

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอผลการวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยละ 500 ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้กำหนดความหมายของสัญลักษณ์ ดังนี้

- n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
- \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย
- S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- r_{xy} แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
- * แทน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- X แทน การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
- X1 แทน ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์
- X2 แทน ด้านการขายโดยบุคคล
- X3 แทน ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม
- X4 แทน ด้านการให้บริการ
- X5 แทน ด้านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต
- Y แทน แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว
- Y1 แทน แรงจูงใจด้านกายภาพ
- Y2 แทน แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม
- Y3 แทน แรงจูงใจระหว่างบุคคล

ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ใช้ในการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยละแก่นสารสินธุ์ ครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ถิ่นที่อยู่ (แบบสอบถามตอนที่ 1) ซึ่งใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา โดยวิธีการหาค่าความถี่ แล้วสรุปออกมาเป็นคำร้อยละ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยละแก่นสารสินธุ์ โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินการวิจัย จากแบบสอบถามตอนที่ 2 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยละแก่นสารสินธุ์ โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินการวิจัยจากแบบสอบถามตอนที่ 3 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยละแก่นสารสินธุ์ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยละแก่นสารสินธุ์ เกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และถิ่นที่อยู่ ซึ่งจะนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน และร้อยละ ดังตารางที่ 4 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4 จำนวน ร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวนในกลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และถิ่นที่อยู่

| ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ในกลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---------------|------------|
| 1. เพศ | | |
| ชาย | 171 | 42.80 |
| หญิง | 229 | 57.20 |
| รวม | 400 | 100 |
| 2. อายุ | | |
| ต่ำกว่า 20 ปี | 34 | 8.50 |
| 21 - 30 ปี | 79 | 19.80 |
| 31 - 40 ปี | 154 | 38.50 |
| 41 - 50 ปี | 104 | 26.00 |
| 51 ปีขึ้นไป | 29 | 7.20 |
| รวม | 400 | 100 |
| 3. สถานภาพ | | |
| โสด | 169 | 42.30 |
| สมรส | 206 | 51.50 |
| หม้าย | 25 | 6.20 |
| รวม | 400 | 100 |
| 4. ระดับการศึกษา | | |
| ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า | 24 | 6.00 |
| มัธยมศึกษา /ปวช./ปวส. | 70 | 17.50 |
| ปริญญาตรี | 274 | 68.50 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 32 | 8.00 |
| รวม | 400 | 100 |

| ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวนอกกลุ่มร้อยละแก่นสารสินธุ์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| 5. รายได้เฉลี่ย | | |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 54 | 13.50 |
| 10,000 – 20,000 บาท | 62 | 15.50 |
| 20,001 – 30,000 บาท | 224 | 56.00 |
| 30,001 – 40,000 บาท | 55 | 13.80 |
| สูงกว่า 40,000 บาท | 5 | 1.20 |
| รวม | 400 | 100 |
| 6. อาชีพ | | |
| นักเรียน/นักศึกษา | 51 | 12.80 |
| พนักงานบริษัท/รับจ้าง | 92 | 23.00 |
| ค้าขาย/นักธุรกิจ | 93 | 23.20 |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐ | 129 | 32.20 |
| แม่บ้าน/พ่อบ้าน | 35 | 8.80 |
| รวม | 400 | 100 |
| 7. ดินที่อยู่ | | |
| ภาคเหนือ | 45 | 11.30 |
| ภาคกลาง | 82 | 20.50 |
| ภาคใต้ | 4 | 1.00 |
| ภาคตะวันออก | 40 | 10.00 |
| ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 229 | 57.20 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 4 พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยละ เกณฑ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.20 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80

อายุ ส่วนใหญ่อยู่ในระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมา คือ อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20

สถานภาพ ส่วนใหญ่สมรสจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมา คือ โสด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 และหม้าย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมา คือ มัธยมศึกษา /ปวช./ปวส. จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และ ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

รายได้เฉลี่ย ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ย 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 มีรายได้เฉลี่ย 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และมีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 40,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20

อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 รองลงมาคืออาชีพค้าขาย/นักธุรกิจ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 พนักงานบริษัท/รับจ้าง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 และ แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80

ถิ่นที่อยู่ ส่วนใหญ่มีถิ่นที่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.20 รองลงมาคือ ภาคกลาง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ภาคเหนือ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 ภาคตะวันออก จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และ ภาคใต้ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบ

บูรณาการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยละ เกณฑ์

2.1 ผลการวิเคราะห์โดยรวมและจำแนกเป็นรายด้าน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์ ได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การตลาดเชิงกิจกรรม การให้บริการ และการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามมาคำนวณโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยภาพรวมและจำแนกรายด้านดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์ โดยภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้าน

| การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ | (\bar{X}) | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|----------------------------------|---------------|------|------------------|
| 1. ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ | 3.98 | 0.58 | มาก |
| 2. ด้านการขายโดยบุคคล | 3.79 | 0.88 | มาก |
| 3. ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม | 3.20 | 0.52 | ปานกลาง |
| 4. ด้านการให้บริการ | 3.76 | 0.56 | มาก |
| 5. ด้านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต | 3.92 | 0.64 | มาก |
| ภาพรวม | 3.73 | 0.49 | มาก |

จากตารางที่ 5 พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏว่า อยู่ในระดับมาก 4 ด้าน เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.58) ด้านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.64) ด้านการขายโดยบุคคล ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.88) ด้านการให้บริการ ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.56) ตามลำดับ และระดับปานกลาง 1 ด้าน คือ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ($\bar{X} = 3.20$, S.D. = 0.52)

2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรายด้านและจำแนกรายข้อ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยจำแนกเป็นรายข้อ

| การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ | (\bar{X}) | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|---------------|------|------------------|
| 1. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์ แผ่นพับ | 3.98 | 0.62 | มาก |
| 2. สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ | 3.97 | 0.62 | มาก |
| 3. มีการจัดทำคู่มือแนะนำการเดินทาง | 3.99 | 0.63 | มาก |
| 4. มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวโดยการจัดทำแผ่นพับ | 3.95 | 0.68 | มาก |
| 5. มีการเชิญสื่อมวลชนร่วมทำข่าวประชาสัมพันธ์เผยแพร่ | 3.96 | 0.67 | มาก |
| 6. มีการจัดให้มีป้ายประชาสัมพันธ์ | 4.04 | 0.60 | มาก |
| รวม | 3.98 | 0.58 | มาก |

จากตารางที่ 6 พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยละเกินสามสิบ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีการจัดให้มีป้ายประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.60) มีการจัดทำคู่มือแนะนำการเดินทาง ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.63) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์ แผ่นพับ ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.62) สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.62) มีการเชิญสื่อมวลชนร่วมทำข่าวประชาสัมพันธ์เผยแพร่ ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.67) และมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวโดยการจัดทำแผ่นพับ ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.67) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด
แบบบูรณาการด้านการขายโดยบุคคล โดยจำแนกเป็นรายชื่อ

| การขายโดยบุคคล | (\bar{X}) | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|---------------|------|------------------|
| 1. เจ้าหน้าที่ที่มีการปฏิบัติตัวที่เหมาะสมและเป็นตัวอย่างที่ดีในการใช้และดูแลรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ | 3.76 | 0.91 | มาก |
| 2. เจ้าหน้าที่ที่พุดจาสุภาพ อธิบายคดี แต่งกายสุภาพ การวางตัวเรียบร้อยเหมาะสม | 3.78 | 0.90 | มาก |
| 3. เจ้าหน้าที่ที่ดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ | 3.79 | 0.92 | มาก |
| 4. เจ้าหน้าที่ที่มีกิริยาที่เรียบร้อยละมุนละม่อม | 3.82 | 0.91 | มาก |
| 5. เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตร | 3.80 | 0.90 | มาก |
| 6. เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว | 3.76 | 0.93 | มาก |
| รวม | 3.79 | 0.88 | มาก |

จากตารางที่ 7 พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยละเกินสามสิบสี่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.88) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ ปรากฏว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ เจ้าหน้าที่ที่มีกิริยาที่เรียบร้อยละมุนละม่อม ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.91) เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.90) เจ้าหน้าที่ดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.92) เจ้าหน้าที่พุดจาสุภาพ อธิบายคดี แต่งกายสุภาพ การวางตัวเรียบร้อยเหมาะสม ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.90) เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.93) และเจ้าหน้าที่ที่มีการปฏิบัติตัวที่เหมาะสมและเป็นตัวอย่างที่ดีในการใช้และดูแลรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.91) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม โดยจำแนกเป็นรายชื่อ

| การตลาดเชิงกิจกรรม | (\bar{X}) | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|---------------|------|------------------|
| 1. มีการจัดกิจกรรมพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ เช่น การจัดนิทรรศการ การแสดง ละคร แสงสี เสียง ในวันสำคัญ | 3.37 | 0.74 | ปานกลาง |
| 2. มีการประกวดภาพถ่ายสถานที่แหล่งท่องเที่ยว | 3.08 | 0.71 | ปานกลาง |
| 3. มีกิจกรรมเสริมการเรียนรู้ที่หลากหลาย | 3.16 | 0.61 | ปานกลาง |
| 4. มีการส่งเสริมการท่องเที่ยว | 3.22 | 0.78 | ปานกลาง |
| 5. มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้เลือกหลากหลาย | 3.19 | 0.64 | ปานกลาง |
| 6. มีการทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น เดินเที่ยว ชี้อัจฉริยะ ชิมอาหารท้องถิ่น | 3.20 | 0.59 | ปานกลาง |
| รวม | 3.20 | 0.52 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 8 พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยละเก้าสิบเก้า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ ปรากฏว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีการจัดกิจกรรมพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ เช่น การจัดนิทรรศการ การแสดง ละคร แสงสี เสียง ในวันสำคัญ ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = 0.74) มีการส่งเสริมการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.22$, S.D. = 0.78) มีการทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น เดินเที่ยว ชี้อัจฉริยะ ชิมอาหารท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.20$, S.D. = 0.59) มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X} = 3.19$, S.D. = 0.64) มีกิจกรรมเสริมการเรียนรู้ที่หลากหลาย ($\bar{X} = 3.16$, S.D. = 0.61) และมีการประกวดภาพถ่ายสถานที่แหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.08$, S.D. = 0.71) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด
แบบบูรณาการ ด้านการให้บริการ โดยจำแนกเป็นรายชื่อ

| การให้บริการ | (\bar{X}) | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|---------------|------|------------------|
| 1. มีจุดให้บริการแก่นักท่องเที่ยว | 3.47 | 0.58 | ปานกลาง |
| 2. มีความสะดวกสบายในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว | 3.79 | 0.56 | มาก |
| 3. มีเครื่องหมาย/สัญลักษณ์/ป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นและอ่านง่าย | 4.07 | 0.57 | มาก |
| 4. มีผู้รับความคิดเห็น หรือแบบประเมินการบริการ | 3.57 | 0.73 | มาก |
| 5. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ เหมาะสม สะดวกปลอดภัย | 3.95 | 0.84 | มาก |
| 6. มีห้องน้ำ – ห้องสุขา ที่สะอาด/เพียงพอ/สะดวกต่อการใช้งาน | 3.72 | 1.18 | มาก |
| รวม | 3.76 | 0.56 | มาก |

จากตารางที่ 9 พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยละแก่นสารสินธุ์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ ปรากฏว่า อยู่ในระดับมาก 5 ข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ มีเครื่องหมาย/สัญลักษณ์/ป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นและอ่านง่าย ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.57) มีสถานที่จอดรถเพียงพอ เหมาะสม สะดวก ปลอดภัย ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.84) มีความสะดวกสบายในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.56) มีห้องน้ำ – ห้องสุขา ที่สะอาด/เพียงพอ/สะดวกต่อการใช้งาน ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 1.18) มีผู้รับความคิดเห็น หรือแบบประเมินการบริการ ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 0.73) และระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ มีจุดให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.58) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกเป็นรายชื่อ

| การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต | (\bar{X}) | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|---------------|------|------------------|
| 1. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอย่างละเอียด | 3.88 | 0.73 | มาก |
| 2. มีรูปภาพแหล่งท่องเที่ยวอย่างสวยงาม ดึงดูดสายตา น่าสนใจ | 3.92 | 0.70 | มาก |
| 3. มีการแนะนำกิจกรรมใหม่ ๆ บนสื่ออินเทอร์เน็ต | 3.94 | 0.67 | มาก |
| 4. มีความรวดเร็วในการเข้าถึงบทความข้อมูลข่าวสาร | 3.92 | 0.70 | มาก |
| 5. การให้ข่าวสาร รายการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวบนสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างมีความถูกต้องเชื่อถือได้ | 3.97 | 0.66 | มาก |
| 6. มีการให้ข่าวสาร รายการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวบนสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างเหมาะสมและเพียงพอ | 3.92 | 0.70 | มาก |
| รวม | 3.92 | 0.64 | มาก |

จากตารางที่ 10 พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยละแก่นสารสินธุ์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ ปรากฏว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การให้ข่าวสาร รายการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวบนสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างมีความถูกต้องเชื่อถือได้ ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.66) มีการแนะนำกิจกรรมใหม่ ๆ บนสื่ออินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.67) มีการให้ข่าวสาร รายการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวบนสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างเหมาะสมและเพียงพอ ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.70) มีรูปภาพแหล่งท่องเที่ยวอย่างสวยงาม ดึงดูดสายตา น่าสนใจ ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.70) มีความรวดเร็วในการเข้าถึงบทความข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.70) และมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอย่างละเอียด ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.73) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยละสามสิบ

3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยภาพรวมและจำแนกรายด้าน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยละสามสิบ ได้แก่ แรงจูงใจด้านกายภาพ แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม และแรงจูงใจระหว่างบุคคล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามมาคำนวณโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยภาพรวมและจำแนกรายด้าน ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยละสามสิบ โดยรวม จำแนกเป็นรายด้าน

| แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว | (\bar{X}) | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--------------------------|---------------|------|------------------|
| 1. แรงจูงใจด้านกายภาพ | 4.55 | 0.47 | มากที่สุด |
| 2. แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม | 4.29 | 0.57 | มาก |
| 3. แรงจูงใจระหว่างบุคคล | 3.20 | 0.45 | ปานกลาง |
| ภาพรวม | 4.01 | 0.37 | มาก |

จากตารางที่ 11 พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยละสามสิบ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.37) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน ระดับมาก 1 ด้าน และระดับปานกลาง 1 ด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ แรงจูงใจด้านกายภาพ ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.47) แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.57) และแรงจูงใจระหว่างบุคคล ($\bar{X} = 3.20$, S.D. = 0.45) ตามลำดับ

3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรายด้านและจำแนกรายข้อ

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ด้านกายภาพ โดยจำแนกเป็นรายข้อ

| แรงจูงใจด้านกายภาพ | (\bar{X}) | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|---------------|------|------------------|
| 1. ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ | 4.76 | 0.45 | มากที่สุด |
| 2. ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน | 4.56 | 0.54 | มากที่สุด |
| 3. ต้องการคลายความตึงเครียดจากการทำงาน | 4.50 | 0.55 | มาก |
| 4. ต้องการให้รางวัลแก่ตนเอง | 4.46 | 0.59 | มาก |
| 5. ต้องการทำจิตใจให้สดชื่น รักษาบำรุงสุขภาพ | 4.49 | 0.60 | มาก |
| รวม | 4.55 | 0.47 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 12 พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยละ 80.00 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ด้านกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ ($\bar{X} = 4.76$, S.D. = 0.45) ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.54) และอยู่ในระดับมาก 3 ข้อคือ ต้องการคลายความตึงเครียดจากการทำงาน ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.55) ต้องการทำจิตใจให้สดชื่น รักษาบำรุงสุขภาพ ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.60) และต้องการให้รางวัลแก่ตนเอง ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.59) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงงูใจทางการท่องเที่ยว
ด้านวัฒนธรรม โดยจำแนกเป็นรายชื่อ

| แรงงูใจด้านวัฒนธรรม | (\bar{X}) | S.D. | ระดับความ คิดเห็น |
|--|---------------|------|----------------------|
| 1. ต้องการสัมผัสและเรียนรู้วัฒนธรรมประเพณีของ คนในชุมชน | 4.23 | 0.66 | มาก |
| 2. ต้องการสัมผัสและเรียนรู้วิถีชีวิตของคนในชุมชน | 4.13 | 0.55 | มาก |
| 3. ต้องการเรียนรู้ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ | 4.33 | 0.60 | มาก |
| 4. ต้องการเข้าร่วมเทศกาลและประเพณี | 4.26 | 0.69 | มาก |
| 5. ต้องการชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ | 4.33 | 0.63 | มาก |
| รวม | 4.29 | 0.57 | มาก |

จากตารางที่ 13 พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยละเกินสามสิบ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงงูใจทางการท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ ปรากฏว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ต้องการชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.63) ต้องการเรียนรู้ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.60) ต้องการเข้าร่วมเทศกาลและประเพณี ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.69) ต้องการสัมผัสและเรียนรู้วัฒนธรรมประเพณีของคนในชุมชน ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.66) และต้องการสัมผัสและเรียนรู้วิถีชีวิตของคนในชุมชน ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.55) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว
ด้านแรงจูงใจระหว่างบุคคล โดยจำแนกเป็นรายชื่อ

| แรงจูงใจระหว่างบุคคล | (\bar{X}) | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|----------------------------------|---------------|------|------------------|
| 1. การเดินทางไปเยี่ยมญาติ | 3.86 | 0.77 | มาก |
| 2. การเดินทางไปทำธุรกิจ | 3.64 | 0.76 | มาก |
| 3. การเดินทางไปร่วมประกอบศาสนกิจ | 3.35 | 0.94 | ปานกลาง |
| 4. การเข้าร่วมประชุมสัมมนา | 2.86 | 0.77 | ปานกลาง |
| 5. การเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา | 2.30 | 0.66 | น้อย |
| รวม | 3.20 | 0.45 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 14 พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยละแก่นสารสินธุ์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ด้านแรงจูงใจระหว่างบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$, S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ ปรากฏว่า อยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การเดินทางไปเยี่ยมญาติ ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.77) การเดินทางไปทำธุรกิจ ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.76) อยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การเดินทางไปร่วมประกอบศาสนกิจ ($\bar{X} = 3.35$, S.D. = 0.94) การเข้าร่วมประชุมสัมมนา ($\bar{X} = 2.86$, S.D. = 0.77) และอยู่ในระดับน้อย 1 ข้อ คือการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา ($\bar{X} = 2.30$, S.D. = 0.66) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยละแก่นสารสินธุ์

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยละแก่นสารสินธุ์ เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยละแก่นสารสินธุ์ ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient (r_{xy})) ซึ่งนำเสนอในรูปแบบตารางวิเคราะห์โดยรวม และจำแนกเป็นรายชื่อ รายละเอียดในตารางที่ 15 – 19

4.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์ โดยรวม

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว โดยรวม

| รายการ | การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ | การแปลผลระดับความสัมพันธ์ |
|--------------------------|---------------------------------|---|
| แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว | 0.345* | มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันค่อนข้างต่ำ |

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 15 พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r_{xy} = 0.345$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

| รายการ | X1 | X2 | X3 | X4 | X5 | Y1 | Y2 | Y3 | X | Y |
|--------|----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X1 | | 0.729* | 0.186* | 0.556* | 0.533* | 0.373* | 0.375* | -0.042 | 0.808* | 0.337* |
| X2 | | | 0.446* | 0.657* | 0.516* | 0.314* | 0.312* | -0.048 | 0.915* | 0.277* |
| X3 | | | | 0.366* | 0.028 | 0.135* | 0.021 | -0.064 | 0.510* | 0.043 |
| X4 | | | | | 0.507* | 0.194* | 0.304* | 0.066 | 0.809* | 0.268* |
| X5 | | | | | | 0.312* | 0.472* | -0.042 | 0.697* | 0.361* |
| Y1 | | | | | | | 0.488* | 0.113 | 0.357* | 0.728* |
| Y2 | | | | | | | | 0.288* | 0.400* | 0.846* |
| Y3 | | | | | | | | | -0.037 | 0.608* |
| X | | | | | | | | | | 0.345* |
| Y | | | | | | | | | | |

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 16 พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r_{xy} = 0.345$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยคู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทางการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม อยู่ในระดับปานกลาง ($r_{xy} = 0.472$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รองลงมา ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r_{xy} = 0.375$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และลำดับที่สาม ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านกายภาพ อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r_{xy} = 0.373$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และคู่ที่มีความสัมพันธ์กันต่ำสุดสามลำดับ ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทางการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจระหว่างบุคคล อยู่ในระดับต่ำ ($r_{xy} = -0.064$) รองลงมา ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทางการขายโดยบุคคลมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจระหว่างบุคคล อยู่ในระดับต่ำ ($r_{xy} = -0.048$) และลำดับที่สาม ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกับแรงจูงใจระหว่างบุคคล อยู่ในระดับต่ำ ($r_{xy} = -0.042$) และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทางการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจระหว่างบุคคล อยู่ในระดับต่ำ ($r_{xy} = -0.042$)

4.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการแปลผลระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ในกลุ่มร้อยละสามสิบสี่ โดยจำแนกเป็นรายด้าน

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ด้านกายภาพ

| การสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ | แรงจูงใจด้านกายภาพ | การแปลผลระดับ ความสัมพันธ์ |
|-------------------------------------|--------------------|---|
| การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ | 0.373* | มีความสัมพันธ์ไปในทิศทาง เดียวกันค่อนข้างต่ำ |
| การขายโดยบุคคล | 0.314* | มีความสัมพันธ์ไปในทิศทาง เดียวกันค่อนข้างต่ำ |
| การตลาดเชิงกิจกรรม | 0.135* | มีความสัมพันธ์ไปในทิศทาง เดียวกันต่ำ |
| การให้บริการ | 0.194* | มีความสัมพันธ์ไปในทิศทาง เดียวกันต่ำ |
| การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต | 0.312* | มีความสัมพันธ์ไปในทิศทาง เดียวกันค่อนข้างต่ำ |
| โดยรวม | 0.357* | มีความสัมพันธ์ไปในทิศทาง เดียวกันค่อนข้างต่ำ |

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 17 พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านกายภาพ อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r_{xy} = 0.357$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านกายภาพ อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r_{xy} = 0.373$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทางการขายโดยบุคคลมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านกายภาพ อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r_{xy} = 0.314$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทางการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านกายภาพอยู่ในระดับต่ำ ($r_{xy} = 0.135$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทางการให้บริการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านกายภาพ อยู่ในระดับต่ำ ($r_{xy} = 0.194$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการสื่อสารทาง

การตลาดแบบบูรณาการทางการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านกายภาพอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r_{xy} = 0.312$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม

| การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ | แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม | การแปลผลระดับความสัมพันธ์ |
|---------------------------------|----------------------|---|
| การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ | 0.375* | มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันค่อนข้างต่ำ |
| การขายโดยบุคคล | 0.312* | มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันค่อนข้างต่ำ |
| การตลาดเชิงกิจกรรม | 0.021 | มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันต่ำ |
| การให้บริการ | 0.304* | มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันค่อนข้างต่ำ |
| การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต | 0.472* | มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันปานกลาง |
| โดยรวม | 0.400* | มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันปานกลาง |

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 18 พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมอยู่ในระดับปานกลาง ($r_{xy} = 0.400$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การสื่อสารทางการตลาด

แบบบูรณาการทางการค้า การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r_{xy} = 0.375$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทางการขายโดยบุคคลมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r_{xy} = 0.312$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทางการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม อยู่ในระดับต่ำ ($r_{xy} = 0.021$) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทางการให้บริการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r_{xy} = 0.304$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทางการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม อยู่ในระดับปานกลาง ($r_{xy} = 0.472$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ด้านแรงจูงใจระหว่างบุคคล

| การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ | แรงจูงใจระหว่างบุคคล | การแปลผลระดับความสัมพันธ์ |
|---------------------------------|----------------------|---------------------------------------|
| การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ | -0.042 | มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามต่ำ |
| การขายโดยบุคคล | -0.048 | มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามต่ำ |
| การตลาดเชิงกิจกรรม | -0.064 | มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามต่ำ |
| การให้บริการ | 0.066 | มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันต่ำ |
| การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต | -0.042 | มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามต่ำ |
| โดยรวม | -0.037 | มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามต่ำ |

จากตารางที่ 19 พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจระหว่างบุคคล อยู่ในระดับต่ำ ($r_{xy} = -0.037$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทางด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจระหว่างบุคคล อยู่ในระดับต่ำ ($r_{xy} = -0.042$) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทางด้านการขายโดยบุคคลมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจระหว่างบุคคล อยู่ในระดับต่ำ ($r_{xy} = -0.048$) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทางด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจระหว่างบุคคล อยู่ในระดับต่ำ ($r_{xy} = -0.064$) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทางด้านการให้บริการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจระหว่างบุคคล อยู่ในระดับต่ำ ($r_{xy} = 0.066$) และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทางด้านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจระหว่างบุคคลอยู่ในระดับต่ำ ($r_{xy} = -0.042$)