

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้การบริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดชายแดนภาคใต้

Marketing Communication Factors Affecting Tourists' Perception of Service of Hotel Industries in Southern Border Provinces

กฤษดี พ่วงรอด^{1*} และ สุวนาท ทองสงยอด¹

Kritsadee Phuangrod^{1*} and Suwanat Thongsongyod¹

Abstract

This research aimed to study tourist perception factors regarding hotel services as a marketing communication element to construct a predictive equation of the factors. The use of accidental random sampling revealed a total of 400 samples staying in hotels located in Southern Border provinces.

The study's predictive variables included advertising, public relations, sale promotion, personal selling, and direct marketing. A criterion variable was the tourists' perception of the service of hotel industries. Data were collected by questionnaires. Data analysis was conducted using the Stepwise Multiple Regression and the predictive equation.

The study revealed that the influence level of the overall factors affecting marketing communication is high; e.g., advertising, public relation, sale promotion, personal selling, and direct marketing. When calculated separately, each factor

¹คณะวิทยาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี อ.เมือง จ.ปัตตานี 94000

¹Faculty of Communication Sciences, Prince of Songkla University, Pattani Campus, Muang District, Pattani Province 94000

*ผู้ให้การติดต่อ Corresponding email: Kritsadee.p@psu.ac.th

รับบทความวันที่ 30 กรกฎาคม 2563 แก้ไขวันที่ 6 ตุลาคม 2563 รับลงตีพิมพ์วันที่ 9 ตุลาคม 2563

is also found highly effective.

Stepwise multiple regression analysis revealed that factors like personal selling (X₄), advertising (X₁), public relations (X₂), and direct marketing (X₅) can predict tourists' perceptions of the service offered by the hotels with multiple coefficient value (R) of .661, 43.70% of forecast power, and statistical significance at .01. The forecast equation in the form of raw score can be written as follows:

$$Y = 1.722 + 0.322 X_4 + 0.228 X_1 - 0.101 X_2 + 0.141 X_5$$

Keywords: *Marketing Communication, Perception of Service, Tourists, Southern Border Provinces*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้การบริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชายแดนภาคใต้และเพื่อสร้างสมการพยากรณ์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้การบริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชายแดนภาคใต้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 400 คน ได้จากการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ ตัวแปรพยากรณ์ประกอบด้วย ตัวแปรการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง ตัวแปรเกณฑ์ คือ การรับรู้การบริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบสเตปไวส์ (Stepwise Multiple Regression) และสร้างสมการพยากรณ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในภาพรวมและรายด้านทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับสูง จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบสเตปไวส์ พบว่า การขายโดยบุคคล (X₄) การโฆษณา (X₁) การประชาสัมพันธ์ (X₂) และการตลาดทางตรง (X₅) สามารถพยากรณ์การรับรู้การบริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชายแดนภาคใต้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .661 ค่าอำนาจพยากรณ์ ร้อยละ 43.70 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$Y = 1.722 + 0.322 X_4 + 0.228 X_1 - 0.101 X_2 + 0.141 X_5$$

คำสำคัญ: *การสื่อสารการตลาด การรับรู้การบริการ นักท่องเที่ยว จังหวัดชายแดนภาคใต้*

บทนำ

การประกอบการของอุตสาหกรรมธุรกิจโรงแรมเป็นส่วนหนึ่งที่มีบทบาทและมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยในด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม จากรายงานสถิติด้านการท่องเที่ยวของ Ministry of Tourism & Sports (2019) พบว่า มีนักท่องเที่ยวจำนวน 39,797,406 คน ที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลจากการท่องเที่ยวดังกล่าวสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการ

ด้านการท่องเที่ยวในภาคส่วนการให้บริการเป็นอย่างมาก การเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยังช่วยสร้างการเจริญเติบโตรวมถึงรายได้มหาศาลให้กับประเทศและอุตสาหกรรมธุรกิจโรงแรมเป็นอย่างมาก หากมองถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศและการพักผ่อนเป็นรายจังหวัด พบว่า อัตราการเข้าพักและการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ 3 จังหวัด คือ ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 ถึง พ.ศ. 2562 กลับมีอัตราการส่วนที่ลดลง จากร้อยละ 6.42 เหลือร้อยละ 4.65 (Ministry of Tourism & Sports, 2019) แม้ว่าผู้ประกอบการโรงแรมในพื้นที่ต่างพยายามพัฒนาการให้บริการของตนเองเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ และจากสถานการณ์ปัญหาความมั่นคงทางชายแดนใต้ซึ่งเกิดขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 พบว่า การแก้ปัญหาสถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ของภาครัฐที่ดำเนินการมาจนถึงปัจจุบันได้คลี่คลายขึ้น แต่ในความเป็นจริงแล้วความรู้สึกของคนในพื้นที่และผู้ประกอบการต่างมองว่าสถานการณ์ความรุนแรงยังเหมือนเดิม เพราะปัญหาสำคัญในพื้นที่ชายแดนภาคใต้ นอกจากความไม่สงบแล้วยังพบว่า มีความขัดแย้งที่ยังไม่คลี่คลายและมีความเป็นไปได้ที่จะทำให้เกิดความรุนแรงและความขัดแย้งในมิติอื่น (King Prajadhipok's Institute, 2016)

จากเหตุการณ์และปัญหาดังกล่าวภาครัฐออกมาตรการพิเศษต่าง ๆ เพื่อช่วยธุรกิจโรงแรมใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เช่น มาตรการทางภาษี มาตรการการเป็นเขตพัฒนาพิเศษเฉพาะกิจ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และการส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Ministry of Tourism & Sports, 2019) อย่างไรก็ตาม การพัฒนาเพื่อให้ผู้ประกอบการโรงแรมในพื้นที่ฯ ดังกล่าวสามารถพัฒนาธุรกิจเพื่อให้สามารถอยู่รอดและแข่งขันได้นั้น พบว่า การดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดโดยการสื่อสารข้อมูล การสร้าง และนำเสนอข้อมูลทางกายภาพ สามารถสร้างความแตกต่างของธุรกิจในพื้นที่ที่สามารถเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในการประกอบการได้ (Liyachai & Kulis, 2013) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sinprasert (2012) และ Trisak (2014) พบว่า การสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการสร้างความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ จากปัญหาและความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารการตลาดในการนำมาใช้สร้างการรับรู้ของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและตัดสินใจใช้บริการให้กับผู้ประกอบการโรงแรมในพื้นที่สำหรับการพัฒนาทางธุรกิจ จึงมีความจำเป็นและเห็นสมควรศึกษา ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้การบริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชายแดนภาคใต้ เพื่อนำผลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการโรงแรมฯ พัฒนาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมในการสื่อสารข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในบริบทของพื้นที่ชายแดนภาคใต้ที่มีความแตกต่างจากบริบทในพื้นที่อื่น ๆ รวมถึงสามารถสร้างความแตกต่างของธุรกิจและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันและอยู่รอดต่อไปในพื้นที่ชายแดนภาคใต้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการสื่อสารการตลาดและการรับรู้การบริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชายแดนภาคใต้

2. เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้การบริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชายแดนภาคใต้

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารและแนวคิดการรับรู้การบริการ

แนวคิดการเปิดรับข่าวสาร คือ กระบวนการเลือกสรรข่าวสารของผู้รับสาร (Selective Process) เป็นกระบวนการภายในบุคคลของผู้บริโภคในการเลือกสรรข่าวสาร หรือพิจารณาว่าจะเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากช่องทางของสื่อที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสังคมออนไลน์ อย่างไร และจะรับข่าวสารประเภทไหนจาก สื่ออะไร และเวลาใด โดยขึ้นอยู่กับ การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ของแต่ละบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่ได้รับ ว่าสอดคล้องหรือเข้ากันได้กับความสนใจ ความคิด ความเชื่อ และทัศนคติของตนหรือไม่ ขณะเดียวกันกระบวนการภายในของบุคคลนี้ก็จะพยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติหรือความคิดเดิมของตน และการเลือกรับรู้และตีความ (Selective Perception or Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับและเลือกให้ความสนใจในข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ในขั้นตอนต่อไปบุคคลก็เลือกรับรู้หรือเลือกตีความสารที่ได้รับ และให้ความสนใจ ดังนั้น กระบวนการนี้จะเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ โดยบุคคลจะเลือกรับรู้และตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น (Burgoon & Qin, 2006) แนวคิดและกระบวนการในการเปิดรับข่าวสารได้ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดและทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ กระตุ้นความสนใจ และตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการให้กับผู้บริโภค (Kotler, Jatusripitak, & Maesincee, 1997; Giannopoulos, Piha, & Avlonitis, 2011) ในหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านเน้นความสุข ความสะดวกสบาย ด้านเน้นราคา ด้านตามใจตนเอง ด้านประโยชน์ใช้สอย (Sproles & Sproles, 1990; Shim, 1996) เป็นต้น (Sproles & Sproles, 1990) ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler and Armstrong (2010) มีแนวคิดว่าการบริการเป็นการปฏิบัติการณ์ใด ๆ ของบุคคลหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่นำเสนอสิ่งต่าง ๆ ให้กับบุคคลหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในรูปแบบที่หลากหลาย รวมถึงสามารถและไม่สามารถจับต้องได้ นอกจากนั้น Samerjai (2007) ได้อธิบายความหมายของการให้บริการว่า การบริการ เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อประโยชน์หรือความพอใจ เพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นร่วมกับรายการสินค้า โดยทั่วไปแล้วบริการไม่ต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าเท่านั้น แต่บริการจะมีการให้ข้อมูลการสื่อสารที่ทำความเข้าใจและเสนอสิ่งที่จะแลกเปลี่ยนความต้องการให้กับผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตาม การที่จะสามารถวัดและประเมินการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านของการบริการในข้างต้นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคได้นั้น สามารถพิจารณาจากการรับรู้การให้บริการที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จากแนวคิดของ Zeithaml, Parasuraman, Berry, and Berry (1990) ซึ่งนำมาประยุกต์ใช้ในการพิจารณาถึงการรับรู้การบริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวที่ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น

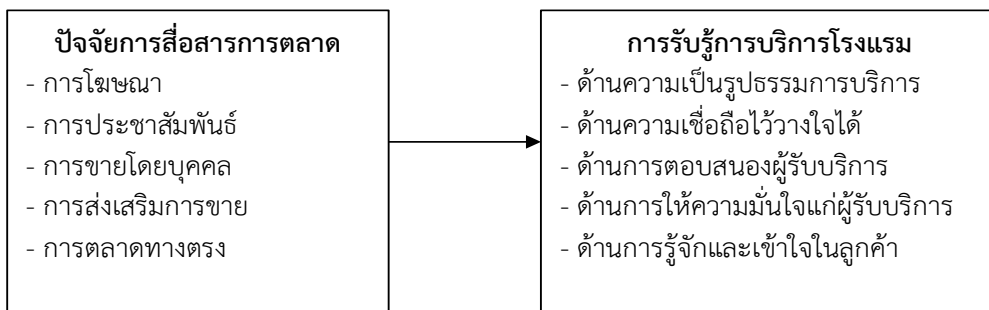
แผ่นพับ และเอกสารแนะนำ ป้ายประกาศ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ว่ามีความตั้งใจในการให้บริการ และลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน 2) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการและสื่อสารได้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการที่มีความเหมาะสมและมีความสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการสื่อสารและให้บริการ และสามารถช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ 3) การตอบสนองลูกค้า (Responsive) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ทันที่ 4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับลูกค้า และรู้สึกปลอดภัยสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี และ 5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการเข้าใจ ดูแลลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ แจ่มข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้รับทราบ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายที่มีความเหมือนและความแตกต่าง การให้บริการรายบุคคล การติดต่อสื่อสารที่ดี และเข้าใจลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

แนวคิดทางด้านการสื่อสารการตลาดถูกพัฒนามาจากแนวคิดทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะในส่วนของส่งเสริมการตลาดที่ต้องการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและต้องการให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่ชัดเจนในการซื้อสินค้าและบริการ การสื่อสารการตลาดจึงเป็นกระบวนการสื่อสารอย่างผสมผสานรูปแบบ วิธีการ กิจกรรมหรือเครื่องมือทางการสื่อสารต่าง ๆ กับกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารความหมายต่าง ๆ ภายใต้กรอบความคิดเดียวกัน สร้างความเข้าใจอันเดียวกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ (Holm, 2006) การสื่อสารการตลาดเป็นการสื่อสารแบบผสมผสานที่ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดร่วมกัน เพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารที่มีพลัง และดำเนินการส่งเสริมการตลาดซึ่งให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารในการจูงใจทุกรูปแบบ และแสดงบุคลิกภาพของสินค้าอย่างชัดเจนในการสื่อสาร (Schultz, 1992; Broderick & Pickton, 2005; Duncan, 2005) นอกจากนั้นการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดดังกล่าวยังมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ การยอมรับ และเกิดความทรงจำ รวมถึงการสร้าง ความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค Kotler and Armstrong (2010) ได้นำเสนอเครื่องมือทางการสื่อสาร หรือเรียกว่า ส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย 5 เครื่องมือที่สำคัญได้แก่ 1) การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจและเผยแพร่แนวความคิดของสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายผ่านช่องทางสื่อ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ ขณะที่สื่อใหม่จะเป็นสื่อที่ผ่านสังคมออนไลน์ซึ่งต้องมีการจ่ายเงินซื้อ มีจุดมุ่งหมายเพื่อจูงใจและกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นซื้อสินค้าและบริการ 2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีอย่างมีแบบแผนกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวบุคคลหรือแม้กระทั่งองค์กรหรือหน่วยงาน ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์นั้นสามารถทำได้โดยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในรูปของข่าวที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายและไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งจูงใจและกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า โดยมีข้อเสนอพิเศษให้แก่ผู้บริโภค ร้านค้า และพนักงานขายเพื่อเพิ่มยอดขาย เพราะกิจกรรมการส่งเสริมการขายจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้เพื่อตัดสินใจหรือกำลังตัดสินใจให้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ขายได้ทำกิจกรรมไป 4) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นเครื่องมือและกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดที่เน้นการสื่อสารกับผู้บริโภคแบบตัวต่อตัว เน้นการให้คำอธิบายหรือสาธิต พนักงานขายจะมีหน้าที่สำคัญหรือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการตลาดโดยใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งโดยใช้วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด (Fill, 2000; Duncan, 2005; Kotler & Keller, 2006; Kitchen & Burgmann, 2010) จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในมิติการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อในการท่องเที่ยว (Pathomsirikul, 2015) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rust and Chung (2006) พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดในมิติการสื่อสารการตลาดมีผลทางตรงต่อการสร้างการรับรู้ในการสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อีกทั้ง Chantapakul and Sangruksa (2013) พบว่า การสื่อสารการตลาดมีผลต่อการรับรู้ในการสร้างความพึงพอใจจนเกิดเป็นความภักดีของนักท่องเที่ยว ซึ่งแนวคิดจากนักวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น นำไปสู่การกำหนดสมมติฐานและกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในรูปที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้การบริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชายแดนภาคใต้

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ประกอบด้วย จังหวัดปัตตานี จำนวน 19,405 คน จังหวัดยะลา จำนวน 49,369 คน และ

จังหวัดนราธิวาส จำนวน 49,337 คน รวมจำนวนทั้งหมด 118,111 คน (Ministry of Tourism & Sports, 2019) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวน 400 ตัวอย่าง การกำหนดขนาดตัวอย่างและการเลือกตัวอย่างครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกรณีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างในการวิจัยด้วยวิธีแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกที่ไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นในการเลือก (Non-Probability Sampling) เนื่องจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญนั้นจะเป็นใครก็ได้และสามารถให้ข้อมูลได้ (Vanichbuncha, 1999) ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการในพื้นที่โรงแรมใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ดังนั้น ตัวอย่างที่ได้จึงเป็นกรณีที่เผชิญหรือยินดีที่จะให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้กับผู้วิจัยในโรงแรมที่เป็นสถานที่การเก็บข้อมูลดังกล่าว

การสร้างแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามความคิดเห็นปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้การบริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยผู้วิจัยได้พัฒนาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนิยามของตัวแปรมีความสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการวัดในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบการใช้ภาษา ความถูกต้องของเนื้อหาสาระ ตลอดจนความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ โดยผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินความตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถาม ซึ่งมีค่า IOC มากกว่า 0.5 จึงถือว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับโครงสร้างและนิยามของตัวแปรที่ต้องการวัด (Kanjanawasee, 2016) จากนั้นทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดภาคใต้ที่ไม่ได้อยู่ในพื้นที่วิจัยจำนวน 30 ราย ด้วยการทดสอบสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยทุกตัวแปรควรมีค่ามากกว่า 0.7 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของทุกตัวแปรมีค่าระหว่าง 0.715-0.888 โดยแบบวัดที่ได้ พัฒนาแบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสำรวจรายการ (Checklists) ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพ ที่อยู่อาศัย อาชีพ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาด เป็นมาตรวัดประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ ประกอบด้วย 1) ด้านโฆษณา มี 6 ข้อคำถาม 2) ด้านการขายส่วนบุคคล มี 6 ข้อคำถาม 3) การตลาดทางตรง มี 5 ข้อคำถาม 4) ด้านการส่งเสริมการขาย มี 4 ข้อคำถาม และ 5) ด้านการประชาสัมพันธ์ มี 3 ข้อคำถาม

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การบริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว เป็นมาตรวัดประมาณค่าของลิเคิร์ต 5 ระดับ ประกอบด้วย 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มี 5 ข้อคำถาม 2) ด้านความเชื่อใจไว้วางใจ มี 5 ข้อคำถาม 3) ด้านการสนองตอบต่อผู้รับบริการ มี 4 ข้อคำถาม 4) ด้าน

การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มี 3 ข้อคำถาม และ 5) ด้านการรู้จักและเข้าใจในลูกค้า มี 2 ข้อคำถาม การวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิจัยและการแปลค่าคะแนนแบบสอบถามด้วยวิธีการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้วิจัยกำหนดการแปลความหมายตามลำดับคะแนน (Srisaan, 2010) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41-4.20	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
2.61-3.40	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
1.81-2.60	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
1.00-1.80	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลจากทางต้นสังกัดของผู้วิจัย โดยมีหนังสือขอความอนุเคราะห์พร้อมคำชี้แจงแนบไปพร้อมแบบสอบถามในการลงพื้นที่เก็บข้อมูลกับนักวิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยที่เป็นบุคคลที่มีความรู้และประสบการณ์ในการเก็บข้อมูลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้และภายหลังจากการได้รับแบบสอบถามกลับจากผู้ตอบแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ การลงรหัส และบันทึก ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในงานสถิติเพื่อการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่ออธิบายระดับปัจจัยการสื่อสารการตลาดและการรับรู้การบริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชายแดนภาคใต้ และ 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามการวิจัยตามวัตถุประสงค์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation Coefficient) และสร้างสมการพยากรณ์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้การบริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบสเตปไวส์ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้การบริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชายแดนภาคใต้ สรุปผลการศึกษาดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30 มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.50 สัญชาติไทย ร้อยละ 99.50 สถานภาพโสด ร้อยละ 54.00 นับถือศาสนาอิสลาม ร้อยละ 76.50 ปัจจุบันอาศัยอยู่ที่จังหวัดนราธิวาส ร้อยละ 48.30 รองลงมา คือจังหวัดยะลา ร้อยละ

20.30 จังหวัดปัตตานี ร้อยละ 18.00 และจังหวัดอื่น ๆ ร้อยละ 3.30 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.70 รองลงมา คือ ระดับอนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 17.50 รายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือน คือ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.80 โรงแรมในสามจังหวัดที่กลุ่มตัวอย่างเคยเข้าพักมากที่สุด เป็นโรงแรมในจังหวัดปัตตานี คิดเป็นร้อยละ 41.80 รองลงมา คือ จังหวัดนราธิวาส ร้อยละ 38.30 และจังหวัดยะลา ร้อยละ 20.00 โดยมีลักษณะการเข้าพักแบบการท่องเที่ยวส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.30 รองลงมาเป็นการท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ คิดเป็นร้อยละ 26.50 ซึ่งระยะเวลาที่เคยพักอาศัยอยู่ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้โดยส่วนใหญ่ น้อยกว่า 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 52.30

2. ระดับปัจจัยการสื่อสารการตลาดและการรับรู้การบริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชายแดนภาคใต้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยการสื่อสารการตลาด 5 ด้าน คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง และตัวแทนการรับรู้การบริการ โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับคะแนนจากมากไปหาน้อย คือ การขายโดยบุคคล มีค่าเท่ากับ 4.09 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.42 การโฆษณา มีค่าเท่ากับ 4.03 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.49 การประชาสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ 3.91 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.60 การส่งเสริมการขาย มีค่าเท่ากับ 3.82 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.63 และการตลาดทางตรง มีค่าเท่ากับ 3.59 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.37 ตามลำดับ และค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริการ มีค่าเท่ากับ 4.15 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.37 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยการสื่อสารการตลาดและการรับรู้การบริการโรงแรมในจังหวัดชายแดนภาคใต้

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การโฆษณา	4.03	0.49	ระดับมาก
การประชาสัมพันธ์	3.91	0.60	ระดับมาก
การส่งเสริมการขาย	3.82	0.63	ระดับมาก
การขายโดยบุคคล	4.09	0.42	ระดับมาก
การตลาดทางตรง	3.59	0.74	ระดับมาก
การรับรู้การบริการ	4.15	0.37	ระดับมาก

3. สมการพหุการณปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้การบริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ผลวิเคราะห์การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรพหุการณที่ประกอบด้วย การโฆษณา (X_1) การประชาสัมพันธ์ (X_2) การส่งเสริมการขาย (X_3)

การขายโดยบุคคล (X_4) และการตลาดทางตรง (X_5) ทุกค่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าตั้งแต่ 0.390 ถึง 0.628 ขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์แต่ละตัวกับตัวแปรเกณฑ์ คือ การรับรู้การบริการโรงแรม (Y) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าตั้งแต่ 0.201 ถึง 0.555 ซึ่งตัวแปรที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ การขายโดยบุคคล (X_4) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.555 การโฆษณา (X_1) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.543 การประชาสัมพันธ์ (X_2) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.505 การส่งเสริมการขาย (X_3) และการตลาดทางตรง (X_5) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.388 และ 0.201 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรทุกตัวไม่เกิดภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรพยากรณ์ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์

ตัวแปร	ตัวแปรพยากรณ์					ตัวแปรเกณฑ์
	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	Y
X_1		0.599**	0.536**	0.515**	0.390**	0.543**
X_2			0.628**	0.566**	0.525**	0.505**
X_3				0.581**	0.593**	0.388**
X_4					0.450**	0.555**
X_5						0.201**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

หมายเหตุ: X_1 = การโฆษณา X_2 = การประชาสัมพันธ์ X_3 = การส่งเสริมการขาย X_4 = การขายโดยบุคคล และ X_5 = การตลาดทางตรง Y = การรับรู้การบริการโรงแรม

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่า ตัวแปรปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้การบริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 ประกอบด้วย การขายโดยบุคคล (X_4) การโฆษณา (X_1) การประชาสัมพันธ์ (X_2) และการตลาดทางตรง (X_5) มีค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.661 ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ Adj R^2 เท่ากับ 0.437 มีค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 43.7 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.000 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ผลการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรที่เพิ่มเข้ามาในสมการและความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์

ตัวแปรพยากรณ์ที่เข้าในสมการ	R	R ²	Adj R ²	F	SE _{est}
X ₄	0.555	0.308	0.306	177.262***	0.000
X ₄ X ₁	0.631	0.398	0.395	131.243***	0.000
X ₄ X ₁ X ₂	0.642	0.412	0.408	92.603***	0.000
X ₄ X ₁ X ₂ X ₅	0.661	0.437	0.432	76.748***	0.000

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ คะแนนมาตรฐาน ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์ พบว่า การขายโดยบุคคล (X₄) การโฆษณา (X₁) การประชาสัมพันธ์ (X₂) และ การตลาดทางตรง (X₅) มีค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 0.332 0.228 -0.101 และ 0.141 ตามลำดับ ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ Adj R² เท่ากับ 0.432 มีความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.000 และค่าคงที่ (a) ของสมการในรูปคะแนนดิบเท่ากับ 1.722 ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ คะแนนมาตรฐาน ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์

ตัวแปรพยากรณ์ที่เข้าในสมการ	b	β	t	p
Constant	1.722	-	11.642	0.000
X ₄	0.322	0.363	7.488	0.000
X ₁	0.228	0.298	6.083	0.000
X ₂	-0.101	-0.197	-4.325	0.000
X ₅	0.141	0.225	4.191	0.000

Adj R² = 0.432 SE_{est} = 0.000 F = 76.748*** a = 1.772

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณจากตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยการสื่อสารการตลาด 5 ด้าน พบว่ามีตัวแปร 4 ด้าน คือ การขายโดยบุคคล (X_4) การโฆษณา (X_1) การประชาสัมพันธ์ (X_2) และการตลาดทางตรง (X_5) ที่สามารถพยากรณ์การรับรู้การบริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชายแดนภาคใต้ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้การบริการโรงแรมในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 1.722 + 0.322 X_4 + 0.228 X_1 - 0.101 X_2 + 0.141 X_5$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.363 X_4 + 0.298 X_1 - 0.197 X_2 + 0.225 X_5$$

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้การบริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชายแดนภาคใต้พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้การบริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ การขายโดยบุคคล การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ซึ่งการขายโดยบุคคล เป็นตัวแปรที่ดีที่สุดที่สามารถพยากรณ์การรับรู้การบริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชายแดนภาคใต้ เนื่องจากการขายโดยบุคคลของโรงแรมเป็นการเน้นการสื่อสารกับผู้ใช้บริการแบบตัวต่อตัว โดยเฉพาะพนักงานขายจะมีหน้าที่สำคัญหรือเป็นเครื่องมือสำคัญที่สุดที่จะช่วยในการสื่อสารข้อมูลของโรงแรม รวมถึงการเป็นสื่อบุคคลที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า รวมถึงการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของโรงแรมอันจะนำไปสู่การสร้างคุณค่าการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจและตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2006) ที่กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะส่งผลต่อความภักดีและตัดสินใจใช้บริการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัย ของ Rust and Chung (2006) และ Pathomsirikul (2015) ซึ่งกล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเป็นสิ่งที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความภักดีของลูกค้า รวมไปถึงการแนะนำปากต่อปาก ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมฯ จึงควรให้ความสำคัญในเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดในด้านของการขายโดยบุคคลในการให้นักท่องเที่ยวรับรู้ในการให้บริการของโรงแรม และนำไปสู่การกระตุ้นให้พวกเขาเหล่านั้นตัดสินใจมาใช้บริการ ซึ่งไม่ควรเน้นในเรื่องของการให้บริการเท่านั้น แต่การฝึกอบรมพนักงานขายและรวมถึงพนักงานในโรงแรมก็เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและมีความสำคัญกับการรับรู้ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและมอบคุณค่าการให้บริการที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้เกิดการรับรู้การบริการ และความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการไปจนถึงความภักดีในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ขณะที่ปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์เป็นตัวแปรที่รองลงมาตามลำดับ เนื่องจากการโฆษณามีวัตถุประสงค์ที่เน้นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ เพื่อเผยแพร่แนวความคิดของสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ขณะที่การประชาสัมพันธ์

มีวัตถุประสงค์ในการสร้างความรู้ ความเข้าใจ และการทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวบุคคลในองค์กร หรือตัวองค์กรเป็นหลักในการให้ข่าวสาร (Kotler & Keller, 2006) แม้ว่าในงานวิจัยนี้การประชาสัมพันธ์ จะส่งผลทางลบต่อการรับรู้การบริการของโรงแรม แต่หากต้องการให้การประชาสัมพันธ์เกิดผลดีและส่งผลทางบวก ผู้ประกอบการโรงแรมควรใช้การประชาสัมพันธ์ควบคู่ไปกับการโฆษณามากกว่าการใช้ เฉพาะปัจจัยการประชาสัมพันธ์ เพราะการใช้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ควบคู่กันจะช่วย โน้มน้าว จูงใจ สร้างภาพลักษณ์ในการให้ข้อมูลข่าวสารหรือแนวคิดของสินค้าและบริการให้ผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยวได้รับรู้ สดุดทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือการเข้าใช้บริการโรงแรมเหล่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Damarjati, Kusumawati, and Mawardi (2016) และ Ercis (2011) ซึ่งกล่าวว่าการสร้างภาพลักษณ์และการให้ข้อมูลสื่อสารเกี่ยวกับโรงแรมในโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีผลสำคัญในการโน้มน้าวใจ จูงใจ ต่อการรับรู้และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ยังสอดคล้อง กับงานวิจัยและข้อเสนอแนะของ Pathomsirikul (2015) และ Rodplang and Pathomsirikul (2017) พบว่า ควรมุ่งเน้นการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ในการสื่อให้ผู้บริโภครับรู้เพื่อให้เกิดความภักดีและตัดสินใจมาใช้บริการ ขณะที่ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง เป็นตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การรับรู้การบริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว เนื่องจากการตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือของการสื่อสารในการนำมาใช้เพื่อแจ้งข่าวสารโดยตรงและจูงใจ ลูกค้ำมุ่งหวังเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของกิจการต่าง ๆ เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ชายและลูกค้ำที่ มุ่งหวังหรือกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยผู้ชายสามารถเจาะจงลูกค้ำมุ่งหวังได้ชัดเจน สามารถระบุชื่อ ตำแหน่งของลูกค้ำมุ่งหวังได้ การตลาดทางตรงมุ่งหวังให้ลูกค้ำทราบข้อมูลและชื่อผลิตภัณฑ์ ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pichitchatree (2012) ซึ่งพบว่าการตลาดทางตรงสามารถทำนายพฤติกรรม การรับรู้ของผู้บริโภคในการสร้างความพึงพอใจและตัดสินใจใช้บริการ และแนวคิดของ Serirat (1996) ซึ่งกล่าวว่าการตลาดทางตรงเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อทำให้เกิดการตอบสนอง ในทันที รวมถึงกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ในตัวสินค้าที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการโรงแรมจึงควรนำ การตลาดทางตรงมาใช้สื่อสารข้อมูลกับลูกค้ำหรือนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้เกิด การรับรู้และตอบสนองในทันที และยังรวมถึงการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลที่ทางโรงแรมได้ สื่อสารออกไป เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการของนักท่องเที่ยวยีกครั้ง อย่างไรก็ตาม ผลจากการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ไม่ส่งผลต่อการพยากรณ์ การรับรู้การบริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ สาเหตุเนื่องจากโรงแรมในพื้นที่ได้ใช้ปัจจัยการสื่อสาร การตลาดด้านการส่งเสริมการขายน้อยหรือยังขาดความชัดเจน หรือขาดประสิทธิภาพในการใช้ การส่งเสริมการขายที่เหมาะสม จึงเป็นผลต่อการรับรู้การบริการโรงแรม สอดคล้องกับแนวคิด Watanasin (2012) ซึ่งกล่าวว่าการส่งเสริมการขายส่วนใหญ่เป็นเครื่องมือที่มุ่งใช้เพื่อให้ได้ผล ทางการตลาดระยะสั้น เนื่องจากมีระยะเวลาการจัดกิจกรรมที่จำกัด ดังนั้น ผู้ประกอบการโรงแรม ควรเล็งเห็นความสำคัญของผลกระทบของทัศนคติของลูกค้ำในระยะยาว ด้วยการเพิ่มวิธีการหรือ กระบวนการในการส่งเสริมการขายเพิ่มมากขึ้น อาจด้วยวิธีการลดราคา การหาสมาชิกเพื่อสะสมรางวัล

ในการดึงดูดใจการให้ข้อมูลข่าวสารในหลากหลายช่องทางเพื่อตัดสินใจมาใช้บริการรวมถึงการกลับมาใช้เพิ่มขึ้นในภายหลัง นอกจากนี้ควรมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านอื่น ๆ ควบคู่กับการส่งเสริมการขายเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ได้ต่อ รวมถึงสามารถพัฒนาและขยายต่อในการนำไปใช้ประโยชน์กับการเลือกใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับบริบทในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะประเด็นการวิจัย ดังนี้

1. ผู้ประกอบการโรงแรมในพื้นที่ชายแดนภาคใต้ ต้องมีความมุ่งมั่นและนำการสื่อสารการตลาดมาใช้ในการเรียนรู้ โดยเฉพาะปัจจัยการขายโดยบุคคลที่มีความสำคัญกับบริบทในพื้นที่สูงมาก ด้วยการอบรมให้พนักงานในโรงแรมได้เรียนรู้ทักษะการขายโดยบุคคลที่สูงขึ้น และการเพิ่มความรู้ควบคู่กับการใช้ทักษะความชำนาญด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในการสร้างฐานข้อมูลของลูกค้าในการสร้างคุณค่าในการให้บริการ เพื่อสร้างการรับรู้ในปัจจัยการสื่อสารการตลาดให้กับนักท่องเที่ยวและใช้บริการดังกล่าว รวมถึงการนำเอาเครื่องมือหรือปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง มาใช้ผสมผสานและควบคู่กัน

2. ผู้ประกอบการโรงแรมในพื้นที่ควรมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่ ซึ่งเป็นสิ่งที่มิพบพบมากในการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดควบคู่ไปกับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ทรงพลังและมีประสิทธิภาพในการขับเคลื่อนธุรกิจ

3. ผู้ประกอบการโรงแรมในพื้นที่ชายแดนภาคใต้ ต้องมีการทบทวนการใช้การส่งเสริมการขายให้มีความชัดเจน และเลือกใช้ช่องทางการส่งข้อมูลข่าวสารให้เหมาะสมเพื่อให้ได้ผลในระยะยาวเพิ่มขึ้น

4. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาตัวแปรพยากรณ์เฉพาะปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการรับรู้การบริการโรงแรมฯ ซึ่งมองในภาพรวมแล้วควรจะมีการศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้ตัวแปรพยากรณ์ในมิติอื่น ๆ เช่น ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในด้านการตลาดออนไลน์ และการตลาดเชิงกิจกรรม ที่เริ่มมีบทบาทสำคัญ รวมถึงส่วนประสมของการตลาดบริการให้มากกว่านี้ เพื่อให้เห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การบริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวได้อย่างสมบูรณ์ชัดเจนมากขึ้น โดยเฉพาะในบริบทพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้

5. นอกจากการศึกษาในปัจจัยในมิติต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้นในข้างต้น การวิจัยในอนาคตควรศึกษาประชากรในพื้นที่หรือในบริบทพื้นที่ที่แตกต่างจาก 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้หรือศึกษาในด้านการวัดและการประเมินมาตรการพิเศษต่าง ๆ ของภาครัฐว่ามีประสิทธิภาพในการช่วยธุรกิจโรงแรมใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยผลที่ได้ทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในภาคเอกชน ภาครัฐ และนักวิชาการ สามารถนำมาเปรียบเทียบให้เห็นถึงสภาพของความเหมือนหรือความต่าง จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส อุปสรรค ส่วนแบ่งการตลาด กลุ่มเป้าหมาย และความเป็นอัตลักษณ์ ที่แตกต่างในแต่ละบริบทของพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ได้งานวิจัยและผลการวิจัยที่ลุ่มลึกขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Broderick, A., & Pickton, D. (2005). *Integrated marketing communications*. UK: Pearson Education.
- Burgoon, J. K., & Qin, T. (2006). The dynamic nature of deceptive verbal communication. *Journal of Language and Social Psychology, 25*(1), 76-96.
- Chantapakul, N., & Sangruxsa, N. (2013). A study of potentials of cultural tourism in Ban Hua Chin community Ratchaburi province. *Academic Journal Prince of Songkla University, 24*(2), 143-156. [In Thai]
- Damarjati, I. H., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2016). The influence of Integrated Marketing Communication (IMC) on brand equity and purchase decision (survey on indosat-M3 customers among members of unit Aktivitas band Universitas Brawijaya class of 2014). *Jurnal Administrasi Bisnis, 34*(1), 29-37.
- Duncan, T. (2005). Principles of advertising & IMC. *Journal of Marketing Communications, 11*(4), 309-310.
- Ercis, S. (2011). Importance of integrated marketing communication components regarding brand promotion and their effects on company performance: An empirical research. *Research Journal of Economics, Business and ICT, 1*, 13-21.
- Fill, C. (2000). Essentially a matter of consistency: Integrated marketing communications. *The Marketing Review, 1*(4), 409-425.
- Giannopoulos, A. A., Piha, L. P., & Avlonitis, G. J. (2011). *Desti-nation branding: What for? From the notions of tourism and nation branding to an integrated framework*. Retrieved from: http://culturaldiplomacy.org/academy/content/pdf/participant-papers/2011/april/biec-roa-nua/desti-nation_branding_antonios_giannopoulos.pdf
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Holm, O. (2006). Integrated marketing communication: From tactics to strategy. *Corporate Communications: An International Journal, 11*(1), 23-33.
- Kanjanawasee, S. (2016). *Selection of appropriate statistics for research* (7th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press. [in Thai]
- King Prajadhipok's Institute. (2016). *Office of peace and good governance, in collaboration with local network agencies*. Retrieved from <http://www.kpi.ac.th/news/gallery/data/257?page=27> [in Thai]
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2010). Integrated marketing communication. Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/9781444316568.wiem04001>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Jatusripitak, S., & Maesincee, S. (1997). *The marketing of nations: A strategic approach to building national wealth*. New York: Free Press.
- Liyachai, A., & Kulis, N. (2013). Factor and the insurgency in three Southern provinces impacting on using service of small-sized hotel in muang district Yala province. *Srinakharinwirot Business Journal*, 4(2), 18-40. [in Thai]
- Ministry of Tourism & Sports. (2019). *Tourism situation in Thailand province 2019*. Retrieved from <https://www.mots.go.th/News-link.php?nid=12414> [in Thai]
- Pathomsirikul, Y. (2015). Marketing strategies and perceived service quality model influencing tourist loyalty in tourism of Pathum Thani province. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*, 35(2), 88-103. [in Thai]
- Pichitchatree, S. (2012). *Integrated marketing communication (IMC) influencing on customer behavior from skin care, Wuttisak clinic in Bangkok metropolis* (Master's Thesis). Srinakharinwirot University, Bangkok. [in Thai]
- Rodplang, P., & Pathomsirikul, Y. (2017). Integrated marketing communication model of hotel business in Thailand. *Veridian E-Journal, Silpakorn University, Human Social Sciences and Arts*, 10(1), 1977-1991. [in Thai]
- Rust, R. T., & Chung, T. S. (2006). Marketing models of service and relationships. *Marketing Science*, 25(6), 560-580.
- Samerjai, C. (2007). *Consumer behavior*. Bangkok: SE-ED. [in Thai]
- Schultz, D. E. (1992). Integrated marketing communications. *Journal of Promotion Management*, 1(1), 99-104.
- Serirat, S. (1996). *Consumer behavior*. Bangkok: Wisutwattana. [in Thai]
- Shim, S. (1996). Adolescent consumer decision-making styles: The consumer socialization perspective. *Psychology & Marketing*, 13(6), 547-569.
- Sinprasert, P. (2012). *Integrated marketing communication advertising media perception and product factor affecting consumer in apple iphone in Bangkok metropolis* (Master's Thesis). Srinakharinwirot University, Bangkok. [in Thai]
- Sproles, E. K., & Sproles, G. B. (1990). Consumer decision-making styles as a function of individual learning styles. *Journal of Consumer Affairs*, 24(1), 134-147.
- Srisaan, B. (2010). *Initial research* (8th ed.). Bangkok: Siriwiyasan. [in Thai]

-
- Trisak, I. (2014). *Integrated marketing communication influencing the students' decision to study at office of vocational education communication in Nakhon Ratchasima province* (Master's Thesis). Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Bangkok. [in Thai]
- Vanichbuncha, K. (1999). *Statistical analysis: Statistics for decision making* (4th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press. [in Thai]
- Watanasin, R. (2012). Effective sales promotion in modern retailing: Consumer and managerial perspective. *SDU Research Journal Humanities and Social Sciences*, 8(2), 153-173. [in Thai]
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Berry, L. L., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: Simon and Schuster.