

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองห้องพักผ่านตัวแทน ท่องเที่ยวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตหลัก จังหวัดพังงา

ชนกกานต์ นาวาลอย*, ณัฐนุช จันทวิมล**

*นักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

**ดร. (พัฒนางานการ), อาจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

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

คำสำคัญ : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ, พฤติกรรมการจองห้องพัก, ตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์



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

Chanokkarn Nawaloy¹, Natanuj Chandavimol²

C. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Managemet), Bangkok University.

Ph.D. (Hospitality and Tourism Industry Managemet), Bangkok University.

Abstract

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

Keywords: *Integrated marketing communication, booking behavior, online travel agencies*



บทนำ

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

ปัจจุบันนักท่องเที่ยวได้มีการนำระบบดิจิทัลเข้ามามีใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การเดินทาง รวมไปถึงการจองห้องพัก ข้อมูลจากรายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) พบว่า นักเดินทางส่วนใหญ่ (ร้อยละ 68) ค้นหาข้อมูลออนไลน์ก่อนการตัดสินใจผ่านทาง Search Engine บนโทรศัพท์มือถือ โดยจะใช้บริการจองผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agency : OTA) เนื่องจากมีรายละเอียดและรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ รวมถึงสามารถที่จะเปรียบเทียบราคาของห้องพักได้ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงมีความจำเป็นจะต้องแข่งขันกันมากขึ้นในการส่งเสริมการขาย ทั้งการนำเสนอผ่านช่องทางของโรงแรมและผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ เพื่อดึงดูดการใช้บริการจากนักท่องเที่ยว ซึ่งนับว่าเป็นความท้าทายในการบริหารจัดการรายได้สำหรับธุรกิจโรงแรม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

จังหวัดพังงาเป็นเมืองหลักทางการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเชื่อมโยงกับจังหวัดภูเก็ต และมีรายได้จากภาคการท่องเที่ยวสูงเป็นอันดับที่ 3 ของจังหวัดภาคใต้กลุ่มอันดามันรองจากจังหวัดภูเก็ตและจังหวัดกระบี่ สร้างรายได้ในภาคบริการท่องเที่ยวมูลค่าหลายล้านบาทต่อปีให้กับประเทศ สืบเนื่องมาจากการที่จังหวัดพังงามีศักยภาพโดดเด่นทางการท่องเที่ยว มีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และหลากหลายทั้งหมู่เกาะ หาดทราย ชายทะเล ปะการัง ป่าชายเลน ป่าไม้ ภูเขา น้ำตก วัฒนธรรมประเพณี วิถีชุมชนและอัตลักษณ์เมืองเก่า ประกอบกับการลงทุนของภาคเอกชนในการบริการรองรับการท่องเที่ยวระดับมืออาชีพ จึงทำให้จังหวัดพังงาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับนานาชาติ มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในอัตราเฉลี่ยเพิ่มขึ้นทุกปีและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด, 2562)

จากความเป็นมาและความสำคัญข้างต้นจะเห็นได้ว่า ตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์นั้นเป็นตัวกลางที่สำคัญอย่างยิ่งในการเชื่อมโยงความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตหลัก จังหวัดพังงา เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล



วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตหลัก จังหวัดพังงา

ขอบเขตของงานวิจัย

1. งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยท่องเที่ยวและพำนักในเขตหลักจังหวัดพังงา ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 – เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2564 และใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ จำนวน 200 คน

2. ตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจำนวน 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) และ ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตหลัก จังหวัดพังงา ประกอบด้วย ความถี่ในการจองห้องพักต่อปี ระยะเวลาเฉลี่ยในการจองห้องพักล่วงหน้า และระยะเวลาเฉลี่ยในการพัก

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. นักท่องเที่ยว หมายถึง ชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวและพำนักในเขตหลัก จังหวัดพังงา ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 – เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2564 โดยใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์

2. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง รูปแบบการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งไป

ยังกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวและพำนักในเขตหลัก จังหวัดพังงา โดยใช้เครื่องมือทางการสื่อสาร 5 ประเภท คือ

2.1 ด้านการโฆษณา (Advertising) หมายถึง การนำเสนอข้อมูลห้องพักผ่านทางสื่อโฆษณา ทั้งในรูปแบบของช่องทางออนไลน์โดยผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ค้นหา (Search Engine) รวมถึงช่องทางออฟไลน์ในพื้นที่สาธารณะ อาทิ บนรถไฟฟ้าบีทีเอส และรถประจำทาง

2.2 ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่เป็นสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ประกอบด้วย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์และแอปพลิเคชันของตัวแทนท่องเที่ยว การให้ส่วนลด การยกเว้นค่าธรรมเนียม ซึ่งเป็นการจัดทำกิจกรรมทางการตลาดในช่วงระยะเวลาสั้นๆ ผ่านทางออนไลน์



2.3 ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การขายหรือให้บริการนักท่องเที่ยวแบบตัวต่อตัวผ่านทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์โดยให้ข้อมูล คำแนะนำและนำเสนอบริการ รวมถึงแก้ปัญหาผ่านผู้ดูแลระบบ (Admin)

2.4 ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง การใช้ Youtube และการเข้าร่วมกิจกรรมกับองค์กรอื่น อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีผ่านการให้ข่าวอย่างต่อเนื่อง

2.5 ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์และช่องทางส่วนตัวบนออนไลน์โดยตรงเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวเป้าหมายเกิดการใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์

3. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกึ่งกลาง จังหวัดพังงา ประกอบด้วย ความถี่ในการจองห้องพักต่อปี ระยะเวลาเฉลี่ยในการจองห้องพักล่วงหน้า และระยะเวลาเฉลี่ยในการพัก

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้มีวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการทางการสื่อสารทางการตลาดที่นำเครื่องมือต่างๆ เข้ามาใช้ผสมผสานกันในรูปแบบของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง โดยสื่อสารออกไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักเพื่อทำให้เกิดการรับรู้ต่อตัวสินค้าและบริการที่ต้องการจะนำเสนอ (Kotler & Keller, 2012)

2. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมและการกระทำของผู้บริโภคซึ่งเป็นปัจจัยที่ขับเคลื่อนให้ธุรกิจนั้นๆ ประสบความสำเร็จ มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (Soloman, 2002)

3. ตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการจองและจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการด้านการท่องเที่ยว โดยการจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ให้กับผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วไปในรูปแบบการขายแบบ Business-to-Customer (B2C) มีการแสดงราคาจำหน่ายและโปรโมชั่นห้องพักของแต่ละโรงแรมเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกและเปรียบเทียบราคาได้ตามความต้องการ (ฐิตาภรณ์ ทรัพย์เจริญกุล, 2559)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยท่องเที่ยวและพำนักในเขาลัก จังหวัดพังงา โดยใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยท่องเที่ยวและพำนักในเขาลัก จังหวัดพังงาโดยใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 – เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2564 กำหนดขนาดตัวอย่างจากโปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ G*Power (อารยา ประเสริฐชัย, 2558) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายและเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวจำนวน 200 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ของนักท่องเที่ยว โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรอง ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ตอนที่ 3 พฤติกรรมการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขาลัก จังหวัดพังงา ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ของนักท่องเที่ยว โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Likert's rating scale) ทั้งนี้ แบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านและได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งเป็นค่าที่มีความเที่ยงตรงสูง นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ระดับ 0.832 ซึ่งถือว่ามีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้จริง

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละและความถี่ ส่วนของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองห้องพักใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดเกณฑ์ประเมินและความหมายของระดับความคิดเห็น ดังนี้ 1.00-1.80 (ส่งผลต่อการจองห้องพักน้อยที่สุด) 1.81-2.60 (ส่งผลต่อการจองห้องพักน้อย) 2.61-3.40 (ส่งผลต่อการจองห้องพักปานกลาง) 3.41-4.20 (ส่งผลต่อการจองห้องพักมาก) 4.21-5.00 (ส่งผลต่อการจองห้องพักมากที่สุด) และส่วนของการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 มีสถานภาพโสด จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
หญิง	142	71.0
ชาย	58	29.0
2.อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	8	4.0
21-30 ปี	102	51.0
31-40 ปี	71	35.5
41-50 ปี	18	9.0
51-60 ปี	1	0.5
3.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	3.5
ปริญญาตรี	157	78.5
สูงกว่าปริญญาตรี	36	18.0
4.สถานภาพสมรส		
โสด	153	76.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน	44	22.0
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	3	1.5
5.อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	20	10.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	14.0
พนักงานบริษัทเอกชน	107	53.5

ประกอบธุรกิจส่วนตัว	39	19.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3	1.5
รับจ้างทั่วไป	1	0.5
อื่นๆ	2	1.0
6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	15	7.5
10,001-20,000 บาท	27	13.5
20,001-30,000 บาท	61	30.5
30,001-40,000 บาท	24	12.0
40,001-50,000 บาท	42	21.0
มากกว่า 50,000 บาท	31	15.5

2. พฤติกรรมการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน เขตหลัก จังหวัดพังงา

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

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน เขาหลัก จังหวัด

พังกา		
พฤติกรรมกาจองห้องพัก	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการจองห้องพักต่อปี		
1-2 ครั้งต่อปี	161	80.5
3-4 ครั้งต่อปี	39	19.5
ระยะเวลาเฉลี่ยในการจองห้องพักล่วงหน้า		
1-2 วัน	13	6.5
3-7 วัน	96	48.0
8-14 วัน	60	30.0
15-31 วัน	24	12.0
1 เดือนขึ้นไป	7	3.5
ระยะเวลาเฉลี่ยในการพัก		
1 วัน	49	24.5
2-3 วัน	135	67.5
4-5 วัน	16	8.0

3.ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองห้องพักในเขาหลัก

จากการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อพฤติกรรมการจองห้องพักโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อพฤติกรรมการจองห้องพักในระดับมากทั้งหมด เรียงลำดับได้ ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.19$) ด้านการโฆษณา ($\bar{X} = 4.15$) ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.10$) ด้านการขายโดยบุคคล ($\bar{X} = 4.09$) และด้านการตลาดทางตรง ($\bar{X} = 4.08$) ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองห้องพัก

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

4.ผลการทดสอบสมมติฐาน

H1: การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อความถี่ในการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์
ต่อปี

ตารางที่ 4: ผลการทดสอบสมมติฐาน

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

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.324 มีอำนาจในการพยากรณ์
หรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามร้อยละ 10.5 (R² = 0.105) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความ
คลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.38054

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการโฆษณา (X1) และ ด้านการขายโดยบุคคล (X3) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานจึง ยอมรับ H1 ว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา และด้านการขายโดยบุคคลส่งผลต่อความถี่ในการจองห้องพักรวมผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ต่อปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H2: การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อระยะเวลาเฉลี่ยในการจองห้องพักรวมผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

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

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.240 มีอำนาจในการพยากรณ์หรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามร้อยละ 5.8 (R² = 0.058) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.89443

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ (X4) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานจึงยอมรับ H2 ว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อระยะเวลาเฉลี่ยในการจองห้องพักรวมผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H3: การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อระยะเวลาเฉลี่ยในการพัก

ตารางที่ 6: ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปร	ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าพัก				
	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	b	SE_b	β	t	Sig
(Constant)	1.435	0.392		3.663	0.001
ด้านการโฆษณา (X1)	-0.150	0.091	-0.144	-1.643	0.102
ด้านการส่งเสริมการขาย (X2)	0.223	0.100	0.214	2.220	0.028*
ด้านการขายโดยบุคคล (X3)	-0.081	0.096	-0.082	-0.847	0.398
ด้านการประชาสัมพันธ์ (X4)	0.073	0.099	0.071	0.734	0.464
ด้านการตลาดทางตรง (X5)	0.030	0.116	0.026	0.256	0.798
R = 0.194 R² = 0.038 Adjusted R² = 0.013 SE_{Est} = 0.54350					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.194 มีอำนาจในการพยากรณ์หรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามร้อยละ 3.8 ($R^2 = 0.038$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.54350

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย (X2) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานจึงยอมรับ H3 ว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อระยะเวลาเฉลี่ยในการพักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตหลัก จังหวัดพังงา สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่มีการจองห้องพักในเขตหลัก จังหวัดพังงาผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์โดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการจองห้องพักในเขตหลัก จังหวัดพังงา 1-2 ครั้งต่อปี มีระยะเวลาเฉลี่ยในการจองห้องพักล่วงหน้า 3-7 วัน และมีระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าพัก 2-3 วัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่จังหวัดพังงามีรูปแบบการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับจังหวัดภูเก็ต นักท่องเที่ยวอาจพิจารณาเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดภูเก็ต

ก่อนที่จะเดินทางมายังจังหวัด พังงา ซึ่งส่งผลให้ระยะเวลาเฉลี่ยในการพักไม่ยาวนานนัก และเนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไม่จำเป็นต้องวางแผนการเดินทางล่วงหน้า จึงทำให้ระยะเวลาการจองห้องพักล่วงหน้าไม่นานนัก สอดคล้องกับ ทัดพิชา แสงเพชร, พงศทัต เจียรผาสุก, กาญจนพัฐ์ กลับทับลัง, และ ธิดาพร เรืองเริงกุลฤทธิ์ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการจองห้องพักออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยในจังหวัดสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสงขลาที่มีความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อปี และมีระยะเวลาในการจองห้องพักล่วงหน้า 3-7 วัน โดยมีระยะเวลาเฉลี่ยในการพัก 2-3 วัน

2. จากการที่พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าการส่งเสริมการขายส่งผลต่อพฤติกรรมการจองห้องพักในระดับมาก และเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อาจเป็นผลมาจากการที่ตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์มีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน รวมถึงการให้ส่วนลดสำหรับสมาชิกและการยกเลิกการจองห้องพักโดยไม่เสียค่าธรรมเนียมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับ บุชรินทร์ ดิษฐมา และนาถพี ชัยมงคล (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังจังหวัดกระบี่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านส่งเสริมการขายในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การมีส่วนลดสำหรับสมาชิก และการยกเลิกการจองห้องพักโดยไม่เสียค่าธรรมเนียมตามลำดับ

3. จากการที่พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาและด้านการขายโดยบุคคล ส่งผลต่อความถี่ในการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ต่อปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการโฆษณานั้นเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้าและบริการจนเกิดความชอบหรือความประทับใจ จึงกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อและส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำในครั้งถัดไป (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546) สำหรับการขายโดยบุคคลนั้น สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละประเภทที่แตกต่างกันได้อย่างเหมาะสม จึงสามารถสร้างโอกาสทางการตลาดและจูงใจลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้สูงกว่าการขายในรูปแบบอื่น (สิทธิ ธีรสรณ์, 2552) ทั้งนี้จากการที่พบว่า การโฆษณาส่งผลต่อความถี่ในการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ต่อปี เนื่องมาจากมีการทำการโฆษณาผ่านช่องทางที่หลากหลาย ทั้งการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ค้นหา (Search Engine) การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ การโฆษณาผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ รวมถึงสื่อโฆษณาในที่สาธารณะ ซึ่งอาจทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการซ้ำเมื่อเห็นโฆษณา รวมถึงกระตุ้นให้การตัดสินใจนั้นทำได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น นอกจากนี้ จากการที่พบว่า การขายโดยบุคคลส่งผลต่อความถี่ในการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ต่อปี อาจเป็นผลมาจากการมีผู้ดูแลระบบที่ให้ข้อมูลอย่างถูกต้องและครบถ้วน ในระยะเวลาอันรวดเร็ว มีความพร้อมในการตอบคำถาม ให้คำแนะนำและเสนอบริการ จึงสามารถกระตุ้นการ

ตัดสินใจซื้อ รวมถึงช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ใช้บริการและตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ อลิสา อังศิริ (2558) ที่ทำการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในร้านวัตสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลและพบว่า การโฆษณาและการใช้ป้ายต่างๆมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัตสัน พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าในร้านวัตสันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. จากการที่พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อระยะเวลาเฉลี่ยในการจองห้องพักล่วงหน้าผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจต่อสินค้าและบริการ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตัวองค์กร (Kotler & Keller, 2012) ดังนั้น การที่การประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อระยะเวลาเฉลี่ยในการจองห้องพักล่วงหน้าผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ อาจเนื่องมาจากการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ดึงดูดให้มีการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ รวมถึงการให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และการเข้าร่วมกิจกรรมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ของตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ ที่อาจกระตุ้นพฤติกรรมและตัดสินใจในการใช้บริการได้ง่ายขึ้น อีกทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Youtube ก็ยังทำให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกต่อตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริลักษณ์ อ่อนลา และเสนีย์ พวงยาณี (2561) ที่ทำการศึกษา การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นหญิง (Generation Z) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นหญิง (Generation Z) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Youtube ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลให้สนใจในตัวสินค้ามากขึ้น การประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ทำให้ได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอและเข้าใจในตัวสินค้า เกิดความมั่นใจในคุณภาพสินค้ามากขึ้น

5. จากการที่พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อระยะเวลาเฉลี่ยในการพักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเพิ่มอัตราในการใช้สินค้าหรือบริการให้มากขึ้น (ดารา ทิปะปาลและ ธนวัฒน์ ทิปะปาล, 2557) ดังนั้น การที่พบว่าการส่งเสริมการขายส่งผลต่อระยะเวลาเฉลี่ยในการพัก อาจเป็นผลจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายบนสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์และแอปพลิเคชันของตัวแทนท่องเที่ยว รวมถึงการให้ส่วนลดสำหรับสมาชิกและการยกเลิกการจองห้องพักโดยไม่เสียค่าธรรมเนียมที่เป็นปัจจัยกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการภายในระยะเวลาอันรวดเร็วและการได้ราคาห้องพักที่ถูกลง อาจส่งผลให้ระยะเวลาเฉลี่ยในการพัก

เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ อลิสา อังศิริ (2558) ที่ทำการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในร้านวัตสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัตสัน พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในร้านวัตสันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการจองห้องผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และ อายุระหว่าง 31-40 ปี ตามลำดับ ซึ่งจัดอยู่ใน Generation Y (อายุระหว่าง 20-39) โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (2563) พบว่า พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย กลุ่ม Generation Y เป็นกลุ่มที่มีใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุดโดยเฉลี่ยรวม 12 ชั่วโมง 26 นาทีต่อวัน ดังนั้น ตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ควรพิจารณาช่องทางในการให้บริการจองห้องพัก และใช้สื่อในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อเพิ่มการรับรู้ให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยว Generation Y

2) จากการที่พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาส่งผลต่อความถี่ในการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ในระดับมาก อีกทั้ง ข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (2563) พบว่า กลุ่ม Generation Y นิยมใช้ Facebook ร้อยละ 98.7 Youtube ร้อยละ 97.9 และ Line ร้อยละ 97.1 ดังนั้น ตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ จึงควรทำการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ค้นหา (Search Engine) และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น

3) จากการที่พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยบุคคลส่งผลต่อความถี่ในการจองห้องพักต่อปี ดังนั้น ตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับผู้ดูแลระบบ รวมถึงจัดหาและอบรมให้มีความพร้อมในการให้ข้อมูลอย่างถูกต้องและรวดเร็ว สามารถให้คำแนะนำและเสนอบริการได้ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจในการใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์

4) จากการที่พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อระยะเวลาเฉลี่ยในการพัก ดังนั้น ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือขายผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน รวมถึงเสนอส่วนลด โปรโมชั่นสำหรับการเข้าพักที่มีระยะเวลานานขึ้น และเสนอเงื่อนไขในการจองห้องพักโดยไม่เสียค่าธรรมเนียมในการยกเลิกของตัวแทนท่องเที่ยว ซึ่งจะสามารถทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้นและเพิ่มระยะเวลาการเข้าพัก ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการและตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์มีรายได้เพิ่มขึ้น

2. ข้อเสนอแนะต่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ช่วงเวลาการศึกษาและเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้อยู่ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ซึ่งอาจส่งผลถึงพฤติกรรม การจองห้องพักของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น ควรทำการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ในช่วงสถานการณ์ปกติเพิ่มเติม

2) การท่องเที่ยวในเขาลูก จังหวัดพังงา ช่วง High Season (ฤดูกาลท่องเที่ยว) และ ช่วง Green Season

(นอกฤดูกาลท่องเที่ยว) อาจทำให้นักท่องเที่ยวมีรูปแบบการท่องเที่ยวหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกัน ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรมุ่งเน้นช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เพื่อทำการเปรียบเทียบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ในแต่ละช่วงเวลา และกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม

3) ช่วง High Season (ฤดูกาลท่องเที่ยว) เขาลูก จังหวัดพังงา เป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนมาก จึงควรศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยเฉพาะเพิ่มเติม เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

4) ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้

เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2558. รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 1 (กรกฎาคม-กันยายน 2558). กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด. 2562. แผนพัฒนาจังหวัดประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561-2565 (ฉบับทบทวน ธันวาคม 2562). สืบค้นจาก <http://www.mnre.go.th/phangnga/th/about/content/2634>
- ฐิตาภัทร์ ทรัพย์เจริญกุล. 2559. ปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์, การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล. 2557. การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ. อมรการพิมพ์.
- หัตถิชา แสงเพชร, พงศทัต เจียรมาสุก, กาญจนพัฐ กลับทับลัง, และธิดาพร เรืองเรืองกุลฤทธิ. 2561. พฤติกรรมการจองห้องพักออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยในจังหวัดสงขลา. วารสารโพธิ์วิจัย, ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2561), 145-164.
- บุษรินทร์ ดิษฐมา และ นาทรี ชัยมงคล. 2562. ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังจังหวัดกระบี่, วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. 2546. แรงจูงใจกับการโฆษณา. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2561. โรงแรมแห่งเดียวที่ปรับได้ไปรอด. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/businesssme/KSMEKnowledge>
- ศิริลักษณ์ อ่อนลา และ เสนีย์ พวงยาณี. 2560. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นหญิง (Generation Z) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ครั้งที่ 3 และการประชุมวิชาการระดับชาติ เครือข่ายวิจัยประชานิคม ครั้งที่ 4, 1189-1199.
- สิทธิ ธีรสรณ์. 2552. การสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2563. รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2563. สืบค้นจาก <https://www.eta.or.th/th/UsefulResource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2020.aspx>.
- อลิสรา อังศิริ. 2558. การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) และส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวาย ในร้านวัดสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร, ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2558), 175-190.



อารยา ประเสริฐชัย. 2558. การใช้โปรแกรม *G* Power* อย่างง่าย. จุลสารสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ
ออนไลน์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 4. สืบค้นจาก

<http://www.stou.ac.th/schools/shs/booklet /book584/584QA.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management* . 12th ed. New Jersey: Pearson.

Soloman, M.R. 2002. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 5th ed. Upper Saddle
River, NJ: Prentice-Hall.

