

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยละสามสิบ ซึ่งผลจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำ มาสรุปผล อภิปรายผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล นอกจากนั้นยังได้มีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์การวิจัย
2. สมมติฐานการวิจัย
3. วิธีดำเนินการวิจัย
4. สรุปผลการวิจัย
5. อภิปรายผล
6. ข้อเสนอแนะ



วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยละสามสิบ
2. เพื่อศึกษาระดับความถี่เห็นต่อแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยละสามสิบ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยละสามสิบ

สมมติฐานการวิจัย

1. ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยละสามสิบ อยู่ในระดับมาก
2. ระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยละสามสิบ อยู่ในระดับมาก

3. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์ จำนวน 4,107,634 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2554 : ออนไลน์)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์ จำนวน 400 คน โดยการคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณตามวิธีของยามานะ แล้วทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งเป็นชั้นภูมิและแต่ชั้นละภูมิสุ่มแบบง่าย จำแนกตามแต่ละจังหวัด ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัด โดยสุ่มแบบบังเอิญ โดยแบ่งสัดส่วนตามสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของแต่ละจังหวัด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเพื่อหาคุณภาพด้านความเที่ยงตรง ปรับปรุงแก้ไข และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มทดลอง ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา โดยนำไปใช้ทดลองเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวในจังหวัดมุกดาหาร จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเอง พร้อมด้วยผู้ช่วยวิจัย 4 คน ซึ่งผู้ช่วยวิจัยทั้งหมดผ่านการอบรมเกี่ยวกับวิธีการเก็บข้อมูลและทำความเข้าใจในแบบสอบถาม ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างโดยการเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมทั้งหมด 400 ชุด นำไปวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลมาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ตามลำดับดังต่อไปนี้

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยละ สาราสินธุ์ ครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ถิ่นที่อยู่ (แบบสอบถามตอนที่ 1) ซึ่งใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา โดยวิธีการหาค่าความถี่ แล้วสรุปออกมาเป็นคำร้อยละ

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยละ สาราสินธุ์ โดยใช้วิธีการประมวลผลจากค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินการวิจัย จากแบบสอบถามตอนที่ 2 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

4.3 วิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยละ สาราสินธุ์ โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินการวิจัย จากแบบสอบถามตอนที่ 3 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

4.4 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยละ สาราสินธุ์ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 และทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่ม ด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยวิธีหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ระหว่างข้อมูลกลุ่มที่ 1 คือ ข้อมูลเกี่ยวกับคะแนนความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กับข้อมูลกลุ่มที่ 2 คือ ข้อมูลเกี่ยวกับคะแนนความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยละ สาราสินธุ์ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยละ สาราสินธุ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.20 มีอายุ ระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 ส่วนใหญ่สมรสจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี

จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 มีถิ่นที่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.20

2. นักท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยละแก่นสารสินธุ์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก 4 ด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.98$) ด้านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.92$) ด้านการขายโดยบุคคล ($\bar{X} = 3.79$) ด้านการให้บริการ ($\bar{X} = 3.76$) และระดับปานกลาง 1 ด้าน คือ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ($\bar{X} = 3.20$) ตามลำดับ ผู้วิจัยได้นำเสนอตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยเป็นรายด้าน ดังนี้

2.1 นักท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยละแก่นสารสินธุ์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีการจัดให้มีป้ายประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.04$) มีการจัดทำคู่มือแนะนำการเดินทาง ($\bar{X} = 3.99$) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์ แผ่นพับ ($\bar{X} = 3.98$) สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ ($\bar{X} = 3.97$) มีการเชิญสื่อมวลชนร่วมทำข่าวประชาสัมพันธ์เผยแพร่ ($\bar{X} = 3.96$) และมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวโดยการจัดทำแผ่นพับ ($\bar{X} = 3.95$) ตามลำดับ

2.2 นักท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยละแก่นสารสินธุ์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ เจ้าหน้าที่มีกรีฑาที่เรียบร้อยละมุนละม่อม ($\bar{X} = 3.82$) เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร ($\bar{X} = 3.80$) เจ้าหน้าที่ดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ ($\bar{X} = 3.79$) เจ้าหน้าที่พูดจาสุภาพ อธิบายดี แต่งกายสุภาพ การวางตัวเรียบร้อยเหมาะสม ($\bar{X} = 3.78$) เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.76$) และเจ้าหน้าที่มีการปฏิบัติตัวที่เหมาะสมและเป็นตัวอย่างที่ดี ในการใช้และดูแลรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ($\bar{X} = 3.76$) ตามลำดับ

2.3 นักท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยละแก่นสารสินธุ์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีการจัดกิจกรรมพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ เช่น การจัดนิทรรศการ การแสดง

ละคร แสงสี เสียง ในวันสำคัญ ($\bar{X} = 3.37$) มีการส่งเสริมการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.22$) มีการทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น เดินเที่ยว ชิงช้ารถยาน ชิมอาหารท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.20$) มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X} = 3.19$) มีกิจกรรมเสริมการเรียนรู้ที่หลากหลาย ($\bar{X} = 3.16$) และมีการประกวดภาพถ่ายสถานที่แหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.08$) ตามลำดับ

2.4 นักท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยละแก่นสารสินธุ์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก 5 ข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีเครื่องหมาย/สัญลักษณ์/ป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นและอ่านง่าย ($\bar{X} = 4.07$) มีสถานที่จอดรถเพียงพอ เหมาะสม สะดวก ปลอดภัย ($\bar{X} = 3.95$) มีความสะดวกสบายในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.79$) มี ห้องน้ำ - ห้องสุขา ที่สะอาด/เพียงพอ/สะดวกต่อการใช้งาน ($\bar{X} = 3.72$) มีผู้รับความคิดเห็น หรือแบบประเมินการบริการ ($\bar{X} = 3.57$) และระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ มีจุดให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.47$) ตามลำดับ

2.5 นักท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยละแก่นสารสินธุ์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การให้ข่าวสาร รายการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวบนสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างมีความถูกต้องเชื่อถือได้ ($\bar{X} = 3.97$) มีการแนะนำกิจกรรมใหม่ ๆ บนสื่ออินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.94$) มีการให้ข่าวสาร รายการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวบนสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างเหมาะสมและเพียงพอ ($\bar{X} = 3.92$) มีรูปภาพแหล่งท่องเที่ยวอย่างสวยงาม ดึงดูดสายตา น่าสนใจ ($\bar{X} = 3.92$) มีความรวดเร็วในการเข้าถึงบทความข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X} = 3.92$) และมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอย่างละเอียด ($\bar{X} = 3.88$) ตามลำดับ

3. นักท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยละแก่นสารสินธุ์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน ระดับมาก 1 ด้าน และระดับปานกลาง 1 ด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ แรงจูงใจด้านกายภาพ ($\bar{X} = 4.55$) แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม ($\bar{X} = 4.29$) และแรงจูงใจระหว่างบุคคล ($\bar{X} = 3.20$) ตามลำดับ ผู้วิจัยได้นำเสนอตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย เป็นรายด้าน ดังนี้

3.1 นักท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยละแก่นสารสินธุ์ 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

3.2 นักท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยละแก่นสารสินธุ์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ต้องการชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ($\bar{X} = 4.33$) ต้องการเรียนรู้ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ($\bar{X} = 4.33$) ต้องการเข้าร่วมเทศกาลและประเพณี ($\bar{X} = 4.26$) ต้องการสัมผัสและเรียนรู้วัฒนธรรมประเพณีของคนในชุมชน ($\bar{X} = 4.23$) และต้องการสัมผัสและเรียนรู้วิถีชีวิตของคนในชุมชน ($\bar{X} = 4.13$) ตามลำดับ

3.3 นักท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยละแก่นสารสินธุ์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ด้านแรงจูงใจระหว่างบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$, S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 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 พบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว แต่ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r_{xy} = 0.345$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งหมายความว่า เมื่อเพิ่มการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเข้าไป 1 ส่วน จะมีผลทำให้เกิดแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 0.345 หรือคิดเป็นร้อยละ 34.50 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

4.8 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทางด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม อยู่ในระดับต่ำ ($r_{xy} = 0.021$) หมายความว่า ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีผลต่อแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม ร้อยละ 21.00

4.9 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทางด้านการให้บริการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r_{xy} = 0.304$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า การให้บริการมีผลต่อแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม ร้อยละ 30.40

4.10 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทางด้านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม อยู่ในระดับปานกลาง ($r_{xy} = 0.472$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม ร้อยละ 47.20

4.11 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทางด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจระหว่างบุคคล อยู่ในระดับต่ำ ($r_{xy} = -0.042$) หมายความว่า การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีผลต่อแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวระหว่างบุคคล ไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำหรือแทบจะไม่มีผลกระทบเลย

4.12 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทางด้านการขายโดยบุคคลมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจระหว่างบุคคล อยู่ในระดับต่ำ ($r_{xy} = -0.048$) หมายความว่า การขายโดยบุคคลมีผลต่อแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจระหว่างบุคคล ไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำหรือแทบจะไม่มีผลกระทบเลย

4.13 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทางด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจระหว่างบุคคล อยู่ในระดับต่ำ ($r_{xy} = -0.064$) หมายความว่า การตลาดเชิงกิจกรรมมีผลต่อแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจระหว่างบุคคล ไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำหรือแทบจะไม่มีผลกระทบเลย

4.14 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทางด้านการให้บริการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจระหว่างบุคคล อยู่ในระดับต่ำ ($r_{xy} = 0.066$) หมายความว่า การให้บริการมีผลต่อแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจระหว่างบุคคล ร้อยละ 6.60

4.15 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทางการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจระหว่างบุคคล อยู่ในระดับต่ำ ($r_{xy} = -0.042$) หมายความว่า การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจระหว่างบุคคล ไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำหรือแทบจะไม่มีผลกระทบเลย

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยที่พบในครั้งนี้ มีประเด็นสำคัญที่ควรแก่การนำมาอภิปรายผลตาม สมมติฐานที่กำหนดไว้ได้ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยละแก่นสารสินธุ์ อยู่ในระดับมาก

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยละแก่นสารสินธุ์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก 4 ด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการให้บริการ ตามลำดับ และระดับปานกลาง 1 ด้าน คือ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการของการวิจัยที่ตั้งไว้

สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะ แหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยละแก่นสารสินธุ์ มีสิ่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว ที่มีความหลากหลาย เช่น โบราณสถาน แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวยังคงมีสภาพที่สมบูรณ์ และสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีข้อมูล ประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจให้ศึกษา การคมนาคมในปัจจุบันเริ่มมีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเข้าถึงได้หลายทาง เนื่องจากได้รับการสนับสนุนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมากขึ้น ทำให้เส้นทางเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกสบาย ในส่วนข้อมูลสารสนเทศแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยละแก่นสารสินธุ์ โดยทางสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงาน สาขาขอนแก่น ก็มีกลยุทธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เสนอผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปสเตอร์ แผ่นพับ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น และแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งได้นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้กับการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งสารสนเทศได้ง่ายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ข้อมูลแนะนำสถานที่ผ่านอินเทอร์เน็ตที่เปิดบริการนักท่องเที่ยว โดยมีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ให้บริการฟรี และหัวใจที่สำคัญของการท่องเที่ยว คือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เช่น การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

ผ่านสื่อที่เหมาะสม บริเวณแหล่งท่องเที่ยว ต้องมีแผนที่บอกสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ อย่างชัดเจน คอยให้บริการ เมื่อมีสิ่งอำนวยความสะดวก และบริการที่สนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น ระบบการคมนาคม การสื่อสาร ระบบความปลอดภัย การจัดที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น และประตูที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยว คือ การต้อนรับด้วยไมตรีจิตจากคนในท้องถิ่น ซึ่งนับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการตัดสินใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ ยูพนา วงษ์ประยูร (2548 : 131-137) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของ นักศึกษาระดับอุดมศึกษา พบว่า นักศึกษามีพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ มีวัตถุประสงค์ ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน/บันเทิง นิยมไปแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยเฉพาะปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้าน ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยววันนั้นมีความสวยงาม ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวและ ด้านการยอมรับในความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยววันนั้นเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ของนักศึกษาในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นมีการสนับสนุนให้คนไทย เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านทางโครงการต่าง ๆ ของ ททท. เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักศึกษาในระดับมากที่สุด และเมื่อจำแนกระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสาร ทางการตลาดแบบบูรณาการภาพรวมในแต่ละด้าน โดยจำแนกออกเป็นรายชื่อ สามารถนำมา อภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยละ 80 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ ปรากฏว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมาก ไปหาน้อยได้ดังนี้ มีการจัดให้มีป้ายประชาสัมพันธ์ มีการจัดทำคู่มือแนะนำการเดินทาง สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปสเตอร์ แผ่นพับ สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ มีการเชิญสื่อมวลชนร่วมทำข่าวประชาสัมพันธ์เผยแพร่และมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ แหล่งท่องเที่ยวโดยการจัดทำแผ่นพับ ตามลำดับ

สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะ ในปัจจุบันสื่อมวลชนมีอิทธิพลอย่างยิ่งในการเป็นตัวกลางที่จะให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวได้ค้นหาข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งผ่านสื่อที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์ แผ่นพับและสื่อที่แพร่ภาพและกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ จูรีพร จันทร์พาณิชย์ และคณะ (2550 :

63-66) ศึกษาเรื่อง คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวในอีสานใต้ พบว่าสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทุกประเภทมีคุณภาพอยู่ในระดับต่ำ สื่อที่นักท่องเที่ยวสนใจและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ดีที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์และคู่มือท่องเที่ยว และสอดคล้องกับ สุชาติา งวงษ์ภูมิ (2551 : 93-98) ศึกษาเรื่อง การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า แนวทางในการพัฒนาการจัดการที่เหมาะสม คือ ควรมีการมอบหมายงาน โครงการในด้านประชาสัมพันธ์และการตลาดให้มีความชัดเจน มีการจัดการแก้ไขปัญหาในระยะยาว รวมทั้งพัฒนาการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดการและพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ด้านการขายโดยบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยละแก่นสารสินธุ์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ เจ้าหน้าที่มีกรีธาที่เรียบร้อยละมุนละม่อม เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร เจ้าหน้าที่ดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ เจ้าหน้าที่พูดจาสุภาพ อธิบายดี แต่งกายสุภาพ การวางตัวเรียบร้อยเหมาะสม เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็วและเจ้าหน้าที่มีการปฏิบัติตัวที่เหมาะสมและเป็นตัวอย่างที่ดีในการใช้และดูแลรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ตามลำดับ

สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะ แหล่งท่องเที่ยวจะเป็นจุดนำสนใจของนักท่องเที่ยว ต้องประกอบด้วยองค์ประกอบหลาย ๆ อย่างผสมผสานกัน แหล่งท่องเที่ยวต้องประกอบด้วยสิ่งดึงดูดใจ ในด้านความสวยงาม ความน่าประทับใจ สิ่งอำนวยความสะดวก ในเรื่องที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของน่าประทับใจ สิ่งอำนวยความสะดวก ในเรื่องที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด หรือบริการอื่น ๆ ปัจจัยพื้นฐาน ในเรื่องระบบการสื่อสารและสาธารณูปโภค การขนส่ง และการต้อนรับอย่างมีมิตรไมตรีต่อนักท่องเที่ยว การต้อนรับเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ทั้งนี้เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวต้องการกลับไปยังแหล่งท่องเที่ยวเดิม ด้วยความประทับใจที่เขาได้รับ

เกิดจากการต้อนรับของพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยว ในพื้นที่มากกว่าสภาพธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งต้องใช้เจ้าหน้าที่ที่มีความสุภาพอ่อนน้อม ซื่อสัตย์ รวดเร็ว ว่องไว บุคลิกดี และมีจิตใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อผู้อื่นพร้อมจะรับใช้บุคคลอื่นตลอดเวลา

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ วิตติกา ทางชั้น (2549 : 123-131) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี ความคิดเห็นและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$) เรียงค่าเฉลี่ยจากมาก ไปหาน้อย คือ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการ ($\bar{X} = 3.65$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.43$) ด้านกระบวนการทางการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.39$) ด้านสถานที่ตั้งและช่องทาง การจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.30$) ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ทางการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.17$) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 3.38$) และด้านบุคลากรการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.35$) ส่วนกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยว พบว่า ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการ จัดสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวให้สวยงามร่มรื่น รักษาความสะอาด อนุรักษ์ความเป็นธรรมชาติไว้ให้มากที่สุด จัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอและได้มาตรฐาน พัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและสร้างจิตสำนึกที่ดีต่อการท่องเที่ยว และพัฒนากระบวนการการท่องเที่ยวให้เป็นไปอย่างมีระบบ

3. ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยละเก้าสิบเก้า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมาก ไปหาน้อยได้ดังนี้ มีการจัดกิจกรรมพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ เช่น การจัดนิทรรศการ การแสดง ละคร แสงสี เสียง ในวันสำคัญ มีการส่งเสริมการท่องเที่ยว มีการทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น เดินเที่ยว ชิงจักรยาน ชิมอาหารท้องถิ่น มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้เลือกหลากหลาย มีกิจกรรมเสริมการเรียนรู้ที่หลากหลายและมีการประกวดภาพถ่ายสถานที่แหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะ ในกลุ่มร้อยละเก้าสิบเก้า นั้น มีจัดกิจกรรมพิเศษเฉพาะช่วงเทศกาลเท่านั้น ทำให้ขาดความต่อเนื่องกัน และกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของกลุ่มร้อยละเก้าสิบเก้า ยังมีให้เลือกไม่หลากหลายเท่าที่ควร

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ ศศิมา ทองบุย (2553 : 107-111) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวปราสาทเขื่อนน้อย อำเภอเขื่อนน้อย จังหวัดขอนแก่น พบว่า การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว ควรมีการสนับสนุนให้ชุมชนมีส่วนร่วม และควรมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น การจัดกิจกรรม แสง สี เสียง การจัดงานเนื่องใน

โอกาสพิเศษ หรือวันสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น และสอดคล้องกับสายใจ ทันการ และคณะ (2550 : 110-113) ศึกษาเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานใต้ พบว่า การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว คือนำความโดดเด่นของศิลปวัฒนธรรมขอมมาเป็นจุดขาย (Selling point) โดยนำหลักการส่งเสริมการตลาด (Sales promotion) คือ การจัดกิจกรรมระยะสั้นที่ใช้สนับสนุนการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมมีภาพลักษณ์ในทางบวกเป็น Presenter การเชิญบุคคลสำคัญหรือบุคคลพิเศษมาท่องเที่ยวและทำข่าวประชาสัมพันธ์ จะสามารถกระตุ้นความสนใจผู้ซื้อหรือจะใช้วาระพิเศษทำกิจกรรมในรูปแบบ Special event ด้วยการลดราคาค่าบริการในวันสำคัญ ๆ เช่น วันที่ 12 สิงหาคม วันที่ 5 ธันวาคม พาครอบครัวไปเที่ยวฟรี จัดกิจกรรมต่อเนื่องในช่วงที่ธรรมชาติปรากฏอย่างชัดเจน เช่น ฤดูหนาว จัดให้เป็นสถานที่ชมธรรมชาติ ชมดอกไม้หลากสี เปิดสถานที่ให้เป็นที่ถ่ายทำรายการ โทรทัศน์ รายการสนทนาออกสถานที่ เป็นฉากในภาพยนตร์ในละครหลังข่าว การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) เป็นการส่งเสริมการขายอีกรูปแบบหนึ่งที่ให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการในรูปแบบของการพูดคุยสนทนากับสื่อมวลชน เชิญสื่อมวลชนมาเยี่ยมชมหรือให้เป็นแฟนข่าวที่เป็นกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ข่าวช่วยเหลือภาวะ โลกไร้คน บุคลากรในหน่วยงานช่วยลดพลังงาน เป็นต้น

4. ด้านการให้บริการ

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยละ เก้าสิบสี่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า อยู่ในระดับมาก 5 ข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ มีเครื่องหมาย/ สัญลักษณ์/ป้ายบอกทาง ไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นและอ่านง่าย มีสถานที่จอดรถเพียงพอ เหมาะสม สะดวก ปลอดภัย มีความสะดวกสบายในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มี ห้องน้ำ – ห้องสุขา ที่สะอาด/เพียงพอ/สะดวกต่อการใช้งาน มีผู้รับความคิดเห็น หรือแบบประเมินการบริการ และอยู่ในปานกลาง 1 ข้อ คือ มีจุดให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ตามลำดับ

สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะ ในปัจจุบันกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีการประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวและมาตรฐานบริการด้านการท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้มีบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบ จำเป็นต้องส่งเสริมพัฒนาคุณภาพด้านการให้บริการการท่องเที่ยว และสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัด ให้อยู่ในสภาพที่ดีอยู่เสมอและเพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ซึ่งจะทำให้มีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น สามารถนำรายได้มาสู่ชุมชน จังหวัดและประเทศชาติต่อไปในอนาคต

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ และสอดคล้องกับ จารุวรรณ อุชาติ (2554 : 121 - 126) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น พบว่า มุมเหตุของใจที่นักท่องเที่ยวมาจังหวัดขอนแก่น คือการตั้งใจมาท่องเที่ยวหรือพักผ่อนมากที่สุด การพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น คือ 1) เพิ่มการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว 2) จัดอีเวนท์ เช่น งานมอเตอร์โชว์ มหกรรมอาหาร เป็นต้น 3) สร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ใกล้ตัวเมือง 4) การเข้าถึงสถานที่ ป้ายบอกสถานที่ท่องเที่ยวออกทางไม่ชัดเจน ข้อเพิ่มเติมนอกจากนี้ จังหวัดขอนแก่นเป็นศูนย์ประชุมสัมมนาเป็นหลัก โดยมีการท่องเที่ยวเป็นตัวเสริม รูปแบบการท่องเที่ยวเหมาะกับจังหวัดขอนแก่น คือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงศาสนา การท่องเที่ยวชมคำคืน และการท่องเที่ยวเพื่อมาซื้อสินค้า

5. ด้านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยละแก่นสารสินธุ์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การให้ข่าวสาร รายการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวบนสื่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างมีความถูกต้องเชื่อถือได้ มีการแนะนำกิจกรรมใหม่ ๆ บนสื่ออินเทอร์เน็ต มีการให้ข่าวสาร รายการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวบนสื่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างเหมาะสมและเพียงพอ มีรูปภาพแหล่งท่องเที่ยวอย่างสวยงาม ดึงดูดสายตา น่าสนใจ มีความรวดเร็วในการเข้าถึงบทความข้อมูลข่าวสารและมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอย่างละเอียด ตามลำดับ

สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะ ปัจจุบันวิทยาการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้รับการพัฒนาให้เจริญก้าวหน้าและมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ทำให้มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสารได้ทั่วทุกมุมโลก ประชาชนในประเทศหรือสังคมต่าง ๆ ทั่วโลก หรือนักท่องเที่ยวสามารถค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสาร ติดต่อ หรือตรวจสอบรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ ประเทศ หรือภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจว่าจะเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวในที่แห่งใดได้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น ดังนั้น หากแหล่งท่องเที่ยวใดก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และนำเข้ามาใช้ในการจัดการบริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพช่วยให้แก่นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อสื่อสาร ค้นคว้า หาข้อมูล และสามารถเข้าถึงระบบสารสนเทศเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อใช้ประกอบ การตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยว หรือเลือกใช้บริการด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวนี้ ย่อมมีโอกาสเข้าถึงลูกค้าได้รับการติดต่อจากลูกค้าอย่างรวดเร็ว รวมทั้งมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

สนใจและเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทำให้แหล่งท่องเที่ยวที่ขงนั้น ๆ เจริญเติบโต ขยายตัว และเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ นภัสวัฒน์ ศักดิ์ชัชวาล (2553 : 271-286) ศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต คือ ค้นหาข้อมูล และติดตามข่าวสารตามเว็บข่าวมากที่สุด ในด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ มีการใช้ข้อมูลท่องเที่ยวได้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศหลังจากแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นบางครั้ง มีการนำข้อมูลมาวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวสูงที่สุด ซึ่งเป็นความถี่ในระดับมากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยละแก่นสารสินธุ์ อยู่ในระดับมาก

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยละแก่นสารสินธุ์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว โดยรวมและจำแนกเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน ระดับมาก 1 ด้าน และระดับปานกลาง 1 ด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ แรงจูงใจด้านกายภาพ แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม และแรงจูงใจระหว่างบุคคล ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะ แหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มร้อยละแก่นสารสินธุ์ มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ทั้งแหล่งท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และเรียนรู้ในแหล่งท่องเที่ยว และความงดงามของทิวทัศน์ที่สวยงามของภาคอีสาน ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่ต่อเนื่องตลอดทั้งปี

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ อมรรัตน์ วงศ์เป็ง (2550 : 105-111) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 2-3 ครั้ง มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อนวันหยุด ส่วนมากเดินทางมาท่องเที่ยวโดยส่วนตัว มีเพื่อนเป็นผู้ร่วมเดินทาง ขึ้นขอบทะเลและหาดทราย โดยเลือกใช้โรงแรมเป็นสถานที่พักแรม สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะมีความสนใจส่วนบุคคลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย และเมื่อจำแนกระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยละแก่นสารสินธุ์ภาพรวมในแต่ละด้าน โดยจำแนกออกเป็นรายชื่อ สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. แรงจูงใจด้านกายภาพ

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยละแก่นสารสินธุ์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ด้านกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน ต้องการคลายความตึงเครียดจากการทำงาน และอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ต้องการทำให้สดชื่น รักษาบำรุงสุขภาพ และต้องการให้รางวัลแก่ตนเอง ตามลำดับ

สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะ ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยละแก่นสารสินธุ์ ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐ และมีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งเป็นวัยทำงานที่ต้องใช้แรงกายและความคิด บ่อยครั้งอาจมีปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน ทำให้เกิดความเครียดจากการทำงาน ร่างกายจึงต้องการการพักผ่อนหย่อนใจจากความเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน และต้องการหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมที่จำเจ

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ จารุวรรณ อุชาติ (2554 : 121 - 126) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น พบว่า มูลเหตุจูงใจที่นักท่องเที่ยวมาจังหวัดขอนแก่น คือการตั้งใจมาท่องเที่ยวหรือพักผ่อนมากที่สุด และสอดคล้องกับ ยุพนา วงษ์ประยูร (2548 : 131-137) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา พบว่า นักศึกษามีพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน/บันเทิง นิยมไปแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทางภาคเหนือและภาคใต้ ซึ่งนิยมไปในช่วงวันหยุดเทศกาล วันปีใหม่ และวันสงกรานต์ โดยมักไปในอุทยานและฤดูร้อน นิยมชมทิวทัศน์/เดินเล่น เล่นน้ำ/น้ำตก ระหว่างการท่องเที่ยว

2. แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยละแก่นสารสินธุ์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ต้องการชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ต้องการเรียนรู้ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ต้องการเข้าร่วมเทศกาลและประเพณี ต้องการสัมผัสและเรียนรู้วัฒนธรรมประเพณีของคนในชุมชน และต้องการสัมผัสและเรียนรู้วิถีชีวิตของคนในชุมชน ตามลำดับ

สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะ แหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์ มีสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ที่มีความหลากหลาย เช่น โบราณสถาน แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวยังคงมีสภาพที่สมบูรณ์ และสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีข้อมูลประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจให้ศึกษา

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ สายใจ ทันการ และคณะ (2550 : 110-113) ศึกษาเรื่อง การศึกษาสภาพลักษณะการท่องเที่ยวอีสานใต้ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ เพราะสนใจการท่องเที่ยวด้าน โบราณสถาน โบราณวัตถุ จุดเด่นการท่องเที่ยวคือ ศึกษาศิลปวัฒนธรรมขอม โบราณ นักท่องเที่ยวมาเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา อุบลราชธานี และชัยภูมิ เพราะสนใจการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จุดเด่นการท่องเที่ยว คือ ศึกษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่สวยงาม

3. แรงจูงใจระหว่างบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ด้านแรงจูงใจระหว่างบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ ปรากฏว่า อยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ การเดินทางไปเยี่ยมญาติ การเดินทางไปทำธุรกิจ อยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การเดินทางไปร่วมประกอบศาสนกิจ การเข้าร่วมประชุมสัมมนา และอยู่ในระดับน้อย 1 ข้อ คือและการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา ตามลำดับ

สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะ การท่องเที่ยวเป็นปรากฏการณ์ของมนุษย์มาตั้งแต่ยุคโบราณ มีการเดินทางเพื่อไปค้าขาย พบปะญาติพี่น้อง เยี่ยมชมเคารพสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ ไปเล่นกีฬา และไปด้วยเหตุผลต่างๆ เป็นการเฉพาะตามความประสงค์ของผู้เดินทาง

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ รฐา จันทวารา และคณะ (2553 : 99-106) ศึกษาเรื่อง แนวทางการยกระดับศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มมูลค่าและคุณค่าของการท่องเที่ยว จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่ มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายมากกว่าที่คาดการณ์ไว้ก่อนและค่าสินค้าที่ระลึก มากที่สุดตามลำดับ แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากที่สุด คือ อุทยานแห่งชาติผาแต้ม การท่องเที่ยวที่สร้างรายได้ให้กับประชาชนในแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม 10 แห่งของจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ส่วนใหญ่แล้วประชาชนได้มีรายได้มาจากการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก การจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม

สมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยละสามสิบสี่

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r_{xy} = 0.345$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยละสามสิบสี่ เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้

สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะ การท่องเที่ยวมีการแข่งขันกันให้นักท่องเที่ยวได้มาเยือนท้องถิ่นของตน ในยุคโลกาภิวัตน์ที่ข่าวสารไร้พรมแดน การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการก็เป็นสิ่งจำเป็น เพื่อเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยว การให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และเป็นแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ อมรรรัตน์ วงศ์เบ็ญ (2550 : 105-111) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบว่า สินค้าทางการท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายด้านราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวยุโรป ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยวและการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวยุโรป ในระดับต่ำมาก และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่ค้นพบ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ 2 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นเกี่ยวกับการนำผลการศึกษาไปใช้ และประเด็นเกี่ยวกับการศึกษาครั้งต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้วิจัยเสนอแนะการนำผลการวิจัยเพื่อไปใช้และเสนอแนะให้หน่วยงานการท่องเที่ยวผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เป็นแนวทางในการกำหนดและพัฒนากลยุทธ์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยละสามสิบสี่ ดังนี้

1.1 ควรมีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อดึงดูดความสนใจให้แก่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรม เช่น การจัดประกวดภาพถ่ายสถานที่แหล่งท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมพิเศษในเทศกาลต่าง เช่น การแสดงละคร แสงสี เสียง ในวันสำคัญ การออกนุชตามงานนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้าต่างๆ การจัดกิจกรรมระยะสั้นที่ใช้สนับสนุนการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การเชิญบุคคลสำคัญหรือบุคคลพิเศษมาท่องเที่ยวและทำข่าวประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว จัดกิจกรรมพิเศษในรูปแบบ Special event ด้วยการลดราคาค่าบริการในวันสำคัญ ๆ เช่น วันที่ 12 สิงหาคม วันที่ 5 ธันวาคม พาคอบครัวไปเที่ยวฟรี จัดกิจกรรมต่อเนื่อง เปิดสถานที่ให้เป็นที่ยอมรับราชการ โทรทัศน์ รายการสนทนานอกสถานที่ เป็นฉากในภาพยนตร์ในละครหลังข่าว การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยละ 60 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏว่า ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม อยู่ในระดับปานกลาง

1.2 ควรมีสิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวที่จะนำนักท่องเที่ยวไปถึงยังแหล่งท่องเที่ยว เช่น ร้านขายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง สถานที่นันทนาการ เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อีกทั้งเป็นการสร้างงาน และกระจายรายได้เป็นอย่างดีให้แก่บุคคลในท้องถิ่นอีกด้วย เนื่องจากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยละ 60 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว โดยรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏว่า แรงจูงใจด้านแรงจูงใจระหว่างบุคคล อยู่ในระดับปานกลาง

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับปัญหาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยละ 60 เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยมากที่สุด

2.2 ควรศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2.3 ควรศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ