บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

การท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญสาขาหนึ่ง ซึ่งทำรายได้เข้าประเทศเป็นมูลค่ามหาศาล ติดต่อกันมาเป็นเวลานานหลายปี และมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ จะเห็นจากการเพิ่มขึ้นของรายได้ จาก 323.5 พันล้านบาท ในปี 2545 เป็น 547.8 พันล้านบาท และ 592.8 พันล้านบาท ในปี 2550 และ 2553 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังส่งผลให้ธุรกิจการผลิตสินค้า และบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องขยายตัว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งได้แก่ ธุรกิจโรงแรมและเกสต์เฮาส์ ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม การผลิตและค้าขายของที่ระลึก บริการรถเช่า สถานที่จอดรถ เป็นต้น ธุรกิจต่าง ๆ ดังกล่าวยังคงได้รับความนิยม และมีการแข่งขันสูง ซึ่งก่อให้เกิดการจ้างงานและยังเป็นกลไกที่สำคัญ ในการกระจายรายได้และความเจริญสู่ภูมิภาคอีกด้วย (กลุ่มบริการและเผยแพร่ข้อมูล สำนักสถิติพยากรณ์. 2553 : 40)

องค์กรการท่องเที่ยวโลก (WTO) ระบุว่า ในปี 2553 ทั่วโลกมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (ขาเข้า) เพิ่มขึ้นร้อยละ 7 หรือคิดเป็นจำนวนนักท่องเที่ยว 935 ล้านคน แนวโน้มการท่องเที่ยวโลกในปี 2554 ยังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง พิจารณาจากจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 4-5 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยการเติบโตในระยะยาวเล็กน้อย แต่ก็เพียงพอที่จะทำให้การจ้างงานในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวเนื่องขยายตัวตาม งานวิจัยขององค์กรการท่องเที่ยวโลก คาดการณ์ว่า ในปี 2563 จำนวนนักท่องเที่ยวขาเข้าจะเพิ่มขึ้นเป็น 1.9 พันล้านคน (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. 2554 : 2)

การท่องเที่ยว เป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจที่สำคัญในประเทศไทย มีสัดส่วนในผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศอยู่ที่ประมาณร้อยละ 6.7 ใน พ.ศ. 2550 การท่องเที่ยวในประเทศไทยได้เติบโตขึ้นอย่างมากในทศวรรษที่ผ่านมา รายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศได้เพิ่มขึ้นจาก 187,898 ล้านบาทใน พ.ศ. 2541 เป็น 380,417 ล้านบาทใน พ.ศ. 2550 (การท่องเที่ยวประเทศไทย. 2552) การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยได้เติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องมาตลอดระยะเวลากว่า 40 ปี ทั้งนี้เป็นที่ตระหนักว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนแก้ไขปัญหาวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญต่อการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจ แต่การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศยังมีปัญหาด้านความยั่งยืน

อันเนื่องมาจากปัจจัยที่เกิดขึ้นทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. 2554 : ออนไลน์)

สำหรับกระแสด้านการท่องเที่ยวของไทย พบว่ามีการนำเสนอแนวคิดและผลักดันกิจกรรมด้านการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยึดกระแสหลักด้านเศรษฐกิจมาโดยตลอด อาทิ ในช่วงปี 2547-2549 มุ่งกระแสหลักด้านการนำการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาเศรษฐกิจ ดังนั้น เป้าหมายการพัฒนาการท่องเที่ยวจึงมุ่งเน้นเรื่องจำนวนคน และรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 ได้คำนึงถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในฐานะเป็นภาคบริการที่เสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของประเทศ จึงได้กำหนดให้การท่องเที่ยวจัดอยู่ในยุทธศาสตร์การเพิ่มสมรรถนะและขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ โดยการปรับโครงสร้างของการบริการบนพื้นฐานการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ให้ความสำคัญกับการเพิ่มผลิตและการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าซึ่งมีเป้าหมายให้ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 7 – 8 ต่อปี และให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 3 ต่อปี สำหรับปี 2550 ได้มีปรากฏการณ์ที่เป็นกระแสหลักในสังคมไทย คือ "ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง" ซึ่งได้รับการตอบสนองถึงขั้นเป็นวาระแห่งชาติ ซึ่งพิจารณาได้จาก เป้าหมายที่ระบุ ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2555) (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2554 : ออนไลน์)

สำหรับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555 – 2559) ได้กำหนดยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่การเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบไปด้วย เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการที่มีศักยภาพสู่ธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ บริหารจัดการการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน รวมทั้งการฟื้นฟูและพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวหลักที่เสื่อมโทรม พัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจของธุรกิจท่องเที่ยว ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่และกระแสความต้องการของตลาดโลก และส่งเสริมการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบใหม่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและขยายตลาดใหม่ ๆ ที่มีศักยภาพ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2554 : 73-74)

หลังการประกาศให้ ปี 2551-2553 เป็นปีการท่องเที่ยวอีสาน ทั้งภาคส่วนราชการและเอกชน ก็เริ่มมีการขานรับ เพราะว่าดินแดนแห่งที่ราบสูงทางฝั่งตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยนั้น เป็นแดนดินถิ่นที่มีสรรพสิ่งสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวแห่งหนึ่งของประเทศ โดยที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยเฉพาะภูผาและป่าเขาอยู่มากมาย มีถิ่นฐาน

อารยธรรมอันยาวนานอยู่รายล้อม นับแต่โลกเริ่มเย็นตัวลงจากชั้นบรรยากาศ มาถึงยุคมนุษย์ก่อนประวัติศาสตร์ สืบต่อมาถึงยุคเฟื่องฟูอารยธรรมสิ่งปลูกสร้างที่เป็นปราสาทหิน การส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อรองรับกับปีการท่องเที่ยวอีสานนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้มีโครงการต่าง ๆ ขึ้นมามากมาย เช่น อีสานโรมานซ์ เสน่ห์มนตราสองฝั่งโขง ตามรอยเท้าไดโนเสาร์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานสาขาขอนแก่น ได้เสนอโครงการภายใต้แนวคิดที่ว่า "ร้อยแก่นสารสินธุ์" ซึ่งหมายถึงบรรดาแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่ อันประกอบด้วย ร้อยเอ็ด ขอนแก่น มหาสารคาม และ กาฬสินธุ์ มารวมไว้ด้วยกัน เป็นแหล่งเรียนรู้แหล่งอารยธรรมใจกลางภาคอีสาน สถานที่ท่องเที่ยว ของทั้ง 4 จังหวัด มีให้ได้ไปสัมผัส กันมากมาย หลายรูปแบบ เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวในแบบของตัวเอง สร้างความสุข ความครื้นเครง ความอิ่มเอม ให้ประทับในหัวใจ ด้วยการท่องเที่ยวที่เป็นมากกว่าการท่องเที่ยว วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี การได้แลกเปลี่ยนแนวทางการใช้ชีวิตซึ่งกันและกัน จะช่วยในการต่อยอดและสร้างสรรค์ ให้การท่องเที่ยวมีความแข็งแรงและยั่งยืนเป็นการท่องเที่ยวในแบบหัวใจใหม่ เพื่อเมืองไทยยั่งยืนอย่างแท้จริง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2550)

แนวทางส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวภาคอีสานในปี 2555 ซึ่ง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้กำหนดตำแหน่งทางการตลาดของภาคอีสานเป็น "แหล่งเรียนรู้ อู่อารยธรรม" โดยมุ่งเน้นเจาะตลาดกลุ่มผู้มีความสนใจพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในภาคอีสาน โดยนำเสนอความโดดเด่นของพื้นที่ในเขตความรับผิดชอบ 4 จังหวัด ได้แก่ ร้อยเอ็ด ขอนแก่น มหาสารคาม และกาฬสินธุ์ ทั้งศักยภาพในการเป็นศูนย์กลางการคมนาคมพร้อมบริการการท่องเที่ยวระดับมาตรฐาน เป็นแหล่งเรียนรู้อู่อารยธรรมที่มีเอกลักษณ์ มีความหลากหลายของแหล่งโบราณคดี แหล่งเรียนรู้ศิลปะและหัตถกรรมพื้นบ้าน ชุมชนท่องเที่ยวน่าเยือน รวมทั้งแหล่งธรรมชาติ (บริสุทธิ์ ประสพทรัพย์. 2554 : ออนไลน์)

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการวางแผน และการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารธุรกิจหลายๆรูปแบบเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดด้วยการใช้เครื่องมือต่างๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง การใช้สัญลักษณ์ การใช้สื่อเคลื่อนที่ การตลาดเชิงกิจกรรม การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า การจัดอบรมให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับการใช้สินค้า การบอกเล่าปากต่อปาก เป็นต้น ไม่ว่ารูปแบบการเขียนการพูดการใช้ภาษาท่าทาง โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ ประเภทพร้อมกันสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง สื่อทุกอย่างจะถูกกำหนดให้มีความชัดเจนสอดคล้องตรงกันและมีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ว่าสินค้านั้น ๆ มีคุณค่าเพิ่ม ไปจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นในตลาด (เสรี วงษ์มณฑา. 2547 : 3)

ปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์ และมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น แต่ต้องเผชิญกับปัญหาการเดินทางท่องเที่ยว ขาดการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกหลายประการ เช่น ที่พักที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม ป้ายชี้ทางที่ชัดเจนและละเอียดเพียงพอ ที่พักริมทาง แหล่งข้อมูลข่าวสาร เส้นทาง และรายการท่องเที่ยวใหม่ๆ รวมทั้งการดูแลรักษาความปลอดภัยอย่างตีตลอดเส้นทางการเดินทาง นอกจากนี้มีปัญหาความแออัดของนักท่องเที่ยวในบางสถานที่ และบางช่วงเวลา ทำให้การใช้ทรัพยากรเป็นไปอย่างไม่เหมาะสม ส่งผลถึงคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว

ดังนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้นจึงเห็นควรที่จะทำการศึกษาวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์ เพื่อที่จะทราบสาเหตุว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการใดบ้างที่เป็นตัวช่วยกำหนดการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์ ซึ่งจะได้เป็นแนวทางในการกำหนดและพัฒนากลยุทธ์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์ ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์

สมมติฐานการวิจัย

1. ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์ อยู่ในระดับมาก
2. ระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์ อยู่ในระดับมาก
3. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้ไว้ ดังนี้

1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตเนื้อหาของการวิจัยไว้ ดังนี้

1.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ 1) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ 2) การขายโดยบุคคล 3) การตลาดเชิงกิจกรรม 4) การให้บริการ และ5) การสื่อสารทางอินเตอร์เน็ต โดยประยุกต์จากแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเสรี วงษ์มณฑา (2547 : 81)

1.2 แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ได้แก่ แรงจูงใจด้านกายภาพ แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม และแรงจูงใจระหว่างบุคคล โดยประยุกต์จากแนวคิดแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ของบุษบา สุธีธร และ ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร (2542 : 26)

2.ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์ จำนวน 4,107,634 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2554 : ออนไลน์)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์ จำนวน 400 คน โดยการคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณตามวิธีของยามาเน่ (Yamane. 1973 : 725)

3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยกำหนดพื้นที่ในการวิจัยที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในกลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์ ซึ่งใช้สถิติของจำนวนนักท่องเที่ยวมาเป็นเกณฑ์ในการเลือก ดังนี้ (ทัวร์ออนไทย. 2555 : ออนไลน์)

3.1 สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมในจังหวัดร้อยเอ็ด ได้แก่

3.1.1 วัดผาน้ำทิพย์เทพประสิทธิ์วนาราม (พระมหาเจดีย์ชัยมงคล)

3.1.2 บึงพลาญชัย

3.1.3 ผาน้ำย้อย (พุทธอุทยานอีสาน)

3.1.4 พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติร้อยเอ็ด

3.1.5 วัดบูรพาภิราม

3.2 สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมในจังหวัดขอนแก่น ได้แก่

3.2.1 วัดหนองแวง (พระมหาธาตุแก่นนคร)

3.2.2 เขื่อนอุบลรัตน์

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

3.2.3 พระธาตุขามแก่น

3.2.4 บึงแก่นนคร

3.2.5 หมู่บ้านงูจงอาง

3.3 สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมในจังหวัดมหาสารคาม ได้แก่

3.3.1 พระธาตุนาดูน

3.3.2 วนอุทยานโกสัมพี

3.3.3 พระพุทธรูปมิ่งเมือง หรือ พระพุทธรูปสุวรรณมาลี

3.3.4 พระพุทธรูปยืนมงคล

3.3.5 กู่สันตรัตน์

3.4 สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมในจังหวัดกาฬสินธุ์ ได้แก่

3.4.1 เขื่อนลำปาว

3.4.2 เมืองฟ้าแดดสงยาง และพระธาตุยาคู

3.4.3 พิพิธภัณฑ์สิรินธร

3.4.4 พุทธสถานภูสิงห์

3.4.5 สถานีศึกษาธรรมชาติและสัตว์ป่าลำปาว (สวนสะออน)

4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยเริ่มทำการวิจัยกำหนดระยะเวลารวม 6 เดือน โดยเริ่มต้นตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2555 ไปจนถึงวันที่ 30 ธันวาคม 2555

5 ตัวแปรในการวิจัย

5.1 ตัวแปรกลุ่มที่ 1 หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์ ซึ่งได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การตลาดเชิงกิจกรรม การให้บริการ และการสื่อสารทางอินเตอร์เน็ต

5.2 ตัวแปรกลุ่มที่ 2 คือ แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่มีผลการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์ ได้แก่ แรงจูงใจด้านกายภาพ แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม และแรงจูงใจระหว่างบุคคล

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามศัพท์ในการวิจัยไว้ดังนี้

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การสื่อสารการตลาด ที่ผู้บริการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมา โดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบมาประสมประสานกันอย่าง

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

เหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียว ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อบังเกิดผลตามที่มุ่งหวัง

1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับการบริการหรือความคิด การติดต่อสื่อสารขององค์การกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การ ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2. การขายโดยบุคคล หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ขายสินค้า ซึ่งหมายถึง เจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยว กับนักท่องเที่ยว การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นการสื่อสารที่เน้นในการใช้ความสามารถเฉพาะตัวของพนักงานขาย ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจใช้บริการ โดยการให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวในด้านความรู้ รายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

3. การตลาดเชิงกิจกรรม หมายถึง การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การประกวด การแข่งขัน การฉลอง การเปิดตัวสินค้าใหม่ การจัดนิทรรศการ เป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม และสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น

4. การให้บริการ หมายถึง การให้ความสำคัญกับลูกค้า นักท่องเที่ยวหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกหน่วยงานที่มาติดต่อหรือให้บริการ เช่น เต็มใจให้บริการและพยายามช่วยเหลือชี้แนะ มีอัธยาศัยดี รวมทั้งโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภคด้านต่าง ๆ ด้วย

5. การสื่อสารทางอินเตอร์เน็ต หมายถึง ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเรือใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง เพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับบริการ แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมพิเศษในโอกาสสำคัญต่าง ๆ

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว หมายถึง การผสมผสานของแรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการ ทางด้านร่างกาย จิตใจและวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของบุคคล อย่างต่อเนื่องจนสามารถกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมการบริโภค อย่างมีเป้าหมาย การแสดงให้เห็นถึงค่านิยมพฤติกรรมการบริโภคสินค้า และบริการการท่องเที่ยว การแสวงหาประสบการณ์ ณ จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ซึ่งคาดว่าจะสามารถ ตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวผู้นั้นได้ ได้แก่

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครสวรรค์
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

1. แรงจูงใจด้านกายภาพ หมายถึง แรงกระตุ้นจากความต้องการพักผ่อนเป็นแรงจูงใจเกี่ยวกับการพักผ่อนร่างกายและจิตใจ โดยการแสวงหารูปแบบ และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการจำเป็นของแต่ละบุคคล เช่น การเล่นกีฬา การเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และแหล่งบันเทิง การรักษาสุขภาพ

2. แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม หมายถึง แรงกระตุ้นจากความต้องการอยากรู้อยากเห็นวัฒนธรรมที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน รวมทั้งการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่นนั้น ๆ เช่น ดนตรี ศิลปะ หัตถกรรม วิถีชีวิต ประเพณีงานเทศกาลต่าง ๆ

3. แรงจูงใจระหว่างบุคคล หมายถึง แรงกระตุ้นจากความต้องการส่วนตัวของนักท่องเที่ยว เป็นแรงจูงใจเพื่อการติดต่อและการขยายงานทางธุรกิจ เช่น การเยี่ยมญาติพี่น้องและภูมิลำเนา

นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อไปพักผ่อนใจ หรือแสวงหาความรู้

กลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์ หมายถึง กลุ่มจังหวัดด้านการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ซึ่งประกอบด้วยสมาชิก 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดขอนแก่น จังหวัดมหาสารคาม และจังหวัดกาฬสินธุ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

1. ได้ทราบถึงคุณลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ซึ่งข้อมูลที่ได้มาจะทำให้ทราบว่านักท่องเที่ยวแต่ละคนให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาด้านใดเป็นสำคัญในการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์

2. ได้ทราบถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะช่วยเป็นแนวทางในการกำหนดและพัฒนากลยุทธ์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์ ต่อไปในอนาคต

3. ได้ทราบถึงแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์ ซึ่งได้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนทางการการตลาดและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง

4. เพื่อให้ผู้ที่สนใจศึกษาเป็นแนวทางในการศึกษาต่อยอดต่อไป