

ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติ พฤติกรรม
และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี

The Effectiveness of Online Integrated Marketing Communication on Attitude,
Behavior, and Satisfaction among Tourists in Chanthaburi

สมพงษ์ เสงี่ยมณี¹, นกฤต วันตะเมส¹

SOMPONG SENGMANEE¹, NOTTAKRIT VANTAMAY¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุ 15-60 ปี จำนวน 400 คน ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ นักท่องเที่ยว ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์ ($\beta = .311$) การขายโดยบุคคลออนไลน์ ($\beta = .200$) และการส่งเสริมการขายออนไลน์ ($\beta = .218$) และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้แก่ การส่งเสริมการขายออนไลน์ ($\beta = .072$) และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ($\beta = .206$) ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ควรนำเครื่องมือดังกล่าวมาวางแผนในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the effectiveness of online integrated marketing communication (IMC) on attitude, behavior and satisfaction among tourists in Chanthaburi. Questionnaires were used to collect survey data from 400 tourists people aged 15-60 years old in Chanthaburi. Analysis and data processing methods included frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis at a statistically significant level of 0.05.

The result of study found that online IMC tools the tourists' attitudes are online advertising ($\beta = .311$) Online Personal Selling ($\beta = .200$) and Online Sale Promotion ($\beta = .218$). The online IMC tool affecting behavior in tourism is Online Sale Promotion ($\beta = 2.173$) and the online IMC tool affecting satisfaction in tourism is Online Public Relations ($\beta = 2.766$). Consequently the

¹ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน

¹ Department of Communication Arts and Information science, Faculty of Humanities, Kasetsart University Bangkaen Campus

organizations involving in the tourism in Chanthaburi Province should use this result to plan the Chanthaburi tourism more effectively.

Keyword : online integrated marketing communication, tourists, Chanthaburi

E-mail Address : samaseng@hotmail.com

คำนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ส่งผลต่อการขยายตัวทั้งด้านเศรษฐกิจและด้านการพัฒนาของประเทศ ซึ่งสังเกตได้จากนโยบายของภาครัฐที่พยายามผลักดันเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีการวางแผนกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ผสมกับการต่อยอดแข็งในด้านภาพลักษณ์มิตรไมตรี และสี้นของแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ภายใต้การชูจุดขายภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างของแต่ละพื้นที่ในแต่ละภาค ซึ่งจังหวัดจันทบุรีมีศักยภาพถูกเลือกให้เป็นพื้นที่ทางเลือกใหม่ของภาคตะวันออก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหรือที่นิยมเรียกกันโดยย่อว่า “IMC” (Intergrated Marketing Communications) นับได้ว่าเป็นแนวคิดที่ถูกกล่าวถึงอย่างแพร่หลายทั้งจากวงการวิชาชีพด้านการสื่อสารการตลาด รวมไปถึงการท่องเที่ยว จังหวัดจันทบุรีและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก็มีการนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในทางออนไลน์ ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การตลาดทางตรงออนไลน์ การใช้พนักงานในการตอบข้อสงสัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะในเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เว็บไซต์ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เว็บไซต์ของจังหวัดจันทบุรี เว็บไซต์ท่องเที่ยวสี้นตะวันออก เป็นต้น แต่ยังคงขาดการศึกษาถึงประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานรวมถึงสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ได้มีร่างนโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2555-2559) โดยมีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ ซึ่งใน ยุทธศาสตร์ที่ 2 การสร้างศักยภาพและความสามารถเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ ที่มุ่งเน้น การวิจัยเพื่อการพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตทางอุตสาหกรรมและอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งครอบคลุมถึง การท่องเที่ยวเทคโนโลยีสารสนเทศการสื่อสาร โดยคำนึงถึงบทบาทการแข่งขันของประเทศภายใต้การเปลี่ยนแปลง ทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ(สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2554) จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจ เกี่ยวกับประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ ที่มีต่อทัศนคติ พฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จังหวัดจันทบุรี ซึ่งผลวิจัยที่ได้จะเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี
3. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี

บททวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม เรื่อง “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จังหวัดจันทบุรี” ซึ่งแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ ผู้วิจัยพบว่า Judy Strauss and others (2006) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ คือ การสื่อสารการตลาดที่นำเอาเทคโนโลยีมาช่วยอำนวยความสะดวก พร้อมกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาว สอดคล้องกับ สุพล พรหมมาพันธุ์ (2550) กล่าวว่า การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การนำเอาเทคโนโลยีการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ เข้ามาช่วยในการทำตลาด เทคโนโลยีการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์นี้ประกอบด้วย อินเทอร์เน็ต จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ฐานข้อมูล และโทรศัพท์มือถือ เช่นเดียวกับ Kotler (1997) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่า หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทที่เขย่นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ ยังได้กล่าวอีกว่า การสื่อสารการตลาดเป็นแนวคิดของการตลาดสมัยใหม่ ที่ต้องการมากกว่าการพัฒนาให้สินค้ามีคุณภาพดี มีราคาที่ตั้งดูดี ด้วยองค์ประกอบ 5 การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการขายโดยบุคคล ประการของการกล่าวโดยสรุป การสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การนำเอาเทคโนโลยีการสื่อสารมาใช้โดยอาศัยเครื่องมือทางการสื่อสารหลาย ๆ อย่าง อันประกอบไปด้วย การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสาร และยังส่งผลต่อทัศนคติ ที่ Foster (1952) ได้กล่าวไว้ว่าการเกิดทัศนคติขึ้นอยู่กับมูลเหตุ คือประสบการณ์ที่บุคคลมีกับสิ่งของ บุคคลหรือสถานการณ์ จากการศึกษาที่บุคคลได้พบคุ้นเคยทดลองถือว่าเป็นประสบการณ์โดยตรง หรืออาจเกิดขึ้นจากประสบการณ์ทางอ้อม เช่น การเห็นรูป การอ่าน การฟัง เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ บุคคลจะไม่มีทัศนคติ ต่อสิ่งใดเลยหากไม่มีประสบการณ์ในสิ่งนั้นมาก่อนเพราะทัศนคติเป็นเรื่องของการรับรู้ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ยังส่งผลต่อพฤติกรรม Kotler (1997) กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรูสึกนึกคิด ซึ่งเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้บริโภคและความรูสึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้น และให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ยังส่งผลต่อความพึงพอใจโดย Mccoll and Schneider (2000) อธิบายว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นความรูสึกหรือทัศนคติทางบวกที่มีต่อการให้บริการภายหลังที่ผู้รับบริการได้รับทราบผลการให้บริการแล้ว

จังหวัดจันทบุรีตั้งอยู่ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเป็นเมืองที่อุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรธรรมชาติทั้งในดินและในน้ำ มีสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศที่เอื้ออำนวยต่อการทำการเกษตร การทำประมง จึงเป็นเมืองที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยอาหารทะเลนานาชนิดทั้งยังมีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามหลายแห่ง เช่น อ่าวคุ้งกระเบน หาดเจ้าหลาว แหลมเสด็จ น้ำตกพลิ้ว และมีแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่น่าสนใจมากมาย ทั้งศา

สนสถาน โบราณสถาน และโบราณวัตถุ จึงทำให้จันทบุรีเป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของประเทศในปัจจุบัน (ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการจังหวัดจันทบุรี, 2552)

วิธีการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุ 15-60 ปี ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเป็นตัวแทนสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี เนื่องจากว่าจังหวัดจันทบุรีมีสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ มากมาย ผู้วิจัยจึงได้เลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ใช้เป็นพื้นที่ในการสุ่มตัวอย่างจำนวน 10 สถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากสถานที่เหล่านี้เป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงของจังหวัดจันทบุรี อีกทั้งการเดินทางยังอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจึงสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเขตภาคกลาง เขต 4 ระยอง จันทบุรี, 2553) ได้แก่ (1) ชุมชนริมน้ำ (2) วิังสวนบ้านแก้ว (3) อ่าวคังกระเบน (4) หาดเจ้าหลาว (5) แหลมเสด็จ (6) น้ำตกพลิ้ว (7) วัดคาทอลิก (8) ค่ายเนินวง (9) ศาลสมเด็จพระเจ้าตากสิน และ (10) โอเอซิสซีวิลด์ จากนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยกำหนดสถานที่ท่องเที่ยวละ 40 คน ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questions) ซึ่งผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวตามแบบสอบถามในขั้นตอนการเก็บข้อมูล เมื่อทำการเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการลงรหัส (Coding) และประมวลผล เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่าง ๆ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) ผู้วิจัยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลด้านลักษณะของประชากรการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ ทศนคติ พฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีและ การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) [MRA] โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็น ตัวแปรอิสระจำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์, การประชาสัมพันธ์ออนไลน์, การขายโดยบุคคลออนไลน์, การส่งเสริมการขายออนไลน์และการตลาดทางตรงออนไลน์ และตัวแปรตามจำนวน 3 ตัวแปร คือ ทศนคติของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัย

1. **ลักษณะทางประชากร (Demographics)** ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนนั้น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 56.50 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 43.50 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ที่ 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.50 โดยมีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 27.65 ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ 6.06 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 76.30 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 79.50 ส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 42.80 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48

2. ข้อมูลเชิงพรรณนาจากตัวแปรที่ศึกษา

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ตัวแปรอิสระ		
การโฆษณาออนไลน์	3.38	0.751
การประชาสัมพันธ์ออนไลน์	3.16	0.705
การขายโดยบุคคลออนไลน์	3.19	0.842
การส่งเสริมการขายออนไลน์	2.63	0.942
การตลาดทางตรงออนไลน์	2.46	0.902
ตัวแปรตาม		
ทัศนคติ	3.91	0.572
พฤติกรรม	1.31	0.509
ความพึงพอใจ	3.60	0.494

หมายเหตุ พฤติกรรมวัดจากความถี่ในการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีในรอบหนึ่งปี ส่วนตัวแปรอื่น ๆ วัดโดยใช้ 5-point rating scale

จากตารางพบว่า พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติต่อจังหวัดจันทบุรีอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 3.91) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ 0.572 มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 1.31) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ 0.509 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีต่อจังหวัดจันทบุรีอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 3.60) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ 0.494 กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดการโฆษณาออนไลน์ต่อการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ .751 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดการประชาสัมพันธ์ออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.16) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ .705 การขายโดยบุคคลออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.19) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ .842 การส่งเสริมการขายออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.63) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ .942 และการตลาดการตลาดทางตรงออนไลน์อยู่ในระดับต่ำ (ค่าเฉลี่ย 2.46) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ .902

3. ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี

ตารางที่ 2 ตารางแสดงประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์	ทัศนคติ		พฤติกรรม		ความพึงพอใจ	
	β	Sig.	β	Sig.	β	Sig.
การโฆษณาออนไลน์	.311	.000**	.069	.350	0.73	.299
การประชาสัมพันธ์ออนไลน์	.093	.182	.058	.466	.209	.006**
การขายโดยบุคคลออนไลน์	.200	.001**	.078	.231	.121	.052
การส่งเสริมการขายออนไลน์	.218	.000**	.072	.030*	.046	.472
การตลาดทางตรงออนไลน์	.097	.112	.077	.240	.035	.598

Adjusted R ²	0.260	0.033	0.112
-------------------------	-------	-------	-------

หมายเหตุ **หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 *หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์มีความสามารถในการอธิบายความแปรผันของทัศนคติของนักท่องเที่ยวได้ร้อยละ 26.0 (Adjusted R² = 0.260) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ ให้คงที่แล้ว มีเพียงตัวแปรอิสระ 3 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อนักท่องเที่ยว ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์ ($\beta = .311$) การขายโดยบุคคลออนไลน์ ($\beta = .200$) และการส่งเสริมการขายออนไลน์ ($\beta = .218$)

ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์มีความสามารถในการอธิบายความแปรผันของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีได้ร้อยละ 3.3 (Adjusted R² = 0.033) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ ให้คงที่แล้ว มีเพียงตัวแปรอิสระ 1 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้แก่ การส่งเสริมการขายออนไลน์ ($\beta = .072$)

ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์มีความสามารถในการอธิบายความแปรผันของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีได้ร้อยละ 11.2 (Adjusted R² = 0.112) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ ให้คงที่แล้ว มีเพียงตัวแปรอิสระ 1 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ($\beta = .209$)

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

1. **ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี** จากการวิเคราะห์ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่าเป็นไปตามสมมติฐานซึ่งสอดคล้อง สมพล วันตะเมธ (2550) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นแนวคิดของการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลาย มาผสมผสานกันอย่างเหมาะสมโดยการส่งข้อมูลข่าวสารที่มีความชัดเจนและสอดคล้องสัมพันธ์กัน เพื่อมุ่งสร้างผลกระทบสูงสุดต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต (ศิริลักษณ์ อริยบัญญัติ, 2540) ที่พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของการท่องเที่ยวไทยของประชาชน ซึ่งสอดคล้องกับ (Mehta, 2000) ที่พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประสิทธิผลของการโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาจะนำไปสู่ทัศนคติที่มีต่อสินค้า ซึ่งเรียกว่า Transformational Effect นั่นเอง ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาจะสร้างผลกระทบต่อความรู้สึกที่เปลี่ยนแปลงได้

2. **ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี** จากการวิเคราะห์ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรม

นักท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่าเป็นไปตามสมมติฐานซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่กล่าวถึงทฤษฎี S-R (Stimulus- Response) ที่เป็นทฤษฎีกระตุ้นให้เกิดความต้องการ แล้วทำให้เกิดการตอบสนองหรือพฤติกรรมออกมา อีกทั้ง Kotler (1997) ได้กล่าวถึง ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา ก็จะทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมการซื้อสินค้าออกมา ทำให้เราสามารถสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต (อารยา วรรณประเสริฐ, 2542; Milner, 2009) ที่พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ มีความสัมพันธ์เชิงบวก สามารถสร้างพฤติกรรมให้นักท่องเที่ยวและส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

3. ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี จากการวิเคราะห์ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่าเป็นไปตามสมมติฐานซึ่งสอดคล้องกับ Herzberg (1959) ซึ่งได้ค้นพบสาเหตุที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจการทำงานอยู่ 2 ประการ (1) ปัจจัยกระตุ้น (Motivation Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับกิจกรรมซึ่งมีผลทำให้เกิดความพึงพอใจในกิจกรรม (2) องค์ประกอบค้ำจุน หรือ องค์ประกอบอนามัย (Hygiene Factors) หมายถึงองค์ประกอบที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในการทำงาน ที่มักนำมาซึ่งความไม่พอใจในการทำงานจึงจำเป็นต้องป้องกันไม่ให้เกิดความท้อไม่ยอมทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต (อัจฉรา กฤษณาสีนวน, 2537; สมหมาย แสงมณี, 2545) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความความพึงพอใจต่อสื่อในการนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ อีกทั้ง (Choi and Chu, 2000) พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียจะเน้นไปที่ปัจจัยในด้านความคุ้มค่าของราคาเป็นหลักในขณะที่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวตะวันตก จะขึ้นอยู่กับปัจจัยในด้านคุณภาพของห้องพักเป็นสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีส่วนใหญ่ จะอยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรที่จะมีการส่งเสริมและใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์เน้นให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งผลการวิจัยพบว่าการใช้เครื่องมือการโฆษณาออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์การท่องเที่ยว การโฆษณาในเครื่องมือสืบค้น การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ได้แก่ แผนที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับอยู่ในระดับสูง ดังนั้นควรเน้นการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ดังกล่าวและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นเพื่อให้เกิดการตอบรับการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี เกิดการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องอย่างยั่งยืน และควรพัฒนาเพิ่มการสื่อสารการตลาดทางตรงออนไลน์ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับอยู่ในระดับต่ำ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอาจหาฐานข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยว และใช้ E-mail, SMS, ระบบสมาชิกในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้กับกลุ่มเป้าหมาย พัฒนาหรือเพิ่มแอปพลิเคชันการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการพัฒนาช่องทางการเปิดรับข่าวสารของการท่องเที่ยวให้ดีขึ้นต่อไป

2. ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดจันทบุรีเป็นเชิงบวก ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคตินักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีได้แก่ การ

โฆษณาออนไลน์ การ ขายโดยบุคคลออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ ส่วนทางด้าน การประชาสัมพันธ์ออนไลน์และการตลาดทางตรงออนไลน์หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการพัฒนาเครื่องมือและข้อมูล เช่น ทำกิจกรรมออนไลน์ เป็นกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ไปสู่กลุ่มสื่อต่าง ๆ อาทิเช่น การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ การจัดส่งข่าว ภาพข่าวแผนที่สถานที่ท่องเที่ยวให้ครบและชัดเจนยิ่งขึ้น หรือติดตามและตรวจสอบความเคลื่อนไหวของการแสดงความคิดเห็น คำถาม ข้อร้องเรียนต่าง ๆ บนชุมชนออนไลน์ เว็บไซต์ ที่มีต่อการท่องเที่ยวหรือบริการที่ไปใช้บริการด้วยวิธีการเข้าไปตอบคำถาม ข้อสงสัย แก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว หาฐานข้อมูลของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นการสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เช่น เมื่อได้ฐานข้อมูลแล้ว ส่งอีเมลล์แจ้งข่าวสารให้กับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวที่มีฐานข้อมูลอยู่ การแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทางอีเมลล์อาจเป็นเรื่องเกี่ยวกับ แจ้งรายการส่งเสริมการขาย โปรโมชั่นต่าง ๆ ในการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี เป็นต้น

3. ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ได้แก่การส่งเสริมการขายออนไลน์ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอาจหาวิธีการ โปรโมชั่นต่าง ๆ มาใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เช่น ส่วนลด และจัดรายการพิเศษ การให้ของแถมหรือของรางวัลบนเว็บไซต์ เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและตัดสินใจการท่องเที่ยว หรือสะสมแต้ม คือการตั้งเงื่อนไขให้กับนักท่องเที่ยว โดยกำหนดจำนวนเงินเป็นแต้มคะแนน และนำแต้มคะแนนนั้นไปแลก (ซื้อ) สินค้าของที่ระลึกราคาพิเศษหรือแลกฟรี เป็นต้น

4. ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี อยู่ในระดับสูง และพบว่า การประชาสัมพันธ์ออนไลน์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ เพียงอย่างเดียว ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอาจพัฒนาเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ ตัวอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น เช่น (1)การโฆษณาออนไลน์ แบนเนอร์(ป้าย)โฆษณาท่องเที่ยวในอินเทอร์เน็ตวีดีโอโฆษณาในอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์การท่องเที่ยว การโฆษณาการท่องเที่ยวใน Facebook เป็นต้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอาจเพิ่มข้อมูลให้เป็นปัจจุบันและปรับปรุงให้ทันสมัย (2) การขายโดยบุคคลออนไลน์ การให้ผู้มีชื่อเสียงในการโฆษณา การให้ข้อมูลจากพนักงาน/เจ้าหน้าที่ออนไลน์ ใช้เว็บบอร์ดในการสอบถามรายละเอียดการท่องเที่ยว ควรมีหน่วยงานเฉพาะเข้าไปดูแลโดยตรง เนื่องจากว่าจะได้ตอบคำถามหรือข้อสงสัยให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยวจังหวัดจันทบุรี

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2552. นโยบายการดำเนินงานปี 2552. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ศิริลักษณ์ อริยบุญโญทัย . 2540. ประสิทธิภาพของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ในโครงการอะเมซิ่งไทย

แลนด์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย .วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการ

โฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน**. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา
- ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการจังหวัดจันทบุรี. 2552. **CHAN THABURI จันทบุรี**. ระยอง : บริษัท คิดดี มีดี จำกัด.
- สมพล วันตะเมธ. 2550. “การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกลยุทธ์สำคัญสำหรับธุรกิจ โทรคมนาคมในยุคแห่งสังคมข้อมูลข่าวสาร”. **วารสาร กทช**. กรุงเทพมหานคร
- สมหมาย แสงมณี. 2545. **ความพึงพอใจของประชาชนต่อการใช้สื่อในเขตบริการของศูนย์การเรียนรู้ชุมชน จังหวัด สุพรรณบุรี**. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีศึกษา, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. 2554. **ร่างนโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2555-2559)**. กรุงเทพมหานคร.
- สุพล พรหมมาพันธุ์. 2550. **การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing)**. ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- อัฉรา กฤษณาสีนวน. 2537. **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อสื่อทางโทรทัศน์เกี่ยวข้องกับเนื้อหาทางสิ่งแวดล้อม**. วิทยานิพนธ์สังคมวิทยามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อารยา วรรณประเสริฐ. 2542. **ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Choi, T. and C. Raymond. 2000.” Levels of satisfaction among Asian and Western travelers”. **International Journal of Quality & Reliability Management**. Vol. 17 Iss: 2, 116- 132
- Foster, C.R. 1952. **Psychology for life Adjustment**. Chicago: American–Technical Society.
- Herzberg, F. 1959. **The motivation to work**. New York: John Wiley.
- Strauss, J. and F. Raymond. 2006. **E-markeing**. 4th ed. Upper Saddle River. N.J.: Pearson/Prentice Hall.
- Kotler , P. 1997. **Marketing Management**. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.,
- Mahta, A. 2000. “Advertising attitudes ad Advertising effectiveness”. **Journal of Advertising Research**. 47 May-June, 67-72
- Mccoll, K. and P. Scheneider. 2000. **Total Quality Management Vol.17**. Total Quality Management & Business Excellence Journal.Routledge