

การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี

The Study of Thai Tourists' Behavior and Integrated Marketing Communication to Promote Cultural Tourism in Chanthaburi Province

¹วิจิตรา บุญแล, ²เสรี วงษ์มณฑา, ³ชวลี ฌ กลาง, ⁴กาญจน์ภา พงศ์พนรัตน์

¹Wijitra Boonlae, ²Seri Wongmonta, ³Chawalee Na Thalang, ⁴Kannapa Pongponrat

^{1, 2, 3}มหาวิทยาลัยพะเยา, ⁴มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

^{1, 2, 3} University of Phayao, Thailand, ⁴Thammasat University, Thailand

E-mail: ¹wiboonlae@gmail.com

Received June 24, 2020; Revised December 26, 2020; Accepted March 10, 2021

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้มีการดำเนินการโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าร้อยละ ผลการวิจัย พบว่า ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวไทยชื่นชอบ คือ การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท รองลงมา คือ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และการท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและงานประเพณี ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวชาวไทยรับทราบข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ รองลงมา คือ สื่ออินเทอร์เน็ต พ็อกเก็ตบุ๊กเกี่ยวกับการท่องเที่ยว รายการ หรือ โฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสารการท่องเที่ยว รายการ หรือ โฆษณาทางวิทยุ งานแสดงสินค้า นิทรรศการการท่องเที่ยว บุคคล (เพื่อน,ญาติ, คนรู้จัก) ป้ายประชาสัมพันธ์ หนังสือพิมพ์ และการจัดกิจกรรมพิเศษ ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ด้านความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อกายภาพของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี 4 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การตลาดทางตรง รองลงมา คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์และให้ข่าว

การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม สำหรับด้านการส่งเสริมการขาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

คำสำคัญ: พฤติกรรมนักท่องเที่ยว; การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ; การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the behavior of cultural tourism in Chanthaburi province of Thai tourists, and 2) to study the opinions of Thai tourists towards integrated marketing communication in cultural tourism, Chanthaburi province. The sample consisted of Thai tourists traveling in Chanthaburi province for 400 persons. The instruments used were questionnaires. Data were analyzed using the software package (SPSS) in data analysis by using the descriptive statistics processing by dividing all the data that have been collected to analyze the statistical values which consists of mean, standard deviation, and percentage. The results of the research showed that the result of the analysis of cultural tourism behavior of Thai tourists like to visit the rural life, followed by historical tourism, and tourism to see the culture and traditions respectively. Regarding the tourism news sources of Thai tourists, most Thai tourists were informed via online social networks such as Facebook, Twitter, followed by internet media, travel pocketbooks or television advertisements, travel magazines or radio advertisements, exhibitions, people (friends, relatives, and acquaintances), public relations, newspapers and the organize special activities respectively. The analysis of the opinions of Thai tourists on the potential of integrated marketing communication to promote cultural tourism in Chanthaburi province showed that the overall picture was in a good level with an average of 3.62 when considered in each aspect. It was found that there were 4 levels of good opines, with the highest mean being direct marketing, followed by advertising, public relations and public relations. Marketing by special events or event marketing has an average of 3.52. for sales promotion respectively.

Keywords: Tourist Behavior; Integrated Marketing Communication; Cultural Tourism

บทนำ

การสื่อสารการตลาดถือได้ว่าเป็นเครื่องมือเครื่องมือหนึ่งในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจะเป็นข้อมูลข่าวสารของตัวสินค้าหรือบริการ หรือความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะ และคุณสมบัติของตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ ว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีจุดเด่นอะไร มีประโยชน์อะไร อย่างไรต่อลูกค้า โดยมีการนำการสื่อสารการตลาดมาช่วยทำให้เกิดความเข้าใจที่มีความถูกต้องและตรงกันเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการนั้น โดย Weitz and Wensley (2006) ได้มีการกล่าวเอาไว้ว่า การสื่อสารการตลาดนั้นยังคงมีบทบาทในการส่งเสริมทางการตลาดที่มีความเหมาะสมไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ที่องค์กรนั้นต้องการจะสื่อสารด้วย ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วองค์กรนั้นก็มักจะใช้การสื่อสารการตลาด เพื่อทำให้สินค้าและบริการนั้นเป็นที่รู้จัก เพื่อให้ข้อมูลเฉพาะบางประการ หรือเพื่อให้ข้อมูลเฉพาะบางประการ หรือเพื่อที่จะสร้างหรือส่งเสริมความสัมพันธ์ ตลอดจนทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมาย (เบญจวรรณ สุจริต, 2554)

เช่นเดียวกันกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง และที่สำคัญการท่องเที่ยวยังมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจสังคม และวัฒนธรรมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นที่มีมาของแหล่งรายได้ก่อให้เกิดการไหลเวียนเงินตราต่างประเทศ นำไปสู่คุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนในประเทศที่ดีมากขึ้น และอีกทั้งยังรวมไปถึงการสร้างงาน สร้างอาชีพ สามารถกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการพัฒนาการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจ และถูกต้อง สามารถก่อให้เกิดพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่มากยิ่งขึ้น (Phrapalad Somchai Payogo (Damnoen) et al., 2020)

จังหวัดจันทบุรี ถือได้ว่าเป็นจังหวัดท่องเที่ยวในด้านเชิงวัฒนธรรม 1 ใน 12 เมืองดาวรุ่งตามแคมเปญการสื่อสารการตลาด Amazing Thailand Go Local เที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบโต “12 เมืองต้องห้ามพลาด” แต่ถึงแม้ว่าจังหวัดจันทบุรีจะได้รับว่าเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายโดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่ในด้านการสื่อสารการตลาดของจังหวัดจันทบุรีก็ยังมีจุดอ่อนที่จะต้องได้รับการปรับปรุง แก้ไข และพัฒนา ไม่ว่าจะเป็นการขาดการแนะนำข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว ขาดการเล่าเรื่องของจังหวัดที่ดี ขาดการประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง การส่งเสริมการท่องเที่ยวยังไม่มีกระบวนการแบบครบวงจร ขาดการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว และไม่มีความต่อเนื่อง เป็นต้น และที่สำคัญการสื่อสารนั้นจะต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสมัยใหม่อีกด้วย (เว็บไซต์จังหวัดจันทบุรี, ม.ป.ป.)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จึงเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (Brand Content) ที่ถูกต้อง และเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย (Brand Contact) จากข้อมูลดังดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจในการทำวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อ

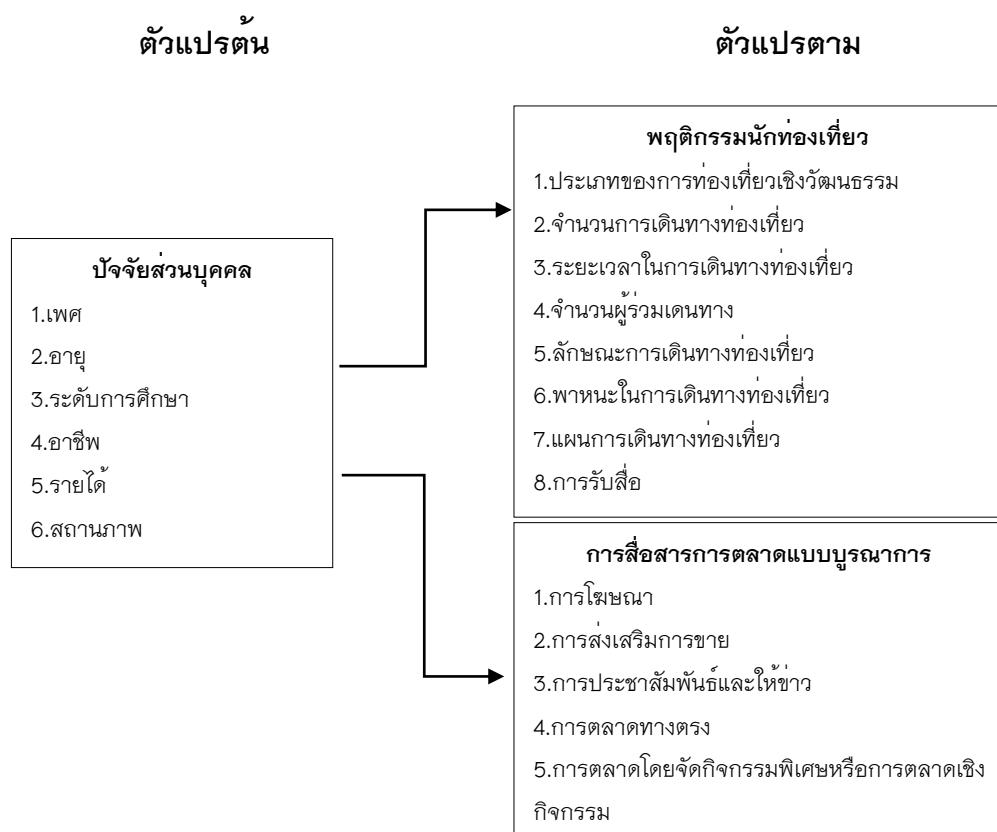
ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี” เป็นการดำเนินการวิจัยปริมาณ (Quotative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้มีการกำหนดวิธีการในขั้นตอนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของ ทวีพร นาคา และคณะ (2560); บุญตา วัฒนวานิชย์กุล และสุภาภรณ์ ศรีดี (2557) ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์งานวิจัยได้ดังต่อไปนี้ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดควรจะต้องเป็นการบูรณาการสื่อประกอบด้วย สื่อมวลชน สื่อออนไลน์ และสื่อบุคคลในการเป็นส่วนสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว มีการผสมผสานของสื่อที่หลากหลาย มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหลักหรือกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง เช่น อินเทอร์เน็ต เคเบิลท้องถิ่น การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ใหม่ คู่มือการท่องเที่ยว เป็นต้น เพราะสามารถที่จะเข้าถึงเนื้อหาข้อมูลได้ง่าย และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อเป็นการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย และศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีทั้งรูปแบบไป-กลับ และค้างแรม จำนวน 400 คน โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างนี้ได้จากสูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดของประชากรที่ชัดเจนเพียงแต่ทราบว่ามีความจำนวนมาก (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550) โดยความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งได้มีการพัฒนาโดยการวิเคราะห์จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เข้ากับการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาวุฒิศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี ซึ่งแบบสอบถามสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ประกอบไปด้วยส่วนต่าง ๆ ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และข้อมูลด้านความคิดเห็นที่มีต่อศักยภาพของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี โดยการพัฒนารูปแบบสอบถามในครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รวมไปถึงผู้เชี่ยวชาญภายนอก จำนวน 5 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความเหมาะสมของการใช้ภาษา ความชัดเจนของข้อคำถามทั้งหมด โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) หลังจากที่ได้แบบสอบถามผ่านการพิจารณาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแต่มีลักษณะเหมือนกันกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับ

ความคลาดเคลื่อนของแบบสอบถาม โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา มีค่ามากกว่า 0.70 จึงนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้ (บุญตา วัฒนวานิชย์กุล และสุภาภรณ์ ศรีดี, 2557)

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้มีการดำเนินการโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการใช้วิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยทำการนำเอาข้อมูลทั้งหมดที่ได้มีการรวบรวมมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบไปด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าร้อยละ (Percentage)

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวชาวไทยชื่นชอบ คือ การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา คือ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และการท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและงานประเพณี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ในปีที่ผ่านมานักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ 1-5 ครั้ง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา 6-10 ครั้ง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 11-15 ครั้ง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และมากกว่า 15 ครั้ง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ ระยะเวลาเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศในแต่ละครั้งส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 2-3 วัน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาลำดับที่สอง 4-5 วัน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ลำดับที่สาม 1 วัน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และสุดท้ายมากกว่า 5 วัน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ จำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยว 2-3 คน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมา 4-5 คน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 เดินทางมากกว่า 5 คน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวตามอัธยาศัย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาเป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสังสรรค์กับครอบครัว/เพื่อน/เพื่อพักผ่อน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ซื้อแพคเกจทัวร์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และเดินทางท่องเที่ยวเองตามคู่มือแนะนำเส้นทางการท่องเที่ยว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ ยานพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมา คือ รถยนต์เช่า จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รถโดยสาร จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และอื่น ๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ ในการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแผนการที่จะพักในลักษณะพักค้างแรม จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 และไป-กลับ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ตามลำดับ ด้านสถานที่พักแรมส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวชาวไทยจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวแบบเดินทางไป-กลับโดยไม่พักแรม จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา คือ บังกะโล/เกสต์เฮาส์ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 โรงแรม จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 เต็นท์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และบ้านญาติ/บ้านเพื่อน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวไทยรับทราบข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมา คือ สื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 พ็อกเก็ตบุ๊กเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 รายการ หรือ โฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 นิตยสารการท่องเที่ยว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 รายการ หรือโฆษณาทางวิทยุ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 งานแสดงสินค้า นิทรรศการการท่องเที่ยว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 สื่อบุคคล (เพื่อน, ญาติ, คนรู้จัก) จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ป้ายประชาสัมพันธ์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 หนังสือพิมพ์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และการจัดกิจกรรมพิเศษ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ด้านความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อศักยภาพของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี

รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
การโฆษณา (Advertising)	3.74	0.60	ดี
การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	3.47	0.56	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์และให้ข่าว (Public relation)	3.59	0.69	ดี
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	3.81	0.44	ดี
การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	3.52	0.70	ดี
ภาพรวม	3.63	0.52	ดี

ผลการวิเคราะห์ด้านความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อศักยภาพของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.63 S.D. มีค่าเท่ากับ 0.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี 4 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ การตลาดทางตรง (Direct Marketing) มีค่าเฉลี่ย 3.81 S.D. มีค่าเท่ากับ 0.44 รองลงมา คือ การโฆษณา (Advertising) มีค่าเฉลี่ย 3.74 S.D. มีค่าเท่ากับ 0.60 การประชาสัมพันธ์และให้ข่าว (Public relation) มีค่าเฉลี่ย 3.59 S.D. มีค่าเท่ากับ 0.69 การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) มีค่าเฉลี่ย 3.52 S.D. มีค่าเท่ากับ

0.70 สำหรับด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.47 S.D. มีค่าเท่ากับ 0.56 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับสื่อทุกประเภท โดยให้การสนใจมากที่สุด ได้แก่ สังคมเครือข่าย เช่น เฟซบุ๊ก โดยมีนักท่องเที่ยวเปิดรับสื่อมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ส่วนการเปิดรับสื่อประเภทอื่น ๆ ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อ 1-2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับ ศรีวรพร คำอ่อง (2554) ซึ่งได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอำเภอ ลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ ผลการวิจัยพบว่า มีการสื่อสารทั้งหมด 5 ช่องทาง ประกอบไปด้วย สื่อโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล

ผลการศึกษาศักยภาพด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี สรุปได้ว่า เนื่องจากจันทบุรีเป็นเมืองรองที่มีศักยภาพ มีการบูรณาการทุกภาคส่วนร่วมกันวางแผนพัฒนาในทุก ๆ ด้าน โดยสร้างการรับรู้ให้แก่นักท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารการตลาดจะเป็นการบูรณาการสื่อประกอบด้วย สื่อมวลชน สื่อออนไลน์ และสื่อบุคคล จึงได้รับการดึงแหล่งท่องเที่ยวให้โดดเด่นและเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากขึ้น เห็นได้จากกระแสในสื่อสังคมออนไลน์ที่ประทับใจ เกิดการบอกต่อและอยากกลับมาเยือนซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับ ทวีพร นาตา และคณะ (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบน ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารร่วมกันและสื่อสารในทางเดียวกันเพื่อสร้างการรับรู้โดยใช้วิถีไทยเป็น Content เครื่องมือการสื่อสารการตลาดจะเป็นการบูรณาการสื่อประกอบด้วย สื่อมวลชน สื่อออนไลน์ และสื่อบุคคล

องค์ความรู้ใหม่

แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องมีการใช้ประโยชน์จาก Social Network ในการนำมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อสามารถตอบสนองกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายให้มากที่สุดแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีการพัฒนาแอปพลิเคชันรองรับทุกอย่าง เช่น แผนที่แนะนำการท่องเที่ยว ช่องทางการขอความช่วยเหลือด้านความปลอดภัย ช่องทางการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่น รวมไปถึงช่องทางกิจกรรม เทศกาล ประเพณี และการท่องเที่ยวต่าง ๆ

สรุป

จากการที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า ในยุคสังคมออนไลน์สามารถเปลี่ยนพฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เนื่องจากมีลักษณะการเป็นปัจเจกบุคคล รวมไปถึงความสามารถที่ใช้งานได้ตลอดเวลา และมีความรวดเร็ว เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทำกิจกรรมออนไลน์อยู่ตลอดเวลา ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยว หรือแม้แต่กระทั่งธุรกิจด้านการท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จะต้องมีการปรับตัว และมีการนำเสนอสินค้า และบริการให้ตรงกับนักท่องเที่ยวมากขึ้น รวมไปถึงยังจะสามารถสร้างการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอในการนำผลการไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีการพบเห็นการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวท่องเที่ยวผ่านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) มากที่สุดโดยเฉพาะเว็บไซต์เพจโซเชียลมีเดีย สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ เป็นต้น ดังนั้น ทางผู้ที่เกี่ยวข้องควรใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นสำคัญ เนื่องจากช่องทางดังกล่าว ผู้ตอบแบบสอบถามพบเห็น และเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ด้านการท่องเที่ยวมากกว่าสื่ออื่น ๆ

ข้อเสนอในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีการพบเห็นการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังนั้น ควรศึกษาต่อในประเด็น การพัฒนาเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อรองรับการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล

เอกสารอ้างอิง

- เบญจวรรณ สุจริต. (2554). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์.
- ทวีพร นาคา, ลิทธิชัย พรหมสุวรรณ, เสรี วงษ์มณฑา และธาดากร ธนาภักทรกุล. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบน. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร, 5(3), 290-304.
- ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: วี.อินเตอร์ พรีนท.

- บุญตา วัฒนวานิชย์กุล และสุภาภรณ์ ศรีดี. (2557). การพัฒนาศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเส้นทางสายไหมกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เว็บไซต์จังหวัดจันทบุรี. (ม.ป.ป.). แผนพัฒนาจังหวัดจันทบุรี 4 ปี (พ.ศ. 2561–2564) จังหวัดจันทบุรี. สืบค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2561, จาก www.chanthaburi.go.th
- ศรีวรพร คำอ่อง. (2554). รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.
- PSP, Damnoen. et al. (2020). Factors Affecting Decision Making to Study Massive online open Course (MOOC) for Bachelor Degrees in Bangkok. *Solid State Technology*, 63(5), 4685–4694.
- Weitz, B., & Wensley, R. (2002). *Handbook of marketing*. London: Sage Publications.