

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวภาคใต้ตอนบนของประเทศไทย

Factors Affecting Thai Tourists' Decision Making on Touring the Southern Upper Part of Thailand

ฉันทนา หาญมณฑา¹ และ สุเมธ ตูวदारาตรากล²

Chantana Harnmontha¹ and Sumeth Tuvadaratragool²

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

Master of Business Administration Stamford International University

Email: chantatatds@gmail.com

Received March 29, 2022; Revised July 12, 2022; Accepted August 2, 2022

Abstract

The objectives of this study were to study a relationship between Thai tourists' behavior and Thai tourists' decision making on touring the southern upper part of Thailand, and to study the factors of integrated marketing communication that affect Thai tourists' decision making on touring the southern upper part of Thailand. Research Methodology: The sample consisted of 385 Thai tourists. Statistics used included Chi-square, and multiple regression. Research findings were as follows 1) Personal information included gender, age, average monthly income, and occupation relates to Thai tourists' decision making on touring the southern upper part of Thailand, and 2) Integrated marketing communications included sales promotion, events, and direct and interactive marketing relate to Thai tourists' decision making on touring the southern upper part of Thailand.

Keywords: decision making; Thai tourists; the southern upper part of Thailand

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวภาคใต้ตอนบนของประเทศไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวภาคใต้ตอนบนของประเทศไทย วิธีดำเนินการวิจัย นี่เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวภาคใต้ตอนบนใน

ประเทศไทย จำนวน 385 คน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติโคสแควร์ (Chi-Square) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้แก่ ประเภทแหล่งท่องเที่ยว บุคคลที่มีอิทธิพล ช่วงเวลาในการเดินทาง และรูปแบบการเดินทางมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวภาคใต้ตอนบนของประเทศไทย และ 2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้แก่ การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม และการตลาดปฏิสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวภาคใต้ตอนบนของประเทศไทย

คำสำคัญ: การตัดสินใจ; นักท่องเที่ยวชาวไทย; ภาคใต้ตอนบนของประเทศไทย

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นบทบาทสำคัญในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก ต่อเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม การที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายใช้สอย ซื้อสินค้า และบริการ ได้ทำให้เกิดอาชีพ สร้างและกระจายรายได้ เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ และสร้างผลประโยชน์ให้กับคนในประเทศ ภาคการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องจากการท่องเที่ยว อาทิ สายการบิน โรงแรม บริษัทนำเที่ยวและการท่องเที่ยว ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมบริษัทข้ามชาติการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมนานาชาติและการจัดนิทรรศการ (MICE) ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหารและร้านค้า ล้วนแล้วแต่เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ (Economic growth) โดยมีสัดส่วนถึงร้อยละ 20 – 22 ต่อ GDP ทั้งนี้ สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้รายงานมาตั้งแต่ต้นปี 2563 ที่รัฐบาลประกาศปิดประเทศ (Lockdown) ห้ามการเดินทางท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ภายหลังเกิดการระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทย ลดลงจาก 40 ล้านคน ในปี 2562 เป็น 6.7 ล้านคน ในปี 2563 ซึ่งลดลงกว่าร้อยละ 83 (Program Management Unit for Competitiveness (PMU-C), 2022) และจากมาตรการล็อกดาวน์ที่รัฐบาล ประกาศปิดประเทศ และปิดสถานที่ต่าง ๆ ที่ไม่จำเป็น รวมทั้งรณรงค์ให้ประชาชนอยู่บ้าน และรักษาระยะห่าง ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบอย่างหนัก โดยตั้งแต่เดือน มกราคม – พฤษภาคม 2563 หดตัวร้อยละ 59.97 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ซึ่งตลอดทั้งเดือน เมษายน – พฤษภาคม 2563 ไม่มี นักท่องเที่ยวต่างชาติ เดินทางเข้าสู่ประเทศไทย ขณะที่สถานการณ์ท่องเที่ยวในประเทศตั้งแต่เดือน มกราคม-พฤษภาคม 2563 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ สะสมเพียง 25.05 ล้านคน/ครั้ง หดตัวร้อยละ 60.75 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา (Economics Tourism and Sports Division, Ministry of Tourism and Sports, 2020)

ภาคใต้ตอนบนของประเทศไทย มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งการท่องเที่ยวทางทะเลและชายฝั่ง เช่น ภูเก็ต สมุย การท่องเที่ยวทางบกตอนใน เช่น เขื่อนรัชชประภา จังหวัดสุราษฎร์ธานี, เขื่อนเขาหลวง จังหวัดนครศรีธรรมราช, การท่องเที่ยวสปาเชิงสุขภาพ จังหวัดระนอง, การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จังหวัดนครศรีธรรมราช และภาคใต้ยังมีศิลปวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ เช่น หนังตะลุง มโนราห์ และอาหารที่มีรสชาตที่เป็นเอกลักษณ์ ผสมผสานระหว่างไทย จีน และมุสลิม ภาคใต้ตอนบน มีจุดแข็งคือแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่สวยงามหลายแห่ง ทั้งทะเลอ่าวไทยและอันดามัน โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวหมู่เกาะมีชื่อเสียงในระดับนานาชาติ อาทิ ภูเก็ต ฟิฟี่ สมุย พะงัน และหลีเป๊ะ รวมทั้งชายหาดและหมู่เกาะ จังหวัดชุมพร สามารถเชื่อมโยงกับเขต The Royal Coast ของ

ภาคกลาง แหล่งท่องเที่ยวทางบกตอนใน มีศักยภาพและหลากหลายกระจายอยู่ทั่วทั้งภาค ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และสวยงาม รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และอารยธรรม สามารถพัฒนาการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยว โดยการจัดกลุ่มการท่องเที่ยว อาทิ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และสปา การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม รวมทั้งการท่องเที่ยวชุมชน

ปัจจุบันแหล่งท่องเที่ยวภาคใต้ตอนบน ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบจากการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยยะสำคัญ ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร บริษัททัวร์ เป็นต้น ในแหล่งท่องเที่ยวภาคใต้ตอนบนได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญหลายแห่งของภาคใต้ตอนบนยังมีปัญหาคุณภาพการบริการ ทั้งด้านอำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยว ระบบรักษาความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวที่ยังไม่ได้มาตรฐาน ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของภาคมีปัญหาระงับการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวชายทะเลหลายแห่งยังไม่เป็นที่รู้จักของตลาดการท่องเที่ยว และยังขาดการพัฒนาเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่ตอนในของภาคใต้ตอนบน รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวภาคใต้ตอนบนควรหากลยุทธ์การตลาดเพื่อให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยตรงอย่างมีประสิทธิภาพ และจากการทบทวนวรรณกรรมปีล่าสุดยังไม่พบบงานวิจัยในประเทศไทยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวภาคใต้ตอนบนของประเทศไทย ซึ่งการศึกษานี้จะช่วยเติมเต็มช่องว่างของงานวิจัยดังกล่าว

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวภาคใต้ตอนบนของประเทศไทย เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปเผยแพร่และนำเสนอให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนากระตุ่นการท่องเที่ยวภาคใต้ตอนบนของประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวภาคใต้ตอนบนของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวภาคใต้ตอนบนของประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

ด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค ของ Kotler (2009) แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Kotler & Keller (2012) และทฤษฎีการตัดสินใจของ Kotler (2012) มาสร้างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

- 1.1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ จุดประสงค์หลักของการท่องเที่ยว บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทาง ช่องทางในการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว

1.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดเชิงกิจกรรม การตลาดปฏิสัมพันธ์ และการตลาดแบบปากต่อปาก

2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวภาคใต้ตอนบนของประเทศไทย ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ด้านประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวภาคใต้ตอนบนของประเทศไทย จำนวน 385 คน

ด้านพื้นที่วิจัย คือ แหล่งท่องเที่ยวภาคใต้ตอนบนของประเทศไทย ได้แก่ จังหวัดชุมพร จังหวัดระนอง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพังงา จังหวัดกระบี่ จังหวัดภูเก็ต

ด้านระยะเวลาดำเนินการวิจัย ระหว่างเดือนมีนาคม – ธันวาคม พ.ศ. 2564

ทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นคือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนแล้ว กล่าวคือลักษณะของการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภค ในขณะที่ขณะหนึ่งนั้นผู้บริโภคอาจจะมีกระบวนการทางด้านจิตวิทยา และสังคมวิทยาต่างๆที่มีส่วนในการเสริมสร้างและขัดเกลาทัศนคติและค่านิยมของเขาอยู่ก่อนแล้ว สิ่งที่มีมาอยู่ก่อนแล้วนี้จะมีผลและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและจากการศึกษาเรื่องราวโดยทั้งหมดของกระบวนการของพฤติกรรมนั้น จะทำให้เราทราบว่าทำไมผู้บริโภคจึงปฏิบัติเช่นนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler 2009) เป็นการค้นหาหรือวิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยคำถาม 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, When, Where และ How เพื่อค้นหาลักษณะที่เกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค 7 ประการ หรือ 7 O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlet และ Operations

ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของ Kotler & Keller (2012) ประกอบด้วย 8 ประการ ดังนี้ 1) การโฆษณา (Advertising) 2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 3) การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ (Events and Experiences) 4) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Public Relations and Publicity) 5) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) 6) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) 7) การตลาดปฏิสัมพันธ์ (Direct and Interactive Marketing) 8) การตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth Marketing) จากทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว การขายโดยพนักงาน การตลาดทางตรง การตลาดปฏิสัมพันธ์ และการตลาดแบบปากต่อปาก ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการใช้ที่แตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเข้าใจ จึงต้องใช้การผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในหลายรูปแบบ เพื่อดึงดูดความสนใจกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้เปลี่ยนทัศนคติ ซึ่งเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต้องใช้ร่วมกัน ไม่นั้นเครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่ง เพื่อให้สอดคล้อง และเชื่อมโยงกันโดยทุกเครื่องมือต้องวางแผนกลยุทธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

การตัดสินใจ ตามความหมายพจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน (Royal Academy, 2010) ให้ความหมายของคำว่า การตัดสินใจว่าหมายถึง ตกลงใจ และ Barnard (1938) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า คือ เทคนิคในการที่

จะพิจารณาทางเลือกต่างๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว ส่วน Simon (1957) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่นอกจากนี้ Kotler (2012) ได้แบ่งขั้นตอนการตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 ขั้นตอน (The five stages model in consumer behaviors) คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ จากทฤษฎีที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่าการทำธุรกิจนั้นจะทราบเพียงข้อมูลของคู่แข่งไม่ได้ แต่จะต้องเข้าใจผู้บริโภคด้วย ซึ่งจะต้องเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า หากเข้าใจวิธีการทั้งหมดรวมถึงเทคนิคในการจัดการแต่ละขั้นตอนแล้วนั้น ผู้ประกอบการจะสามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงแก้ไข และนำไปประยุกต์กับการทำการตลาดของธุรกิจได้

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวภาคใต้ตอนบนของประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวภาคใต้ตอนบนในประเทศไทย ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรในการคำนวณตัวอย่างของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 จำนวนตัวอย่าง 385 คน โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามที่สมบูรณ์เพื่อแจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวภาคใต้ตอนบนในประเทศไทย ที่มีความสนใจในการตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน ผ่านช่องทางออนไลน์ (Google Form)

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมาตรวจสอบหาความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม เช่น แบบสอบถามครบ 385 คนหรือไม่ และแบบสอบถามของแต่ละชุดมีคำตอบครบทุกข้อหรือไม่ เป็นต้น

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปทำการลงรหัสเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวภาคใต้ตอนบนของประเทศไทย ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

2. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวภาคใต้ตอนบนของประเทศไทย ใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวภาคใต้ตอนบนของประเทศไทย พบว่า

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ประเภทแหล่งท่องเที่ยว บุคคลที่มีอิทธิพล ช่วงเวลาในการเดินทาง และรูปแบบการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวภาคใต้ตอนบนของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่จุดประสงค์หลัก และข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวภาคใต้ตอนบนของประเทศไทย

ตารางที่ 1 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวภาคใต้ตอนบนของประเทศไทย

ข้อมูลส่วนบุคคล		ตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย					
		การรับรู้ถึงความต้องการ	การค้นหาข้อมูล	การประเมินผลทางเลือก	การตัดสินใจ	พฤติกรรมหลังการซื้อ	ภาพรวม
ประเภทแหล่งท่องเที่ยว	Chi Square	16.948	7.736	15.693	6.769	17.058	16.301
	Sig.	0.152	0.805	0.047*	0.873	0.147	0.038*
จุดประสงค์หลัก	Chi Square	10.306	22.583	4.626	46.681	5.199	12.758
	Sig.	0.589	0.031*	0.797	0.000*	0.951	0.120
บุคคลที่มีอิทธิพล	Chi Square	33.769	38.437	31.410	24.657	31.878	27.467
	Sig.	0.001*	0.000*	0.000*	0.017*	0.001*	0.001*
ช่วงเวลาในการเดินทาง	Chi Square	39.948	15.156	17.484	18.133	31.703	41.269
	Sig.	0.000*	0.233	0.025*	0.112	0.002*	0.000*
ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	Chi Square	14.427	11.330	4.191	5.512	4.517	8.571
	Sig.	0.108	0.254	0.651	0.821	0.874	0.199
รูปแบบการเดินทาง	Chi Square	14.210	5.567	8.442	10.929	10.182	16.975
	Sig.	0.115	0.782	0.207	0.281	0.336	0.009*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวภาคใต้ตอนบนของประเทศไทย พบว่า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้แก่ การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม และการตลาดปฏิสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวภาคใต้ตอนบนของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 การทดสอบหาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวภาคใต้ตอนบนของประเทศไทย

Model Summary					
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.495	0.168		8.895	0.000*
การโฆษณา (X1)	0.016	0.028	0.026	0.592	0.554
การประชาสัมพันธ์ (X2)	0.009	0.031	0.015	0.290	0.772
การตลาดทางตรง (X3)	-0.022	0.031	-0.035	-0.707	0.480
การส่งเสริมการขาย (X4)	0.173	0.037	0.228	4.724	0.000*
การขายโดยบุคคล (X5)	0.006	0.031	0.008	0.190	0.849
การตลาดเชิงกิจกรรม (X6)	0.278	0.038	0.365	7.236	0.000*
การตลาดปฏิสัมพันธ์ (X7)	0.113	0.031	0.168	3.674	0.000*
การตลาดแบบปากต่อปาก (X8)	0.066	0.034	0.097	1.947	0.052

Durbin-Watson = 2.007, R = 0.667, $R^2 = 0.444$, F = 37.599, Sig. of F = 0.000, * = 0.05

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 : พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้แก่ ประเภทแหล่งท่องเที่ยว บุคคลที่มีอิทธิพล ช่วงเวลาในการเดินทาง และรูปแบบการเดินทางมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวภาคใต้ตอนบนของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประเภทแหล่งท่องเที่ยว บุคคลที่มีอิทธิพล ช่วงเวลาในการเดินทาง และรูปแบบการเดินทางมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ตามที่ Kotler (2009) ได้กล่าวไว้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Harle & Nguanphan (2014) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า แรงจูงใจ(ประเภทแหล่งท่องเที่ยว)ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยทุกประเภท ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม ปัจจัยการบริการด้านการท่องเที่ยวและอำนวยความสะดวกและปัจจัยอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้แก่ การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม และการตลาดปฏิสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวภาคใต้ตอนบนของประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการส่งเสริมการขายจะเป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจที่มีคุณค่า ขณะที่การตลาดเชิงกิจกรรม และ

การตลาดปฏิสัมพันธ์ เป็นการสร้างคุณภาพของบริการให้เป็นที่เชื่อถือได้ตามที่ Kotler & Keller (2012) ได้กล่าวไว้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Taekpanya (2016) ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ระดับความต้องการการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรมอยู่ในระดับมาก การเกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ถือว่าเป็นปัจจัยพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ทำให้เกิดการสร้างการเคลื่อนไหวทางการท่องเที่ยวสามารถดึงดูดความสนใจทางการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khanacharoen (2015) ได้ทำการศึกษากระบวนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจที่พักแรม Koh Kood Resort จังหวัดตราด พบว่า การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม และการตลาดปฏิสัมพันธ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจที่พักแรม Koh Kood Resort จังหวัดตราด

สรุปผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวภาคใต้ตอนบนของประเทศไทย ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยว 7 จังหวัด คือ จังหวัดชุมพร จังหวัดระนอง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพังงา จังหวัดกระบี่ จังหวัดภูเก็ต รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคใต้ตอนบน การสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็น ประเภทแหล่งท่องเที่ยว บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว หรือช่วงเวลาในการเดินทาง และรูปแบบการเดินทางซึ่งล้วนมีความสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และในด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการพัฒนาด้านการส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม และการตลาดปฏิสัมพันธ์ เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องโดยมีเป้าหมายคือสร้างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวภาคใต้ตอนบนของประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวภาคใต้ตอนบนของประเทศไทย ควรให้ความสำคัญในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และตัวนักท่องเที่ยวเองกับเพื่อนของนักท่องเที่ยว ควรเน้นการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด (วันเสาร์-อาทิตย์) และควรให้ความสำคัญกับความสะอาด ความปลอดภัยในการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวภาคใต้ตอนบนของประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น “เที่ยวทั่วไทย...ไปทั่วโลก” การจัดกิจกรรมแหล่งท่องเที่ยว เช่น ถนนคนเดิน ตลาดโต้รุ่ง เป็นต้น การลดราคาที่พัก/เข้าชมแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ควรส่งเสริมให้แหล่งท่องเที่ยวเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์ หรือกิจกรรมจิตอาสา (CSR) และกิจกรรมที่จัดขึ้นในช่วงเทศกาล อีกทั้งแหล่งท่องเที่ยวควรมีช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่านทาง Line หรือ Facebook Messenger มีการให้ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างก่อนเดินทาง และมีการตลาดปฏิสัมพันธ์ กับเจ้าหน้าที่โดยตรง เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่น และความน่าเชื่อถือ

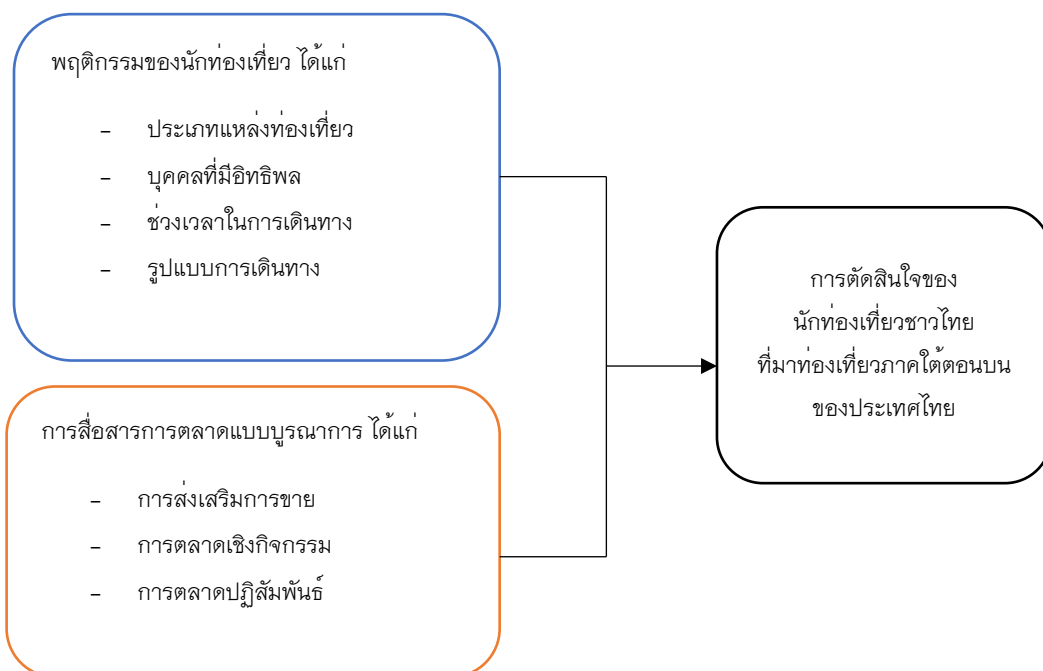
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเครื่องมือวิจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เหมาะสมกับประเภทแหล่งท่องเที่ยวตามลักษณะการเดินทาง เช่น การท่องเที่ยวโดยชุมชน การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ เป็นต้น เพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายอันจะเกิดผลต่อการสร้างเครื่องมือที่เหมาะสม
2. ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดชัดเจนมากยิ่งขึ้น

องค์ความรู้ใหม่

การศึกษานี้ทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับองค์ประกอบสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวภาคใต้ตอนบนของประเทศไทย เพื่อนำเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม โดยใช้แต่ละเครื่องมือมาผสมผสานให้มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ประเภทแหล่งท่องเที่ยว บุคคลที่มีอิทธิพล ช่วงเวลาในการเดินทาง และรูปแบบการเดินทางมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวภาคใต้ตอนบนของประเทศไทย
2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม และการตลาดปฏิสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวภาคใต้ตอนบนของประเทศไทย



ภาพที่ 1 องค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวภาคใต้ตอนบนของประเทศไทย

References

- Barnard, C.I. (1938). *The Functions of the Executive*. Harvard University.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Economics Tourism and Sports Division, Ministry of Tourism and Sports. (2020). *The Situation of Travel Thailand*. <https://secretary.mots.go.th/policy/>
- Harle, J., & Nguanphan, S. (2014). Factors Influencing Foreign Tourists' Making Decision on Travelling in Thailand. *Journal of Finance, Investment, Marketing and business management*, 4(3), 415–426. <http://thaiejournal.com/journal/2557volumes3/22.pdf>
- Khanacharoen, T. (2015). *Integrated Marketing Communications Process of Koh Kood Resort Trad* [Master's Thesis, Thammasat University].
- Kotler. (2012). *Marketing Management* (12th ed.). Prentice–Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Marketing Management*. Prentice–Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice–Hall.
- Program Management Unit for Competitiveness (PMU–C). (2022). *Policy Brief Tourism 2022*. <https://pmuc.or.th/en/home/>
- Royal Academy. (2010). *Dictionary of the Royal Institute 2010*. The Royal Institute.
- Simon, H.A. (1957). *Administration Behavior* (2nd ed.) Macmillan.
- Taekpanya, W. (2016). (2016). *Guidelines to Develop Marketing Communications for Heritage Tourism in Phimai District, Nakhon Ratchasima Province*[Master's Thesis, National Institute of Development Administration].