

## รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อตึงดูดการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี A Model of Marketing Communication Strategies to Attract Tourists of Ubon Ratchathani Province

อาจารย์ ดร.พิมุกต์ สมชอบ<sup>1</sup>  
และผู้ช่วยศาสตราจารย์ นรีนุช ยุวดีนิเวศ<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสร้างรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อตึงดูดการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว จังหวัดอุบลราชธานี และ 3) เพื่อศึกษา ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็น เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 51 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับ ปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยรูปแบบกลยุทธ์การ สื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตึงดูดการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ให้ความสำคัญถึงความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญที่สุด และต้องวิเคราะห์ควบคู่ไปกับการทำอย่างไรให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการอย่างมาก ให้ไว้ซึ้ง และมีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น จากใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ให้สอดคล้องกับ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมทั้งทาง ด้านวัฒนธรรมย้อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว เพื่อช่วยให้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดตอบสนองความต้อง การของนักท่องเที่ยว เกิดผลสัมฤทธิ์ของส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว ด้านความพึงพอใจ การมาท่องเที่ยวซ้ำ การบอกรับ และ การใช้จ่ายเพิ่มขึ้นได้อย่างยาวนาน

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาด การตลาด การท่องเที่ยว

### Abstract

The purposes of this study were (1) to form a model of marketing communication strategies to attract tourist to visit Ubon Ratchthani province; (2) to identify personal factors of the tourists visiting Ubon Ratchthani province; and (3) to investigate the suggestions and opinions regarding integrated marketing communication for tourism in Ubon Ratchthani. The result of the study revealed that most tourists were female, aged more than 51, married, had a bachelor's degree, government / state enterprise officials with the income less than 10,000 baht a month. The model of A Model of marketing communication strategies was relevant to attracting tourists to take a trip to Ubon Ratchathani province, playing significance role on tourists' satisfaction at the highest level and convincing the tourists to make a revisit and increase their expenses. Based on the marketing factors which included advertisement, sale by a salesperson, sale promotion, public relations and direct marketing in consonance with social and cultural factors as well as sub-cultures social classes,

reference groups and families to help marketing communication factors to response to the needs of the tourists and achieve the tourism marketing mix on satisfaction, revisiting, making words of mouth, and spending more money for a long term.

**Keywords :** Integrated Marketing Communication, Marketing, Tourism

## บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีผลสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากรายได้ที่ได้จากการท่องเที่ยวนั้นถือเป็นรายได้สำคัญอันดับต้นๆ เนื่องจากสามารถทำรายได้เข้าประเทศได้อย่างต่อเนื่อง จัดเป็นสินค้าส่งออกที่ทำรายได้ติดอันดับ 1 ใน 3 รัฐบาลจึงให้ความสำคัญ โดยได้กำหนดให้การท่องเที่ยวมีความสำคัญในลำดับต้นของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติพร้อมทั้งเร่งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในประเทศ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเดิมและแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ซึ่งประเทศไทยเป็นหนึ่งในหลายประเทศที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นการค้าบริการที่มีศักยภาพเพื่อสร้างงานกระจาดรายได้ และหารายได้จากการเงินตราต่างประเทศโดยได้รับอุปถัมภ์ประส่งค์และแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวไว้ในยุทธศาสตร์การเพิ่มสมรรถนะและขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยล่าวคือ “พัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มการจ้างงานและกระจายรายได้สู่ชุมชนเน้นการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและพัฒนาธุรกิจบริการที่มีศักยภาพใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับศักยภาพของท้องถิ่นซึ่งรวมถึง วิถีชีวิต สภาพแวดล้อมตามธรรมชาติศิลปวัฒนธรรมและประเพณีพื้นบ้าน ตลอดจนการส่งเสริมไทยเที่ยวไทยและการประสานความร่วมมือกับประเทศเพื่อบ้าน” เพื่อที่จะให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งเอเชีย(Tourism Capital of Asia)ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ (Quality Tourism Destination) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานอุบลราชธานี 2552) และในสภาวะในปัจจุบันรัฐบาลได้มุ่งเน้นในการ

กระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศโดยมุ่งเน้นกระตุ้นให้ชาวไทยหันมาท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น ภายใต้ชื่อยุทธศาสตร์ “ท่องเที่ยวไทยรักษรัตน์เศรษฐกิจไทยคึกคัก” ที่มุ่งเน้นในการสร้างกลยุทธ์ทางการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นด้านอุตสาหกรรมการบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การจัดแคมเปญการท่องเที่ยวที่แปลงใหม่ และการเพิ่มการท่องเที่ยว กับประเทศไทยเพื่อนบ้านใกล้เคียง เพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำของประเทศไทย

จังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในภูมิภาคอีสานได้เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่กว้างขวาง มีการคมนาคมขนส่งที่สะดวก รวมทั้ง มีพร้อมเดนติดกับประเทศไทยเพื่อนบ้าน ไม่ว่าจะเป็นสาธารณรัฐประชาธิรัฐประชาชนลาว สาธารณรัฐกัมพูชา จึงเป็นจังหวัดที่มีจุดสนใจด้านการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวจากจุดพรมแดนระหว่างประเทศไทย ที่มีเขตการค้าพร้อมเดน สินค้าราคาถูก การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีการท่องเที่ยวทางด้านธรรมชาติที่น่าสนใจ ทั้งน้ำตก ทะเลมอค และแหล่งโบราณสถาน ด้านวัฒนธรรมอีกมากมาย รวมไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวทางด้านศาสนา ซึ่งถือว่าได้ว่าเป็นจังหวัดที่มีจุดสนใจทางด้านการท่องเที่ยวที่มีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ เป็นอย่างมาก แต่ถึงอย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบกับเมืองเบรียบเทียบกับจังหวัดต่างๆ ที่มีสถานที่ท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก เช่น กับ กลับพบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี มีอัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวค่อนข้างน้อย ซึ่งเป็นผลมาจากการที่จังหวัดต่างๆ มีการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวด้านสถานที่ท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้เป็นที่สนใจของนัก

ท่องเที่ยวอยู่ตลอดเวลา ในขณะเดียวกันจังหวัดอุบลราชธานี มีการประชาสัมพันธ์ทางด้านการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวภายในประเทศค่อนข้างน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก (สำหรับสมัย 2554)

ดังนั้น จึงทำให้ผู้วิจัยให้ความสำคัญในการค้นหารูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีเป็นอย่างยิ่งว่าจะมีผลต่อการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวหรือไม่ เนื่องจาก การศึกษาข้อมูลเบื้องต้นพบว่าจังหวัดอุบลราชธานี มีการสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวค่อนข้างน้อย จึงส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวมีจำนวนน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่นๆ และนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาจังหวัดอุบลราชธานีไม่ทราบสถานที่ท่องเที่ยวเนื่องจากขาดการสื่อสารให้แก่นักท่องเที่ยว ขณะเดียวกันผู้วิจัยได้พบว่าเมื่อมีการรวมมือระหว่างภาครัฐบาลและภาคเอกชน ทำการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว หรืองานเทศกาลต่างๆ จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเป็นจำนวนมากเพิ่มขึ้น เป็นจำนวนมาก ทั้งที่สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีการให้บริการ การท่องเที่ยวอยู่ตลอดเวลา แต่จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเฉพาะในช่วงที่มีการสื่อสารการตลาดซึ่งก็มีจำนวนไม่ต่อเนื่องจากปัญหาดังกล่าวนี้ผู้วิจัย จึงได้ทำการศึกษา รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ค้นพบนำมาสร้างโอกาสทางการท่องเที่ยวให้แก่จังหวัดอุบลราชธานี

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสร้างรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว จังหวัดอุบลราชธานี
3. เพื่อศึกษา ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็น

เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

## วิธีดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ประชากรที่ศึกษาได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 1,234,941 คน (การท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี 2552) ซึ่งมีขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน ตามตารางสำเร็จของ Krejcie และ Morgan

### ขอบเขตของเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

ศึกษาปัจจัยรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และผลสัมฤทธิ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว

### ขอบเขตด้านตัวแปร

- ตัวแปรอิสระได้แก่

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อายุที่ได้ต่อเดือน วัตถุประสงค์ ของการเดินทางรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวจำนวนผู้ร่วมเดินทาง และระยะเวลาพักค้างคืนในการท่องเที่ยว

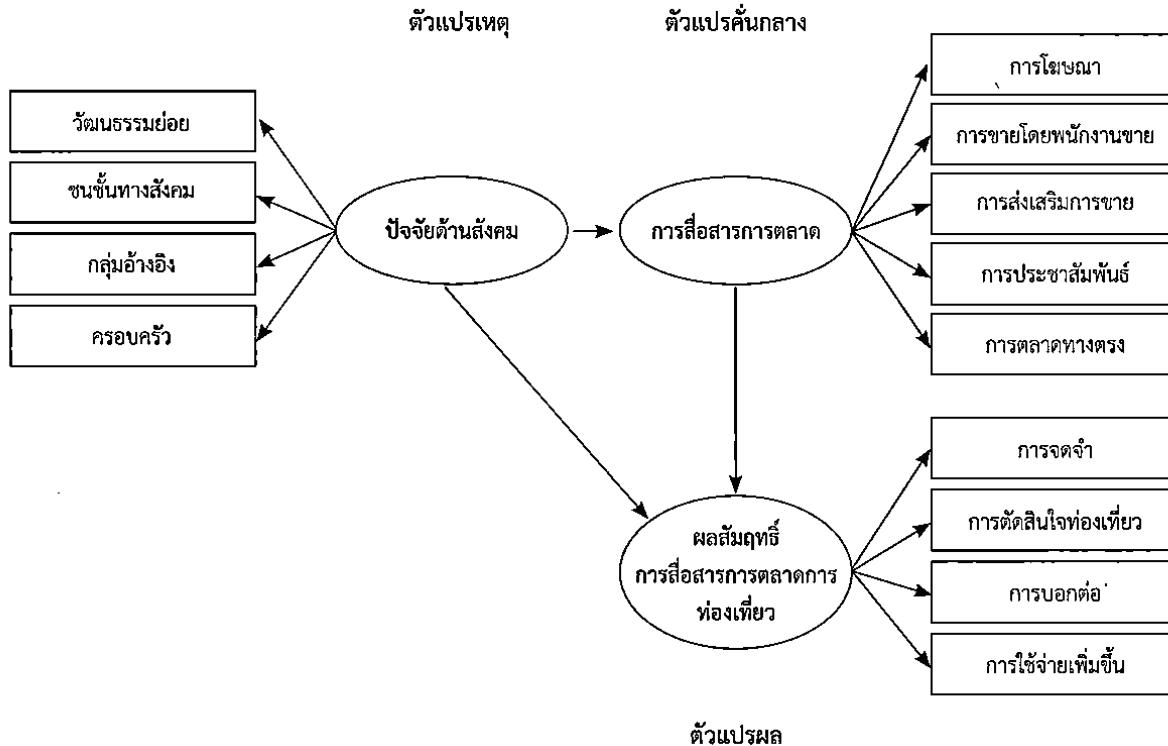
ตัวแปรค่านกลาง ได้แก่

การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

ตัวแปรตาม ได้แก่

ผลสัมฤทธิ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ประกอบด้วย การจดจำ การตัดสินใจท่องเที่ยว การบอกร่อง และการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



### สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1): ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ของส่วนประเมินการตลาดการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2 (H2): ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ของส่วนประเมินการตลาดการท่องเที่ยวผ่านปัจจัยการสื่อสารการตลาด

สมมติฐานที่ 3 (H3): ปัจจัยการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ของส่วนประเมินการตลาดการท่องเที่ยว

เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี เป็นแบบสอบถามปลายปิด (closed-question) ที่มีคำตอบให้เลือกแบบ (Checklist) จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี โดยมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 18 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์ของส่วนประเมินการตลาดการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 12 ข้อ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ในเขตพื้นที่อำเภอต่างๆ ที่มีสถานที่ท่องเที่ยว และมีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก จำนวน 8 อำเภอ โดยผู้วิจัย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling)

stage sampling) เริ่มจากการแบ่งขนาดตัวอย่างที่เป็นสัดส่วน (proportional to size) ตามสัดส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวเป้าหมาย และการคุ้มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (systematic random sampling) (กัลยา วนิชย์บัญชา 2551) โดยเริ่มจากการแบ่งพื้นที่การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็น 8 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอเมืองอุบลราชธานี อำเภอวารินชำราบ อำเภอพิบูลมังสาหาร อำเภอโขงเจียม อำเภอศรีนธร อำเภอนาจหulary อำเภอโนนไทย และอำเภอเมือง ตามบริมแม่น้ำ กลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากการคำนวณจากการกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง อำเภอละ 50 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 8 อำเภอ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยการคุ้มกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว อย่างเป็นระบบ ใช้วิธีการทุก ๆ 5 คน จะเก็บข้อมูลจากการสอบถามจากนักท่องเที่ยว 1 คน บริเวณสถานที่ท่องเที่ยวทั้ง 8 อำเภอ ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี” โดยผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 การสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และผลสัมฤทธิ์ของส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

1.1 การสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล “ได้แก่” การแจกรายความถี่ (frequencies) และร้อยละ (percentages) ของข้อมูล

1.2 การสำรวจปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม วัฒนธรรม ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และผลสัมฤทธิ์ของส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว ค่าสถิติพื้นฐานของข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ค่าความเบี้ยว (skewness) ค่าความโด่ง (kurtosis) และค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรผัน (coefficient of variance--CV)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบของการสำรวจปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม วัฒนธรรม ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และผลสัมฤทธิ์ของส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง ของข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ “ได้แก่” การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ และขนาดอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฟรงเพื่อตรวจสอบสมมุติฐาน ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม วัฒนธรรม ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และผลสัมฤทธิ์ของส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ซึ่งใช้เทคนิคการวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis)

ส่วนที่ 4 การค้นหารูปแบบกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้รูปแบบสมการโครงสร้าง (SEM-structural equation modeling) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

#### สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยการสื่อสารการตลาด และผลสัมฤทธิ์ของส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

ผลการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวพบว่า

นักท่องเที่ยวชาวส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 51 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

ผลการสำรวจปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยาปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว และผลสัมฤทธิ์ของส่วนประสมการตลาด การท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติพบว่า

กลุ่มนักท่องเที่ยวผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน กลุ่ม พบว่า เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว และ ผลสัมฤทธิ์ของส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนค่าความเบ้ (skewness) ค่าความโด่ง (kurtosis) ของตัวแปรสังเกตได้ในข้อมูลเบื้องต้นสำหรับ การตรวจสอบรูปแบบสมการโครงสร้าง (SEM-structural equation modeling) ค่าที่ได้มีความต่อเนื่อง และมีการกระจายที่ปกติ ซึ่งเป็นค่าที่สามารถเข้าสมการ SEM ได้เป็นอย่างดี

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ และขนาด อิทธิพลระหว่างตัวแปรแฟรงเพื่อตรวจสอบสมมติฐาน ปัจจัยปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยการสื่อสาร การตลาด และผลสัมฤทธิ์ของส่วนประสมการตลาดการ ท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัด อุบลราชธานี

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผลการตรวจสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัยทั้ง 3 สมมติฐาน พบว่า มีสมมติฐานที่ยอมรับทั้งหมด 3 สมมติฐานได้แก่ 1) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของ นักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ของ ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว 2) ปัจจัยด้านสังคม และวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ทางอ้อม ต่อผลสัมฤทธิ์ของส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวผ่าน ปัจจัยการสื่อสารการตลาด และ 3) ปัจจัยการสื่อสาร การตลาด มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ของส่วน ประสมการตลาดการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ผลการค้นหารูปแบบกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตึงดูดการท่องเที่ยว จังหวัดอุบลราชธานี

การตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์

รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีความ สัมพันธ์ต่อการตึงดูดการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบมีความสอดคล้องระหว่างรูปแบบ กับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ มีความกลมกลืน ความพอดีของการนำเสนอแบบ จำลองไปใช้ได้ การเข้าได้กับข้อมูลที่เก็บมา ภาพรวมของ แบบจำลองเข้ากันได้ดีกับข้อมูลที่เก็บมา ซึ่งแสดงว่ารูป แบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการ ดึงดูดการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีมีความสอดคล้อง กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการค้นหารูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการดึงดูดการท่องเที่ยวจังหวัดอุบล ราชธานี

รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีความ สัมพันธ์ต่อการดึงดูดการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี มีลักษณะความสัมพันธ์ ดังนี้ ปัจจัยด้านสังคมและ วัฒนธรรมมีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ของส่วน ประสมการตลาดการท่องเที่ยวผ่านปัจจัยส่วนประสมการ ตลาดการท่องเที่ยว และปัจจัยส่วนประสมการตลาดการ ท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ของส่วน ประสมการตลาดการท่องเที่ยว

1. ปัจจัยส่วนบุคคลสำหรับนักท่องเที่ยว พบมาก ที่สุด เป็นเพศหญิง ส่วนมากมีอายุมากกว่า 51 ปี อาชีพ เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ด้านการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพิช พุทธมี (2548) และ กมล รัตน์ โภวสกุล (2550) ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิริต พลเรือง (2550) การศึกษาส่วนมากอยู่ในระดับ ปริญญาตรี และส่วนมากมีอาชีพเป็นราชการ

2. องค์ประกอบของปัจจัยด้านสังคมและ วัฒนธรรม ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผลสัมฤทธิ์ของส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว ของ นักท่องเที่ยว

2.1 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม พบร่วม ด้าน ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ ความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือได้ของรูปแบบการวัด

สอดคล้องกับแนวคิดของ Ian, Durie, Beattie and Palmer (2007), ศิริพร สุวรรณทอง (2551) เทิดชาย ช่วยบำรุง (2553)

2.2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว ที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือได้ของรูปแบบการวัด สอดคล้องกับแนวคิดของ Hanagriiff, Lau, Kelley and Beverly (2006), สุพิช พุทธอมี (2548), ไตรภพ โคตรวงศ์ (2549), กมลรัตน์ โถวสกุล (2550), อินทุกานต์ ดอกนารี (2550), สุจิริต พลเรือง (2550), และศิริพร สุวรรณทอง (2551)

2.3 ผลสัมฤทธิ์ของส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว พบว่า ด้านผลสัมฤทธิ์ของส่วนประสมการตลาด การท่องเที่ยว ที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือได้ของรูปแบบการวัด สอดคล้องกับแนวคิดของ Hanagriiff, Lau, Kelley and Beverly (2006), Li and Petrick (2008)

3. ผลการค้นหารูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการดึงดูดการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผลสัมฤทธิ์ของส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

สำหรับรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการดึงดูดการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีนั้น ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับผลสัมฤทธิ์ของส่วนประสมการตลาด การท่องเที่ยวในเชิงบวก โดยผ่านปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งหมายถึง ถ้ามีปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยผ่านปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผลสัมฤทธิ์ของส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวจะเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย โดยปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีน้ำหนักความสำคัญมากสุดในทางบวก คือ วัฒนธรรมย่ออย ตัวแปรส่งผ่าน ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีน้ำหนัก

ความสำคัญมากสุดในทางบวก คือ การโฆษณา และตัวแปรผลสัมฤทธิ์ของส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว ที่มีน้ำหนักความสำคัญมากสุดในทางบวก คือ ความพึงพอใจ แสดงว่า ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ในด้านวัฒนธรรมย่ออย ให้มากขึ้น โดยใช้ผ่านปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในด้านการโฆษณาให้มากขึ้น ซึ่งจะสามารถอธิบายถึงผลสัมฤทธิ์ของส่วนประสมการตลาด การท่องเที่ยว ด้านความพึงพอใจ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผลสัมฤทธิ์ของส่วนประสมการตลาด การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจาก สถาบันวิจัยของ Shu and Steven (2007) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions พบว่า การทำการตลาดเที่ยวทั่วไปทางเทคโนโลยี การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม และการมีส่วนร่วม ด้านพุทธกรรมที่สนใจได้แก่ การบอกรดต่อ และการกลับมาท่องเที่ยวอีกรอบ ด้านความพึงพอใจ ได้แก่ การซื้อขาย การสนใจทางด้านบวก ความพึงพอใจ การประทับใจ แสดงว่า การตลาดแบบงานเทคโนโลยีการใช้ปัจจัยด้านประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม และการมีส่วนร่วม เป็นจุดเด่นดูด และโดยมีวัตถุประสงค์ต้องการให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ บอกรดต่อ และกลับมาเที่ยวอีกรอบ

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรง ต่อผลสัมฤทธิ์ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวกาไฟ และชาวต่างชาติ

สำหรับรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการดึงดูดการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีนั้น ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์ทางตรงกับผลสัมฤทธิ์ของส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวในเชิงบวก ซึ่งหมายถึง ถ้ามีปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพิ่มมาก

ขึ้น ส่งผลให้ผลสัมฤทธิ์ของส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวจะเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย โดยปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีน้ำหนักความสำคัญมากสุดในทางบวก คือ การโฆษณา และตัวแปรผลสัมฤทธิ์ของส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีน้ำหนักความสำคัญมากสุดในทางบวก คือ ความพึงพอใจ แสดงว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการโฆษณาให้มากขึ้น ซึ่งจะสามารถอธิบายถึงผลสัมฤทธิ์ของส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว ด้านความพึงพอใจได้เป็นอย่างดี

ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว กับผลสัมฤทธิ์ของส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Karolina (2008) ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกลยุทธ์ พบว่า การดำเนินการด้านการตลาดกับการจัดการโปรแกรมการท่องเที่ยวของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยเน้นการให้ความสำคัญของการตลาดกับการเลือกโปรแกรมการท่องเที่ยว การสื่อสารการท่องเที่ยว และสถานภาพการแข่งขันด้านการตลาดกับการบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ เพื่อใช้ในการแข่งขันและดึงดูดลูกค้า แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 8PS เป็นปัจจัยในการดึงดูดลูกค้าให้เกิดความต้องการในการท่องเที่ยว

### ข้อเสนอแนะ

การนำข้อค้นพบของ รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการดึงดูดการท่องเที่ยว จังหวัดอุบลราชธานี สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ในการใช้ตอบสนองความต้องการแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านบุคคล ผ่านปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลให้เกิดผลสัมฤทธิ์ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว ได้เป็นอย่างดี

โดย พบร่วม รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการดึงดูดการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีนั้น ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ควรให้ความสำคัญกับด้านวัฒนธรรมย่อมากรากที่สุด ด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว 3 ลำดับแรก ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ โดยผู้วิจัยได้พบว่าความพึงพอใจ เป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุดของผลสัมฤทธิ์ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว รองลงมาคือ การใช้จ่ายเพิ่ม

ดังนั้น นักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับการศึกษาปัจจัยวัฒนธรรมย่อ ปัจจัยแรงจูงใจ เพื่อให้เป็นข้อมูลทางการตลาด ที่ต้องให้ความสำคัญกับด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ ซึ่งจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิด ความพึงพอใจ และต้องการมาเที่ยวซ้ำอีกรอบ เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ

สรุปได้ว่า รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการดึงดูดการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี นักการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญที่สุด และต้องวิเคราะห์ควบคู่ไปกับการทำอย่างไรให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการอยากรมาเที่ยวซ้ำ และมีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น จากใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ให้สอดคล้องกับปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมทั้งทางด้านวัฒนธรรมย่อ ชนเผ่าทางสังคม กลุ่มยังคง ครอบครัว เพื่อช่วยให้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เกิดผลสัมฤทธิ์ของส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว ด้านความพึงพอใจ การมาท่องเที่ยวซ้ำ การบอกรัก และการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นได้อย่างยาวนาน

## เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2552). สำนักงาน  
อุบลราชธานีรายงานขั้นสุดท้ายการดำเนิน  
แผนการตลาดปี 2552. อุบลราชธานี:  
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กลมรัตน์ โภวสกุล (2550) การรับรู้เครื่องมือการ  
สื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยว  
ในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม.  
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการตลาดบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
เทคโนโลยีราชมงคลล้านนา.
- กัลยา วนิชย์นันท์. (2551). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูง  
ด้วย SPSS for window. กรุงเทพฯ:  
ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไตรภพ โคตรร่วงษา. (2549). อิทธิพลของส่วนประสม  
การตลาดบริการที่มีต่อนักท่องเที่ยว  
ชาวอังกฤษในการเลือกใช้บริการโรงแรม  
เครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ศิลป  
ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจัดการ  
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เดชชาญ ช่วยบำรุง. อาย่างໄให้ชาวญี่ปุ่นท่องเที่ยวไทย  
มากขึ้นกรุงเทพธุรกิจ (ออนไลน์) 2553.  
อ้างเมื่อ 18 ธันวาคม 2553  
จาก <http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2010q3/2010July29p3.htm>.
- ศิริพร สุพรรณทอง. (2551). ส่วนประสมการตลาด  
บริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการ  
ตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว ที่จังหวัด  
หลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาชนจีนโดย  
ประชาชนลาว. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
เชียงใหม่.
- สาโรช สมชوب. (2554). การสื่อสารการตลาดแบบ  
บูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัย  
ธรรมราช.

- สุจิต พลเรือง. (2550). การรับรู้เครื่องมือการสื่อสาร  
ทางการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) มีผลต่อ  
การใช้บริการ องค์การพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์  
แห่งชาติ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
เทคโนโลยีราชมงคลล้านนา.
- สุพิช พุทธมี. (2548). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มี  
ผลต่อการเลือกกลุ่ม俎ภูมิในสื่อสิ่งพิมพ์แรก  
พรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัด  
เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- อินทุกานต์ ดอกนารี. (2550). ปัจจัยทางการตลาดที่มี  
อิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการ  
พักริสอร์ฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัด  
นครนายก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา.

- Hanagriiff, R., Lau, M., Kelley, S., and Beverly, M.  
(2006). Assessment of a State  
Sponsored Marketing Program to  
Promote Rural Tourism: A Case Study  
using the 2004 to 2005 Texas Yes!,  
Hometown STARS Program, (6), p. 123.

- Karolina, I. (2008). "Strategic Marketing management In Tourism" Journal Revista de  
turism - studii si cercetari in turism.  
(5), pp. 29-33.

- Li, X. and Petrick, J. (2008). "Tourism marketing  
in an era of paradigm shift" Journal of  
Travel Research. 46(3), pp. 235-244.