกจำกัดด้วยเรื่องของเวลา และสถานที่ การอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลเพื่อให้เกิดการขายสินค้า ทำได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ยังถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงการจัดเก็บฐานข้อมูลของผู้บริโภคอีกด้วย

ตัวอย่างของเทคโนโลยีการสื่อสารที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาด อาทิเช่น อินเทอร์เน็ต (internet) ข้อความมัลติมีเดีย (multimedia messages) ที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์ และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-maill) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ระบบฐานข้อมูล (database) นอกจากนี้ อุปกรณ์ดิจิทอลต่างๆ ได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการรับส่งข้อมูล (digital-receivingdevices) อาทิเช่น เครื่องคอมพิวเตอร์(PCs) อุปกรณ์คอมพิวเตอร์แบบพกพา (PDAs) และโทรศัพท์มือถือ (cell phones) เป็นต้น

7.1 การโฆษณาออนไลน์

เครื่องมือสำคัญในการทำการโฆษณาทางอินเตอร์เน็ตที่เป็นนิยมในปัจจุบัน ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์ (online advertising) การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ (website advertising) และการโฆษณาผ่านกลุ่มสังคมออนไลน์ (online social media advertising)

การโฆษณาออนไลน์ (online advertising) คือ การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ ต่าง ๆ โดยมีการซื้อพื้นที่ (paid space) ภายในเว็บไซต์หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อทำการนำเสนอสินค้าและบริการ ในปัจจุบันมีรูปแบบและช่องทางการโฆษณาที่หลากหลาย ยกตัวอย่าง เช่น

1. แบนเนอร์โฆษณา (banner advertising/text advertising)

2. วีดีโอโฆษณา (video advertising)

3. การเป็นสปอนเซอร์ในเว็บบอร์ด หรือ ฟอรัมต่าง ๆ (forum sponsorship)

4. การเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมออนไลน์ (online event sponsorship)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

5. สปอนเซอร์คอลัมภ์ในเว็บไซต์ (column/section sponsorship)

6. บทความโฆษณา (e-advertorial) เป็นการใช้บทความท่องเที่ยวที่เขียนขึ้นโดยนักเขียนหรือคอลัมล์นิสต์ต่าง ๆ ที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นบทความที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานที่ท่องเที่ยว สินค้าและบริการ

7. โฆษณาบนเว็บบล็อก (blog advertising)

การโฆษณาผ่านเว็บบล็อก (blog advertising) ลักษณะการโฆษณาผ่านเว็บไซต์สามารถทำได้หลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น คำพูดตัวอักษร เนื้อหา เรื่องราว รูปภาพกราฟฟิค (graphics) เสียง (sound) การเชื่อมโยง (hyperlinks) และภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น เครื่องมือที่ใช้ในการโฆษณาเว็บไซต์ ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน ได้แก่

1. การทำการตลาดผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล (search engine marketing) ประกอบไปด้วย 2 วิธี คือ

1.1 ผลลัพธ์จากการค้นหา (search engine optimization:SEO) คือ กลยุทธ์การทำเว็บไซต์ของเราขึ้นไปอยู่ในอันดับต้น ๆ ของผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญ (keyword) ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของธุรกิจของเรา ผ่านเว็บไซต์ค้าหาข้อมูล (searchengine) โดยผลลัพธ์การค้นหาดังกล่าวเป็นส่วนของการแสดงผลลัพธ์แบบธรรมชาติ (natural search result) ปัจจุบันเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลหลักของโลกมี 3 เว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์กูเกิ้ล (Google) เว็บไซต์ยาฮู (Yahoo) และเว็บไซต์เอ็มเอสเอ็น (MSN)

1.2 การซื้ออันดับ (paid search engine,pay per click:PPC) คือ เทคนิคการซื้อคำสำคัญ (keyword) ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของธุรกิจ เมื่อมีผู้ค้นหาโดยใช้คำสำคัญที่ซื้อไว้เว็บไซต์ที่ซื้อนั้นจะไปปรากฏอยู่ในหน้าแรกของผลการค้นหาโดยจะอยู่ในส่วนของการแสดงผลลัพธ์แบบโฆษณา (sponsored result หรือ sponsored link) โดยวิธีการนี้เจ้าของเว็บไซต์ดังกล่าวจะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้แก่ เว็บไซต์ค้นหาข้อมูล (search engine) ทุกครั้งที่มีการคลิกโฆษณาของเว็บไซต์ พบว่าในปี พ.ศ. 2546 ค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตโดยส่วนใหญ่ คือ การซื้อคำสำคัญในการค้นหาข้อมูล (keyword search) ผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล ปัจจุบันนอกจาก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลทั่วไปแล้วยังมี เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว (travel search engine หรือ travel comparison) ที่ให้บริการนี้อีกด้วย

2. การสร้างเครือข่ายการเชื่อมโยง (link popularity building) คือ เทคนิคการเชื่อมโยงระหว่างเว็บไซต์ โดยสามารถทำการแลกเปลี่ยนการเชื่อมโยงระหว่างเว็บไซต์ด้วยกันเอง เว็บไซต์ที่มีการเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่นมาก จะมีผลให้อันดับของเว็บไซต์นั้น ๆ บนเว็บค้นหาข้อมูล (search engine) ได้รับการจัดอยู่ในระดับที่สูงขึ้น เป็นกลยุทธ์การตลาดอย่างหนึ่งที่เป็นที่นิยมใช้ในปัจจุบัน ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำ search engine optimization

3. การลงทะเบียนรายชื่อ (directory submission) เป็นการลงทะเบียนในเว็บไซต์ฐานข้อมูลที่รวบรวมรายชื่อธุรกิจออนไลน์ต่าง ๆ เมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ฐานข้อมูลดังกล่าวจะสามารถเห็นรายละเอียดของเว็บไซต์ที่ลงทะเบียนไว้ตามหมวดหมู่ และสามารถคลิกเข้าไปชมเว็บไซต์นั้น ๆ ได้ โดยการลงทะเบียนในเว็บไซต์ฐานข้อมูลเหล่านี้มีทั้งแบบที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย และไม่มีค่าใช้จ่าย

4. การสร้างเว็บไซต์หลัก และเว็บไซต์ย่อย (websites and micro site) เป็นการทำการตลาดแบบเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนใหญ่เว็บไซต์หลักมักจะเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมสินค้า และบริการทุกประเภทเป็นตราสินค้าหลัก ใช้สำหรับตลาดลูกค้าทุกกลุ่ม (mass market) ส่วนเว็บไซต์ย่อยอาจแบ่งตามประเภทกิจกรรม (by activity) สถานที่ท่องเที่ยว (by destination) หรือตามกลุ่มลูกค้า (by traveler) เพื่อให้ง่ายในการทำการตลาดแบบเจาะกลุ่ม (niche market)

5. การตลาดพันธมิตร (affiliate Marketing/affiliate advertising) คือ กลยุทธ์การทำตลาดผ่านเครือข่ายพันธมิตรออนไลน์ (affiliate partner) โดยให้พันธมิตรออนไลน์ทำการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการไปยังกลุ่มผู้เข้าชมเว็บไซต์ของพันธมิตร ซึ่งจะมีผลตอบแทนให้ในรูปของค่านายหน้า (commission) ตามผลงานที่พันธมิตรแต่ละรายทำได้ ปัจจุบันมีอยู่หลายรูปแบบ เช่น (1) จ่ายค่านายหน้าให้พันธมิตรเมื่อมีการซื้อขาย ขึ้นอยู่กับยอดขายที่ทำได้ (transaction fee) (2) จ่ายค่านายหน้าให้พันธมิตรเมื่อมีการคลิกเข้ามายังเว็บไซต์นั้น ๆ (click fee) และ (3) จ่ายค่านายหน้าให้พันธมิตรเมื่อมีการลงทะเบียน (registration fee)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การโฆษณาผ่านกลุ่มสังคมออนไลน์ (online social media advertising) ในปัจจุบันมีรูปแบบกลุ่มสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย ยกตัวอย่าง เช่น

1. UGM Mangement (user generated media:UGM) คือ กลุ่มเว็บไซต์ที่มีบริการพื้นฐานให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาในรูปของดิจิตอล (digital content) ภายในเว็บไซต์โดยการแลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ ผ่านการอัพโหลดและดาวน์โหลด(upload ,download) ข้อมูล อาทิเช่น รูปภาพ ข้อความ วีดีโอ เป็นต้น ซึ่งสามารถใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์นี้ในการทำการตลาดสินค้าและบริการ ตัวอย่างเว็บไซต์ UGM ที่สำคัญ ได้แก่ เว็บไซต์ยูทูป (www.youtube.com) ซึ่งมีบริการวีดีโอแชร์ริ่ง (VDO sharing) เว็บไซต์ฟลิกเกอร์(www.flickr.com) มีบริการอิมเมจแชร์ริ่ง (image sharing) และ เว็บไซต์วิกิพีเดีย (www.wikipedia.org) เป็นสารานุกรมออนไลน์ (online encyclopedia) เป็นต้น

2. CGM Management (consumer generated media) คือ กลุ่มเว็บไซต์ที่มีช่องทางให้ผู้บริโภค หรือผู้ที่มีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวที่ใดที่หนึ่ง สามารถนำประสบการณ์ดังกล่าวมาแบ่งปัน รวมถึงการซักถามข้อสงสัย ขอคำแนะนำ แก้ไขปัญหาต่าง ๆ

3. เว็บบล็อก (blogs) คือ กลุ่มเว็บไซต์ที่มีบริการพื้นฐานให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถสร้างโดยไดอารี่ส่วนตัวออนไลน์ ตัวอย่างเว็บไซต์ที่สำคัญ เช่น เว็บไซต์ไฮไฟว์ (www.hi5.com) เป็นต้น

7.2 การประชาสัมพันธ์ออนไลน์

การประชาสัมพันธ์การตลาด (maiketing public relations:MPR) เป็นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เช่นเดียวกับการโฆษณา แต่แตกต่างกันตรงที่การประชาสัมพันธ์นั้นจะเน้นการสร้างความน่าเชื่อถือมากกว่า ข้อมูลที่นำเสนอจะไม่มีการโฆษณาชวนเชื่อเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ แต่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านบวกขององค์กรต่อผู้บริโภค เป็นการสนับสนุนกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ รวมถึงการแก้ไขปัญหาเรื่องต่าง ๆ ที่จะมีผลเสียต่อองค์กร เสริมสร้างตำแหน่งทางการตลาดให้แข็งแกร่ง และสนับสนุนบริการใหม่ ๆ ที่องค์กรนำเสนอ เป็นต้น โดยเครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์นั้น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สามารถทำได้หลายรูปแบบ ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน เช่น เว็บไซต์ เว็บบล็อก การบริหารชุมชนออนไลน์ และ การทำ online events

1. เว็บไซต์ (websites) นับเป็นเครื่องมือที่ถูกนำไปใช้ทั้งในการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ ปัจจุบันในหลายบริษัท หลายองค์กรได้ใช้เว็บไซต์ ในการสร้างความเข้าใจ การรับรู้และตระหนักในภาพลักษณ์ของตราสินค้า มากกว่าการเน้นการขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งผลที่ตามมาจากการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า กลับเป็นยอดขายที่สูงขึ้น การจัดทำเนื้อหาภายในเว็บไซต์ สามารถนำเสนอในรูปแบบของการแจ้งข่าวสาร (press release) กิจกรรมขององค์กร (events) จัดทำชุมชนออนไลน์ (online events,chat rooms,email discussion groups) เกมส์ และโปสการ์ดอิเล็กทรอนิกส์ (games.electronic postcards) รวมถึงเป็นช่องทางการสื่อสารให้ผู้ใช้บริการเข้ามาเขียนข้อเสนอแนะหรือตอบข้อซักถามต่าง ๆ (customer feedback,customer service form, FAQ) และเนื้อหาดังกล่าวยังสามารถจัดส่งผ่านทางอีเมล์ ไปสู้ผู้บริโภคโดยตรง ข้อได้เปรียบในการใช้เว็บไซต์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรมีอยู่หลายประการด้วยกัน อาทิเช่น ต้นทุนในการดำเนินการที่ต่ำกว่าการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ หรือโบรชัวร์ ระยะเวลาในการแจกข่าวที่สามารถส่งออกได้อย่างรวดเร็วผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) เนื้อหาที่สามารถปรับปรุงให้ทันสมัยได้อย่างรวดเร็ว และเว็บไซต์ยังเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ที่เข้ามาค้นหาสินค้าหรือบริการอย่างเจาะจง

2. เว็บบล็อก (blogs) การสร้างบล็อก หรือไดอารี่ออนไลน์ เป็นกลุ่มกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการทางอ้อม โดยเน้นการสร้างเนื้อหาข้อมูลที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์กับผู้อ่าน ไม่เน้นการขายสินค้าโดยตรง (hard sell) แต่เน้นการสร้างความน่าเชื่อถือ วิธีนี้กำลังเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน และยังเป็นวิธีการที่ช่วยในการเพิ่มการเชื่อมโยง (link popularity) และเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่ผ่านมาทางเว็บบล็อกอีกด้วย

3. การบริหารชุมชนออนไลน์ (community building) และตอบสนองความคิดเห็นของผู้บริโภค (consumer generated media management/CGM management) เป็นการบริหารภาพลักษณ์โดยการติดตามและตรวจสอบความเคลื่อนไหวของการแสดงความคิดเห็น คำถาม ข้อร้องเรียนต่าง ๆ บนชุมชนออนไลน์ ที่มีประสบการณ์ต่อสินค้าหรือบริการที่ไปใช้บริการด้วยวิธีการเข้าไปตอบคำถาม ข้อสงสัย แก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการและนักท่องเที่ยวออนไลน์อื่นๆ ในกรณีที่ข้อสงสัย หรือข้อร้องเรียนดังกล่าวไม่ได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้อง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อาจส่งผลกระทบต่อสินค้าหรือบริการ ทำให้นักท่องเที่ยวออนไลน์เกิดความสงสัย และขาดความมั่นใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวต่อไป ช่องทางที่ใช้ในการทำ CGM ได้แก่ บล็อก (blog) เว็บบอร์ดหรือฟอรั่ม (web board/forum) ชุมชนออนไลน์ (community/reviewsites)

4. การทำกิจกรรมออนไลน์ (online events หรือ online public relations:Online PR) เป็นกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ไปสู่กลุ่มสื่อต่าง ๆ อาทิเช่น การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ (online press release,press kits) การจัดส่งข่าว (e-news alerts.photo alerts on demand) ซึ่งผู้รับสามารถเลือกรับข่าวตามความสนใจของตน (on subscription base)

5. การตลาดไวรัส (Viral Marketing) คือการประชาสัมพันธ์ที่อาศัยผู้เข้าชมเว็บไซต์ สมาชิกหรือผู้ที่สนใจ เพื่อบอกต่อไปยังบุคคลอื่น และเพิ่มจำนวนผู้รับอย่างรวดเร็ว เหมือนการแพร่กระจายของไวรัส การตลาดไวรัสถือเป็นกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ เพราะนอกจากใช้งบประมาณไม่มาก แต่ได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพในด้านการถึงเป้าหมายอีกด้วย การตลาดแบบไวรัสอาจคุ้นเคยกันในโลกของออฟไลน์ คือ การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะบอกสิ่งดี ๆ ไปยังบุคคลอื่น ในส่วนของรูปแบบตลาดไวรัส เช่น การส่งต่อหน้าเว็บไปยังเพื่อนคนอื่น ๆ เป็นต้น

7.3 การส่งเสริมการขายออนไลน์

การส่งเสริมการขาย (sales promotion offers) เป็นเครื่องมือทางการสื่อสารที่สามารถแบ่งพิจารณาออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที 1 การส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค (customer-oriented sales promotion) เป็นการทำส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคโดยตรงโดยการเสนอบริการให้เปล่า (free offers) การแจกสินค้าตัวอย่าง (samples) การสาธิต (demonstration)การให้บัตรส่งเสริมการขาย (coupons)การคืนเงิน (cash refunds) เป็นต้น และส่วนที่ 2 การส่งเสริมการขายกับผู้จำหน่าย (trade-oriend sales promotion) ซึ่งมักจะทำได้โดยการให้สินค้าเปล่า (free goods) การให้ส่วนลด (discounts) การให้ส่วนลดในการโฆษณา (advertising allowance) การแข่งขันการจัดจำหน่าย (distribution contests) การให้รางวัล (award) เป็นต้น แต่ทั้งสองส่วนก็มีจุดประสงค์เดียวกันคือเพื่อส่งเสริมให้มียอดขายที่เพิ่มขึ้นนั่นเอง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นอกจากนั้น Lovelock & Wright (2002) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการส่งเสริมการขายของธุรกิจบริการไว้ 5 ประการ ได้แก่ (1) การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ธุรกิจขนาดเล็กใช้ต่อรองกับธุรกิจขนาดใหญ่กว่า (2) การส่งเสริมการขายจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าสมารถลดความเสี่ยงจากการซื้อครั้งแรกลงได้ (3) การส่งเสริมการขายสามารถทำได้กับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันในการบริการเดียวกันได้ หรือหมายความว่าธุรกิจอาจให้สิทธิพิเศษในการส่งเสริมการขายกับลูกค้ากลุ่มหนึ่งแต่ไม่ได้ให้กับลูกค้าอีกกลุ่มหนึ่ง เช่น ผู้ให้บริการโทรศัพท์ให้ส่วนลดค่าใช้บริการกับลูกค้าที่เป็นสมาชิกมากกว่า 1 ปี แต่ไม่ให้กับลูกค้าใหม่ที่เป็นสมาชิกไม่ถึง 1 ปี เป็นต้น (4) การส่งเสริมการขายสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกตื่นเต้นและดึงดูดที่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการในราคาพิเศษได้ เช่น การที่ผู้บริโภคพยายามซื้อสินค้าให้ถึงยอดที่กำหนดเพื่อจะได้จับรางวัล เป็นต้น และ (5) การส่งเสริมการขายสามารถเปลี่ยนแปลงความต้องการในการซื้อและความสามารถในการขายสินค้าหรือบริการได้ เช่น ในช่วงที่มีการส่งเสริมการขายทำให้ความต้องการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นกว่าปกติ ทำให้องค์กรต้องเพิ่มความสามารถในการผลิตสินค้าตามไปด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเครื่องมือที่นิยม ได้แก่

1. ส่วนลด และจัดรายการพิเศษ (Bargains & Special) เป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้ในการตลาดออนไลน์ เพราะเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยดึงดูดผู้ซื้อออนไลน์ได้อย่างดี เว็บไซต์ชั้นนำในต่างประเทศจะมีหน้าเว็บเกี่ยวกับการจัดรายการพิเศษสำหรับผู้ที่ชอบสินค้าราคาประหยัดเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดการใช้จ่ายมากขึ้น โดยการจัดรายการดังกล่าวจะมีช่วงเวลาจำกัดและรายการจะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ เพื่อไม่ให้เกิดความซ้ำซากลูกค้าจะได้เข้ามาบ่อย ๆ

2. คูปอง (Coupons) ในเว็บไซต์จะมีรูปแบบคูปอง 2 แบบ หลัก ๆ คือ คูปองที่สั่งพิมพ์แล้วไปใช้ที่ร้าน (Printable Coupon) กับ คูปองที่เป็นรหัส (Coupon Code) เพื่อนำไปใช้กรอกในแบบฟอร์มเว็บไซต์เพื่อซื้อสินค้าในราคาพิเศษ ซึ่งทางร้านมักจะส่งรหัสคูปองมาทางอีเมล์ลูกค้าโดยเฉพาะเป็นการสมนาคุณลูกค้าที่มียอกซื้อมาก อย่างต่อเรื่อง

3. ของรางวัล (Premium) การให้ของแถม หรือของรางวัลบนเว็บไซต์ เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อ การให้ของรางวัลถือเป็นค่าใช่จ่ายที่ธุรกิจหวังผลตอบแทน เช่น ยอดขาย (ซึ่งมูลค่าของรางวัล หรือของแถมมักจะรวมราคาสินค้าอยู่แล้ว)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

4. สะสมแต้ม (Loyalty Program) คือ การตั้งเงื่อนไขให้กับลูกค้า เพื่อให้ซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยกำหนดจำนวนเงินเป็นแต้มคะแนน และนำแต้มคะแนนนั้นไปแลก (ซื้อ) สินค้าในราคาพิเศษหรือแลกฟรี ธุรกิจที่ใช้รูปแบบการสะสมแต้มในปัจจุบัน ได้แก่ บริการบัตรเครดิต บัตรเดบิต บริการทางโทรศัพท์มือถือ สายการบิน การสะสมแต้มทำให้ลูกค้าพยายามใช้จ่ายเงินมากขึ้นเพื่อของรางวัล

5. การคืนเงิน (Refund) คือ การแสดงความรับผิดชอบโดยการคืนเงินบางส่วน หรือทั้งหมดให้กับลูกค้าในกรณีต่าง ๆ โดยที่ร้านกำหนดเงื่อนไข เช่น กรณีลูกค้าไม่พอใจกับคุณภาพสินค้า หรือไม่พอใจที่สินค้ามีปัญหาระหว่างการขนส่ง เป็นต้น การคืนเงินเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าบนอินเทอร์เน็ตได้อย่างดี เพราะเป็นสิ่งที่ลูกค้าไม่สามารถจับต้องได้ ให้เห็นเป็นสิ่งที่สามารถสัมผัสได้และทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์

7.4 การตลาดทางตรงออนไลน์

การตลาดทางตรง (direct marketing) Lovelock & Wright (2002) ให้ความหมายการตลาดทางตรงว่าเป็นรูปแบบการสื่อสารทางเดียวโดยธุรกิจจะสื่อสารไปยังรายนามของผู้บริโภคฐานข้อมูลที่องค์กรได้ทำการบันทึกไว้

สมาคมการตลาดทางตรง (Direct Marketing Association) ให้ความหมายการตลาดทางตรงว่าเป็นรูปแบบการสื่อสารที่เข้าถึงลูกค้าหรือหน่วยงานเป้าหมายโดยตรง โดยมีการสร้างช่องทางการตอบกลับให้กับผู้รับ ซึ่งอาจอยู่ในรูปของใบสั่งซื้อ การขอข้อมูลสินค้าเพิ่มเติม และหรือการให้มาติดต่อที่ร้านค้าหรือสถานที่ซื้อขาย การทำโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยมุ่งให้เกิดการตอบสนองจากผู้รับ จึงนับว่าเป็นการทำการตลาดทางตรงด้วยเช่นกัน

ปัจจุบัน การตลาดทางตรงเข้ามามีบทบาทในการสื่อสารการตลาดอย่างมาก สามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่ การโฆษณาทางไปรษณีย์ (direct mail) การสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ (mail order) การโฆษณาที่มีการกระตุ้นให้ตอบสนองทันที (direct responses advertising) การขายตรง (direct sales) การตลาดทางโทรศัพท์ (telemarketing) รวมถึงการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีเมล์ (outgoing e- mail) เป็นต้น โดยประโยชน์ของการตลาดทางตรงนั้นมีหลายประการเช่น เพื่อ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

แจกจ่ายสินค้าไปยังผู้บริโภค เพื่อสำรวจพฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้บริโภค หรือเพื่อให้การบริการทางข้อมูลแก่ผู้บริโภค ซึ่งจะเห็นว่าฐานข้อมูลนั้นมีความสำคัญมากในการทำตลาดทางตรง ตัวอย่างของการตลาดทางตรงออนไลน์ ได้แก่

1. การตลาดโดยใช้อีเมล์ (E-mail Marketing) คือ การส่งอีเมล์แจ้งข่าวสารให้กับลูกค้าที่ธุรกิจมีฐานข้อมูลอยู่ การแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทางอีเมล์กับลูกค้า อาจเป็นเรื่องเกี่ยวกับ แจ้งสินค้าใหม่ รายการส่งเสริมการขาย แนะนำสินค้าที่เกี่ยวข้องกับรายการที่ลูกค้าเคยซื้อ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ลูกค้าก็สามารถยกเลิกการรับข่าวสารได้ เพราะบางธุรกิจส่งอีเมล์เยอะเกินไป โดยมักจะมีลิงค์อยู่ส่วนท้ายของอีเมล์เพื่อให้สมาชิกคลิกเข้าไปยกเลิกได้

2. การใช้เว็บไซต์ส่วนตัว (Personalized Web Site) หมายถึง การใช้ระบบสมาชิกกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวกในการเข้าใช้บริการทุกครั้งที่สั่งซื้อสินค้า หรือแก้ไขข้อมูลบางประการ การใช้เว็บไซต์ส่วนตัวของลูกค้าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อให้ลูกค้าบริการตัวเองเกี่ยวกับการสั่งซื้อ เข้าแก้ไขข้อมูลส่วนตัว เช่น ที่อยู่ หมายเลขบัตรเครดิตที่ใช้

3. การซื้อสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Teleshopping) คือการที่ผู้บริโภคสืบค้นข้อมูลและซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นสื่อของบริษัทนำมาใช้ให้ผู้บริโภคตอบกลับโดยตรง ซึ่งได้รับความนิยมขึ้นเรื่อย ๆ

7.5 การใช้พนักงานขาย

การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) คือ การส่งเสริมการตลาดที่ใช้การสื่อสารสองทางระหว่างตัวแทนขายของธุรกิจและลูกค้า พนักงานขายมีความสำคัญในธุรกิจออนไลน์กรณีที่ลูกค้าต้องการสอบถามให้รายละเอียดที่ไม่ได้ระบุในเว็บไซต์ หรือปัญหาเกี่ยวกับการสั่งซื้อ หรือสินค้าชำรุด นอกจากนี้การใช้พนักงานทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงสัมผัสได้จริง แทนที่จะใช้เฉพาะระบบอัตโนมัติ พนักงานขายบนเว็บไซต์จะทำหน้าที่ตอบอีเมล์จากลูกค้า ตอบเว็บบอร์ด ปิดการขาย โดยอาจติดต่อลูกค้าผ่านทางอีเมล์และโทรศัพท์ โดย Marks (2005) แบ่งงานขายเป็น 6 ประเภทดังนี้

1. การขายให้แก่คนกลาง (Trade Selling) เป็นการขายโดยพนักงานของผู้ผลิตหรือบริษัทที่ผลิตสินค้าบรรจุผลิตภัณฑ์ให้แก่ร้านค้า พนักงานขายประเภทนี้มีหน้าที่ทำให้ยอดขายของ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ร้านเพิ่มมากขึ้น โดยสนับสนุนในเรื่องการส่งเสริมการขายและการโฆษณา การขายประเภทนี้จะเน้นบริการลูกค้าที่มีอยู่มากกว่าการหาลูกค้าใหม่

2. การขายแบบมิชชันนารี (Missionary Selling) หรือการขายแบบแนะนำสินค้า เป็นการขายที่พนักงานขายเข้าหาลูกค้าที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ สร้างความคุ้นเคย ซึ่งหากผู้ใช้จะซื้อจะต้องไปซื้อกับตัวแทนจำหน่ายหรือร้านค้า พนักงานขายไม่มีบทบาทในการขายสินค้าเอง

3. การขายเชิงเทคนิค (Technical Selling) เป็นการขายที่ต้องอาศัยความรู้ทางเทคนิค ต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าอย่างลึกซึ้งและใช้ความรู้ดังกล่าวอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจโดยง่าย ในการนำเสนอขายสินค้า สินค้าประเภทนี้ เช่น เครื่องจักร สารเคมี เป็นต้น

4. การขายให้แก่ลูกค้ารายใหม่ (New business Selling หรือ Cold Canvassing) เป็นการขายที่พนักงานขายขายให้แก่ผู้ที่ไม่เคยเป็นลูกค้า พนักงานขายไม่รู้จัก เช่น การขายประกัน พนักงานขายประเภทนี้จะหาลูกค้ารายใหม่เสมอ พนักงานประเภทอื่นก็ต้องหาลูกค้าใหม่ด้วยแต่มักจะใช้เวลาส่วนใหญ่กับลูกค้าปัจจุบัน

5. การขายปลีก (Retail Selling) เป็นการขายที่ร้านค้าปลีกจ้างมาให้บริการลูกค้าในร้าน พนักงานขายปลีกควรทำความรู้จักกับสินค้าอย่างลึกซึ้ง มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี และสามารถให้บริการลูกค้าที่หลากหลายได้ ลักษณะเด่นของการขายประเภทนี้คือ ลูกค้าจะเดินทางเข้ามาหาพนักงานขายเอง

6. การขายทางโทรศัพท์ (Telephone Selling) เป็นการขายที่พนักงานขายใช้โทรศัพท์ติดต่อลูกค้าซึ่งอยู่นอกบริษัท พนักงานขายประเภทนี้อาจเรียกว่า พนักงานขายภายใน (Inside Salesperson) ซึ่งตรงข้ามกับพนักงานขายภาคสนาม (Field Salesperson) ที่ต้องเดินทางไปพบลูกค้า บริษัทบางแห่งใช้การสื่อสารทางโทรศัพท์ช่วยสนับสนุนการขาย การติดต่อทางโทรศัพท์ช่วยในเรื่องเปิดบัญชีลูกค้าใหม่ การตรวจสอบรายชื่อลูกค้าเบื้องต้นก่อนขายจริง การตอบคำถามลูกค้าที่โทรศัพท์เข้ามาถาม

คุณสมบัติที่ดีของพนักงานได้แก่ (1) รักการบริการ (Service-Mindedness) มีความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าที่มีปัญหา และอดทนต่อลูกค้าที่อาจจะเข้าใจยาก หรือลูกค้าไม่สุภาพ รวดเร็วใน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า เพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ดี (2) มีความรู้ (Knowledgeability) พนักงานขายควรมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ พร้อมทั้งสามารถตอบข้อซักถามจากลูกค้าด้วยความมั่นใจและถูกต้อง นอกจากนี้ควรมีความรู้ทางด้านคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต อีกด้วย (3) ซื่อสัตย์และขยัน (Honesty and Diligence) พนักงานขายไม่ควรคิดโกงเงินลูกค้าและบริษัท พยามยามหาลูกค้าใหม่ ๆ โดยอาจจะสมัครเป็นสมาชิกชุมชนออนไลน์

ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ได้นำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับจังหวัดจันทบุรี มาใช้ในการรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ในแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ผู้วิจัยได้ทบทวนเรื่องเกี่ยวกับ ความหมายของทัศนคติ ลักษณะของทัศนคติ องค์ประกอบของทัศนคติ สาเหตุของการเกิดทัศนคติ หน้าที่และประโยชน์ของทัศนคติ การสร้างและเปลี่ยนทัศนคติ และทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสร้างและเปลี่ยนทัศนคติ

1. ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) มาจากภาษาละตินว่า (Aptud)แปลว่าโน้มเอียงเหมาะสม ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Attitude แปลว่าท่าทีที่แสดงออกของคนซึ่งบอกถึงสภาพจิตใจ นักวิชาการหลายท่านทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ให้ความหมายในทำนองเดียวกันว่า ทัศนคติ หมายถึง ความเชื่อ ความคิด ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่นบุคคล สิ่งของการกระทำ สถานการณ์ รวมถึงท่าทีที่แสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกอันบ่งบอกถึงสภาพจิตใจที่มีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดจากประสบการณ์โดยตรง หรือการเรียนรู้อิทธิพลจากการเรียนรู้ทางบ้าน ทัศนคติเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการแสดงออกทางด้านปฏิบัติ หรืออาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติเป็นสภาพความพร้อมที่จะปฏิบัติโต้ตอบได้ หากมีแรงจูงใจ และแรงขับ การแสดงออกของทัศนคติมี 2 รูปแบบ คือ ทัศนคติในเชิงบวก (Positive Attitude) คือท่าทีหรือความรู้สึกในทางดีในทางที่ยอมรับ ส่วนการแสดงออกของทัศนคติอีกแบบหนึ่ง คือทัศนคติในเชิงลบ (Negative Attitude) คือท่าทีหรือความรู้สึกในทางตรงกันข้าม (ธีรนิตย์ ลิมปรังษี, 2540) หรืออาจกล่าวโดยสรุปย่อ ได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความคิดที่

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ให้กับสิ่งหนึ่งสิ่งใด เป็นอารมณ์ความรู้สึกที่แสดงออกมาในลักษณะที่สนับสนุนหรือต่อต้าน หรือเป็นสภาวะความพร้อมในการตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อเป้าหมายแนวความคิดหรือสถานการณ์

2. ลักษณะของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ เป็นสภาวะของความพร้อมหรือแนวโน้มที่จะกระทำหรือปฏิบัติต่อสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะบางอย่าง ทัศนคตินี้จะแสดงออกให้เห็นจากคำพูดหรือพฤติกรรม เมื่อได้ปฏิบัติสิ่งที่เกี่ยวข้องทัศนคตินั้น คนแต่ละคนจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากน้อยต่างกัน แต่ลักษณะที่สำคัญของทัศนคติก็คือความเป็นนามธรรม (Abstraction)การศึกษาทัศนคติจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อที่จะได้ทำการเปลี่ยนแปลงโดยกระบวนการต่างๆ เช่น การสื่อสาร การโฆษณา การศึกษา เป็นต้น ซึ่งนักวิชาการหลายท่านได้แยกลักษณะของทัศนคติไว้ต่างกันดังนี้

นุศรา แก้วสนธิ (2542) ได้แยกทัศนคติออกเป็น 5 ลักษณะ ดังนี้

1. ภาวะทางจิตและประสาท (Mental and Neutral) ซึ่งจะแสดงออกให้เห็นทางพฤติกรรม เช่น โกรธ เกลียด รัก เป็นต้น

2. ความพร้อมที่จะสนอง (Readiness to Respond) คือ เมื่อมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งใดก็พร้อมที่จะตอบสนองสิ่งนั้นตามลักษณะของทัศนคติที่เกิดขึ้น เช่น ชอบวิชานาฏศิลป์สมัครใจและต้องการที่จะเรียน หรือสนใจวิชานาฏศิลป์อยู่เสมอ

3. เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นระบบ (Organized) เกิดขึ้นเป็นกลุ่มและจัดระบบไว้แล้วในตัวเองคือเมื่อเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดแล้วจะขึ้นต่อเนื่องกัน และติดตามมาด้วยพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กัน เช่น โกรธ หน้าบึ้ง

4. เป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์ (Through Experience) หมายความว่า ประสบการณ์มีส่วนช่วยในการสร้างทัศนคติให้ดี เช่น นาย ก. เห็น นาย ข. ใจดี จึงชอบ นาย ข. เป็นต้น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

5. เป็นพลังสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่แสดงออก (Exerting a Directive and for Dynamic Influence on Behavior) การแสดงออกต่อสิ่งใดอย่างนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติเป็นสำคัญ เช่น นาย ก. ไม่ชอบ นาย ข. เพราะนาย ข. ไม่ดี ก็ไม่อยากคบค้า

พัชนี วรถวิน (2526) กล่าวว่า ทัศนคติของบุคคลอาจแตกต่างกันตามมิติของทัศนคติ อันได้แก่ ทิศทาง (Direction) ปริมาณ (Magnitude or Extremity) ความเข้มข้น (Intensity or Valance) ความเด่น (Salience) ความเด่นทางความรู้สึก (Affective salience) ความตรงกันข้าม (Ambivalalence) การแสดงออก (Overness) ระดับใต้สำนึก (Subconciousness) การเกาะกลุ่ม (Embeddedness or Connectedness) และความเปลี่ยนแปลง (Flexibility) แต่ในที่นี้จะนำมาใช้ในการศึกษา คือ

1. ทิศทาง (Direction) หมายถึง การให้การสนับสนุนหรือไม่สนับสนุน ชอบ-ไม่ชอบ ซึ่งจะเน้นไปในด้านของความรู้สึก ถ้าจะบอกว่ามีทัศนคติในทางบวกก็คือให้การสนับสนุน เห็นด้วย มีความเชื่อมั่น ส่วนในทางลบก็คือ คัดค้าน ไม่เห็นด้วย และทำลายล้าง

2. ปริมาณ (Magnitude or extremity) หมายถึง ความชอบ-ไม่ชอบในข้อ 1 มีความรุนแรงมากน้อยเพียงใด เราจะวัดทัศนคติเกี่ยวกับความชอบ-ไม่ชอบ เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย ให้มีความสัมพันธ์กับปริมาณ เช่น ชอบมาก ชอบมากที่สุด ไม่ชอบ เห็นด้วย เห็นด้วยอย่างยิ่ง หรือไม่เห็นด้วย เป็นต้น

ฑิตยา สุวรรณชฎ (2527) กล่าวถึงลักษณะสำคัญของทัศนคติ 3 ประการคือ

1. ทัศนคติเป็นสภาวะก่อนที่พฤติกรรมโต้ตอบ (Predisposition to respond) ต่อเหตุการณ์หรือสิ่งในสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

2. ทัศนคติจะมีความคงตัวอยู่ในช่วงระยะเวลา (Predisposition Overtime) แต่มิได้หมายความว่าจะไม่มีการเปลี่ยนแปลง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3. ทัศนคติเป็นตัวแปรแฝงที่นำไปสู่ความสอดคล้องระหว่างพฤติกรรมกับความรู้สึกนึกคิด ไม่ว่าจะเป็นไปในรูปแบบของการแสดงออกโดยวาจา หรือการแสดงความรู้สึกเผชิญ หรือหลีกเลี่ยงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ลักษณะของทัศนคติที่เกิดขึ้นนั้นเกิดจากความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นเรื่องของความรู้สึกหรืออารมณ์นั่นเอง และสิ่งเหล่านี้ได้กำหนดให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาเช่น ชอบหรือไม่ชอบ เป็นต้น

3. องค์ประกอบของทัศนคติ

นักวิชาการหลายท่านได้แยกองค์ประกอบของทัศนคติไว้ต่างๆ กันดังต่อไปนี้

Freedman (1970) เห็นว่าทัศนคติเป็นระบบที่มีสถานะมั่นคงอันหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการคือ

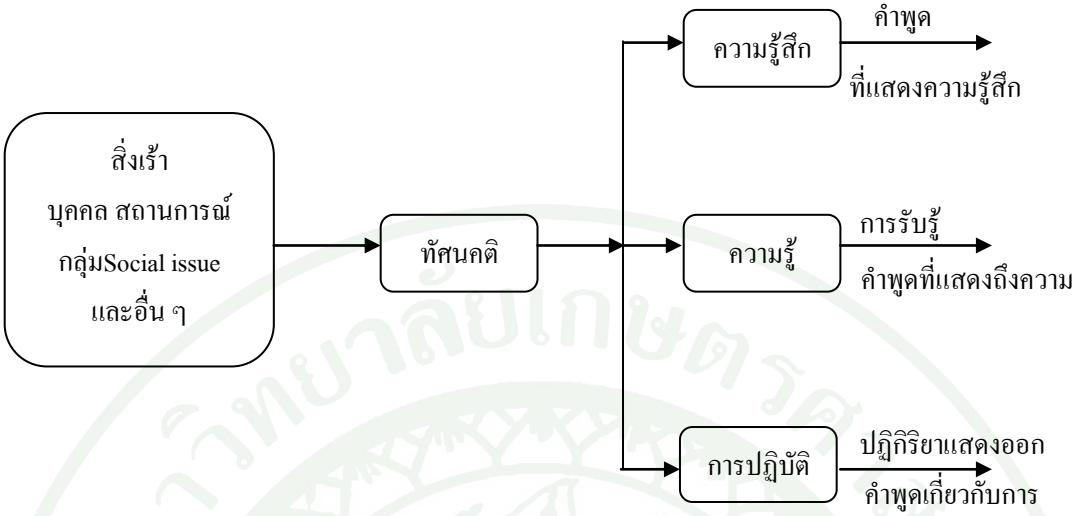
1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component)

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Feeling Component)

3. องค์ประกอบทางด้านแนวโน้มในเชิงพฤติกรรม (Behavior Component)

Triandis (1971) ได้แยกองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็นรูปตัวแปรต่างๆ ดังนี้ (1) ตัวแปรอิสระที่วัดได้ ได้แก่ สิ่งเร้า บุคคล สถานการณ์กลุ่ม Social issue และ อื่น ๆ (2) ตัวแปรร่วม ได้แก่ ความรู้ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) พฤติกรรมหรือการปฏิบัติ (Behavior) (3) ตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้ คำพูดทีแสดงถึงความเชื่อ คำพูดที่แสดงถึงความรู้สึกปฏิกิริยาที่แสดงออกถึงคำพูดเกี่ยวกับการปฏิบัติ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



ภาพที่ 2 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ
ที่มา: Triandis (1971)

ดังจะเห็นได้ว่า การเกิดทัศนคติของบุคคลย่อมจะเกิดจากตัวแปรอิสระหลาย ๆ ตัว ซึ่งได้แก่ สิ่งเร้า บุคคล หรือกลุ่ม สถานการณ์ ฯลฯ

ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2523) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติมี 3 องค์ ประกอบด้วยกันคือ

1. องค์ประกอบทางด้านความรู้หรือความคิด (Cognitive Component) หมายถึง ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นจะต้องประกอบด้วย ความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นเป็นอันดับแรกและเป็นความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นทางด้านที่ว่าสิ่งนั้นมีคุณโทษมากน้อยเพียงใด เป็นความรู้ หรือ ความเชื่อถือใช้ประเมินสิ่งนั้นได้

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้นพอใจหรือไม่พอใจสิ่งนั้น ความรู้สึกจะเกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ เมื่อบุคคลมีความรู้เกี่ยวกับคุณหรือโทษของสิ่งนั้นแล้ว

3. องค์ประกอบทางด้านความพร้อมจะกระทำ (Action Tendency Component) หมายถึง ความพร้อมหรือความโน้มเอียงที่บุคคลจะประพฤติปฏิบัติ เมื่อบุคคลมีความรู้เชิงประเมินค่า และ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ความรู้สึกชอบไม่ชอบสิ่งนั้นแล้ว สิ่งที่สอดคล้องกัน ซึ่งตามมาก็คือความพร้อมที่จะกระทำให้สอดคล้องกับความรู้สึกของตนเองสิ่งนั้นด้วย

ธีรนิตย์ ลิมปรังษี (2540) แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง บรรดาความรู้สึกที่ชอบ ไม่ชอบรัก หรือเกลียด หรือกลัว ซึ่งเป็นเรื่องของอารมณ์ของบุคคลหรือในสังคมไทยเราก็ คือเรื่องของใจนั่นเอง

2. ส่วนของสติและเหตุผล (Cognitive Component) ในส่วนนี้เป็นเรื่องของการใช้เหตุผลของบุคคลในการจำแนกแยกแยะความแตกต่าง ตลอดจนผลต่อเนื่อง ผลได้ผลเสียในส่วนนี้นั้น ถ้าพิจารณาอย่างลึกซึ้ง ก็คือ การที่บุคคลจะสามารถนำเอาคุณค่าทางสังคมที่ได้รับการอบรมสั่งสอนและถ่ายทอด มาใช้ในการวิเคราะห์พิจารณาประกอบเหตุผลของการที่ตนจะประเมินซึ่งถ้าเป็นในกรณีของนักวิทยาศาสตร์ ก็รวมทั้งการใช้ความรู้ในสาขาที่ตนได้ร่ำเรียนเข้ามาประกอบการพิจารณาแยกแยะ ข้อแตกต่างระหว่างส่วนนี้กับความรู้สึกคือ การพิจารณาของบุคคลในส่วนนี้ จะมีลักษณะปลอดจากอารมณ์แต่จะเป็นเรื่องของเหตุผลอันสืบเนื่องมาจากความเชื่อของบุคคล

4. สาเหตุการเกิดทัศนคติ

ทัศนคติไม่เกิดโดยฉับพลันแต่จะค่อยๆ สะสมประสบการณ์หรือสิ่งเร้าต่างๆ ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของบุคคล ปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติสรุปได้ 4 ประการ ดังนี้ (ถวิล ธาราโภชน์, 2532)

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specificd experiences) เป็นประสบการณ์ที่บุคคลได้พบกับเหตุการณ์นั้นมาด้วยตัวของเขาเอง และในการไปพบนั้นทำให้เกิดความฝังใจกลายเป็นทัศนคติของเขาเช่น ถ้าเรามีประสบการณ์ที่ดีในการติดต่อกับบุคคลหนึ่ง เราจะมีความรู้สึกชอบบุคคลนั้นในทางตรงกันข้าม ถ้ามีประสบการณ์ที่ไม่ดี ก็มักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ชอบบุคคลนั้นได้

2. การติดต่อข่าวสารกับบุคคลอื่น (Communication from others)โดยปกติในชีวิตประจำวันของคนเราจะต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นในสังคมอยู่แล้ว จากผลของการติดต่อข่าวสารกับบุคคลอื่น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จึงทำให้เรารับเอาทัศนคติหลาย ๆ อย่างเข้าไว้โดยไม่ได้ตั้งใจ ทั้งนี้ เพราะการเกี่ยวข้องกันนั้นจะอยู่ในลักษณะที่ไม่แบบแผน โดยมากจะเป็นในกลุ่มครอบครัว วงศ์เครือญาติหรือผู้ที่สนิทสนมกัน นอกจากนี้สื่อมวลชนก็เป็นช่องทางการสื่อสารชนิดหนึ่ง ถึงแม้ว่าจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติน้อยกว่าการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face – to – Face Communication) ก็ตามแต่บางครั้งสื่อมวลชนก็มีส่วนเสริมสร้างทัศนคติของบุคคลได้เช่นเดียวกัน

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) มีบ่อยครั้งที่ทัศนคติของเราพัฒนาแบบขึ้นจากการลอกเลียนแบบคนอื่น กล่าวคือ เป็นการมองดูบุคคลอื่นว่าเขากระทำหรือปฏิบัติต่อสิ่งต่างๆ อย่างไร แล้วเราจำเอารูปแบบนั้นมาปฏิบัติ ซึ่งรูปแบบอันนั้นจะก่อให้เกิดทัศนคติได้มากน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับว่าผู้เป็นรูปแบบนั้น เป็นบุคคลที่เขายอมรับและนับถือเพียงใด

4. องค์ประกอบของสถาบัน (Institutional factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างสืบเนื่องจากสถาบันอันได้แก่ วัด ครอบครัว หน่วยงาน สมาคม โรงเรียน องค์การต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งสถาบันเหล่านี้เป็นแหล่งที่มีส่วนในการสร้างทัศนคติได้อย่างมากมายสาเหตุการเกิดทัศนคติ

5. หน้าที่และประโยชน์ของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชี้บอกทิศทางของอาการแสดงออกของบุคคลที่จะกระทำต่อสิ่งนั้น บุคคลหรือสถานการณ์ ทัศนคติจึงมีความสำคัญในการมีปฏิกิริยาโต้ตอบสิ่งต่างๆ ดังกล่าว หากบุคลากรทำหรือแสดงอะไรสักอย่างออกมาต่อสิ่งใดย่อมทำไปตามทัศนคติที่เขามีต่อสิ่งนั้น ๆ ทัศนคติจึงมีอิทธิพลในการแสดงออกพฤติกรรมของบุคคลโดยเฉพาะอย่างยิ่งในความสัมพันธ์ทางสังคม แคทซ์ (Katz, 1978) ได้กล่าวถึงหน้าที่และประโยชน์ของทัศนคติไว้คล้ายๆ กันว่ามี 4 ประการ คือ

1. หน้าที่ให้ความพอใจ (Understanding or Knowledge Function) ทัศนคติหลายอย่างช่วยให้เข้าใจโลก และสภาพแวดล้อมได้เรียนรู้ และเข้าใจการกระทำของบุคคลในสังคม สามารถอธิบาย และคาดคะเนการกระทำของตนเอง และของบุคคลอื่น

2. หน้าที่ป้องกันตนเอง (Ego defense or Protect their self-esteem) บ่อยครั้งที่บุคคลจำเป็นต้องหาทางออกให้กับตนเองเพื่อความสบายใจ เป็นต้น ว่าการที่ว่าคนอื่นตรงๆ ก็จะหาทางออกป้องกันตนเองว่า การที่ตนทำเช่นนั้นก็เพราะมีความจริงจังกับเพื่อนฝูง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjective Function or Need Satisfaction) ทัศนคติจะช่วยบุคคลในด้านการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อม และสังคม โดยปกติบุคคลมักจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับเป็นสำคัญ และจะพัฒนาทัศนคติตามแนวทางที่คาดว่าจะสนองตอบความต้องการของตนได้ เช่น คนหันมาชอบการศึกษาเล่าเรียน เพราะเชื่อว่าการศึกษาสูงจะช่วยให้มีชีวิตที่ดีขึ้น

4. หน้าที่ที่แสดงออกมาซึ่งค่านิยม (Value Expression) ทัศนคติช่วยให้บุคคลได้แสดงออกซึ่งค่านิยมของตนเอง ตัวอย่างที่มีความซื่อสัตย์มาก ก็จะแสดงออกโดยการไม่ฉ้อราษฎร์บังหลวง

6. การสร้างและการเปลี่ยนทัศนคติ

ทัศนคติเกิดจาการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล และแต่ละบุคคลมีประสบการณ์อันเป็นสิ่งส่งเสริมสร้างทัศนคติต่างกันไป สิ่งแวดล้อมที่บุคคลมีส่วนเกี่ยวข้องสังสรรค์ด้วยทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นตัวจักรสำคัญที่ก่อให้เกิดทัศนคติขึ้นทัศนคติจึงสร้างขึ้นโดยได้รับอิทธิพลจากครอบครัว โรงเรียนเพื่อน กลุ่มต่าง ๆ ในสังคม สื่อมวลชน และสิ่งรอบตัวบุคคล

Foster (1952) ได้สรุปแนวความคิดเกี่ยวกับการเกิดทัศนคติว่าขึ้นอยู่กับมูลเหตุ 2 ประการดังปรากฏในภาพที่ 3 กล่าวคือ (1) ประสบการณ์ที่บุคคลมีกับสิ่งของ บุคคลหรือสถานการณ์ จากการที่บุคคลได้พบคุ้นเคยทดลองถือว่าเป็นประสบการณ์โดยตรง หรืออาจเกิดขึ้นจากประสบการณ์ทางอ้อม เช่น การเห็นรูป การอ่าน การฟัง เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ บุคคลจะไม่มีทัศนคติ ต่อสิ่งใดเลยหากไม่มีประสบการณ์ในสิ่งนั้นมาก่อนเพราะทัศนคติเป็นเรื่องของการรับรู้ (2) ค่านิยมที่บุคคลยึดถือแต่ละบุคคลอาจมีทัศนคติต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไปการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งจะมีทัศนคติที่ดีหรือไม่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีความรู้สึกว่าสิ่งนั้นผิด หรือถูกย่อมขึ้นอยู่กับค่านิยม หรือมาตรฐานของกลุ่ม ถ้ากลุ่มเห็นว่าสิ่งใดดีบุคคลก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ตามสภาพการณ์ของสิ่งแวดล้อมนั้นด้วยประสบการณ์ทางตรงสิ่งเร้า ทัศนคติประสบการณ์ทางอ้อม

ประสบการณ์ทางตรง ได้แก่ ประสบการณ์ในการติดต่อ และความสัมพันธ์กับตำรวจและการเห็นผลงาน หรือการปฏิบัติงานของตำรวจอีกประการหนึ่ง

ประสบการณ์ทางอ้อม ได้แก่ การรับฟังข่าวคราวเกี่ยวกับตำรวจ หรือกิจการเกี่ยวกับตำรวจด้านต่างๆ ความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนกับเจ้าหน้าที่ตำรวจย่อมขึ้นอยู่กับปริมาณข่าวสาร

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เกี่ยวกับกิจการ หรือบทบาทของเจ้าหน้าที่ตำรวจเป็นสำคัญ ในแง่จิตวิทยาระหว่างบุคคล หรือสิ่งที่ตนมีทัศนคติ ถ้าสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ตนสนใจอยู่ก่อนก็ย่อมยึดมั่นอยู่กับสิ่งนั้น ยากที่จะเปลี่ยนแปลงแต่ถ้าเป็นสิ่งที่ไม่สนใจแม้จะอยู่ใกล้ชิดเสมอ ๆ ความสัมพันธ์จะไม่แน่นแฟ้นเท่าที่ควร นอกจากนี้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งที่มีทัศนคติจะมากน้อยเพียงใด ยังขึ้นอยู่กับปริมาณข่าวสารเกี่ยวกับคุณสมบัติของสิ่งนั้น ๆ ที่บุคคลเจ้าของทัศนคติได้รับทราบ

ในทำนองเดียวกัน ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อเจ้าหน้าที่ตำรวจนั้นเกิดได้จากประสบการณ์ของประชาชนกับตำรวจ ซึ่งมีทั้งประสบการณ์ทางตรง และประสบการณ์ทางอ้อม

7. ทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างและเปลี่ยนทัศนคติ

ทัศนคติเป็นความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่บุคคลสร้างขึ้น และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ในการสร้าง และเปลี่ยนทัศนคติมีทฤษฎีที่สำคัญ ๆ หลายทฤษฎี แนวทฤษฎีต่างๆ สรุปได้ดังนี้ (พรพิมล วราวุฒิพุทธพงศ์, 2528)

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้โดยการสร้างเงื่อนไขในการเสริมพลัง (Conditioning and reinforcement theory) ในการสร้างทัศนคติ ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดย การผ่านกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ กระบวนการเสริมสร้างพลัง และกระบวนการเลียนแบบเมื่อสิ่งเร้าตั้งแต่สองสิ่งขึ้นไปปรากฏขึ้นในเวลาเดียวกัน ณ สถานที่แห่งเดียวกันบ่อย ๆ จะเกิดความสัมพันธ์กับสิ่งเร้าเหล่านี้ เช่น ประชาชนเห็นตำรวจปฏิบัติหน้าที่ด้วยดีทุกครั้ง ๆ จะเกิดความรู้สึกในทางที่ดีกับตำรวจ และย่อมมีทัศนคติที่ดีต่อตำรวจด้วย

การเรียนรู้จะปรากฏขึ้นได้เมื่อมีการเสริมพลัง การสร้างและเปลี่ยนทัศนคติก็สามารถปรากฏขึ้นได้เมื่อมีการเสริมพลังเช่นกัน เพราะทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้

นอกจากการสร้างความสัมพันธ์ การเสริมพลังแล้ว ทัศนคติสามารถเรียนรู้โดยผ่านกระบวนการเลียนแบบ บุคคลมักเลียนแบบผู้อื่นที่มีความยิ่งใหญ่มีความสำคัญยิ่งกว่า เช่น เด็กเลียนแบบพ่อแม่ ครู หรือ จากผู้นำในสังคม เป็นต้น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การสร้างทัศนคติ และการเปลี่ยนทัศนคติไปจากเดิมจึงสามารถเกิดขึ้นได้โดยอาศัยขบวนการสร้างความสัมพันธ์ การเสริมพลังและการเลียนแบบ ซึ่งทั้งหมดนี้ได้เน้นให้เห็นได้ชัดว่าทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับสิ่งล่อใจ และความขัดแย้งในใจ (Incentive and conflict theory)ทฤษฎีจะมองการสร้าง และเปลี่ยนทัศนคติในแง่ ที่บุคคลเกิดความขัดแย้งขึ้นในจิตใจบุคคลจะมีทัศนคติทางบวกต่อสิ่งใดขึ้นอยู่กับว่าสิ่งนั้นจะเกิดประโยชน์ต่อใจมากน้อยเพียงไรด้วย เช่น บุคคลทราบว่าการทุจริตต่อหน้าที่นั้นเป็นเรื่องไม่ดีไม่ถูกต้อง จึงเกิดทัศนคติในทางลบต่อการทุจริต แต่เมื่อทุจริตแล้วทำให้มีเงินทองใช้สุขสบายคนในครอบครัวไม่ลำบาก จึงทำให้บุคคลดังกล่าวมีทัศนคติทางบวกต่อการทุจริต จากตัวอย่างนี้จะเห็นว่าบุคคลจะเกิดความขัดแย้งในใจขึ้นจะมีทัศนคติในทางลบในขั้นแรก แต่ต่อมาเมื่อได้ผลตอบแทนทัศนคติเปลี่ยนไปเป็นทางบวกได้ทฤษฎีคล้ายกับทฤษฎีเรียนรู้ ซึ่งมีการสร้างสัมพันธ์ มีเรื่องของการเสริมพลังเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย สิ่งที่แตกต่างไปอย่างเห็นได้ชัดคือ ทฤษฎีนี้จะอธิบายถึงการเปลี่ยนทัศนคติโดยเน้นที่ผลประโยชน์ หรือส่วนได้เสียที่บุคคลได้รับในการมีทัศนคติต่อเรื่องหนึ่ง ๆ

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับความสอดคล้องในการรับรู้ (Cognitive consistency theory) ทฤษฎีนี้ตั้งอยู่บนรากฐานที่ว่า เมื่อข้อมูลที่บุคคลรับรู้ไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเดิมที่บุคคลรับรู้ไว้แล้วบุคคลจะเกิดภาวะไม่สบายใจ ภาวะไม่สบายใจนี้จะถูกชักจูงให้บุคคลมีพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือมีการเปลี่ยนความรู้ความเข้าใจเสียใหม่เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันในการรับรู้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคผู้วิจัยได้ทบทวนเรื่องเกี่ยวกับ ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรม (Behavior) หมายถึงการกระทำต่าง ๆ ของมนุษย์หรือสัตว์ สามารถแบ่งออกเป็น 2ประเภท คือ พฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายใน ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้ให้ความหมายไว้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจากองค์การทางการตลาด เป็นกระบวนการของบุคคลที่จะตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และจะซื้อจากใคร ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวจะประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งทางใจและทางกายที่จำเป็นในการตัดสินใจ

พิบูล ทีปะปาล (2543) ได้กล่าวถึงผู้บริโภคว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา มักจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of Behavior) และกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยเหตุที่ทำให้เกิด (Behavior is caused) ซึ่งหมายความว่าการที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ออกมานั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดและสิ่งที่เป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) เรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว ก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal directed) ซึ่งหมายความว่าการที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอย โดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุสำเร็จแห่งความต้องการของตน

Hawkins (2004) ได้ให้ความหมายว่าเป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มคน หรือองค์การและกระบวนการที่คนเหล่านี้ใช้ในการเลือก ครอบครอง ใช้ และบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือความคิดเพื่อตอบสนองความต้องการ และศึกษาถึงผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการเหล่านี้ที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวในหนังสือพฤติกรรมผู้บริโภคว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (needs) ของผู้บริโภคให้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จำเป็นจะต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคเพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใครไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ เพราะผู้บริโภคคือผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้

2. รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer' Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

ภาพที่ 3 รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538)

ทฤษฎีของโมเดลนี้เริ่มต้นจากมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นอาจสามารถเรียกได้ว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดทฤษฎีดังกล่าว ดังนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สิ่งกระตุ้น (Stuimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นนี้ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อในด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) หรือปัจจัยทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ อาหารมีความหลากหลายรสชาติอร่อย มีคุณภาพดีและเท่าเทียมกันในทุกสาขา (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าที่มีอยู่ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมายมีความหลากหลายของราคาสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น (3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place) เช่น การจัดช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือได้ว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการบริโภค เลือกสถานที่เหมาะสมและจัดบรรยากาศในร้านให้ดึงดูดความสนใจจากลูกค้า เป็นต้น (4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีของพนักงานกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อให้ผู้บริโภคมีการบริโภคเพิ่มมากขึ้น

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) หรือปัจจัยภายนอก เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่
(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล (2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus) เทคโนโลยีใหม่สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการมากขึ้น แสดงถึงความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างไปจากคู่แข่งขัน ทำให้ผู้บริโภคสนใจบริโภค (3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Low of Political Stimulus) เช่น กฎหมายเพิ่ม ลด ภาษีสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลด ความต้องการของผู้ซื้อ (4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในงานเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการบริโภค

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

โดยเฉพาะการเพิ่มการรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์ของร้าน สามารถเป็นส่วนหนึ่งในเทศกาลหรือช่วงเวลานั้นได้

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะและขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกราคา (Price Choice) การเลือกการออกแบบรูปลักษณ์ (Design Choice)

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis of Consumer Behavior)

เป็นการค้นหาหรือการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ คือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organization Occasions Outlets และ Operations สาระสำคัญในการศึกษา

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 2 กรอบการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ
1. Who does the consumer constitutes? (ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย)	Occupants ลักษณะผู้บริโภคทางด้าน 1. ประชากร 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4.พฤติกรรม
2. What does the consumer buy? (ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร)	Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (ProductComponent)
3. Why does the consumer buy? (ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ)	Objective เพื่อสนองความต้องการของเขาไม่ว่าจะเป็นด้านร่างกายหรือจิตวิทยา
4. Who does participates in the buying? (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ)	Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. When does the consumer buy? (ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร)	Occasions โอกาสในการซื้อ เช่น โอกาสพิเศษหรือช่วงเทศกาลต่าง ๆ
6. Where does the consumer buy? (ผู้บริโภคซื้อที่ไหน)	Outlets ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้าซุปเปอร์มาร์เก็ต สยามสแควร์
7. How does the consumer buy? (ผู้บริโภคซื้ออย่างไร)	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3.ประเมิน

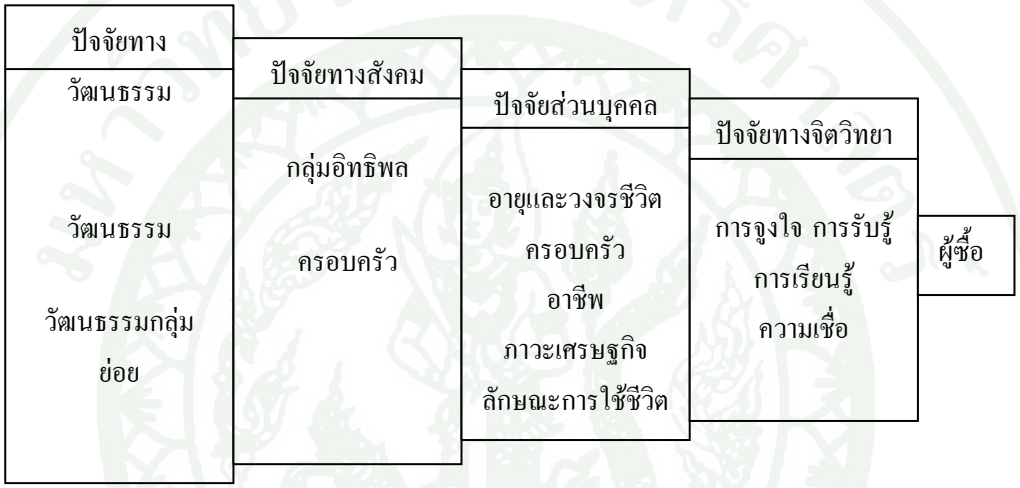
ที่มา: Kotler (1997)

4. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (1997) ได้กล่าวถึง ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้น และให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ดังนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และลักษณะการเปลี่ยนแปลงนั้นไปใช้กำหนดแผนการตลาด



ภาพที่ 4 ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา: Kotler (1997)

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐานและวัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม ดังนี้

1. วัฒนธรรมขั้นพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2. วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อยมีการจัดประเภท ดังนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ สหรัฐอเมริกา แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณี และข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรม ที่แตกต่างกันทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

3. ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สิน หรืออาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่) ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้อย่างถูกต้อง ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคม มีดังนี้ บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกัน มีแนวโน้มจะมีค่านิยม พฤติกรรมและบริโภคที่คล้ายคลึงกัน บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

4. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม (Behavior) และการดำรงชีวิต (Lifestyle) รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) และแนวความคิดของบุคคลต่อเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

4.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ในกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทเพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

4.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการซื้อของครอบครัว

4.3 บทบาทและสถานะ (Role and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่าง ๆ เช่น

5.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี 35-49 ปี 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

5.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น นักธุรกิจจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตั๋วเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่บุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการให้เหมาะสม

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

5.3 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลก็คือรายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติ

5.4 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

6.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

6.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคล ได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และการตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อสิ่งรอบข้าง

6.3 การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้นการตอบสนอง

6.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากในอดีต

6.5 ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิต่อทัศนคติ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากรายละเอียดของพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น สรุปได้ว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคก็คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เมื่อเข้ามากระตุ้นในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ก็จะทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมการซื้อสินค้าออกมา ทำให้เราสามารถสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ในแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจผู้วิจัยได้ทบทวนเรื่องเกี่ยวกับ ความหมายของความพึงพอใจ แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ประเภทของความพึงพอใจ ความพึงพอใจของผู้รับบริการและการวัดความพึงพอใจ

1. ความหมายความพึงพอใจ

Wolman (1973) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (feeling)มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (goals) ความต้องการ (wants) หรือแรงจูงใจ(motivation)

Shelly (1975) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความแตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับสามารถทำให้เกิดความสุข หรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีกดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ

วุฒิชัย จำนง (2525) อธิบายว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เต็มใจและพร้อมใจที่จะปฏิบัติ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นจากแรงจูงใจหรือสิ่งจูงใจ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ที่ชอบ และพอใจของบุคคล อันเป็นผลเนื่องมาจากแรงจูงใจที่ได้รับทำให้ความรู้สึกตั้งใจและเต็มใจที่จะปฏิบัติสิ่งนั้น ให้บรรลุเป้าหมายและประโยชน์สูงสุด ซึ่งผลจากความพึงพอใจคือความต้องการนั่นเอง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิมลสิทธิ หรตระกูร (2526) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนที่สัมพันธ์กับระบบโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดีหรือเลว พอใจหรือไม่พอใจ สนใจหรือไม่สนใจ เป็นต้น

พรรณี ช. เจนจิต (2528) กล่าวถึงความพึงพอใจว่า เป็นเรื่องของความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลทำให้แต่ละคนสนองตอบต่อสิ่งเร้าแตกต่างกันไปบุคคลจะมีความพึงพอใจมากหรือน้อยเกี่ยวกับสิ่งใดนี้ บุคคลรอบข้างมีอิทธิพลอย่างยิ่งความพึงพอใจของบุคคลแนวโน้มที่จะขึ้นอยู่กับค่านิยมของคนนี้

อัจฉรา กฤษณาสีนวล (2531) สรุปว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ต้องการ หรือบรรลุจุดหมายในระดับหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่นั้น เกิดขึ้นจากความต้องการหรือจุดหมายนั้นได้รับการตอบสนองหรือไม่

2. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Maslow (1970) ได้ให้แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ไว้ว่ามนุษย์ต้องการที่จะสนองความต้องการให้กับตนเองทั้งสิ้น แต่ความต้องการของมนุษย์นั้นมีความมากมายและแตกต่างกัน มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอและไม่สิ้นสุด ขณะที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นจะเข้ามาแทนที่ความต้องการที่ยังไม่ได้รับ การตอบสนอง ก็จะเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดความต้องการ หากได้รับการตอบสนองก็จะช่วยให้เกิดความพึงพอใจในการทำงานได้ ซึ่งมาสโลว์จัดลำดับความต้องการของมนุษย์จากขั้นต่ำสุดไปสู่ขั้นสูงสุด 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานที่สำคัญที่สุดเอให้ชีวิตดำรงอยู่ได้ เช่น ความต้องการทางปัจจัยสี่ ความต้องการทางเพศ

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายเป็นที่พอใจแล้วก็จะเกิดความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคงตามมา

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการทางมิตรภาพเป็นความต้องการที่จะเป็นผู้ใหญ่และรับจากสังคม ถ้าไม่ได้รับความพึงพอใจในขั้นนี้จะเกิดความรู้สึกโดดเดี่ยว ซึ่งมาสโลว์เห็นว่าสามารถให้เกิดผลต่อเนื่องไปถึงการปรับตัวที่ไม่ดีทางสังคม

4. ความต้องการยอมรับนับถือ (Esteem Needs) เป็นความต้องการเกียติยศชื่อเสียงการยอมรับนับถือจากคนอื่นและความต้องการยอมรับนับถือตนเอง เคารพในตนเอง เช่น ความต้องการมีความสามารถ ภาคภูมิใจในคุณภาพงานที่ทำ

5. ความต้องการสำเร็จสูงสุดแห่งตน (Self-actualization Needs) เป็นความต้องพัฒนาตนเองตามศักยภาพสูงสุด ได้แสดงอกถึงบุคลิกภาพที่สมบูรณ์ ความต้องการในขั้นนี้ไม่มีที่สิ้นสุด ส่วนมากจะเป็นความนึกอยากจะเป็นอยากจะได้ ตามความคิดของตน แต่ไม่สามารถเสาะแสวงหาได้

Herzberg (1959) ได้ทำการศึกษาวิจัย เพื่อพิสูจน์ความเชื่อที่ว่ามนุษย์มีความปรารถนา 2 ประการ คือความปรารถนาที่จะขจัดความทุกข์ของร่างกายทั้งหลายให้หมดไป เช่น ความหิว ปัญหาสุขภาพ และความปรารถนาความสุขทางใจ ซึ่งได้ค้นพบสาเหตุที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจการทำงานอยู่ 2 ประการ

1. ปัจจัยกระตุ้น (Motivation Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับกิจกรรมซึ่งมีผลทำให้เกิดความพึงพอใจในกิจกรรม มี อยู่ 5 ประการ คือ ความสำเร็จของกิจกรรม การได้รับความยอมรับนับถือลักษณะของกิจกรรม ความรับผิดชอบและความก้าวหน้าในกิจกรรม

2. องค์ประกอบค้ำจุน หรือ องค์ประกอบอนามัย (Hygiene Factors) หมายถึงองค์ประกอบที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในการทำงาน ที่มักนำมาซึ่งความไม่พอใจในการทำงานจึงจำเป็นต้องป้องกันไม่ให้เกิดความท้อไม่อยากทำงาน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3. ประเภทของความพึงพอใจ

ศิริโสภาคย์ บูรพาเดช (2518) กล่าวว่า การแสวงหาความพึงพอใจคือการกระทำของบุคคลที่พอใจกระทำสิ่งใดที่ให้ความสุข และจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำสิ่งที่จะได้รับความทุกข์หรือความลำบาก อาจแบ่งประเภทความพึงพอใจได้ 3 ประเภท คือ

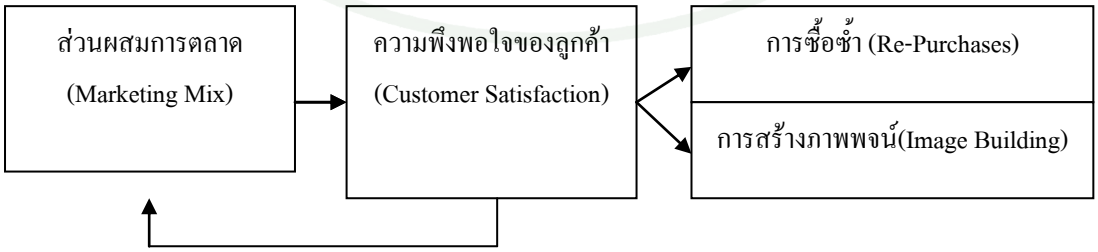
1) ความพึงพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological Hedonism) เป็นทรรศนะของความพอใจจะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงความทุกข์

2) ความพึงพอเกี่ยวกับตนเอง (Egoistical Hedonism) เป็นทรรศนะของความพอใจว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขจะต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป

3) ความพึงพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (Ethical Hedonism) ทรรศนะนี้ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อประโยชน์ของสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ และจะเป็นผู้ที่ได้รับประโยชน์ด้วย

4. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ

Mccoll and Schneider (2000) อธิบายว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางบวกที่มีต่อการให้บริการภายหลังที่ผู้รับบริการได้รับทราบผลการให้บริการแล้ว ซึ่งสามารถอธิบายด้วยโมเดลพื้นฐานแสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลการปฏิบัติงานด้านผลผลิตและความพึงพอใจของลูกค้า



ภาพที่ 5 แสดงโมเดลพื้นฐานผลการปฏิบัติงานด้านผลผลิตและความพึงพอใจของลูกค้า
ที่มา: Mccoll and Schneider (2002)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นอกจากนี้ ไพบูลย์ เจริญพานิช (2539) ให้แนวคิดกับความพึงพอใจในการบริการหรือความสามารถในการที่จะพิจารณาว่าบริการที่ให้นั้นเป็นความพึงพอใจหรือไม่ พิจารณาได้จาก (1) การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable Service) หมายความว่าความยุติธรรมในการบริการงานที่มีฐานที่ว่าทุกคนเท่าเทียมกัน (2) การให้บริการอย่างรวดเร็ว (Timely Service) หมายความว่าการให้บริการลักษณะความจำเป็นเร่งด่วน และความต้องการของผู้ใช้บริการ (3) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ การใช้บริการต้องมีลักษณะ มีจำนวน มีการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสมแก่ผู้รับบริการ ความเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ ที่ใช้ในการปฏิบัติหน้าที่ ตลอดจนการพัฒนาระบบบริการให้มีคุณภาพเพียงพอตามความจำเป็นและความต้องการ (4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) คือการให้บริการตั่งแต่เริ่มต้นและต่อเนื่อง สม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์เป็นหลัก (5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนาการบริการด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

ดังนั้นความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่ท่องเที่ยวนั้น เป็นส่วนหนึ่งที่สะท้อนการทำงานของหน่วยงานต่าง ๆ ว่ามีความเพียงพอหรือไม่ ตลอดจนระบบบริการต่าง ๆ เพื่อเป็นการพัฒนาให้การท่องเที่ยวสมบูรณ์และยั่งยืนต่อไปในอนาคต

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ในแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผู้วิจัยได้ทบทวนเรื่องเกี่ยวกับ ความหมายของการท่องเที่ยว องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ประวัติจังหวัดจันทบุรี สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี

1. ความหมายของการท่องเที่ยว

Pearce (1989) ให้ความหมายว่าการท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมที่ประกอบไปด้วยความหลากหลาย (Multifaceted Activity) และเกิดจากผลรวมทางภูมิศาสตร์ ซึ่งเป็นการเดินทางจากจุดเริ่มต้น (Origin) ไปยังจุดหมายปลายทาง (Destination) โดยได้รับการตอบสนองในรูปแบบบริการที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ช่วงเวลาเดินทาง โดยสถานที่หนึ่ง ๆ นั้นสามารถเป็นทั้งจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุด ได้ในเวลาเดียวกัน Mill and Morrison (1992) ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมการเดินทางออกจากแหล่งที่อยู่ที่เป็นที่อาศัยของตน ซึ่งหมายรวมถึง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กระบวนจัดทำแผนการเดินทาง การไปเยือนยังแหล่งอื่น การพักค้างคืน การเดินทางกลับ และการได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับการเดินทาง หลังกิจกรรมท่องเที่ยว Lumsdon (1999) กล่าวว่าการท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมของมนุษย์ ซึ่งเกิดจากการเดินทางหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งเพื่อการพักผ่อน และการติดต่อธุรกิจ เป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนทางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม อันเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการเดินทาง และการท่องเที่ยวและ Goeldner and Ritchie (2003) กล่าวว่า การท่องเที่ยว เป็นกระบวนการ กิจกรรม และผลลัพธ์ อันเกิดจากความสัมพันธ์ และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการท่องเที่ยว รัฐบาล ชุมชนท้องถิ่นและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการดึงดูดและให้การต้อนรับแก่ผู้มาเยือน

Burkhart and Medlik (1989) ได้สรุปความสมบูรณ์เกี่ยวกับความหมายของการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเป็นการผสมผสานกันระหว่างปรากฏการณ์และความสัมพันธ์

2. การท่องเที่ยวประกอบไปด้วยองค์ประกอบพื้นฐานสำคัญ 2 ประการ คือ (1) องค์ประกอบเชิงพลวัต (Dynamic Element) คือ การเดินทางไปยังจุดหมาย (2) องค์ประกอบเชิงสถิต (Static Element) คือ การพำนักหรืออาศัยชั่วคราว

3. เป็นกิจกรรมที่กระทำอยู่นอกสถานที่พักอาศัย และสถานที่ทำงานอันเป็นปกติเพื่อสัมผัสความแตกต่าง หรือหลีกหนีสิ่งที่เคยใกล้ชิดอยู่เป็นประจำ

4. เป็นพลวัตที่เกิดขึ้นเพียงชั่วครั้งชั่วคราวหรือในระยะเวลาสั้น ๆ การเดินทางไม่ใช่เพื่อการอาศัยถาวรหรือการจ้างงาน

2. องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลัก 4 ด้าน คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) บริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) ตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market or Tourist) ภาครัฐและชุมชนท้องถิ่น (Government and Local Community) แต่ละองค์ประกอบย่อย ๆ มีความสัมพันธ์กัน เป็นเหตุและผลซึ่งกันและกัน ความ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

แตกต่างของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยว จึงอยู่ที่ความแตกต่างในองค์ประกอบย่อยและความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างระบบย่อยทั้ง 4 เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้ใช้ประโยชน์จากทัพยากรท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการหรือทัศนศึกษา ซึ่งอาจเป็นการใช้ประโยชน์โดยตรงและการบริการที่เกี่ยวข้อง โดนปกติทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่ใช้ไม่มีวันหมดเพราะรูปแบบการใช้มักเป็นการสัมผัสแต่ภายนอกโดยไม่มีการเคลื่อนย้ายทรัพยากรใด ๆ หรืออาจมีการชดเชยอยู่ตลอดเวลา อย่างไรก็ตาม ในการท่องเที่ยวที่เป็นจริงนั้น การใช้ประโยชน์ของทรัพยากรมักมีการแปรรูปทรัพยากรและอาจไม่มีการคำนึงถึงการสูญเสีย หรือผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับระบบย่อยต่าง ๆ รวมทั้งผลต่อสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ในทางกลับกันสิ่งแวดล้อมที่เป็นระบบอื่น ๆ เช่น ระบบชุมชน ระบบอุตสาหกรรม ฯลฯ อาจมีผลกระทบมาสู่ระบบท่องเที่ยวด้วย ดังนั้น การท่องเที่ยวที่ขาดระบบการจัดการที่ดีเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ประสบความสำเร็จได้เลย นอกจากองค์ประกอบภายในระบบแล้ว การท่องเที่ยวยังมีสิ่งแวดล้อมสำคัญที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอีกหลายประการ เช่น สภาพกายภาพและระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐาน เศรษฐกิจและการลงทุน สังคมและวัฒนธรรม องค์กรและกฎหมายเป็นต้น (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2542)

1. แหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) เป็นทรัพยากรสำคัญ จัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply) ซึ่งทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทางไปเยือน หรือไปท่องเที่ยวโดยการท่องเที่ยวแห่งประทศไทยได้แบ่งทรัพยากรท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภทคือ (สถาบันฝึกอบรมวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว, 2545)

1.1 ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความงามตามธรรมชาติ สามารถดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น ภูเขา ป่าไม้ น้ำพุร้อน ถ้ำ น้ำตก บ่อน้ำร้อน ชายทะเล หาดทราย ทะเลสาบ เกาะแก่ง เป็นต้น

1.2 ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณ และ โบราณวัตถุ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นตามความประสงค์ หรือประโยชน์ของมนุษย์เองทั้งที่เป็นมรดกในอดีตและได้สร้างเสริมในปัจจุบัน แต่มีผลดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พระราชวัง ศาสนสถาน ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑ์ กำแพงเมือง อุทยานประวัติศาสตร์ อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน เป็นต้น

1.3 ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นในรูปแบบของการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม ซึ่งปฏิบัติยึดถือสืบทอดต่อกันมา ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีผลต่อการดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่เช่นนั้น สภาพชีวิตในชนบท หมู่บ้านชาวเขา ตลาดน้ำ ศูนย์วัฒนธรรม สวนสนุก การแสดงสินค้าพื้นบ้าน การแข่งขันกีฬา งานเทศกาลประเพณีต่าง ๆ เป็นต้น

2. บริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) บริการที่รองรับการท่องเที่ยวเป็นอุปทานประเภทหนึ่ง ซึ่งไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับให้เกิดความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในบางโอกาสอาจเป็นตัวดึงดูดใจเช่นกัน บริการการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรม และบริการอื่น ๆ ทั้งนี้รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่น ๆ ด้วย

3. ตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market or Tourist) เป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Tourism Demand) ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อกิจกรรมอื่น ๆ ซึ่งการที่จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวนั้นจะต้องมีการตลาดท่องเที่ยวเพื่อชักนำให้เข้ามาท่องเที่ยว โดยการตลาดท่องเที่ยวหมายถึง ความพยายามที่จะทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยวของตน และใช้สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น โดยการตลาดท่งเที่ยวอาจทำได้ 2 วิธี (สถาบันฝึกอบรมวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว, 2545)

3.1 การให้บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว หมายถึงการให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยว เช่น ทรัพยากรท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวเป็นต้น

3.2 การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยว สื่อสารข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อินเทอร์เน็ต เพื่อเชิญชวน กระตุ้น เร่งเร้าให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวของตน

4. ภาครัฐและชุมชนท้องถิ่น (Government and Local Community) องค์ประกอบด้านการบริการจัดการภาครัฐและชุมชนท้องถิ่น อันได้แก่ หน่วยงานของภาครัฐ องค์กรปกครองท้องถิ่น ชุมชนเจ้าของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว เป็นกลไกสำคัญอันหนึ่งที่จะช่วยผลักดันการท่องเที่ยวให้เกิดผลสำเร็จ และทำให้เกิดกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ดังนั้นต้องคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการวางแผนประกอบการดำเนินกิจการท่องเที่ยว

3. จังหวัดจันทบุรี

จันทบุรีเป็นเมืองเก่าแก่ เคยเป็นที่อยู่อาศัยของมนุษย์ยุคก่อนประวัติศาสตร์พบเครื่องมือเครื่องใช้ยุคหินขัด (อายุประมาณ 2,000 ปี) เริ่มมีการตั้งเมืองครั้งแรกที่บริเวณหน้าเขาสระบาป ราวพุทธศตวรรษที่ 18 “ชาวชอง” (ชนเผ่าในตระกูลมอญ-เขมร) เป็นชนพื้นเมืองกลุ่มแรกที่เข้ามาตั้งรกรากอยู่ในป่าภาคตะวันออก ซึ่งเป็นแหล่งของป่าไม้ และสมุนไพรที่อุดมสมบูรณ์ พ.ศ. 2200 ได้ย้ายมาสร้างเมืองใหม่ที่บ้านลุ่มซึ่งอยู่ทางฝั่งตะวันตกของแม่น้ำจันทบุรี หลังจากเสียกรุงศรีอยุธยาให้กับพม่า สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชเมื่อครั้งยังเป็นพระยาวชิรปราการได้นำกำลังพลประมาณ 500 คนตีฝ่าวงล้อมพม่าออกทางทิศตะวันออกและยึดเมืองจันทบุรีไว้เป็นเวลา 5 เดือน เพื่อเป็นแหล่งสะสมเสบียงอาหาร จากนั้นจึงนำกำลังพลทั้งไทย จีน จำนวน 5,000 คน กลับไปกอบกู้กรุงศรีอยุธยา ในปี พ.ศ. 2310 เหตุการณ์ดังกล่าวนับเป็นความภาคภูมิใจของชาวจังหวัดจันทบุรี (ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการจังหวัดจันทบุรี,2552)

เมืองจันท์ เป็นเมืองชายฝั่งทะเลตะวันออกอยู่ห่างกรุงเทพฯ เพียง 240 กิโลเมตร อุดมสมบูรณ์ด้วยผลไม้ ที่ขึ้นชื่อนานาชนิดไม่ว่าจะเป็น ทุเรียน เงาะ ที่พื้นที่ปลูกมากที่สุดของประเทศกว่า 2.79 และ 1.93 แสนไร่ ตามลำดับ รวมทั้งผลไม้อื่น ๆ อีกมากมาย เช่น มังคุด ลองกอง ลางสาด สละ ลำไย ลิ้นจี่ ฯลฯ ช่วงที่มีผลไม้ชุก คือ เดือนพฤษภาคมถึงกรกฎาคม ปัจจุบันจันทบุรียังเป็นเมืองแห่งศูนย์กลางธุรกิจด้านอัญมณีระดับโลก “Chanthaburi City of Gems” นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย ทั้ง ภูเขา ป่าไม้ น้ำตก ชายทะเล และโบราณสถาน โบราณวัตถุต่าง ๆ จึงทำให้มีกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น การผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ทางบกทางทะเล การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ซึ่งตรงกับคำขวัญประจำจังหวัดที่ว่า “น้ำตกลือเลื่อง เมืองผลไม้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พริกไทยพันธุ์ดี อัญมณีมากเหลือ เสื่อจันทบูร สมบูรณ์ธรรมชาติ สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช รวมญาติกู้ชาติที่จันทบุรี” (สำนักงานจังหวัดจันทบุรี,2552)

ภูมิอากาศ ของจังหวัดจันทบุรีอยู่ในอากาศเขตร้อน อุณหภูมิเฉลี่ย 27-28 องศาเซลเซียส เดือนเมษายนเป็นเดือนที่มีอุณหภูมิสูงที่สุดประมาณ 35 องศาเซลเซียส ฤดูฝนเริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคมถึงตุลาคม โดยมีฝนตกชุกมากที่สุดในเดือนสิงหาคม โดยฤดูหนาวในเขต อ.สอยดาว และ อ.โป่งน้ำร้อนจะมีบรรยากาศคล้ายภาคเหนือ เริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนถึงเดือนมกราคม อุณหภูมิเฉลี่ย 13-19 องศาเซลเซียส การปกครองแบ่งเป็น 10 อำเภอ ได้แก่ อ.เมือง อ.ขลุง อ.แหลมสิงห์ อ.โป่งน้ำร้อน อ.มะขาม อ.สอยดาว อ.นายายอาม อ.แก่งหางแมว และ อ.เขาคิชฌกูฏ

ด้านการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์และศาสนสถาน แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและหัตถกรรม และแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ดังนี้

แหล่งท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์และศาสนสถาน ได้แก่พระบาทบนเขาคิชฌกูฏวัดโยธานิมิตร วัดเขาสุกิม วัดพลับบางกะจะ วัดมังกรบุปผาราม วัดไผ่ล้อม วัดทองทั่ว ศาลสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช อู่ต่อเรือสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช โบราณสถานค่ายเนินวง คุกขี้ไก่ ตึกแดง พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพาณิชย์นาวี โบสถ์คาทอลิก(อาสนวิหารพระนางมารีอาปฏิสนธินิรมล)

แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและหัตถกรรมได้แก่บ่อพลอย ที่เขาพลอยแหวน ทอเสื่อกก หมู่บ้านเสม็ดงาม และบางสระเก้า ศูนย์วัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี

แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ได้แก่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาสอยดาว อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้ว อุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ น้ำตกตรอกนอง น้ำตกคลองนารายณ์ ถ้ำเขาวง หาดแหลมเสด็จ หาดอ่าวกระทิง หาดอ่าวยาง หาดเจ้าหลาว หาดคุ้งวิมาน หาดแหลมสิงห์ ฟาร์มปลาโลมาโอเอซีส ซีเวิลด์

แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ป่าชายเลน ได้แก่ศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน อันเนื่องมาจากพระราชดำริ ป่าชายเลนบ้านท่าสอน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเขตภาคกลาง เขต 4 ระยอง จันทบุรี,2553)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัจฉรา กฤษณาสินวล (2537) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อสื่อทางโทรทัศน์เกี่ยวข้องกับเนื้อหาทางสิ่งแวดล้อม วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจ และปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ รวมทั้งปัญหา อุปสรรค ข้อเสนอแนะของประชาชนที่มีต่อสื่อทางโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาทางสิ่งแวดล้อม เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนในกรุงเทพมหานครได้ตัวอย่างมาทั้งหมด 400 ราย จากการผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อสื่อทางโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาทางสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง และจากการวิเคราะห์การผันแปรประกอบการวิเคราะห์การจำแนกพหุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา มีรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนประมาณ 1,500 บาท และต่ำกว่ามีพฤติกรรมการรับข่าวสารทางโทรทัศน์มาก ส่วนเพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย และจากการทดสอบทางสถิติพบว่าปัจจัยดังกล่าวโดยรวม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โสภาพร สุทธิศักดิ์ (2539) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรีจากสื่อบุคคลเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจตามลำดับ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรีไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี อีกทั้งประโยชน์บางประการที่นักท่องเที่ยวคาดว่าจะได้รับมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับระยะเวลาใน การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนฐานทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี และไม่มีสื่อใดมีอิทธิพลสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับระยะเวลาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีได้

สิริกาญจน์ ปรับโตวิดโจโย (2539) ได้ทำการศึกษาถึง การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเที่ยวต่างประเทศ ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยมุ่งศึกษาการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาว

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ไทยในปี พ.ศ. 2539 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพฯ เป็นส่วนใหญ่ และเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย มีอายุในวัยทำงาน และเป็นโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัท ซึ่งอาชีพและรายได้ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ ในขณะที่ปัจจัยทางด้านประชากรตัวอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ และปัจจัยทางด้านประชากรไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยที่การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากนิตยสารด้านการท่องเที่ยวของต่างประเทศ บริษัททัวร์ หรือตัวแทนจำหน่าย ตั๋วเครื่องบิน สายการบิน เพื่อน/บุคคลในครอบครัวองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างประเทศในประเทศไทย และนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ แต่การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ศิริลักษณ์ อริยบัญโญทัย (2540) ได้ทำการศึกษาประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ในระยะแรก และความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยว เกี่ยวกับโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ และการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน ยกเว้น การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทยของประชาชน รวมทั้งการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ตู้ไฟนีออน นิตยสารสวัสดี นิตยสารกินรี ซีดีรอม และ อินเตอร์เน็ท ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชน นอกจากนี้การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภท สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารทั่วไป สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ นิตยสารสวัสดี นิตยสารกินรี สติกเกอร์แผ่นพับ จุลสาร วิดีโอ ซีดีรอม และอินเตอร์เน็ท และสื่อบุคคลก็ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวไทยของประชาเช่นกัน

กนกพร ตันนิเสาวภาพ (2544) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการวัดประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจบริการ ซึ่งเป็นธุรกิจบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ ผู้วิจัยได้เลือกธุรกิจโรงภาพยนต์ (Major Cineplex ,EGV) และธุรกิจธนาคาร (ธนาคารไทยพาณิชย์,ธนาคารกสิกรไทย) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารแบบผสมผสานของธุรกิจบริการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า การจดจำของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจภาพยนตร์ผู้บริโภคมีการจดจำโฆษณาทางหนังสือพิมพ์มากที่สุด ในส่วนธนาคารผู้บริโภคจดจำสื่อผ่านทางตู้เอทีเอ็มของธนาคารกสิกร ในขณะที่ธนาคารไทยพาณิชย์ผู้บริโภคจดจำสื่อ ทางด้านโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีของ โรงภาพยนตร์ Major Cineplex มากกว่า EGV และทัศนคติที่ดีของธนาคารกสิกรไทยมากว่าธนาคารไทยพาณิชย์ ส่วนปัจจัยที่มีส่วนในการเลือกใช้บริการของโรงภาพยนต์มากที่สุดคือ ความสะดวกสบายที่นั่งภายในโรงภาพยนตร์ ส่วนธุรกิจบริการธนาคารนั้น ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ การที่พนักงานมีความเต็มใจให้บริการ

สมหมาย แสงมณี (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนต่อการใช้สื่อในเขตบริการของศูนย์การเรียนชุมชน จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่าประชาชนทุกกลุ่มมีความพึงพอใจต่อการใช้สื่อของศูนย์การเรียนชุมชนในระดับปานกลาง แต่เมื่อเปรียบเทียบกันแล้วพบว่ากลุ่มประชาชนที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มนักศึกษา และประชาชนที่อายุไม่เกิน46 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 ส่วนกลุ่มนักศึกษาที่อายุไม่เกิน 46 ปี มีความพึงพอใจไม่ต่างกันซึ่งอาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มประชาชนที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อาจไม่ค่อยใช้บริการของศูนย์การเรียนชุมชนเท่าใดนัก เนื่องจากอาจมีปัญหาเรื่องสายตา เพราะสื่อหลักของศูนย์สื่อชุมชนส่วนใหญ่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ในขณะที่กลุ่มอื่นสามารถอ่านหนังสือพิมพ์ได้ ซึ่งจะเห็นได้จากความคิดเห็นต่อจุดประสงค์ของศูนย์การเรียนชุมชน

อารยา วรรณประเสริฐ (2542) ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ข่าวสารฯ และความสามารถในการจูงใจนักท่องเที่ยวของสื่อประเภทต่างๆ รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสาร และภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จัดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก โดยประชาชนเป็นมิตรและมีน้ำใจไมตรีดีมาก เป็นภาพลักษณ์ทางบวกในระดับสูงที่สุด และประเทศไทยเต็มไปด้วยมลพิษ เป็นภาพลักษณ์ที่เป็นกลางค่อนไปทางลบมากที่สุด ซึ่งนักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ในระดับต่ำมาก และมีการรับรู้ข่าวสารฯในระดับปานกลาง โดยที่สื่อเฉพาะกิจ สามารถจูงใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้สูงที่สุด รองลงมา คือ สื่อมวลชน และสื่อบุคคล ตามลำดับ โดยที่ เพศ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่อมวลชน อายุ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บุคคล ส่วนอายุ รายได้ และทวีปที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ

Sirgy and Su (2000) ได้ทำการศึกษาถึงความสอดคล้องกันของความเป็นตัวตน (SelfConcept) กับภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางในใจของผู้บริโภค อันสะท้อนไปยังพฤติกรรมการท่องเที่ยวของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งจากการศึกษาในครั้งนี้ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์กันของทั้งลักษณะความเป็นตัวตนที่แท้จริง (Actual self image) และความเป็นตัวตนที่คาดหวังให้ผู้อื่นหรือสังคมมองว่าเป็นเช่นนั้น (Ideal self image) ของแต่ละบุคคล ที่จะสะท้อนไปยังลักษณะของจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยววาดภาพหรือคาดหวังไว้ (Destination visitor image) กับอรรถประโยชน์ที่แท้จริงของจุดหมายปลาย (The utilitarian attributes of the destination) และอรรถประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวคาดหวังว่าจะได้รับจากการเดินทางไปยังสถานที่นั้น ซึ่งความสัมพันธ์ของสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้สามารถทำนายและอธิบายถึงลักษณะของพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล โดยที่บุคคลจะตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวยังจุดหมายปลายทางที่มีภาพลักษณ์ที่มีความสอดคล้องกับความเป็นตัวตน (Self-congruity) ของตนเอง และสอดคล้องของอรรถประโยชน์ที่แท้จริงของจุดหมายปลายทางกับความคาดหวังในอรรถประโยชน์ของนักท่องเที่ยว

Fluker and Turner (2000) ได้ทำการศึกษาถึงความต้องการแรงจูงใจ และความคาดหวัง ที่มีต่อการท่องเที่ยวล่องแก่งที่ Whitewater ของนักท่องเที่ยวทั้งที่เคยมีประสบการณ์และไม่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่นี่มาก่อน ซึ่งมีการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ทั้งก่อนและหลังการท่องเที่ยว โดยได้วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์ และไม่มีประสบการณ์ในการล่องแก่งมาก่อน ซึ่งผลการวิจัยพบว่ามีความแตกต่างของความต้องการและแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่ม โดยนักท่องเที่ยวที่ไม่มีประสบการณ์จะมีความต้องการในการหาประสบการณ์ใหม่ ๆ จากการท่องเที่ยวแบบผจญภัย อีกทั้งยังกล้าเสี่ยงด้วยความหวังให้ประสบความสำเร็จที่ตั้งเป้าไว้ ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์มาก่อนแล้ว จะต้องการได้รับการพักผ่อนจากการท่องเที่ยวมากกว่า และคาดหวังในสิ่งที่เป็นจริงนอกจากนี้ยังคำนึงถึงประโยชน์อื่นๆ ที่จะได้จากการท่องเที่ยว เช่นได้สัมผัสธรรมชาติ ได้พบเพื่อนใหม่เป็นต้น ในขณะที่ไม่มีความแตกต่างในด้านความคาดหวังในการท่องเที่ยว ของทั้ง 2 กลุ่ม

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Choi and Chu (2000) ได้ทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเอเชียและนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ที่มีต่อคุณภาพของการให้บริการของโรงแรมในฮ่องกง การศึกษาในครั้งนี้ชี้ให้เห็นถึงปัจจัย 7 ประการ เกี่ยวกับคุณสมบัติของโรงแรม 33 แห่งในฮ่องกง ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นถึงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเอเชีย และนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้ ได้แก่ คุณภาพของการให้บริการของพนักงานโรงแรม คุณภาพของห้องพัก คุณภาพขององค์ประกอบ ต่างๆ ทั่วไป ของโรงแรม การให้บริการด้านธุรกิจ การรักษาความปลอดภัยของโรงแรม และสุดท้ายคือการให้บริการโทรศัพท์สายตรงไปต่างประเทศ โดยจากการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียจะเน้นไปที่ปัจจัยในด้านความคุ้มค่าของราคาเป็นหลักในขณะที่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวตะวันตก จะขึ้นอยู่กับปัจจัยในด้านคุณภาพของห้องพักเป็นสำคัญ

Mehta (2000) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณา พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประสิทธิผลของการโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาจะนำไปสู่ทัศนคติที่มีต่อสินค้า ซึ่งเรียกว่า Transformational Effect นั่นเอง ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาจะสร้างผลกระทบต่อความรู้สึกที่เปลี่ยนแปลงได้ โดยประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้าจะเป็นไปในทางที่พอใจมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเกทัศนคติทางบวกต่อการโฆษณา และเชื่อมโยงโฆษณาเข้ากับประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่มีความเกี่ยวข้างต่ำ และสินค้าที่ใช่อารมณ์ดึงดูดในการโฆษณา

Chen and Gursoy (2001) ได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว กับความชื่นชอบที่มีต่อจุดหมายปลายทางนั้น ซึ่งความจงรักภักดีในจุดหมายปลายทางนั้นแสดงให้เห็นถึง ระดับความชอบที่นักท่องเที่ยวมีต่อจุดหมายปลายทางนั้น กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่กำลังจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงลักษณะของจุดหมายปลายทางที่เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่าง 3 ประการคือ มีลักษณะของวัฒนธรรมประเพณี ที่แตกต่างจากประเทศที่ตนอาศัยอยู่ มีความปลอดภัย และสะดวกสบายในการเดินทาง ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณสมบัติทั้ง 3 ประการนี้จะส่งผลให้นักท่องเที่ยว มีความจงรักภักดีในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ สูง นอกจากนี้ยังพบว่าประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่ผ่านมายังมีอิทธิพลต่อการจงรักภักดีในแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย

Vrana and Zafiropoulos (2006) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติในการนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ของหน่วยงานการท่องเที่ยวในประเทศกรีซ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

หน่วยงานการท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศกรีซ โดยการส่งแบบสอบถามผ่านทางอีเมล ซึ่งผลการวิจัยพบว่า หน่วยงานที่อยู่ใน Athens (capital city) มีทัศนคติและนำเอาอินเทอร์เน็ตที่ดีกว่าและนำอินเทอร์เน็ตมาใช้มากกว่าพื้นที่อื่น โดยทั่วไปหน่วยงานการท่องเที่ยวใช้อินเทอร์เน็ตในการแสดงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทหรือหน่วยงานเท่านั้น ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนในเรื่องของการท่องเที่ยว รูปแบบของเว็บไซต์หน่วยงานบริษัทท่องเที่ยวเป็นทางการเกินไปจึงอาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความสับสนในข้อมูล และปัญหาความปลอดภัยสำหรับสังคมออนไลน์ยังเป็นอุปสรรคในการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ต

Milner (2009) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้าร่วมงาน “The ITB tourism trade show” โดยผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เข้าร่วมงานในครั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่า สิ่งที่ดึงดูดใจให้มางานนี้ส่วนใหญ่ผู้เข้าร่วมงานต้องการวางแผนที่จะไปท่องเที่ยวโดยตรง ผู้ที่เข้ามาร่วมงานจะมีความสนใจเข้าชมบูทเฉพาะที่ตนเองสนใจมากที่สุด ส่วนในเรื่องของโปรโมชั่นจะรองลงมาและมีการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวภายใน 3 ปีข้างหน้า

Ellis-Chadwick and Doherty (2011) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ โฆษณาบนเว็บไซต์ : การตลาดทางอีเมลโดยผู้วิจัย ได้สมัครรับข้อมูลทางอีเมล จากร้านค้าต่างๆ วิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลและสัมภาษณ์กับผู้จัดการร้านค้าต่าง ๆ ที่สามารถให้สัมภาษณ์ได้ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ร้านค้าต่าง ๆ ต่างให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารที่ส่งไปทางอีเมล ไม่ว่าจะเป็น ตราสัญลักษณ์ของร้านค้า ความยาวของเนื้อหา รูปภาพประกอบ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ จากการสัมภาษณ์พบว่าส่วนใหญ่เห็นว่าการตลาดทางอีเมลที่ส่งตรงไปยังลูกค้าที่เป็นสมาชิกมีความสำคัญและมีประโยชน์มากกว่าการส่งอีเมลให้กับบุคคลที่ไม่ได้เป็นสมาชิกกับทางร้านค้า

Hamidi and Safabakhsh (2011) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบของเทคโนโลยีสารสานเทศบน การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ใช้ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ออกแบบ รวมไปถึงผู้จัดจำหน่าย การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า 1. เทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเพิ่มช่องทางและโอกาสให้กับการโฆษณาให้สะดวกยิ่งขึ้น 2. เมื่อเปรียบเทียบกับอดีตแล้ว เทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ช่วยเพิ่มรายได้ให้กับบริษัทต่าง ๆ 3. เทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สามารถช่วยประหยัดเวลาในการเดินทาง ลดมลพิษและประหยัดพลังงานอีกด้วย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถตั้งสมมติฐานสำหรับใช้ในการทำวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จังหวัดจันทบุรี”

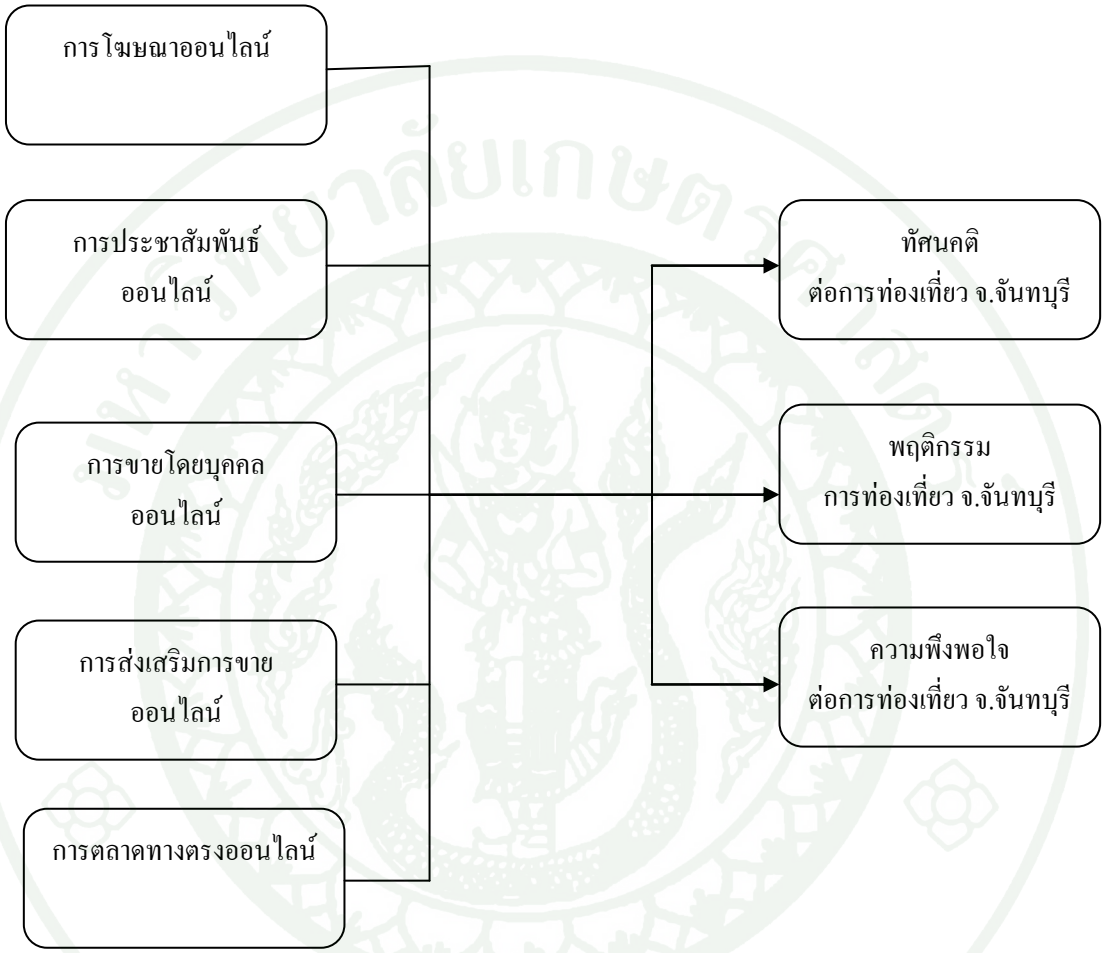
สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์มีอิทธิพลต่อกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กรอบแนวคิดการวิจัย



ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จังหวัดจันทบุรี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)ที่มีคำถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questions)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ นักท่องท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุ 15-60 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวคนไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวนกลุ่มประชากร โดยใช้สูตรตารางสำเร็จรูปโดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และสัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน (Taro Yamane, 1973)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบที่ไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non- Probability Sampling) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกสบาย (Accidental Sampling) ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี ในการสุ่มตัวอย่าง เนื่องจากสถานที่เหล่านี้เป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงของจังหวัดจันทบุรี อีกทั้งการเดินทางยังอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจึงสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเขตภาคกลาง เขต 4 ระยอง จันทบุรี, 2553) ได้แก่

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1. ชุมชนริมน้ำ	2. วังสวนบ้านแก้ว
3. อ่าวคุ้งกระเบน	4. หาดเจ้าหลาว
5. แหลมเสด็จ	6. น้ำตกพลิ้ว
7. วัดคาทอลิก	8. ค่ายเนินวง
9. ศาลสมเด็จพระเจ้าตากสิน	10. โอเอซีส ซีเวิลด์

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)ที่มีคำถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questions) ซึ่งผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวตามแบบสอบถามในขั้นตอนการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ

การวัดค่าตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้คือ การเปิดรับข่าวสารเครื่องมือการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ ทัศนคติ พฤติกรรม และความพึงพอใจโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวแปรการเปิดรับข่าวสารเครื่องมือการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ของนักท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ด้วยกันคือ การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์ โดยจะวัด 27 คำถาม ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาแนวคำถามมาจากงานวิจัยของ Korgaonkar, Karson และ Akaah (1997) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยใช้มาตรวัดแบบ Five Point Likert Scale ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

น้อยที่สุด	ไม่เปิดรับ	=	1
น้อย	1-2 ครั้ง/เดือน	=	2
ปานกลาง	3-4 ครั้ง/เดือน	=	3
มาก	5-6 ครั้ง/เดือน	=	4
มากที่สุด	7 ครั้งขึ้นไป/เดือน	=	5

หลังจากนั้นนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมาย (ศุภวัฒนากร วงศ์ธนวสุ, 2550) ดังนี้

คะแนนระดับ	1.00 – 1.49	หมายถึง	ต่ำที่สุด
คะแนนระดับ	1.50 – 2.49	หมายถึง	ต่ำ
คะแนนระดับ	2.50 – 3.49	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนระดับ	3.50 – 4.49	หมายถึง	สูง
คะแนนระดับ	4.50 – 5.00	หมายถึง	สูงที่สุด

2. ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยได้ออกแบบคำถามในส่วนของทัศนคติของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีโดยจะวัด 10 คำถาม ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาแนวคำถามมาจากงานวิจัยของ Brow (1992) ซึ่งวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยใช้มาตรวัดแบบ Five Point Likert Scale ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	1
ไม่เห็นด้วย	=	2
เฉย ๆ	=	3
เห็นด้วย	=	4
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	5

หลังจากนั้นนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมาย ดังนี้

คะแนนระดับ	1.00 – 1.49	หมายถึง	ต่ำที่สุด
คะแนนระดับ	1.50 – 2.49	หมายถึง	ต่ำ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

คะแนนระดับ	2.50 – 3.49	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนระดับ	3.50 – 4.49	หมายถึง	สูง
คะแนนระดับ	4.50 – 5.00	หมายถึง	สูงที่สุด

3. ความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้ออกแบบคำถาม เกี่ยวกับความพึงพอใจของท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี โดยจะวัด 15 คำถาม ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาแนวคำถามมาจากงานวิจัยของ Peterson (1992) ซึ่งได้ทำการศึกษาประสิทธิผลของความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยใช้มาตรวัดแบบ Five Point Likert Scale ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

หลังจากนั้นนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมาย ดังนี้

คะแนนระดับ	1.00 – 1.49	หมายถึง	ต่ำที่สุด
คะแนนระดับ	1.50 – 2.49	หมายถึง	ต่ำ
คะแนนระดับ	2.50 – 3.49	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนระดับ	3.50 – 4.49	หมายถึง	สูง
คะแนนระดับ	4.50 – 5.00	หมายถึง	สูงที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์แล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเพื่อหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

จากนั้นผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบ (Pre-test) กับนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบว่า คำถามของแบบสอบถามสื่อความหมายตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่ และทำการ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมให้มีความชัดเจน ทั้งนี้เพื่อความสมบูรณ์มากที่สุดก่อนการนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงและนำผลที่ได้ไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ เพื่อทดสอบความสม่ำเสมอ ของมาตรวัดที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Coefficient Alpha) ของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537)

$$\alpha = \frac{k}{k-1}\left[1-\frac{\sum si}{st}\right]$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนของเครื่องมือที่วัด

si แทน ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

st แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่ศึกษาจากสถานที่ท่องเที่ยวทั้ง 10 แห่ง ในจังหวัดจันทบุรี ในระหว่างเดือน เมษายนถึงพฤษภาคม โดยให้กลุ่มประชากรที่ศึกษาเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการลงรหัส (Coding) และประมวลผล เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการนำเสนอดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) ผู้วิจัยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลด้านลักษณะของประชากรการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

แบบผสมผสานออนไลน์ ทัศนคติ พฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบง่าย (Simple Regression Analysis) [SRA] และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) [MRA] โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จังหวัดจันทบุรี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวคนไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุ 15-60 ปี โดยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ในจังหวัดจันทบุรี จากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด มาทำการวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยสามารถแบ่งการรายงานผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) ผู้วิจัยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบง่าย (Simple Regression Analysis) [SRA] และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) [MRA] เพื่อทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนา

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนนี้เป็นการรายงานลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	174	43.50
หญิง	224	56.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 เป็นเพศชาย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 - 20	34	8.50
21-25	129	32.25
26-30	134	33.50
31-35	73	18.25
36-40	17	4.25
41-45	8	2.00
46 ปีขึ้นไป	5	1.25
รวม	**400**	**100.00**
ค่าเฉลี่ยรวม = 27.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 6.06		

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ที่ 26 – 30 ปี มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ช่วงอายุ 21 – 25 ปี 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 และช่วงอายุ 31 – 35 ปี 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ตามลำดับ โดยมีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 27.65 ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ 6.06

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	305	76.30
สมรส	91	22.20
หม้าย/แยกกันอยู่/อย่า	4	1.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.30 สถานภาพสมรสแล้ว มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 และสถานภาพหม้าย/แยกกันอยู่/อย่า มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	46	11.50
ปริญญาตรี	318	79.50
สูงกว่าปริญญาตรี	36	9.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต/นักศึกษา	118	29.50
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	52	13.00
พนักงานบริษัท	171	42.80
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	46	11.50
รับจ้างทั่วไป	13	3.20
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 อาชีพนิสิต/นักศึกษา จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	86	21.50
10,000 – 20,000 บาท	192	48.00
20,001 – 30,000 บาท	89	22.20
30,001 – 40,000 บาท	23	5.80
40,001 – 50,000 บาท	4	1.00
50,001 บาทขึ้นไป	6	1.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10.000 – 20,000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 มีรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 มีรายได้เฉลี่ย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

30,001 – 40,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 มีรายได้เฉลี่ย 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และมีรายได้เฉลี่ย 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารจากเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดการโฆษณาออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างต่อการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี

(n=400)

การโฆษณาออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผลข้อมูล
- แบนเนอร์(ป้าย)โฆษณาท่องเที่ยวในอินเทอร์เน็ต	3.45	1.02	ปานกลาง
- วีดีโอโฆษณาในอินเทอร์เน็ต	3.21	0.98	ปานกลาง
- ปุ่มลิงค์ไปเว็บไซต์อื่น	3.23	1.02	ปานกลาง
- เว็บไซต์การท่องเที่ยว	3.78	1.00	สูง
- การโฆษณาในเครื่องมือสืบค้น (google เป็นต้น)	3.65	0.96	สูง
- การโฆษณาในเว็บบล็อก	2.96	0.94	ปานกลาง
- การโฆษณาการท่องเที่ยวใน Facebook	3.45	1.16	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม = 3.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.751 การแปลผลข้อมูล = ปานกลาง			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale น้อยที่สุด = 1 คะแนน ไปจนถึงมากที่สุด = 5 คะแนน การแปลความหมายข้อมูล ผู้วิจัยใช้การแปลความหมายดังนี้ 1.00 – 1.49 =ต่ำที่สุด, 1.50 – 2.49 = ต่ำ, 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, 3.50 – 4.49 = สูง, 4.50 – 5.00 = สูงที่สุด

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเครื่องมือการสื่อสารการตลาดการโฆษณาออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างต่อการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ .751 โดยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดการโฆษณาออนไลน์มากที่สุดคือ เว็บไซต์การท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.78) รองลงมา

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การโฆษณาในเครื่องมือสืบค้น (ค่าเฉลี่ย 3.65) และ แบนเนอร์(ป้าย)โฆษณาท่องเที่ยวในอินเทอร์เน็ตกับการโฆษณาการท่องเที่ยวใน Facebook (ค่าเฉลี่ย 3.45) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างต่อการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี

(n=400)

การประชาสัมพันธ์ออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผลข้อมูล
- ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	3.46	0.91	ปานกลาง
- บทความประชาสัมพันธ์ทาง Internet	3.22	0.93	ต่ำ
- จดหมายข่าวประชาสัมพันธ์	2.82	0.95	ปานกลาง
- การแถลงข่าวผ่านทางอินเทอร์เน็ต	2.80	0.95	ปานกลาง
- ภาพข่าวประชาสัมพันธ์	3.30	0.93	ปานกลาง
- แผนที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยว	3.51	0.93	สูง
- กลุ่มการท่องเที่ยวใน Facebook (fanpage)	3.05	1.05	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม = 3.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.705 การแปลผลข้อมูล = ปานกลาง			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale น้อยที่สุด = 1 คะแนน ไปจนถึงมากที่สุด = 5 คะแนน การแปลความหมายข้อมูล ผู้วิจัยใช้การแปลความหมายดังนี้ 1.00 – 1.49 =ต่ำที่สุด, 1.50 – 2.49 = ต่ำ, 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, 3.50 – 4.49 = สูง, 4.50 – 5.00 = สูงที่สุด

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเครื่องมือการสื่อสารการตลาดการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างต่อการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.16) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ .705 โดยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดการประชาสัมพันธ์ออนไลน์มากที่สุดคือ แผนที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.51) รองลงมา ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.46) และภาพข่าวประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.30) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดการขายโดยบุคคลออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างต่อการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี

(n=400)

การขายโดยบุคคลออนไลน์	ค่าฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผลข้อมูล
- การใช้ผู้มีชื่อเสียงในการโฆษณา	3.40	1.04	ปานกลาง
- การให้ข้อมูลจากพนักงาน/เจ้าหน้าที่ออนไลน์	2.92	1.01	ปานกลาง
- ใช้เว็บบอร์ดในการสอบถามรายละเอียดการท่องเที่ยว	3.28	1.07	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม = 3.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.842 การแปลผลข้อมูล = ปานกลาง			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale น้อยที่สุด = 1 คะแนน ไปจนถึงมากที่สุด = 5 คะแนน การแปลความหมายข้อมูล ผู้วิจัยใช้การแปลความหมายดังนี้ 1.00 – 1.49 =ต่ำที่สุด, 1.50 – 2.49 = ต่ำ, 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, 3.50 – 4.49 = สูง, 4.50 – 5.00 = สูงที่สุด

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเครื่องมือการสื่อสารการตลาดการขายโดยบุคคลออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างต่อการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.19) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ .842 โดยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดการขายโดยบุคคลออนไลน์มากที่สุดคือ การใช้ผู้มีชื่อเสียงในการโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.40) รองลงมา ใช้เว็บบอร์ดในการสอบถามรายละเอียดการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.28) และการให้ข้อมูลจากพนักงาน/เจ้าหน้าที่ออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 2.92) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดการส่งเสริมการขายออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างต่อการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี

(n=400)

การส่งเสริมการขายออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผลข้อมูล
- ได้ส่วนลดจากสถานที่ท่องเที่ยว	3.06	1.09	ปานกลาง
- ของแถม	2.75	1.07	ปานกลาง
- คูปอง	2.64	1.09	ปานกลาง
- สะสมแต้ม	2.42	1.09	ต่ำ
- การคืนเงิน	2.30	1.08	ต่ำ
ค่าเฉลี่ยรวม = 2.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.942 การแปลผลข้อมูล = ปานกลาง			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale น้อยที่สุด = 1 คะแนน ไปจนถึงมากที่สุด = 5 คะแนน การแปลความหมายข้อมูล ผู้วิจัยใช้การแปลความหมายดังนี้ 1.00 – 1.49 =ต่ำที่สุด, 1.50 – 2.49 = ต่ำ, 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, 3.50 – 4.49 = สูง, 4.50 – 5.00 = สูงที่สุด

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเครื่องมือการสื่อสารการตลาดการส่งเสริมการขายออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างต่อการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.63) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ .942 โดยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดการส่งเสริมการขายออนไลน์มากที่สุดคือ ได้ส่วนลดจากสถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.06) รองลงมา ของแถม (ค่าเฉลี่ย 2.75) และคูปอง (ค่าเฉลี่ย 2.64) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดการตลาดทางตรงออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างต่อการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี

(n=400)

การตลาดทางตรงออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผลข้อมูล
- ได้รับ E-mail การท่องเที่ยว	2.56	1.12	ปานกลาง
- ได้รับ SMS แจ้งข่าวสาร	2.39	1.07	ต่ำ
- ได้รับ SMS ร่วมสนุก	2.33	1.05	ต่ำ
- แอปพลิเคชั่นการท่องเที่ยว	2.84	1.17	ปานกลาง
- ใช้ระบบสมาชิกในการรับข้อมูล	2.21	1.10	ต่ำ
ค่าเฉลี่ยรวม = 2.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.902 การแปลผลข้อมูล = ต่ำ			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale น้อยที่สุด = 1 คะแนน ไปจนถึงมากที่สุด = 5 คะแนน การแปลความหมายข้อมูล ผู้วิจัยใช้การแปลความหมายดังนี้ 1.00 – 1.49 =ต่ำที่สุด, 1.50 – 2.49 = ต่ำ, 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, 3.50 – 4.49 = สูง, 4.50 – 5.00 = สูงที่สุด

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเครื่องมือการสื่อสารการตลาดการตลาดทางตรงออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างต่อการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีอยู่ในระดับต่ำ (ค่าเฉลี่ย 2.46) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ .902 โดยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดการตลาดทางตรงออนไลน์มากที่สุดคือ แอปพลิเคชั่นการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 2.84) รองลงมา ได้รับ E-mail การท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 2.56) และได้รับ SMS แจ้งข่าวสาร (ค่าเฉลี่ย 2.33) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ส่วนที่ 3 ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคตินักท่องเที่ยวที่มีต่อจังหวัดจันทบุรีของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

ทัศนคติ	ค่าฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผลข้อมูล
1.แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีมีความหลากหลาย	4.05	0.75	สูง
2.สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีมีความ ปลอดภัย	3.85	0.71	สูง
3. มีข้อมูลเพียงพอตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดจันทบุรี	3.76	0.78	สูง
4. จังหวัดจันทบุรีสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้	4.14	0.73	สูง
5. สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีได้รับความนิยมเป็นช่วง	3.97	0.72	สูง
6. จังหวัดจันทบุรีเป็นแหล่งที่สามารถซื้อของที่ระลึก ของฝากได้หลายประเภท	3.93	0.80	สูง
7. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีมีราคาไม่สูง	3.97	1.66	สูง
8.การเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีมีความสะดวกสบาย	3.82	0.77	สูง
9.จังหวัดจันทบุรีเป็นจังหวัดที่อยากกลับมาเที่ยวอีกครั้ง	3.90	0.78	สูง
10. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี มีความโดดเด่นกว่า อุตสาหกรรมประเภทอื่น ๆ เช่น เกษตรกรรม	3.73	0.88	สูง
ค่าเฉลี่ยรวม = 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.572 การแปลผลข้อมูล = สูง			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale น้อยที่สุด = 1 คะแนน ไปจนถึงมากที่สุด = 5 คะแนน การแปลความหมายข้อมูล ผู้วิจัยใช้การแปลความหมายดังนี้ 1.00 – 1.49 =ต่ำที่สุด, 1.50 – 2.49 = ต่ำ, 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, 3.50 – 4.49 = สูง, 4.50 – 5.00 = สูงที่สุด

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อจังหวัดจันทบุรีอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 3.91) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ 0.572 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อจังหวัดจันทบุรีสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีมีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.05) และสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีได้รับความนิยมเป็นช่วงกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีมีราคาไม่สูง (ค่าเฉลี่ย 3.97) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. ท่านท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีเฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี		
1 ครั้ง	285	71.30
2 ครั้ง	108	27.00
3 ครั้ง	6	1.50
4 ครั้ง	1	0.30
ค่าเฉลี่ยรวม = 1.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.509		
2. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งเฉลี่ย		
1,000 – 5,000 บาท	283	70.75
5,001 – 10,000 บาท	112	28.00
10,001 – 15,000 บาท	4	1
15,001 – 20,000 บาท	1	0.25
ค่าเฉลี่ยรวม = 5425.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 2758.105		
3. เดือนที่ท่านท่องเที่ยวมากที่สุด		
เดือนมกราคม	22	5.50
เดือนกุมภาพันธ์	11	2.80
เดือนมีนาคม	12	3.00
เดือนเมษายน	226	56.50
เดือนพฤษภาคม	50	12.50

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 15 (ต่อ)

(n=400)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เดือนมิถุนายน	6	1.50
เดือนกรกฎาคม	1	0.30
เดือนสิงหาคม	2	0.50
เดือนกันยายน	1	0.30
เดือนตุลาคม	11	2.80
เดือนพฤศจิกายน	3	0.80
เดือนธันวาคม	55	13.80
4. โดยปกติในการท่องเที่ยวจะพักค้างเฉลี่ย		
1 คืน	89	22.25
2 คืน	297	74.25
3 คืน	14	3.50
ค่าเฉลี่ยรวม = 1.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.481		
5. ท่านได้ศึกษาข้อมูลจากการท่องเที่ยวจากสื่อใดมากที่สุด		
สื่อบุคคล	80	20.00
สื่อสิ่งพิมพ์	22	5.50
สื่อกระจายเสียง(วิทยุ-โทรทัศน์)	16	4.00
สื่ออินเทอร์เน็ต	282	70.50
6. ท่านชอบท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวลักษณะใดมากที่สุด		
ทะเล	269	67.20
ภูเขา	50	12.50
น้ำตก	30	7.50
ตัวเมือง	18	4.50
เที่ยวเชิงวัฒนธรรม	17	4.30
เที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	16	4.00
7. ช่วงเวลาใดที่ท่านมักใช้ในการท่องเที่ยวมากที่สุด		
วันหยุดตามเทศกาล	327	81.80
วันสำคัญ เช่น งานแต่งงาน	28	7.00

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 15 (ต่อ)

(n=400)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
8. ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวต่อท่านมากที่สุด		
ตนเอง	152	38.00
ครอบครัว	129	32.30
เพื่อน	65	16.30
แฟน	23	5.70
สื่อต่าง ๆ	18	4.40
โปรโมชั่น	13	3.30
9. การเดินทางส่วนใหญ่ท่านเดินทางอย่างไร		
รถส่วนตัว	336	84.00
รถประจำทาง	55	13.80
รถจักรยานยนต์	2	0.50
กลุ่มทัวร์	7	1.70
10. ส่วนใหญ่ท่านท่องเที่ยวกับกลุ่มใด		
คนเดียว	8	2.00
ครอบครัว	163	40.70
แฟน	59	14.70
เพื่อนสนิท	155	38.80
กลุ่มบุคคลทำงาน	15	3.80
11. เหตุผลที่ท่านมาท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีมากที่สุด		
ผ่อนคลายความเครียดจากงาน	127	31.70
หาประสบการณ์ใหม่	69	17.30
ความสนุกเพลิดเพลิน	79	19.70
ชื่นชมความงาม	27	6.70
อาหารอร่อย	30	7.50
สินค้าราคาถูก	5	1.30
เดินทางสะดวก	34	8.50
มีรูปแบบการท่องเที่ยวหลายแบบ	29	7.30

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 15 (ต่อ)

(n=400)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
12. ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ท่านตั้งใจจะท่องเที่ยวที่ใด (เลือกเพียง 1 ข้อ)		
ชุมชนริมน้ำ	32	8.00
วังสวนบ้านแก้ว	18	4.50
อ่าวคุ้งกระเบน	45	11.30
หาดเจ้าหลาว	136	34.00
แหลมเสด็จ	31	7.80
น้ำตกพลิ้ว	67	16.80
วัดคาทอลิก	17	4.30
ค่ายเนินวง	6	1.50
โอเอซีส ซีเวิลด์	34	8.50
ศาลสมเด็จพระเจ้าตากสิน	14	3.50

จากตารางที่ 15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีส่วนใหญ่เฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี มีจำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.30 มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งเฉลี่ยประมาณ 1,000-5,000 บาท จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ70.75 เดือนที่ท่องเที่ยวมากที่มุดคือเดือน เมษายน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งจะพักค้างเฉลี่ย 2 คืนต่อครั้ง จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 ศึกษาข้อมูลจากการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 กลุ่มตัวอย่างเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบเป็นทะเลมากที่สุด จำนวน 269 คิดเป็นร้อยละ 67.20 ช่วงเวลาที่มักใช้ในการท่องเที่ยวมากที่สุดคือ วันหยุดตามเทศกาล จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.80 ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ตนเอง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 การเดินทางส่วนใหญ่เดินทางโดยรถส่วนตัว จำนวน 336 คิดเป็นร้อยละ 54.00 ส่วนใหญ่ท่องเที่ยวกับครอบครัวมากที่สุด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.70 เหตุผลที่ท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีคือผ่อนคลายความเครียดจากงาน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 ในการท่องเที่ยวครั้งนี้นักท่องเที่ยวตั้งใจที่จะเที่ยวหาดเจ้าหลาวมากที่สุด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือน้ำตกพลิ้ว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 และอ่าวคุ้งกระเบน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีของกลุ่มเป้าหมาย

(n=400)

ความพึงพอใจ	ค่าฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผลข้อมูล
1. ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	3.97	0.69	สูง
2. ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว	3.63	1.68	สูง
3. ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.62	0.74	สูง
4. ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว	3.66	0.72	สูง
5. ความสะอาดปลอดภัยของที่พัก	3.72	0.72	สูง
6. ความเพียงพอของป้ายบอกทางแหล่งท่องเที่ยว	3.58	0.72	สูง
7. ความเป็นกันเองของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว	3.73	1.68	สูง
8. ป้ายอธิบายสถานที่ท่องเที่ยว	3.55	0.80	สูง
9.ความหลากหลายของร้านอาหาร/ของฝาก	3.72	0.81	สูง
10.ราคาที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	3.66	0.74	สูง
11. สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยว	3.47	0.70	ปานกลาง
12.การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร	3.36	0.75	ปานกลาง
13. ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว	3.85	0.81	สูง
14.การดูแลความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่	3.41	0.77	ปานกลาง
15.บริการห้องน้ำสาธารณะ	3.17	0.89	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม = 3.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.494 การแปลผลข้อมูล = สูง			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale น้อยที่สุด = 1 คะแนน ไปจนถึงมากที่สุด = 5 คะแนน การแปลความหมายข้อมูล ผู้วิจัยใช้การแปลความหมายดังนี้ 1.00 – 1.49 =ต่ำที่สุด, 1.50 – 2.49 = ต่ำ, 2.50 – 3.49 = ปานกลาง, 3.50 – 4.49 = สูง, 4.50 – 5.00 = สูงที่สุด

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากตารางที่ 16 พบว่าความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีต่อจังหวัดจันทบุรีอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 3.60) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ 0.494 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมาคือความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.85) และความเป็นกันเองของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.73) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอผลการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติ พฤติกรรมการท่องเที่ยว และความพึงพอใจ ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการตอบวัตถุประสงค์การวิจัย โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis [SRA]) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ตามตัวแปรอิสระ 1 ตัวและการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis [MRA]) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระแต่ละตัวกับตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้หรือไม่ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอย่างง่ายและถดถอยพหุคูณใน 5 ประเด็น คือ 1) ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง 2) ค่าแปรปรวนของค่าเคลื่อนคลาดเป็นค่าคงที่ 3) ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน 4) ค่าคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติ และ 5) ตัวแปรอิสระแต่ละตัวจะต้องไม่มีความสัมพันธ์ในระดับสูง เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาที่เรียกว่าความสัมพันธ์พหุร่วมเชิงเส้น (Multicollinearity) ซึ่งจากผลการตรวจสอบพบว่าข้อสมมติฐานเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยทุกประเด็น กล่าวคือ 1)ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (จากผลการตรวจสอบแผนภาพการกระจายพบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรตาม) 2) ค่าแปรปรวนของค่าเคลื่อนคลาดเป็นค่าคงที่ (จากผลการตรวจสอบแผนภาพการกระจายของค่าเคลื่อนคลาดพบว่าค่าแปรปรวนของค่าเคลื่อนคลาดเป็นค่าคงที่ทุกค่าของตัวแปรอิสระ) 3) ค่าเคลื่อนคลาดเป็นอิสระต่อกัน (จากผลการทดสอบค่า Durbin-Watson ของตัวแปรอิสระทุกตัวอยู่ระหว่าง 1.531 – 1.828 ซึ่งค่าดังกล่าวอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 แสดงว่าค่าเคลื่อนคลาดเป็นอิสระต่อกัน) 4) ค่าเคลื่อนคลาดและการลงจุดความน่าจะเป็นของค่าเคลื่อนคลาดพบว่าค่าเคลื่อนคลาดของตัวแปรอิสระทุกตัวมีการแจกแจงแบบปกติ และ 5) ตัวแปรอิสระแต่ละตัวจะต้องไม่มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกล่าวคือ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละคู่ไม่ควรเกิน 0.08 ซึ่งจากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละคู่พบว่าไม่มีตัวแปรคู่ใดมีความสัมพันธ์เกิน 0.80 ดังนั้นผู้วิจัยจึงสามารถใช้การวิเคราะห์การถดถอย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อย่างง่ายและพหุในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้ได้ โดยไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์พหุร่วมเชิงเส้น มีผลการวิเคราะห์ถดถอยเพื่อทดสอบสมมติฐานต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อแสดงการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

ตัวแปรอิสระ	b	t	β	Sig.
การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising)	.328	9.514	.430	.000**
การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation)	.222	5.664	.273	.000**
การขายโดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling)	.232	7.244	.341	.000**
การส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sale Promotion)	.075	2.496	.124	.013*
การตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing)	.036	1.121	.056	.263

หมายเหตุ: **หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 17 พบว่า มีตัวแปรอิสระ 3 ตัวที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติโดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์ (β = .430) การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (β = .237) การขายโดยบุคคลออนไลน์ (β = .341)และตัวแปรอิสระ 1 ตัวที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติโดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การส่งเสริมการขายออนไลน์ (β = .124) ทั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ดังตารางที่ 17

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบปกติเพื่อแสดงการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

ตัวแปรอิสระ	b	β	t	Sig.t
การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising)	.237	.311	4.806	.000**
การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation)	.075	.093	1.337	.182
การขายโดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling)	.136	.200	3.510	.001**
การส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sale Promotion)	.133	.218	3.714	.000**
การตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing)	.062	.097	1.595	.112
$R = 0.510$, Adjusted $R^2 = 0.260$, $F = 27.685$, Sig. $F = .000$**				

หมายเหตุ: **หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์และการตลาดทางตรงออนไลน์ มีความสามารถในการอธิบายความแปรผันของทัศนคติของนักท่องเที่ยวได้ร้อยละ 26.0 (Adjusted $R^2 = 0.260$) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ ให้คงที่แล้ว มีเพียงตัวแปรอิสระ 3 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์ ($\beta = .311$) การขายโดยบุคคลออนไลน์ ($\beta = .200$) และการส่งเสริมการขายออนไลน์ ($\beta = .218$) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้มีความสัมพันธ์ที่แท้จริงกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อแสดงการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

ตัวแปรอิสระ	b	t	β	Sig.
การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising)	.146	2.179	.109	.030*
การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation)	.063	0.880	.044	.379
การขายโดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling)	.097	1.625	.081	.105
การส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sale Promotion)	.147	2.769	.137	.006**
การตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing)	.119	2.136	.106	.033*

หมายเหตุ: **หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 19 พบว่า มีตัวแปรอิสระ 1 ตัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ การส่งเสริมการขายออนไลน์ (β = .137) และตัวแปรอิสระ 2 ตัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์ (β = .109) และ การตลาดทางตรงออนไลน์ (β = .106) ทั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ดังตารางที่ 19

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบปกติเพื่อแสดงการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

ตัวแปรอิสระ	b	β	t	Sig.t
การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising)	.093	.069	.936	.350
การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation)	.082	.058	.730	.466
การขายโดยบุคคล (Online Personal Selling)	.093	.078	1.200	.231
การส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sale Promotion)	.156	.072	2.173	.030*
การตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing)	.091	.077	1.178	.240
$R = 0.212$, Adjusted $R^2 = 0.033$, $F = 3.708$, Sig. $F = .003$**				

หมายเหตุ: **หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์และการตลาดทางตรงออนไลน์ มีความสามารถในการอธิบายความแปรผันของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้ร้อยละ 3.3 (Adjusted $R^2 = 0.033$) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ ให้คงที่แล้ว มีเพียงตัวแปรอิสระ 1 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การส่งเสริมการขายออนไลน์ ($\beta = .072$) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าตัวแปรการส่งเสริมการขายออนไลน์นี้มีความสัมพันธ์ที่แท้จริงกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์มีอิทธิพลต่อกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อแสดงการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

ตัวแปรอิสระ	b	t	β	Sig.
การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising)	.198	5.966	.287	.000**
การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation)	.277	6.849	.325	.000**
การขายโดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling)	.165	5.862	.282	.000**
การส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sale Promotion)	.062	2.381	.119	.018*
การตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing)	.091	3.359	.166	.001**

หมายเหตุ: **หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 21 พบว่า มีตัวแปรอิสระ 4 ตัวที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์ (β = .287) การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (β = .325) การขายโดยบุคคลออนไลน์ (β = .282) การตลาดทางตรงออนไลน์ (β = .166) และตัวแปรอิสระ 1 ตัวที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การส่งเสริมการขายออนไลน์ (β = .119) ทั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์มีอิทธิพลต่อกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ดังตารางที่ 21

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบปกติเพื่อแสดงการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

ตัวแปรอิสระ	B	β	t	Sig.t
การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising)	.048	.073	1.039	.299
การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation)	.146	.209	2.766	.006**
การขายโดยบุคคล (Online Personal Selling)	.071	.121	1.949	.052
การส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sale Promotion)	.042	.046	0.719	.472
การตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing)	.019	.035	0.527	.598
$R = 0.212$, Adjusted $R^2 = 0.033$, $F = 3.708$, Sig. F = .003**				

หมายเหตุ: **หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์และการตลาดทางตรงออนไลน์ มีความสามารถในการอธิบายความแปรผันของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีได้ร้อยละ 11.2 (Adjusted $R^2 = 0.112$) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ ให้คงที่แล้ว มีเพียงตัวแปรอิสระ 1 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ($\beta = .209$) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าตัวแปรการประชาสัมพันธ์ออนไลน์นี้มีความสัมพันธ์ที่แท้จริงกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 5

สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ ที่มีต่อทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จังหวัดจันทบุรี” โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้ คือ 1) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี 2)เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี 3) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุ 15-60 ปี จำนวน 400 คน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) ผู้วิจัยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลด้านลักษณะของประชากรการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ ทัศนคติ พฤตกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีและการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบง่าย (Simple Regression Analysis) [SRA] และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) [MRA] โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

1. ลักษณะทางประชากร (Demographics)

ในส่วนนี้เป็นการรายงานลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพทางสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ผลการวิจัยพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนนั้น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50และเป็นเพศชาย 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ที่ 26 – 30 ปี มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ช่วงอายุ 21 – 25 ปี 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 และช่วงอายุ 31 – 35 ปี 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ตามลำดับ โดยมีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 27.65 ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ 6.06 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.30 สถานภาพสมรสแล้ว มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 รองลงมาอาชีพนิสิต/นักศึกษา จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10.000 – 20,000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมามีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.20

2. การเปิดรับข่าวสารจากเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ของนักท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอ การเปิดรับข่าวสารจากเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบผสมสานออนไลน์ของนักท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

การเปิดรับข่าวสารเครื่องมือการสื่อสารการตลาดการโฆษณาออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างต่อการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ .751 โดยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดการโฆษณา

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ออนไลน์มากที่สุดคือ เว็บไซต์การท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.78) รองลงมา การโฆษณาในเครื่องมือสืบค้น (ค่าเฉลี่ย 3.65)

การเปิดรับข่าวสารเครื่องมือการสื่อสารการตลาดการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างต่อการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.16) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ .705 โดยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดการประชาสัมพันธ์ออนไลน์มากที่สุดคือ แผนที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยว(ค่าเฉลี่ย 3.51) รองลงมา ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.46)

การเปิดรับข่าวสารเครื่องมือการสื่อสารการตลาดการขายโดยบุคคลออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างต่อการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.19) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ .842 โดยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดการขายโดยบุคคลออนไลน์มากที่สุดคือ การใช้ผู้มีชื่อเสียงในการโฆษณา(ค่าเฉลี่ย 3.40) รองลงมา ใช้เว็บบอร์ดในการสอบถามรายละเอียดการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.28)

การเปิดรับข่าวสารเครื่องมือการสื่อสารการตลาดการส่งเสริมการขายออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างต่อการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.63) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ .942 โดยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดการส่งเสริมการขายออนไลน์มากที่สุดคือ ได้ส่วนลดจากสถานที่ท่องเที่ยว(ค่าเฉลี่ย 3.06) รองลงมา ของแถม (ค่าเฉลี่ย 2.75)

การเปิดรับข่าวสารเครื่องมือการสื่อสารการตลาดการตลาดทางตรงออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างต่อการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีอยู่ในระดับต่ำ (ค่าเฉลี่ย 2.46) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ .902 โดยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดการตลาดทางตรงออนไลน์มากที่สุดคือ แอปพลิเคชั่นการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 2.84) รองลงมา ได้รับ E-mail การท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 2.56)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3. ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีของกลุ่มตัวอย่าง พบว่านักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อจังหวัดจันทบุรีอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 3.91) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ 0.572 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อจังหวัดจันทบุรีสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีมีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.05) และสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีได้รับความนิยมเป็นช่วงกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีมีราคาไม่สูง (ค่าเฉลี่ย 3.97) ตามลำดับ

4. พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีส่วนใหญ่เฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี มีจำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.30 มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งเฉลี่ยประมาณ 1,000-5,000 บาท จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ70.75 เดือนที่ท่องเที่ยวมากที่มุดคือเดือน เมษายน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งจะพักค้างเฉลี่ย 2 คืนต่อครั้ง จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 ศึกษาข้อมูลจากการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 กลุ่มตัวอย่างเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบเป็นทะเลมากที่สุด จำนวน 269 คิดเป็นร้อยละ 67.20 ช่วงเวลาที่มักใช้ในการท่องเที่ยวมากที่สุดคือ วันหยุดตามเทศกาล จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.80 ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ตนเอง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 การเดินทางส่วนใหญ่เดินทางโดยรถส่วนตัว จำนวน 336 คิดเป็นร้อยละ 54.00 ส่วนใหญ่ท่องเที่ยวกับครอบครัวมากที่สุด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.70 เหตุผลที่ท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีคือผ่อนคลายความเครียดจากงาน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 ในการท่องเที่ยวครั้งนี้นักท่องเที่ยวตั้งใจที่จะเที่ยวหาดเจ้าหลาวมากที่สุด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือน้ำตกพลิ้ว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 และอ่าวคุ้งกระเบน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

5. **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว**

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจังหวัดจันทบุรี พบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีต่อจังหวัดจันทบุรีอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 3.60) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ 0.494 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมาคือความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.85) และความเป็นกันเองของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.73) ตามลำดับ

6. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ 3 ตัวที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติโดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์ (β = .430) การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (β = .237) การขายโดยบุคคลออนไลน์ (β = .341)และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ 1 ตัวที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติโดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การส่งเสริมการขายออนไลน์ (β = .124) เมื่อวิเคราะห์ค่าอิทธิพลร่วมกันของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ทั้ง 5 ตัว ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์และการตลาดทางตรงออนไลน์ สามารถร่วมกันอธิบายการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวได้ร้อยละ 26.0 (Adjusted R^2 = 0.260) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ ให้คงที่แล้ว มีเพียงตัวแปรอิสระ 3 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์ (β = .311) การขายโดยบุคคลออนไลน์ (β = .200) และการส่งเสริมการขายออนไลน์ (β = .218) นั่นหมายความว่าการ สื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ 1 ตัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ การส่งเสริมการขายออนไลน์ (β = .137) และตัวแปรอิสระ 2 ตัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์ (β = .109) และ การตลาดทางตรงออนไลน์ (β = .106) เมื่อวิเคราะห์ค่าอิทธิพลร่วมกันของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ทั้ง 5 ตัว ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์และการตลาดทางตรงออนไลน์ สามารถร่วมกันอธิบายการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีได้ร้อยละ 3.3 (Adjusted R^2 = 0.033) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ ให้คงที่แล้ว มีเพียงตัวแปรอิสระ 1 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การส่งเสริมการขายออนไลน์ (β = 2.173) นั่นหมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์มีอิทธิพลต่อกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ 4 ตัวที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์ (β = .287) การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (β = .325) การขายโดยบุคคลออนไลน์ (β = .282) การตลาดทางตรงออนไลน์ (β = .166) และตัวแปรอิสระ 1 ตัวที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การส่งเสริมการขายออนไลน์ (β = .119) เมื่อวิเคราะห์ค่าอิทธิพลร่วมกันของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ทั้ง 5 ตัว ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์และการตลาดทางตรงออนไลน์ สามารถร่วมกันอธิบายการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีได้ร้อยละ 11.2 (Adjusted R^2 = 0.112) และเมื่อควบคุม

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อิทธิพลของตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ ให้คงที่แล้ว มีเพียงตัวแปรอิสระ 1 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (β = 2.766) นั่นหมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์มีอิทธิพลต่อกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี

จากการวิเคราะห์ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่าเป็นไปตามสมมติฐานซึ่งสอดคล้องสมพล วันต๊ะเมล์ (2550) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นแนวคิดของการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ มาผสมผสานกันอย่างเหมาะสมโดยการส่งข้อมูลข่าวสารที่มีความชัดเจนและสอดคล้องสัมพันธ์กันเพื่อมุ่งสร้างผลกระทบสูงสุดต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย Triandis (1971) ได้แยกองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็นรูปตัวแปรต่างๆ ดังนี้ (1) ตัวแปรอิสระที่วัดได้ ได้แก่ สิ่งเร้า บุคคล สถานการณ์ กลุ่ม Social issue และ อื่น ๆ (2) ตัวแปรร่วม ได้แก่ ความรู้ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) พฤติกรรมหรือการปฏิบัติ (Behavior) (3) ตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้ คำพูดที่แสดงถึงความเชื่อ คำพูดที่แสดงถึงความรู้สึกปฏิกิริยาที่แสดงออกถึงคำพูดเกี่ยวกับการปฏิบัติ ดังจะเห็นได้ว่า การเกิดทัศนคติของบุคคลย่อมจะเกิดจากตัวแปรอิสระหลาย ๆ ตัว ซึ่งได้แก่ สิ่งเร้า บุคคล หรือกลุ่ม สถานการณ์ หรือสื่อต่าง ๆ ฯลฯ อีกทั้ง พรพิมล วราวุฒิพุทธพงศ์ (2528) กล่าวถึง ทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้โดยการสร้างเงื่อนไขในการเสริมพลัง (Conditioning and reinforcement theory) ในการสร้างทัศนคติ ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดย การผ่านกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ กระบวนการเสริมสร้างพลัง และกระบวนการเลียนแบบเมื่อสิ่งเร้าตั้งแต่สองสิ่งขึ้นไปปรากฏขึ้นในเวลาเดียวกัน ณ สถานที่แห่งเดียวกันบ่อย ๆ จะเกิดความสัมพันธ์กับสิ่งเร้าเหล่านี้และทฤษฎีเกี่ยวกับ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ความสอดคล้องในการรับรู้ (Cognitive consistency theory) ทฤษฎีนี้ตั้งอยู่บนรากฐานที่ว่า เมื่อข้อมูลที่บุคคลรับรู้ไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเดิมที่บุคคลรับรู้ไว้แล้วบุคคลจะเกิดภาวะไม่สบายใจ ภาวะไม่สบายใจนี้จะถูกชักจูงให้บุคคลมีพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือมีการเปลี่ยนความรู้ความเข้าใจเสียใหม่เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันในการรับรู้

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต ศิริลักษณ์ อริยบัญโญทัย (2540) ที่พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของการท่องเที่ยวไทยของประชาชน สอดคล้องกับ กนกพร ตันนิเสาวภาพ (2544) ที่พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีของ โรงภาพยนตร์ Major Cineplex และสร้างทัศนคติที่ดีของธนาคารกสิกรไทย สอดคล้องกับ Mehta (2000) ที่พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประสิทธิผลของการโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาจะนำไปสู่ทัศนคติที่มีต่อสินค้า ซึ่งเรียกว่า Transformational Effect นั่นเอง ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาจะสร้างผลกระทบต่อความรู้สึกที่เปลี่ยนแปลงได้ อีกทั้ง Vrana and Zafiropoulos (2006) และ Hamidi and Safabakhsh (2011) พบว่า การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศการนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ สามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน และสามารถเพิ่มช่องทางและโอกาสกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารกับนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภค

2. ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี

จากการวิเคราะห์ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่าเป็นไปตามสมมติฐานซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่กล่าวถึงทฤษฎี S-R (Stimulus- Response) ที่เป็นทฤษฎีกระตุ้นให้เกิดความต้องการ แล้วทำให้เกิดการตอบสนองหรือพฤติกรรมออกมา สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) หรือปัจจัยทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ อาหารมีความ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

หลากหลาย รสชาติอร่อย มีคุณภาพดีและเท่าเทียมกันในทุกสาขา (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าที่มีอยู่ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมายมีความหลากหลายของราคาสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น (3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place) เช่น การจัดช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือได้ว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการบริโภค เลือกสถานที่เหมาะสมและจัดบรรยากาศในร้านให้ดึงดูดความสนใจจากลูกค้า เป็นต้น (4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีของพนักงานกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อให้ผู้บริโภคมีการบริโภคเพิ่มมากขึ้น

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) หรือปัจจัยภายนอก เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่
(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล (2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus) เทคโนโลยีใหม่สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการมากขึ้น แสดงถึงความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างไปจากคู่แข่งขัน ทำให้ผู้บริโภคสนใจบริโภค (3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Low of Political Stimulus) เช่น กฎหมายเพิ่ม ลด ภาษีสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลด ความต้องการของผู้ซื้อ (4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในงานเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการบริโภคโดยเฉพาะการเพิ่มการรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์ของร้าน สามารถเป็นส่วนหนึ่งในเทศกาลหรือช่วงเวลานั้นได้

อีกทั้ง Kotler (1997) ได้กล่าวถึง ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้น และให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่าง ๆ ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคก็คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เมื่อเข้ามากระตุ้นในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ก็จะทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมการซื้อสินค้าออกมา ทำให้เราสามารถสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ สิริกาญจน์ ปรับโตวิดโจโย (2539) ที่พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ มีความสัมพันธ์เชิงบวก สามารถสร้างพฤติกรรมให้นักท่องเที่ยวและส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น อีกทั้ง Ellis-Chadwick and Doherty (2011) พบว่า การโฆษณาบนเว็บไซต์ สามารถเพิ่มพฤติกรรมการซื้อ ลูกค้าเกิดความสนใจและจากการสัมภาษณ์พบว่าส่วนใหญ่เห็นว่าการตลาดทางอีเมลที่ส่งตรงไปยังลูกค้าที่เป็นสมาชิกมีความสำคัญและมีประโยชน์มากกว่าการส่งอีเมลให้กับบุคคลที่ไม่ได้เป็นสมาชิกกับทางร้านค้า

3. ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี

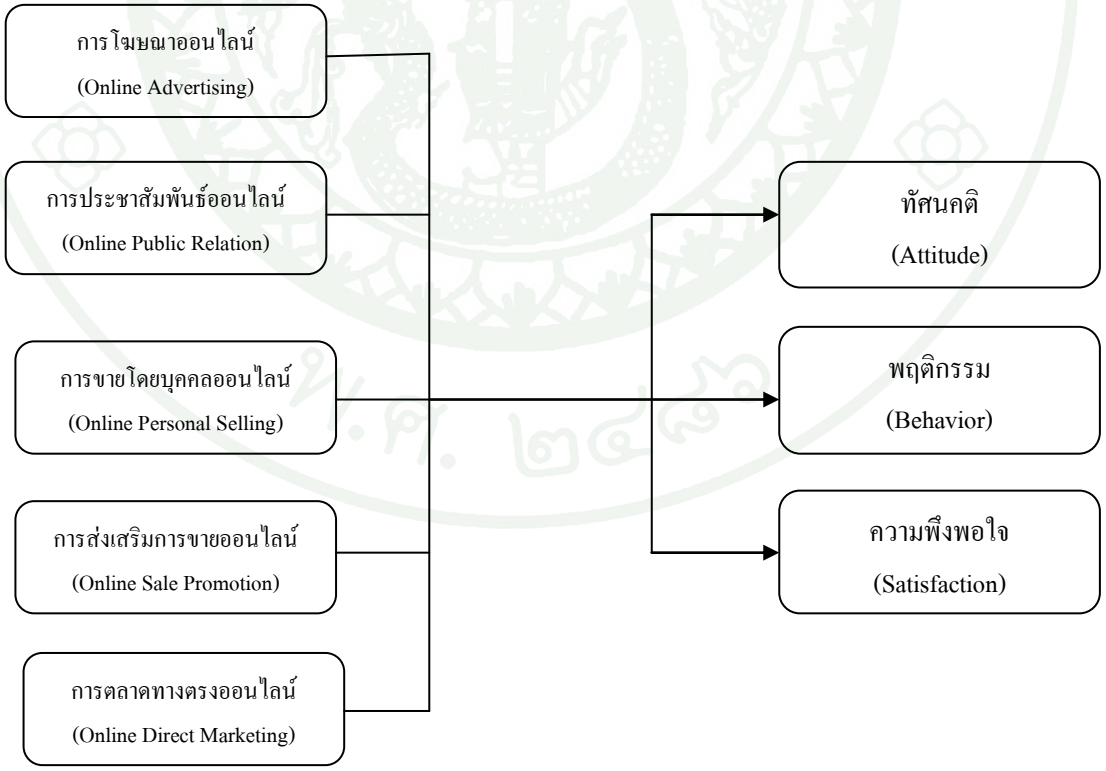
จากการวิเคราะห์ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่าเป็นไปตามสมมติฐานซึ่งสอดคล้องกับ Herzberg (1959) ได้ทำการศึกษาวิจัย เพื่อพิสูจน์ความเชื่อที่ว่ามนุษย์มีความปรารถนา 2 ประการ คือความปรารถนาที่จะขจัดความทุกข์ของร่างกายทั้งหลายให้หมดไป เช่น ความหิว ปัญหาสุขภาพ และความปรารถนาความสุขทางใจ ซึ่งได้ค้นพบสาเหตุที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจการทำงานอยู่ 2 ประการ (1) ปัจจัยกระตุ้น (Motivation Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับกิจกรรมซึ่งมีผลทำให้เกิดความพึงพอใจในกิจกรรม มี อยู่ 5 ประการ คือ ความสำเร็จของกิจกรรม การได้รับความยอมรับนับถือ ลักษณะของกิจกรรม ความรับผิดชอบและความก้าวหน้าในกิจกรรม (2) องค์ประกอบค้ำจุน หรือ องค์ประกอบอนามัย (Hygiene Factors) หมายถึงองค์ประกอบที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในการทำงาน ที่มักนำมาซึ่งความไม่พอใจในการทำงานจึงจำเป็นต้องป้องกันไม่ให้เกิดความท้อไม่อยากทำงาน นอกจากนี้ ไพบูลย์ เจริญพานิช (2539) กล่าวว่า ความพึงพอใจหรือไม่ พิจารณาได้จาก (1) การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable Service) หมายความว่าความยุติธรรมในการบริการงานที่มีฐานที่ว่าทุกคนเท่าเทียมกัน (2) การให้บริการอย่างรวดเร็ว (Timely Service) หมายความว่า การให้บริการลักษณะความจำเป็นเร่งด่วน และความต้องการของผู้ใช้บริการ (3) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ การใช้บริการต้องมีลักษณะ มีจำนวน มีการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสมแก่ผู้รับบริการ ความ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ ที่ใช้ในการปฏิบัติหน้าที่ ตลอดจนการพัฒนาระบบบริการให้มีคุณภาพเพียงพอตามความจำเป็นและความต้องการ (4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) คือการให้บริการตั้งแต่เริ่มต้นและต่อเนื่อง สม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์เป็นหลัก (5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนาการบริการด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต อัจฉรา กฤษณาสีนวล(2537) และ สมหมาย แสงมณี (2545) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความความพึงพอใจต่อสื่อในการนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ อีกทั้ง Choi and Chu (2000) พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียจะเน้นไปที่ปัจจัยในด้านความคุ้มค่าของราคาเป็นหลักในขณะที่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวตะวันตก จะขึ้นอยู่กับปัจจัยในด้านคุณภาพของห้องพักเป็นสำคัญ

จากผลการวิจัยผู้วิจัยสามารถสรุปออกมาเป็นโมเดลประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ ได้ดังนี้



ภาพที่ 6 โมเดลประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากค่า Adjusted R^2 ผู้วิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ยังมีอิทธิพลน้อยกับตัวแปรตามต่าง ๆ ดังเห็นได้จาก การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์กับทัศนคติ ซึ่งมีเพียง ร้อยละ 26 (Adjusted R^2 = 0.26) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวมีเพียง ร้อยละ 3.3 (Adjusted R^2 = 0.033) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์กับความพึงพอใจ ร้อยละ 11.2 (Adjusted R^2 = 0.112) ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจที่จะนำเอาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ไปใช้ เพื่อให้ได้ผลที่ดียิ่งขึ้นควรใช้ควบคู่กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดตัวอื่น ๆ เช่น การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ การจัดอีเว้นท์ (Event) เป็นต้น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ ที่มีต่อทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จังหวัดจันทบุรี” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการพัฒนาและปรับปรุงโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีส่วนใหญ่ จะอยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรที่จะมีการส่งเสริมและ ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์เน้นให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งผลการวิจัยพบว่าการใช้เครื่องมือการโฆษณาออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์การท่องเที่ยว การโฆษณาในเครื่องมือสืบค้น การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ได้แก่ แผนที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับอยู่ในระดับสูง ดังนั้นควรเน้นการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ดังกล่าวและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นเพื่อให้เกิดการตอกย้ำการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี เกิดการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องอย่างยั่งยืน และควรพัฒนาเพิ่มการสื่อสารการตลาดทางตรงออนไลน์ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับอยู่ในระดับต่ำ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอาจหาฐานข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยว และใช้ E-mail, SMS, ระบบสมาชิกในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้กับกลุ่มเป้าหมาย พัฒนาหรือเพิ่มแอปพลิเคชั่นการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการพัฒนาช่องทางการเปิดรับข่าวสารของการท่องเที่ยวให้ดีขึ้นต่อไป

2. ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวมีต่อจังหวัดจันทบุรีเป็นเชิงบวกและเห็นว่าจังหวัดจันทบุรีสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคตินักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี (เมื่อควบคุมอิทธิพลของเครื่องมืออื่น ๆ)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์ การ การขายโดยบุคคลออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ ส่วนทางด้าน การประชาสัมพันธ์ออนไลน์และการตลาดทางตรงออนไลน์หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการพัฒนาเครื่องมือและข้อมูล เช่น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2.1 ทำกิจกรรมออนไลน์ (online events หรือ online public relations:Online PR) เป็นกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ไปสู้กลุ่มสื่อต่าง ๆ อาทิเช่น การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ (online press release,press kits) การจัดส่งข่าว ภาพข่าว (e-news alerts.photo alerts on demand) จัดทำแผนที่สถานที่ท่องเที่ยวให้ครบและชัดเจนยิ่งขึ้น

2.2 ติดตามและตรวจสอบความเคลื่อนไหวของการแสดงความคิดเห็น คำถาม ข้อร้องเรียนต่าง ๆ บนชุมชนออนไลน์ เว็บไซต์ ที่มีต่อการท่องเที่ยวหรือบริการที่ไปใช้บริการด้วยวิธีการเข้าไปตอบคำถาม ข้อสงสัย แก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

2.3 หาฐานข้อมูลของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นการสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เช่น เมื่อได้ฐานข้อมูลแล้ว ส่งอีเมล์แจ้งข่าวสารให้กับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวที่มีฐานข้อมูลอยู่ การแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทางอีเมล์อาจเป็นเรื่องเกี่ยวกับ แจ้งรายการส่งเสริมการขายโปรโมชั่นต่าง ๆ ในการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี เป็นต้น

3. ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เที่ยวในเดือน เมษายน ในช่วงวันหยุดตามเทศกาล ใช้รถส่วนตัว เที่ยวกับครอบครัว จากผลการวิจัยนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอาจทำการส่งเสริมการท่องเที่ยว ทำแคมเปญต่าง ๆ ในช่วงเวลาดังกล่าว เช่น จัดการแข่งขันแรลลี่การกุศล และสร้างจุดแข็งชูจุดเด่นประชาสัมพันธ์ให้กับสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเล เนื่องจากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบท่องเที่ยวทะเล และนักท่องเที่ยวตั้งใจท่องเที่ยวที่หาดเจ้าหลาวเป็นส่วนใหญ่ อีกทั้งผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี (เมื่อควบคุมอิทธิพลของเครื่องมืออื่น ๆ)มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่การส่งเสริมการขายออนไลน์ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอาจหาวิธีการโปรโมชั่นต่าง ๆ มาใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เช่น

3.1 ส่วนลด และจัดรายการพิเศษ (Bargains & Special) เป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้ในการตลาดออนไลน์ เพราะเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างดี โดยการจัดรายการดังกล่าวจะมีช่วงเวลาจำกัด และรายการจะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาบ่อย ๆ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3.2 ของรางวัล (Premium) การให้ของแถม หรือของรางวัลบนเว็บไซต์ เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและตัดสินใจการท่องเที่ยว

3.3 สะสมแต้ม (Loyalty Program) คือ การตั้งเงื่อนไขให้กับนักท่องเที่ยว โดยกำหนดจำนวนเงินเป็นแต้มคะแนน และนำแต้มคะแนนนั้นไปแลก (ซื้อ) สินค้าของที่ระลึกราคาพิเศษหรือแลกฟรี เป็นต้น

4. ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะในด้านของความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวและความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงในเรื่องของบริการห้องน้ำสาธารณะ ซึ่งผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจน้อยในเรื่องของห้องน้ำสาธารณะ ในส่วนของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี (เมื่อควบคุมอิทธิพลของเครื่องมืออื่น ๆ) ผลการวิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์ออนไลน์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เพียงอย่างเดียว ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอาจพัฒนาเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ ตัวอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น เช่น

4.1 การโฆษณาออนไลน์ เช่น แบนเนอร์(ป้าย)โฆษณาท่องเที่ยวในอินเทอร์เน็ตวีดีโอโฆษณาในอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์การท่องเที่ยว การโฆษณาการท่องเที่ยวใน Facebook เป็นต้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอาจเพิ่มข้อมูลให้เป็นปัจจุบันและปรับปรุงให้ทันสมัย

4.2 การขายโดยบุคคลออนไลน์ เช่น การใช้ผู้มีชื่อเสียงในการโฆษณา การให้ข้อมูลจากพนักงาน/เจ้าหน้าที่ออนไลน์ ใช้เว็บบอร์ดในการสอบถามรายละเอียดการท่องเที่ยว ควรมีหน่วยงานเฉพาะเข้าไปดูแลโดยตรง เนื่องจากว่าจะได้ตอบคำถามหรือข้อสงสัยให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยวจังหวัดจันทบุรี

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ข้อเสนอแนะทางการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จึงควรมีการศึกษากลุ่มเป้าหมายทีเป็นชาวต่างชาติด้วย เพื่อให้เห็นคุณภาพของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่หลากหลายแง่มุมมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้อาจนำผลการวิจัยที่ได้มาเชื่อมโยงเข้าด้วยกันและวิเคราะห์ปรับปรุงแก้ไขการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี เท่านั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ในจังหวัดอื่น ๆ อาจเป็นจังหวัดใกล้เคียง เช่น ระยอง ตราด เพื่อเปรียบเทียบและหาจุดเชื่อมโยงในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีความสัมพันธ์กันและเกิดประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี ใน 5 เครื่องมือหลัก คือ การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์ ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจทำการศึกษาเฉพาะเป็นเครื่องมือ เพื่อให้เห็นประสิทธิผลของเครื่องมือนั้นชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กนกพร ตันนิเสาวภาพ. 2544. **การวัดประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจบริการ**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2542. **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กับการปรับตัวของเอสเอ็มอีไทย.** (Online). http://www.ryt9.com/s/ryt9/143007, 20 สิงหาคม 2554.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2552. **รายงานสถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศปี 2552 โครงการสำรวจสัดส่วนพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวภายในปี 2552 ภาคตะวันออก**. กรุงเทพมหานคร.

_____. 2542. **กองสถิติและวิจัย รายงานสถิติประจำปี.** กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

_____. 2543. **นโยบายการดำเนินงานปี 2543**. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

_____. 2543. **กองสถิติและวิจัย สถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศปี 2543.** กรุงเทพมหานคร: กองสถิติและวิจัย.

_____. 2552. **นโยบายการดำเนินงานปี 2552**. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

_____. 2552. **สรุปแผนการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

_____. 2554. **เที่ยวภาคตะวันออก**. กรุงเทพมหานคร : กอง.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเขตภาคกลาง เขต 4 ระยอง จันทบุรี. 2553. **จันทบุรีอัญมณี ผลไม้และชายหาด**. ระยอง: บริษัท คิดดี มีดี จำกัด.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

คมสัน ตันสกุล. 2552. **การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เชิงกลยุทธ์.** กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จังหวัดจันทบุรี. 2552. **จันทบุรีสุขสันต์ เที่ยวทุกวัน...กับน้องชมจันท์.** ระยอง: บริษัท คิดดี มีดี จำกัด.

ใจพร เศรษฐาภิวัติกุล. 2544. **การเปิดรับข่าวสารพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก**,วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชมพูนุท โมราชาติ. 2548. **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.** มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

ฑิตยา สุวรรณชฎ. 2527. **สังคมวิทยา.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

ดวงเดือน พันธุมนาวิน. 2523. “การวัดทัศนคติเพื่อทำนายพฤติกรรม” ใน **เอกสารอบรมวิจัยชั้นสูงทางพฤติกรรมศาสตร์.** กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

ถวิล ธาราโภชน์. 2532. **จิตวิทยาสังคม.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ. 2529. **พฤติกรรมองค์การ.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

ธงชัย สันติวงษ์. 2540. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.** กรุงเทพ: ไทยวัฒนพานิช.

ธีรนิตย์ ลิมปรังษี. 2540. **ความรู้ และความคิดเห็นของผู้พิพากษาต่อการทำงานบริการสังคมของผู้ถูกคุมความประพฤติ.** วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นิชดา เตรียมชัยศรี. 2542. **การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ ในการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินทราเน็ทของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)** . วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นุศรา แก้วสนธิ. 2542. **ทัศนคติของพลทหารกองประจำการที่มีต่อการฝึกวิชาชีพ: ศึกษาเฉพาะกรณีพล.ม.2.** ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาสังคม**,** สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543. **ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์.** พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร:โรงพิมพ์เจริญผล.

ปรมะ สตะเวทิน. 2540. **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดการพิมพ์.

พรพิมล วราวุฒิพุทธพงศ์. 2528. **“ทัศนคติและการเปลี่ยนทัศนคติ” ใน จิตวิทยาสังคมร่วมสมัย.** เชียงใหม่: สำนักพิมพ์สยามศึกษา.

พรรณณี ช.เจนจิต. 2538. **จิตวิทยาการเรียนการสอน.** กรุงเทพมหานคร: บริษัทคอมแพมท์พริ้น จำกัด.

พัชนี วรถวิน. 2526. **จิตวิทยาสังคม : ทฤษฎีและปฏิบัติการ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

พัฒน์นรี วรชยุตพงศ์. 2551. **พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ ”เที่ยวไทยให้สนุกเติมความสุขให้ชีวิต”**. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาการจัดการการสื่อสารภาครัฐและเอกชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิบูล ทีละปาล. 2535. **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ไพบูลย์ เจริญพานิช. 2539. **ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการตามโครงการโรงพักของเรา**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกริก.

ยุบล เบญจรงค์กิจ. 2542. **การวิเคราะห์ผู้รับสาร**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ที.พี. พริ้นท์ จำกัด.

วิมลสิทธิ์ หรตระกูล. 2526. **พฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพของเคหะสงเคราะห์แบบแฟลต.** กรุงเทพมหานคร: คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วุฒิชัย จำนง. 2525. **การจูงใจในองค์กรธุรกิจ.** กรุงเทพมหานคร: คณะบริหารธุรกิจ.

ศิริโสภาคย์ บูรพาเดช. 2518. **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริลักษณ์ อริยบัญโญทัย . 2540. **ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย** .วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน.** กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.

ศุภวัฒนากร วงศ์ธนวสุ. 2550. **สถิติพื้นฐานเพื่องานวิจัย.** กรุงเทพมหานคร: ธรรกมลการพิมพ์.

ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการจังหวัดจันทบุรี. 2552. **CHAN THABURI จันทบุรี**. ระยอง : บริษัท คิดดี มีดี จำกัด.

สถาบันฝึกอบรมวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว. 2545. **การจัดการท่องเที่ยว.** กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. 2542. **รายงานขั้นสุดท้ายการดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ**. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.

สมบัติ กาญจนกิจ. 2544. **นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Recreation & Tourism Industry)**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , บริษัททำมาดี จำกัด.

สมพล วันต๊ะเมล์. 2550. “การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกลยุทธ์สำคัญสำหรับธุรกิจโทรคมนาคมในยุคแห่งสังคมข้อมูลข่าวสาร”. **วารสาร กทช.** กรุงเทพมหานคร.

สมหมาย แสงมณี. 2545. **ความพึงพอใจของประชาชนต่อการใช้สื่อในเขตบริการของศูนย์การเรียนชุมชน จังหวัดสุพรรณบุรี.** วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีศึกษา, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สรศักดิ์ สมเจษ. 2542. **ความคิดเห็นของผู้อ่านที่มีต่อรูปแบบวารสารการธรณี.** วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีศึกษา, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. 2554. **ร่างนโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2555-2559)**. กรุงเทพมหานคร.

สิทธิ์ ธีรสรณ์. 2552. **การสื่อสารทางการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วี.พริ้นท์.1991 จำกัด.

สุพล พรหมมาพันธุ์. 2550. **การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing)**. ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. 2530**. การสื่อสารการตลาด** ,นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

เสรี วงษ์มณฑา . 2540. **การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง**. กรุงเทพมหานคร: บริษัทวิสิทธ์พัฒนาจำกัด.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิลม์และไซเท็กซ์ จำกัด.

โสภาพร สุทธิศักดิ์ . 2539. **ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย** .วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อัจฉรา กฤษณาสีนวล. 2537. **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อสื่อทางโทรทัศน์เกี่ยวข้องกับเนื้อหาทางสิ่งแวดล้อม.** วิทยานิพนธ์สังคมวิทยามหาบัณฑิต สาขาวิชาสิ่งแวดล้อม, มหาวิทยาลัยมหิดล.

อัจฉรา พฤทธิพงศ์สิทธิ์. 2542. **ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม ในสถานีน้ำมันของคนกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อารยา วรรณประเสริฐ. 2542. **ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ** . วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

IDO Travellers. 2553. **ททท. ย้ำชัดปี 2553 เป็นปีแห่งการฟื้นเศรษฐกิจชาติ ต่อยอด “เที่ยวไทยครึกครื้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” เสนอจุดต่าง เมืองคุ้มค่าน่าเที่ยว “Amazing Thailand Amazing Value” นำคู่แข่งขัน (**Online). http://www.idotravellers.com/index.php/ 2008-12-08-19-38-24/96-2009-10-26-03-58-06/256--2553-, 27 สิงหาคม 2554.

Money Channel. 2551. **ทำใจก่อนเยียวยา ผลกระทบจากการปิดนามบิน** (Online). http://www.moneychannel.co.th/ Menu6/TradingHour/ tabid/86/newsid480/ 74436/Default.aspx, 25 สิงหาคม 2554.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Anderson, A. 2001. **Result-oriented marketing communications**. Paschim Vihar, India: Beacon Books.

Burkhart, A. J. and S. Medlik. 1989. **Tourism: Past,present and future**. Oxford: Heinemann.

Choi, T. and C. Raymond. 2000." Levels of satisfaction among Asian and Western travelers". **International Journal of Quality & Reliability Management**. 17 (2): 116-132 .

Lovelock, C. H. and L. Wright. 2002. **Principles of Services Marketing & Management**. Chico: Prentice Hall.

Duncan, T. and S. Everett. 1993, "Client perceptions of integrated marketing communications", **Journal of advertising research**, 8 (33): 132-154.

Ellis-Chadwick, F. and N. F. Doherty. 2011. "Web advertising: The role of e-mail marketing". **Journal of Business Research**. available online 5 February.

Fluker, M. R. and L. W. Turner. 2000. "Needs, Motivations, and Expectations of a Commercial Whitewater Rafting Experience". **Journal of Travel Research**. 380-389.

Foster, C.R. 1952. **Psychology for life Adjustment.** Chicago: American–Technical Society.

Freedman, J., J. Merrill, and O. David. 1970. **Social Psychology.** New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Goeldner, C.R. and J.R.B. Ritchie. 2003. **Tourism: Principles practices philosophies**. New Jersey: John Wiley & Sons.

Hamidi, A. and M. Safabakshs. 2011. "The impact of information technology on E. Marketing". **Procedia Computer Science**. 365-368.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Hawkins, D. 2004. **Consumer Behavior : Building Marketing Strategy**. Boston: McGrawHill.

Herzberg, F. 1959. **The motivation to work**. New York: John Wiley.

Joseph S. C. And G. Dogan. 2001. "An investigation of tourists' destination loyalty and preferences"**. International Journal of Contemporary Hospitality Management**. 13(2): 79 – 85.

Strauss, J. and F. Raymond. 2006. **E-markeing. 4th ed. Upper Saddle River**. N.J.: Pearson/Prentice Hall.

Katz, E. 1978. **The social psychology of organization**. New York: McGraw-hill.

Korgaonkar, P. K., E. J. Karson, and I. Akaah. 1997**.** "Direct marketing advertising". **Jounal of Advertising Research**. 41-55.

Kotler , P. 1997. **Marketing Management.** New Jersey: Prentice-Hall, Inc.,

Lumsdon, L. 1999. **Tourism Marketing**. Oxford: The Alden Press.

Mahta, A. 2000. "Advertising attiudes ad Advertising effectiveness". **Jounal of Advertising Research**. 67-72.

Mark, P. 2005. **Personal selling : A relationship approach.** Mason: Atomic Dog.

Maslow. 1970. **Motivation and personality**. New York: Harper & Row.

Mccoll, K. and P. Scheneider. 2000. **Total Quality Management Vol.17**. Total Qyality Management & Business Excellence Journal.Routledge.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Milner, L. 2009**. "Consumer behavior at an industrial travel show". Tourism Review**. 64: 4-11.

Mill, R.C. and A.M. Morrison. 1992. **The tourism system**. London: Prentice Hall.

Pearce, D. 1989. **Tourist development**. Oxford: The Alden Press.

Peterson. R. 1992. "Effect of advertised customer satisfaction claims on consumer attitudes and purchase intention". **Journal of Advertising Research**. 34-40.

Schultz, D. E., Tannenbaum, S.I., and Lauterborn, R.F. 1996. **The new maketing paradigm: Integrated marketing communication**. Lincolnwood, IL: NTC.

Shelly, M.W. 1975. **Responding to Change.** Pensylvania: Dowen Hutchinson & Rose, Inc.

Shimp, T.A. 2006. **Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications.** Cincinnati: South-Western.

Sirgy, M. and C. Su. 2000. "Destination image, self-congruity and Travel Behavior:Toward an integrative model". **Journal of Travel Research**. 340-352.

Triandis, H. C. 1971. **Attitude and Attitude Change.** New York: John Wiley and Sons.

Vrana, V. and C. Zafiropoulos, 2006. "Tourism agents' attitudes on internet adoption: an analysis from Greece". **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. 18: 601-608.

Wolman, B.B. 1979. **Dictionary of Behavioral Science.** London: Litton Educational Publishing Inc.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

แบบสอบถาม

ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จังหวัดจันทบุรี

<u>ส่วนที่ 1</u> **ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

<u>คำชี้แจง</u> **โปรดตอบแบบสอบถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย (/) หรือเติมคำในช่องว่าง ลงในหัวข้อที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด**

1. เพศ ❑ ชาย ❑ หญิง

2.อายุ ..... ปี

3. สถานภาพสมรส ❑ โสด ❑ สมรส ❑ แยกกันอยู่ / อย่า ❑ หม้าย

4. ระดับการศึกษาสูงสุด ❑ ต่ำปริญญาตรี ❑ปริญญาตรี ❑ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ ❑ นิสิต/นักศึกษา ❑ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ❑ พนักงานบริษัท ❑ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ❑ รับจ้างทั่วไป ❑ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ❑ ต่ำกว่า 10,000 บาท ❑ 10,000 - 20,000 บาท ❑ 20,001 – 30,000 บาท ❑ 30,001 – 40,000 บาท ❑ 40,001 – 50,000 บาท ❑ 50,001 บาทขึ้นไป

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

<u>ส่วนที่ 2</u> **คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ของการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี**

<u>คำชี้แจง</u> **กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด**

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	7 ครั้งขึ้นไป/เดือน	5-6 ครั้ง/เดือน	3-4 ครั้ง/เดือน	1-2 ครั้ง/เดือน	ไม่เปิดรับ
1. การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising)					
- แบนเนอร์(ป้าย)โฆษณาท่องเที่ยวในอินเทอร์เน็ต					
- วีดีโอโฆษณาในอินเทอร์เน็ต					
- ปุ่มลิงค์ไปเว็บไซต์อื่น					
- เว็บไซต์การท่องเที่ยว					
- การโฆษณาในเครื่องมือสืบค้น (google เป็นต้น)					
- การโฆษณาในเว็บบล็อก					
- การโฆษณาการท่องเที่ยวใน Facebook					
2. การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation)					
- ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว					
- บทความประชาสัมพันธ์ทาง Internet					
- จดหมายข่าวประชาสัมพันธ์					
- การแถลงข่าวผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
- ภาพข่าวประชาสัมพันธ์					
- แผนที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยว					
- กลุ่มการท่องเที่ยวใน Facebook (fanpage)					
3. การขายโดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling)					
- การใช้ผู้มีชื่อเสียงในการโฆษณา					
- การให้ข้อมูลจากพนักงาน/เจ้าหน้าที่ออนไลน์					
- ใช้เว็บบอร์ดในการสอบถามรายละเอียดการท่องเที่ยว					
4. การส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sale Promotion)					
- ได้ส่วนลดจากสถานที่ท่องเที่ยว					
- ของแถม					
- คูปอง					
- สะสมแต้ม					
- การคืนเงิน					

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

5. การตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing)					
- ได้รับ E-mail การท่องเที่ยว					
- ได้รับ SMS แจ้งข่าวสาร					
- ได้รับ SMS ร่วมสนุก					
- แอปพลิเคชั่นการท่องเที่ยว					
- ใช้ระบบสมาชิกในการรับข้อมูล					

<u>ส่วนที่ 3</u> **คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี**

<u>คำชี้แจง</u> **กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด**

ประเด็น	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีมีความหลากหลาย					
2.สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีมีความปลอดภัย					
3. มีข้อมูลเพียงพอตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดจันทบุรี					
4. จังหวัดจันทบุรีสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้					
5. สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีได้รับความนิยมเป็นช่วง ๆ					
6. จังหวัดจันทบุรีเป็นแหล่งที่สามารถซื้อของที่ระลึกของฝากได้หลายประเภท					
7. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีมีราคาไม่สูง					
8.การเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีมีความสะดวกสบาย					
9.จังหวัดจันทบุรีเป็นจังหวัดที่อยากกลับมาเที่ยวอีกครั้ง					
10. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี มีความโดดเด่นกว่า อุตสาหกรรมประเภทอื่น ๆ เช่น เกษตรกรรม โรงงาน					

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

<u>ส่วนที่ 4</u> **คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี**

<u>คำชี้แจง</u> **โปรดตอบแบบสอบถามต่อไปนี้**

1. ท่านท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีโดยเฉลี่ยประมาณ..... ครั้ง/ปี
2. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งเฉลี่ยประมาณ ..... บาท/ครั้ง
3. เดือนที่ท่านท่องเที่ยวมากที่สุด .....
4. โดยปกติในการท่องเที่ยวท่านจะพักค้างเฉลี่ย..... คืน/ครั้ง
5. ท่านได้ศึกษาข้อมูลจากการท่องเที่ยวจากสื่อใดมากที่สุด

❑ สื่อบุคคล ❑ สื่อสิ่งพิมพ์

❑ สื่อกระจายเสียง(วิทยุ-โทรทัศน์) ❑ สื่ออินเทอร์เน็ต

6. ท่านชอบท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวลักษณะใดมากที่สุด

❑ ทะเล ❑ ภูเขา

❑ น้ำตก ❑ ตัวเมือง

❑ เที่ยวเชิงวัฒนธรรม ❑ เที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

7. ช่วงเวลาใดที่ท่านมักใช้ในการท่องเที่ยวมากที่สุด

❑ วันหยุดตามเทศกาล ❑ วันสำคัญ เช่น งานแต่งงาน

❑ ช่วงสิ้นเดือน ❑ อื่นๆ (ระบุ).....

8. ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวต่อท่านมากที่สุด

❑ ตนเอง ❑ ครอบครัว ❑ เพื่อน

❑ แฟน ❑ พนักงานขาย ❑ สื่อต่างๆ

❑ โปรโมชั่น

9. การเดินทางโดยส่วนใหญ่ท่านเดินทางมาอย่างไร

❑ รถส่วนตัว ❑ รถประจำทาง

❑ รถจักรยานยนต์ ❑ กลุ่มทัวร์

10. ส่วนใหญ่ท่านท่องเที่ยวกับกลุ่มใด

❑ คนเดียว ❑ ครอบครัว ❑ แฟน

❑ เพื่อนสนิท ❑ กลุ่มบุคคลทำงาน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

11. เหตุผลที่ท่านท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีมากที่สุด

❑ ผ่อนคลายความเครียดจากงาน ❑ หาประสบการณ์ใหม่

❑ ความสนุกเพลิดเพลิน ❑ ชื่นชมความงาม

❑ อาหารอร่อย ❑ สินค้าดีราคาถูก

❑ เดินทางสะดวก ❑ มีรูปแบบการท่องเที่ยวหลายแบบ

12. ท่านชื่นชอบสถานที่ท่องเที่ยวใดมากที่สุดในจังหวัดจันทบุรี.....

<u>ส่วนที่ 5</u> **คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ**

<u>คำชี้แจง</u> **กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด**

ประเด็น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว					
2. ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว					
3. ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว					
4. ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว					
5. ความสะอาดปลอดภัยของที่พัก					
6. ความเพียงพอของป้ายบอกทางแหล่งท่องเที่ยว					
7. ความเป็นกันเองของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว					
8. ป้ายอธิบายสถานที่ท่องเที่ยว					
9.ความหลากหลายของร้านอาหาร/ของฝาก					
10.ราคาที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยว					
11. สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยว					
12.การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร					
13. ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว					
14.การดูแลความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่					
15.บริการห้องน้ำสาธารณะ					

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ – นามสกุล	นายสมพงษ์ เส้งมณีย์
วัน เดือน ปี ที่เกิด	วันที่ 11 เมษายน พ.ศ. 2526
สถานที่เกิด	จังหวัดสมุทรปราการ
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต (นิเทศศาสตร์) มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์