เครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Communications Tool for Feedback Towards Domestic Tourist's Decision on Bangkok Area Tourism

- ธนินนุช เงารังษี
  นักศึกษาปริญญาโท นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
  Taninoot Ngourungsi
  Graduate Students, Master of Communication Arts, Faculty of Communication Arts , Bangkok University, E-mail: magictanny@gmail.com
- มัลลิกา ผลอนันต์
  ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
  Mallika Polanan
  Assistant Professor, Ph.D., Chairperson, Public Relation Program in Strategic Communications, Bangkok University, E-mail: mallika.k@bu.ac.th

Abstract

The objectives of this research were studying the co-relationship between marketing communication tools consisting of advertisement, public relations, directed marketing, staff service, and sale promotion. Making decision on domestic tour of Bangkok tourists. The data gathering was done by using related questionnaire for 200samples. Analyzing The data analysis applied regression analysis called MMR (Multi-variable Multiple Regression) together with Pearson's Co-efficiency to examine the corelationship of marketing communication tools. In conclusion, all independent variables resulted on the subset of dependentvariables. Accessingmedia to the targeted group effectively by using marketing communication tools and statistics in the research.

Keywords: Marketing Communication Tool, Decision, Tourism

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาด อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้พนักงาน และการส่งเสริมการขายการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

จำนวน 200 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยหลายตัวแปร หรือการวิเคราะห์ MMR (Multivariate Multiple Regression) นำเสนอร่วมกับสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ MMR คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาดพบว่าตัวแปรตามทุกตัวร่วมกันส่งผลต่อการใส่ใจในข้อมูลที่ได้รับ การสนใจในข้อมูลที่ได้รับ ความต้องการเดินทางและการตัดสินใจออกเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การเข้าถึงสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการนำเครื่องมือสื่อสาร และสถิติมาใช้ในการทำงานวิจัย

คำสำคัญ: เครื่องมือการสื่อสารการตลาด การตัดสินใจ นักท่องเที่ยว

บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทยและทั่วโลกกำลังประสบปัญหาด้านเศรษฐกิจซึ่งส่งผลให้อุตสาหกรรมต่าง ๆ ชะลอตัวและเติบโตได้ไม่ดีเท่าที่ควร แต่การท่องเที่ยวกลับทวีบทบาทมากยิ่งขึ้นและสามารถนำรายได้เข้าประเทศจำนวนมหาศาล สถิติการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ที่เดินทางมาประเทศไทยในรอบทศวรรษที่ผ่านมาระหว่างปี พ.ศ. 2545-2555 ไม่ว่าเศรษฐกิจประเทศจะไปในทิศทางใด รายรับจากการท่องเที่ยวก็ยังคงเพิ่มสูงขึ้น ถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้เข้าประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554) ดังที่ สันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์ (2549) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือได้ว่ามีความสำคัญทางเศรษฐกิจที่ช่วยสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าสำคัญของโลกและเนื่องด้วยสภาพสังคมที่ต้องแข่งขันเพื่อการดำรงชีพ โดยเฉพาะในประเทศที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจส่งผลต่อความรู้สึกกดดันและความเครียดของประชาชน ทำให้คำนึงถึงความจำเป็นของการพักผ่อน การท่องเที่ยวจึงเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตแม้อยู่ในภาวะที่เศรษฐกิจตกต่ำก็ตาม

ประกอบกับภาวการณ์แข่งขันทางการตลาดในปัจจุบันทวีความรุนแรงภายใต้ระบบการค้าเสรี แรงกดดันทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และการพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศ ยิ่งทำให้เข้าใจและควรตระหนักถึงบทบาทของกระบวนการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ที่มีความสำคัญดังนี้

1. การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งมุ่งเน้นการใช้เครื่องมือต่าง ๆ
2. การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีความจำเป็นอย่างยิ่ง
3. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีบทบาทในการกำหนดส่วนประสมของเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจ

ดังนั้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงถือได้ว่ามีความสำคัญทางเศรษฐกิจที่ช่วยสร้างรายได้ให้แก่นานาประเทศส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าสำคัญเพื่อนำรายได้เข้ามาสู่ประเทศ แต่ก็ยังมีอุปสรรคในการส่งเสริมอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยว เพราะยังขาดกลไกในการส่งเสริมเพื่อให้มีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น และเป็นรายได้ที่สำคัญในการนำเม็ดเงินเข้าสู่ระบบ ทางผู้วิจัยจึงมีความเห็นที่จะต้องสร้างเครื่องมืออาทิเช่น ตัวแปรต้นคือ การใช้เครื่องมือสื่อสารด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้

พนักงาน การส่งเสริมการขายให้ได้มาซึ่ง ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เช่น ได้รับข้อมูล ใส่ใจในข้อมูล จนเกิดความต้องการ และได้ข้อสรุปในการตัดสินใจ

ด้วยความสำคัญทั้งสิ้นที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาวิจัยถึงหลักของการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจประเด็นเรื่องเครื่องมือการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางการศึกษาพฤติกรรมและการสื่อสารการตลาดเพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์กับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของการตลาดการท่องเที่ยวต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาด อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้พนักงาน และการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. การเปิดรับการโฆษณา ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การเปิดรับการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การเปิดรับการตลาดทางตรง ส่งผลต่อกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
4. การเปิดรับการใช้พนักงาน ส่งผลต่อกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
5. การเปิดรับการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตและกรอบแนวคิด

แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาด คือ กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบของการกระตุ้นเร่งเร้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) โดยมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาการตอบสนองจากกลุ่มผู้บริโภคนั้นตามที่ได้กำหนด หรือคาดหวังไว้ล่วงหน้า (นิศา ชัชกุล, 2552)

การสื่อสารการตลาด คือ ความพยายามของบริษัทหรือหน่วยงานที่ต้องการจะแจ้งข่าวสาร ข้อมูล เพื่อให้ทราบ ชักชวน และเตือนความจำให้ผู้บริโภคเมื่อเห็นไม่ว่าจะเห็นแค่เป็นส่วนใดส่วนหนึ่งของสินค้าหรือแบรนด์นั้น ก็จะคิดถึง ตามหลักการสื่อสารการตลาดทำหน้าที่เปรียบเสมือนเสียง (Voice) ของสินค้าหรือแบรนด์ ซึ่ง

จะเป็นตัวนำข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภค พร้อมทั้งยังเป็นตัวสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Kotler, & Keller, 2009)

แนวคิดเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

การโฆษณาสามารถนำมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ระยะยาวให้กับสินค้าได้ หรือกระตุ้นให้เกิดการซื้อระยะสั้น และสามารถเข้าถึงผู้ซื้อที่มีลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ตามปกติแล้วการโฆษณาทางโทรทัศน์มักจะใช้งบประมาณที่ค่อนข้างสูง ในขณะที่การโฆษณาทางด้านอื่น ๆ เช่น สิ่งพิมพ์จะใช้ต้นทุนไม่สูงนัก แต่การโฆษณาอาจก่อให้เกิดผลลัพธ์อย่างสูงต่อการขายเนื่องจากผู้บริโภคมักจะเชื่อว่าสินค้าที่มีการทุ่มโฆษณาอย่างมากจะต้องให้สิ่งที่ดี (Good Value)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ ภารกิจด้านการจัดการเกี่ยวกับการประเมินทัศนคติของสาธารณชน การกำหนดนโยบายและการดำเนินงานของพนักงานหรือบริษัทกับสาธารณชน และพัฒนาแผนปฏิบัติที่จะทำให้ได้รับความเข้าใจและการยอมรับจากสาธารณชน (G. E. Belch & Belch, 2007)

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ การใช้ช่องทางโดยตรงถึงผู้บริโภคเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการโดยไม่ได้ใช้คนกลาง (Kotler, 2003) จุดสำคัญของการตลาดทางตรง คือ มีการวัดการตอบสนองจากผู้รับสารได้ โดยดูจากจำนวนการตอบกลับหรือตอบรับ และทำให้บริษัทมีฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อเป็นประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจจะเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันทีจากการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ การจัดกิจกรรมระยะสั้น กระตุ้นให้เกิดความต้องการด้วยการให้ข้อเสนอต่อผู้ซื้อหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง และเร่งรัดให้ตัดสินใจซื้อ ซึ่งถ้าใช้นานจนเกินไปอาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ ทำให้ผู้ซื้อขาดความเชื่อถือ และเกิดความรู้สึกว่า ผู้ขายกำลังหลอกลวง โดยมุ่งผลเฉพาะการขายเท่านั้น

แนวคิดการตัดสินใจ

การบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) คือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Search for Information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase Search) 3) การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Postpurchase Outcome)

การตัดสินใจเป็นการแสดงลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งจะผ่านกระบวนการเป็นขั้นเป็นตอนต่าง ๆ 4 ขั้นตอน ดังนี้ ดารา ทีปะปาล (2546) 1) ความตั้งใจ (Attention: A) 2) ความสนใจ (Interest: I) 3) ความต้องการอยากได (Desire: D) 4) การตัดสินใจซื้อ (Action: A)

แนวคิดด้านการท่องเที่ยว

การศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว ก็เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจ ซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว คือ ปฏิกิริยาของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ หรือการใช้บริการทางการท่องเที่ยว รวมทั้งขบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว 9 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) 2) ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) 3) สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) 4) การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) 5) การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) 6) การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) 7) การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) 8) ประสบการณ์นักท่องเที่ยว 9) ทัศนคติของนักท่องเที่ยว

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาด คือ การติดต่อสื่อสาร เพราะการติดต่อสื่อสารเป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ จะสามารถโน้มน้าวพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารให้เกิดการยอมรับและปฏิบัติตามได้

บริษัทจะใช้การส่งเสริมการขายเพื่อที่จะดึงดูดผู้ซื้อที่มีอำนาจในการซื้อสูงและมีความรวดเร็วในการซื้อ ซึ่งการใช้การส่งเสริมการขายนี้สามารถนำมาใช้เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ในระยะสั้นได้ เช่น สร้างเรื่องราวให้สินค้าดูน่าตื่นเต้น และกระตุ้นสินค้าที่มียอดขายน้อยให้เพิ่มขึ้นได้ตลอดจนกระบวนในการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า ต้องสร้างระบบความต้องการ การเรียนรู้ การค้นหาข้อมูล และประเมินผลถึงข้อสรุปในการตัดสินใจ ตลอดจนพฤติกรรมของการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว

วิธีการวิจัย

ประชากร

ในการศึกษาครั้งนี้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 20-50 ปี

กลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้มีกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การคำนวณด้วยสูตรกรณีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Finite Population) ตามวิธีของ Yamane (1973) ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการวิจัยมีทั้งสิ้น 200 คน เพื่อให้เหมาะสมกับเวลาและงบประมาณที่มีจำกัด

การวิจัยครั้งนี้ได้มีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างดังขั้นตอนต่อไปนี้ 1) แบ่งเขตในกรุงเทพมหานครแบบ Cluster ซึ่งประกอบด้วย 50 เขต 2) การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับสลากจาก 50 เขต ให้เหลือ 3 เขต ได้แก่

เขตจตุจักร เขตปทุมวัน และเขตบางพลัด แล้วใช้เวลาการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1) แบบสอบถาม (Questionnaire)

2) แบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Question)

สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์การถดถอยหลายตัวแปร หรือการวิเคราะห์ MMR (Multivariate Multiple Regression) นำเสนอร่วมกับสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ MMR คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นรายคู่ (ตารางที่ x) โดยพิจารณาร่วมกับการทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (ตารางที่ y)

ผลการวิจัย

การเปิดรับการสื่อสารการตลาด

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การโฆษณา	17	8.50	6	3.00	137	67.00	37	18.50	6	3.00
การประชาสัมพันธ์	26	13.00	4	2.00	133	66.50	36	18	1	0.50
การตลาดทางตรง	27	13.50	54	27.00	99	49.50	20	10	0	0.00
การใช้พนักงานขาย	37	18.50	11	5.50	118	59.00	31	15.00	3	1.50
การส่งเสริมการขาย	67	32.00	27	13.50	84	42.00	23	11.50	2	1.00

จากตารางที่ 1 ดังกล่าว จากประชากรจะเห็นได้ว่า การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดโดยการโฆษณาจะได้การรับรู้ในการสื่อสารทางการตลาดเป็นผลดีที่สุดตามลำดับ

การตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปร ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

	การโฆษณา	การประชาสัมพันธ์	การตลาดทางตรง	การใช้พนักงานขาย	การส่งเสริมการขาย	ใส่ใจ Attention	สนใจ Interesting	ต้องการ desire	ตัดสินใจ Action
การโฆษณา	1.00	0.62**	0.28**	0.34**	0.21**	0.41**	0.41**	0.30**	0.16*
การประชาสัมพันธ์		1.00	0.39**	0.42**	0.39**	0.52**	0.53**	0.49**	0.42**
การตลาดทางตรง			1.00	0.29**	0.28**	0.37**	0.38**	0.41**	0.42**
การใช้พนักงานขาย				1.00	0.46**	0.43**	0.38**	0.37**	0.29**
การส่งเสริมการขาย					1.00	0.45**	0.57**	0.53**	0.51**
ใส่ใจ Attention						1.00	0.84**	0.81**	0.67**
สนใจ Interesting							1.00	0.88**	0.74**
ต้องการ Demand								1.00	0.86**
ตัดสินใจ Determine									1.00
Mean	3.11	3.04	2.58	2.89	2.55	3.03	3.02	2.93	2.79
Std.	0.76	0.70	0.86	0.80	0.90	0.57	0.55	0.57	0.61

** p< 0.01, * p < 0.05

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรต้น (Ad, PR, News, Info, Sale) และตัวแปรตาม (Attention, Interesting, Demand, Determine)

	Dependent Variable	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การโฆษณา	Attention	.630	1	.630	3.047	.082
	Interesting	.729	1	.729	4.375	.038
	Demand	.010	1	.010	.050	.823
	Determine	1.238	1	1.238	5.352	.022
ประชาสัมพันธ์	Attention	1.925	1	1.925	9.318	.003
	Interesting	1.611	1	1.611	9.669	.002
	Demand	2.430	1	2.430	12.264	.001
	Determine	3.160	1	3.160	13.663	.000
การตลาดทางตรง	Attention	.918	1	.918	4.442	.036
	Interesting	.937	1	.937	5.623	.019
	Demand	2.019	1	2.019	10.190	.002

	Determine	3.846	1	3.846	16.632	.000
การใช้พนักงานขาย	Attention	1.076	1	1.076	5.209	.024
	Interesting	.004	1	.004	.022	.881
	Demand	.088	1	.088	.442	.507
	Determine	.025	1	.025	.107	.744
การส่งเสริมการขาย	Attention	2.360	1	2.360	11.422	.001
	Interesting	7.558	1	7.558	45.360	.000
	Demand	6.141	1	6.141	30.997	.000
	Determine	7.558	1	7.558	32.681	.000
Error	Attention	41.114	199	.207	Error	Attention
	Interesting	33.159	199	.167		Interesting
	Demand	39.426	199	.198		Demand
	Determine	46.021	199	.231		Determine

Attention: R^2 = .386 (Adjusted R^2 = .371), Interesting: R^2 = .467 (Adjusted R^2 = .454)

Demand: R^2 = .411 (Adjusted R^2 = .396), Determine: R^2 = .386 (Adjusted R^2= .370)

จากตารางที่ 3 ผู้วิจัยใช้วิธีการออกแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งเป็นเพศ อายุระหว่าง 20-50 ปีขึ้นไป สถานะภาพ การศึกษา อาชีพ เฉลี่ยรายได้

และศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว วิธีการเดินทาง เฉลี่ยการท่องเที่ยวต่อไป ยันพาหนะที่ใช้ ช่วงระหว่างเดือนที่เดินทาง ภูมิภาคใด ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ตลอดทั้งการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง และทราบจากการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างไร อาทิ สื่อโฆษณาจากป้ายโฆษณาข้างทาง หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต

สรุปและอภิปรายผล

1. เพื่อจะได้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาด
2. เพื่อจะได้ทราบถึงการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อจะได้ทราบถึงกลุ่มตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์วิจัยโดยใช้สถิติถึงตัวแปรต้นและตัวแปรตาม
4. เพื่อจะได้ทราบถึงการเข้าถึงสื่อที่ใช้ไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ได้มีประสิทธิภาพ

โดยแบ่งเป็นผลการศึกษาวิจัยดังนี้

การเปิดรับการโฆษณา ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า การโฆษณา ส่งผลต่อการสนใจในข้อมูลที่ได้รับและสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ นั้นคือ

การโฆษณาสามารถสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Create Brand Awareness) เป็นการสร้างความต้องการ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเลือกออกเดินทาง ดังที่ นิศา ชัชกุล (2552) ได้กล่าวไว้ว่าโฆษณาสามารถทำ

ให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจออกเดินทางจะมีส่วนประกอบสำคัญจากรูปแบบการดำเนินชีวิตการแสวงหาข้อมูลผ่านการโฆษณาเพื่อตัดสินใจท่องเที่ยวสอดคล้องกับผลวิจัยของ เกษรา เกิดมงคล (2556) ที่ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตการแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน” ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลข่าวสารทางด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้รับส่วนใหญ่มาจากการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์วิทยุ นิตยสารการท่องเที่ยว และอินเทอร์เน็ต ดังผลวิจัยของ กนกอร ศิริฐิติ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง “การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตเทศบาลนครลำปาง” โดยผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาเป็นกระบวนการสื่อสารที่กระตุ้นเร่งเร้า ไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) โดยมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาการตอบสนองจากกลุ่มผู้บริโภคนั้นตามที่ได้กำหนดและเป็นไปดังการคาดหวังไว้ล่วงหน้าดังที่นิศา ชัชกุล (2552) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับความหมายของการสื่อสารการตลาด โดยบทบาทสำคัญของการสื่อสารการตลาด ตามที่ G. E. Belch &Belch (2006) กล่าวไว้ คือ การแจ้งข้อมูลข่าวสาร (To Inform) การชักจูงใจ (To Persuade) และการเตือนความทรงจำ (To Remind) ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า การโฆษณามีครบทั้ง 3 ข้อ ไม่ว่าจะเป็นการช่วยแจ้งข้อมูลให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยว หรือ แนะนำสินค้าบริการตัวใหม่ สร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยว การเชิญชวน ชักจูง เร่งเร้า ให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการและตัดสินใจ และสร้างให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติในเชิงบวกกับสินค้าและบริการ อีกทั้งยังช่วยด้านการสร้างการเตือนความทรงจำ

การเปิดรับการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการเกิดความใส่ใจในข้อมูลที่ได้รับ ส่งผลต่อความต้องการเดินทางจนทำให้เกิดการตัดสินใจออกเดินทางสามารถอภิปรายผลได้ โดยการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความต้องการสินค้าและบริการ (Build Category Wants) สร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้านั้น (Create Brand Awareness) และเน้นความตั้งใจซื้อ (Purchasing Intention) ดังที่นิศา ชัชกลุ (2525) ได้กล่าวไว้ว่า วัตถุประสงค์ของการทำการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวมี 3 ข้อ ได้แก่ การศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความต้องการให้นักท่องเที่ยว เนื่องจากก่อนที่นักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางนั้น ต้องมาจากการมีความต้องการสินค้าที่เป็นจุดหมายปลายทางก่อน และยังส่งผลไปยังการสร้างความต้องการจนถึงตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยวในที่สุด

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ที่พบว่าการเปิดรับการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์การตลาด (Marketing Public Relations-MPR) โดยการประชาสัมพันธ์การตลาดมีหน้าที่ในการบริหารการตลาด หรือสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด เนื่องด้วยการประชาสัมพันธ์มีมีความน่าเชื่อถือสูง (High Credibility) หมายถึง เรื่องราวและคุณสมบัติใหม่ ๆ มักจะมีความน่าเชื่อถือและมีความเป็นไปได้จริงมากกว่าการโฆษณา และสามารถเข้าถึงผู้ซื้อที่มีความระมัดระวังตนสูง (Ability to Catch Buyers off Guard) หมายถึง การประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ต้องการหลีกเลี่ยงการโฆษณา โดยทั้งยังสามารถสร้างให้

เป็นเรื่องราวอันน่าสนใจ (Dramatization) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ มีความสามารถในอันที่จะทำให้เกิดเรื่องราวอันน่าสนใจขึ้นแก่บริษัทหรือสินค้าได้ดังที่ Cutlip (2004) ได้กล่าวไว้

การเปิดรับการตลาดทางตรง ส่งผลต่อกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า การตลาดทางตรง ส่งผลต่อการเกิดความใส่ใจในข้อมูลที่ได้รับ และส่งผลต่อความสนใจในข้อมูลที่ได้รับเท่านั้น ยังไม่สามารถทำให้เกิดการตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยว โดยการตลาดทางตรงเป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงไปยังลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีคุณลักษณะที่สำคัญ คือ เป็นการสื่อสารที่ไม่มีความเป็นสาธารณะ (Nonpublic) เนื่องจากสารหรือข้อความจะถูกส่งไปยังบุคคลที่กำหนดเท่านั้นเป็นการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Customized) หรือเฉพาะบุคคล (Personalize) เนื่องจากสารหรือข้อความจะถูกจัดเตรียมเพื่อให้ปรากฏแก่บุคคลที่จำเพาะเจาะจงเอาไว้ และทันต่อเหตุการณ์ (Up to Date) หมายถึง สารหรือข้อความ สามารถถูกจัดเตรียมได้อย่างทันท่วงที ทันสมัยเสมอ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการตอบโต้ของแต่ละบุคคลดังที่ Blythe (2000)ได้กล่าวไว้ทำให้จุดสำคัญของการตลาดทางตรง คือ มีการวัดการตอบสนองจากผู้รับสารได้ โดยดูจากจำนวนการตอบกลับหรือตอบรับ และทำให้บริษัทมีฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อเป็นประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวจึงไม่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจออกเดินทาง แต่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในข้อมูลที่ได้รับ

การเปิดรับการใช้พนักงานขาย ส่งผลต่อกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า การใช้พนักงานขาย ส่งผลต่อการสนใจในข้อมูลที่ได้รับเท่านั้นยังไม่สามารถทำให้เกิดการตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากการใช้พนักงานขายเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรงอาจจะเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันทีจากการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) โดยเป็นการให้คำแนะนำได้จึงสามารถส่งผลต่อการสนใจในข้อมูลแต่ยังไม่สามารถทำให้เกิดการตัดสินใจออกเดินทางเพราะการเผชิญหน้าระหว่างบุคคล เนื่องจากการใช้พนักงานขายจะเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นทันที และมีการตอบโต้กันระหว่างบุคคลสองฝ่ายหรือมากกว่านั้น โดยแต่ละฝ่ายสามารถสังเกตการณ์ถึงพฤติกรรมหรือปฏิกิริยาของอีกฝ่ายหนึ่งได้อย่างใกล้ชิด โดยสามารถสร้างความชื่นชอบให้กับผู้ซื้อ การตัดสินใจซื้อและนำไปสู่การซื้อ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

การเปิดรับการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการเกิดความใส่ใจในข้อมูลที่ได้รับ เกิดความสนใจในข้อมูลที่ได้รับส่งผลต่อความต้องการเดินทางจนทำให้เกิดการตัดสินใจออกเดินทางโดยการส่งเสริมการขายนั้น เป็นกิจกรรมระยะสั้น กระตุ้นให้เกิดความต้องการ ด้วยการให้ข้อเสนอต่อผู้ซื้อหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง และเร่งรัดให้ตัดสินใจซื้อ โดยมีลักษณะเฉพาะสำคัญ 3 ข้อ ดังที่ Sememik (2002) กล่าว คือ เป็นการสื่อสาร

(Communication) เป็นการดึงความสนใจและโดยมากมักจะมีการให้ข้อมูลซึ่งจูงใจผู้บริโภคไปสู่ตัวสินค้า เป็นสิ่งกระตุ้น (Incentive) มีการให้กรรมสิทธิ์ สิ่งจูงใจ หรือให้การสนับสนุน อันเป็นการอำนวยประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค และเป็นการเชิญชวน (Invitation) มีการเพิ่มการเชิญชวนที่มีลักษณะพิเศษเข้ามาในการซื้อขาย ดังนั้น การใช้การส่งเสริมการขายสามารถดึงดูดผู้ซื้อที่มีอำนาจในการซื้อสูงและมีความรวดเร็วในการซื้อ ซึ่งการส่งเสริมการขายถือเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยอารมณ์ ดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับแนวคิดการตัดสินใจว่า นักสื่อสารการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าด้วยการใช้โปรโมชั่นในการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

การทำการสื่อสารการตลาดที่ดี ควรนำส่วนประผสมทั้ง 5 อย่างมาดำเนินการควบคู่กัน เนื่องจากผลการวิจัยองค์ประกอบแต่ละตัวมีวัตถุประสงค์ในการเข้าถึงต่างกัน การโฆษณาส่งผลต่อการสนใจในข้อมูลที่ได้รับและการตัดสินใจออกเดินทาง การประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการเกิดความใส่ใจในข้อมูลที่ได้รับ การตลาดทางตรงส่งผลต่อความสนใจในข้อมูลที่ได้รับ การใช้พนักงานขาย ส่งผลต่อการทำให้การความสนใจ และการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจออกเดินทางผู้รับสารทั้งหมด จึงควรนำทั้งหมดมาสร้างการสื่อสารที่ควบคู่กันไป

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้นเนื่องจากระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จะเป็นผลงานวิจัยที่เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือมากกว่า
2. ในการทำการวิจัยครั้งต่อไป ควรเจาะจงในส่วนของสื่อที่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ทำผ่านการสื่อสารการตลาด จะทำให้มีประโยชน์ในการนำไปต่อยอดการวางแผนการสื่อสารการตลาด
3. ในการทำการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรให้ความสำคัญในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้นเนื่องจากมีผลต่อการนำมาประมวลผลคู่การการตัดสินใจท่องเที่ยว เนื่องด้วยปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมีความหลากหลายและมีผลต่อการสื่อสารการตลาดมากขึ้น

References

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2010). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (7th ed.). New York: McGraw-Hill.

Chatchakun Nisa. (2009). Tourism industry.Bangkok: V. Print (1991).

Jittungvarttana Boonlert. (2005). Tourism industry.Bangkok: Press and Design.

Kasikorn Research Center. (2013). Website Source: https://www.kasikornresearch.com.

Kerdmongkol Kesara. (2013). Lifestyle, Information seeking for travelling, and travel behavior of working people. Master. Arts (Advertising), Chulalongkorn University. Bangkok. (Thailand). Graduate School.

Kotler, P. (2003). Marketing management. NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Principles of marketing. NJ: Pearson, Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing management (13th ed.). New Jersey: Pearson, Prentice Hall.

Sereerat Siriwan. (1998). Strategic management. Bangkok: Pathanasuksa.

Sirithiti Kanok-on. (2006). The Domestic travel of Lampang people living in the municipal area.IS, Chiangmai University.

Teepapal Dara. (2003). Consumer behavior. Bangkok: Rung Rueang San Printing.

Tourism Authority of Thailand. The annual report of the tourism authority of Thailand of 2002 – 2011. Source fromhttp://thai.tourismthailand.org.

Wongmonta Seri (1997). Advertising and Sales Promotion. Bangkok: Theera Film & Scitex co.,Ltd.

_____. (2004). Integrated Marketing Communication.Bangkok: Thammasan.

Yamane, T. (1973). Statistics: An introductory analysis (3rd ed.). New York: Harper & Row.



Taninn**oot** Ngourungsi, Bachelor Master Degree Faculty of Communication Arts, Naresuan University, Marketing Communication Tool and Decision on Domestic Tour of Bangkok Tourists.



Assistant Professor Mallika Polanan, Ph.D., Chairperson, Public Relation Program in Strategic Communications, Bangkok University.