

โมเดลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

Model of Promotion Strategies to Attract Tourism

Ubon Ratchathani Province

พิมุกต์ สมชอบ¹

Pimook Somchob¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และขนาดอิทธิพลระหว่างปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยการสื่อสารการตลาด และปัจจัยผลสัมฤทธิ์ของส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว จังหวัดอุบลราชธานี และเพื่อทดสอบโมเดลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี มีจำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์หาเส้นทางความสัมพันธ์ ส่วนการวิเคราะห์เพื่อค้นหาโมเดลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้วิธีการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง ด้วยโปรแกรมลิสเรล

ผลการวิจัยพบว่า

1. โมเดลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี มีลักษณะความสัมพันธ์ ดังนี้ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ของส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว ผ่านปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว และปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ของส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว

2. ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามสมมติฐานทั้ง 4 สมมติฐาน พบว่า มีสมมติฐานที่ยอมรับทั้งหมด 3 สมมติฐาน ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ของส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว 2) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ของส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว ผ่านปัจจัยการสื่อสารการตลาด และ 3) ปัจจัยการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ของส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว ค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบมีระดับนัยสำคัญ .01

คำสำคัญ: โมเดลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด, การสื่อสารการตลาด, การท่องเที่ยว, จังหวัดอุบลราชธานี

¹ อาจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

27/6 ซอย 10 ถ.ชยางกูร ต.ในเมือง อ.เมือง จ.อุบลราชธานี 34000 E-mail: osmile1111@hotmail.com

Abstract

The purpose of this research were to analyze the relationship and the size of the influence between social and cultural factors. Marketing Communication Factors and the achievement factor of tourism marketing mix Ubon Ratchathani and to test the marketing communication strategy model to attract tourism in Ubon Ratchathani. The sample were Thai tourists traveling to Ubon Ratchathani. There are 400 samples. The statistics used in hypothesis testing include the analysis of relationships. The analysis to find the model of promotion strategies to attract tourism Ubon Ratchathani Province. Using the analysis method, the Structural Equation Modeling (SEM) with lisrell.

The findings were as follows: 1) Strategic marketing communication strategy to attract tourism in Ubon Ratchathani the relationship between social and cultural factors is indirectly related to the achievement of marketing mix. Through marketing mix factors, tourism and tourism marketing mix factors. There is a direct relationship to the achievement of the tourism marketing mix. And 2) The results of examining the relationship between the hypotheses based on the 4 assumptions found that there are 3 accepted hypotheses: 1) The social and cultural factors of the tourists. There is a direct relationship to the achievement of marketing mix. 2) Tourism and social factors. There are indirect relationships to the achievement of tourism marketing mix. Through marketing communication factors and 3) Marketing communication factors. There is a direct relationship to the achievement of the tourism marketing mix. The statistic used to determine the significance level was .01

Keyword Model of Promotion Strategies, Marketing Communication, Tourism, Ubon Ratchathani

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์ที่สำคัญของอุตสาหกรรมไทยมีผลสำคัญต่อ การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถทำรายได้เข้าประเทศได้อย่างต่อเนื่อง จัดเป็นสินค้าส่งออกที่ทำรายได้ติดอันดับ 1 ใน 3 รัฐบาลจึงได้ให้ความสำคัญในฐานะที่เป็นยุทธศาสตร์หลักในการสร้างรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศให้แก่ระบบเศรษฐกิจ ของประเทศอย่างรวดเร็ว โดยได้ระบุวัตถุประสงค์และแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวไว้ในยุทธศาสตร์การเพิ่มสมรรถนะและขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ กล่าวคือ “พัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มการจ้างงานและกระจายรายได้สู่ชุมชน เน้นการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ และพัฒนาธุรกิจบริการที่มีศักยภาพใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับศักยภาพของท้องถิ่น ซึ่งรวมถึงวิถีชีวิตสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีพื้นบ้าน ตลอดจนการส่งเสริมไทยเที่ยวไทย และการประสานความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน” เพื่อที่จะให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งเอเชีย (Tourism Capital of Asia) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2552 : 11)

ปัจจุบันการที่นักท่องเที่ยวภายในประเทศมีแนวโน้มลดลง ส่งผลต่อเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก เพราะถือว่าการท่องเที่ยวเป็นรายได้หลักที่สำคัญ ประเทศไทยจึงต้องเพิ่มยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ และหากกลุ่มลูกค้าใหม่ โดยการดำเนินงานการตลาดในประเทศในปี 2553 จะมุ่งเน้นกลยุทธ์ที่ให้ประโยชน์ในมิติทางเศรษฐกิจเป็นหลัก ภายใต้แคมเปญ “เที่ยวไทยครีกครั้ง เศรษฐกิจไทยคึกคัก” ด้วยการปลูกเร้าอารมณ์รัก

เมืองไทย ภายใต้แนวคิด “เมืองไทย ใคร ๆ ก็รัก” เพื่อเป็นการดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ให้ใช้จ่ายเงินเพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศ นอกจากนี้ยังเปิดการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการร่วมมือกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จึงส่งผลให้การท่องเที่ยวระหว่างไทยและลาวมีแนวโน้มการท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2552 : 14)

จังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในภูมิภาคอีสานใต้ เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่กว้างขวาง มีการคมนาคมขนส่งที่สะดวก รวมทั้ง มีพรมแดนติดกับประเทศเพื่อนบ้าน ไม่ว่าจะเป็นสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สาธารณรัฐกัมพูชา จึงเป็นจังหวัดที่มีจุดสนใจด้านการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวจากจุดพรมแดนระหว่างประเทศ ที่มีเขตการค้าพรมแดน สินค้าราคาถูก การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีการท่องเที่ยวทางด้านธรรมชาติที่น่าสนใจ ทั้งน้ำตก ทะเลหมอก และแหล่งโบราณทางด้านวัฒนธรรมอีกมากมาย รวมไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวทางด้านศาสนา ซึ่งถือว่าได้ว่าเป็นจังหวัดที่มีจุดสนใจทางด้านการท่องเที่ยวที่มีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบเป็นอย่างมาก แต่ถึงอย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดต่าง ๆ ที่มีสถานที่ท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากเช่นกัน กลับพบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีมีอัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวค่อนข้างน้อย ซึ่งเป็นผลมาจากการที่จังหวัดต่าง ๆ มีการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวด้านสถานที่ท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวอยู่ตลอดเวลา ในขณะที่เดียวกัน จังหวัดอุบลราชธานี มีการประชาสัมพันธ์ทางด้านการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวภายในประเทศค่อนข้างน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก

ดังนั้น จึงทำให้ผู้วิจัยให้ความสำคัญในการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ซึ่งมีองค์ประกอบในเรื่องของการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การตัดสินใจต่อการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี จึงดำเนินการศึกษาเพื่อค้นหา โมเดลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ว่าจะมีผลต่อการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวหรือไม่ เนื่องจากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นพบว่าจังหวัดอุบลราชธานี มีการสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวค่อนข้างน้อย จึงส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวมีจำนวนน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่น ๆ และนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาจังหวัดอุบลราชธานีไม่ทราบสถานที่ท่องเที่ยวเนื่องจากขาดการสื่อสารให้นักท่องเที่ยว ขณะเดียวกันผู้วิจัยได้พบว่าเมื่อมีการร่วมมือระหว่างภาครัฐบาลและภาคเอกชน ทำการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว หรืองานเทศกาลต่าง ๆ จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเป็นจำนวนเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ทั้งที่สถานที่ท่องเที่ยวนั้นมีการให้บริการ การท่องเที่ยวอยู่ตลอดเวลา แต่จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเฉพาะในช่วงที่มีการสื่อสารการตลาดซึ่งก็มีจำนวนไม่ต่อเนื่อง จากปัญหาดังกล่าวนี้นักวิจัย จึงได้ทำการศึกษาโมเดลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ค้นพบมาสร้างโอกาสทางการท่องเที่ยวให้แก่จังหวัดอุบลราชธานี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ และขนาดอิทธิพลระหว่างปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยการสื่อสารการตลาด และปัจจัยผลสัมฤทธิ์ของส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว จังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อทดสอบโมเดลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 2,471,568 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2556 : 1)

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย มีจำนวน 400 ตัวอย่าง ตามการกำหนดตัวอย่างในโปรแกรมลิสเรล (Diamantopoulos and Siguaw 2000 : 68)

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาปัจจัยโมเดลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และผลสัมฤทธิ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว

ขอบเขตด้านพื้นที่

อำเภอที่มีสถานที่ท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากและมีนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก 8 อำเภอด้วยกันประกอบด้วย 1) อำเภอเมืองอุบลราชธานี 2) อำเภวารินชำราบ 3) อำเภอพิบูลมังสาหาร 4) อำเภอโขงเจียม 5) อำเภอศรีนคร 6) อำเภอนาจะหลวย 7) อำเภอน้ำยืน และ 8) อำเภอเขมราฐ

ขอบเขตด้านตัวแปร

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ประกอบด้วย วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว

2. ตัวแปรต้นกลาง ได้แก่ การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขาย โดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

3. ตัวแปรตาม ได้แก่ ผลสัมฤทธิ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ประกอบด้วย การจดจำ การตัดสินใจท่องเที่ยว การบอกต่อ และการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

สมมุติฐานการวิจัย เรื่อง โมเดลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี โดยสมมุติฐานสอดคล้องกับโมเดลเชิงประจักษ์ มี 4 สมมุติฐาน ประกอบด้วย

สมมุติฐานข้อที่ 1 (H1): ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ของส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว

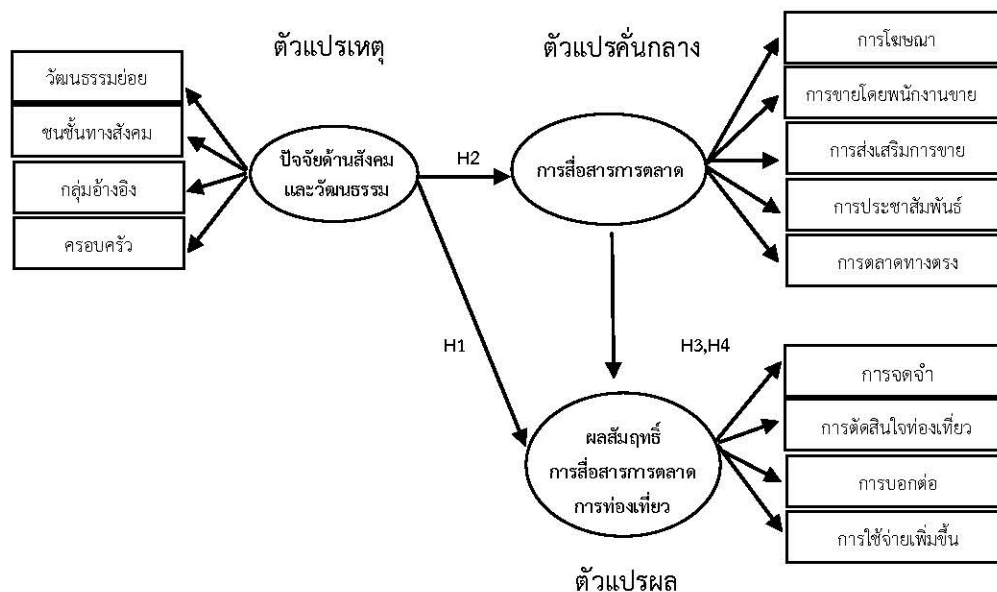
สมมุติฐานข้อที่ 2 (H2): ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยว

สมมุติฐานข้อที่ 3 (H3): ปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ของส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวผ่านปัจจัยการสื่อสารการตลาด

สมมุติฐานข้อที่ 4 (H4): ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ของส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว ผ่านปัจจัยการสื่อสารการตลาด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

โดยผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย (Conceptual Model) จากเอกสาร ตำรา บทความ และงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และใช้ทดสอบค่าสถิติ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-Question) ที่มีคำตอบให้เลือกแบบ (Checklist) จำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 12 ข้อ

ตอนที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี โดยมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า จำนวน 18 ข้อ

ตอนที่ 4 ผลสัมฤทธิ์ของส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า จำนวน 12 ข้อ

โดยแบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบหาความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้แบบประเมินความสอดคล้อง IOC (Index of Item – Objective Congruence) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านตรวจสอบ หาค่าความเชื่อมั่น IOC จำนวนข้อคำถามที่เห็นด้วยทั้งหมด 52 ข้อ ที่มีค่า IOC รวม เท่ากับ 0.95 ซึ่งค่า IOC ≥ 0.6 แสดงว่าการวัดเนื้อหาตรงตามที่ต้องการวัด (วูฒิชาติ สุนทรสมัย 2552 : 206)

การหาความเชื่อมั่น โดยการทดสอบโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นของ นักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่าเท่ากับ .86 เป็นตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978 : 245-246)

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) เริ่มจากการแบ่งขนาดตัวอย่างที่เป็นสัดส่วน (Proportional to Size) ตามสัดส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยว ในพื้นที่ท่องเที่ยวเป้าหมายและการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Random Sampling) (ณรงค์ โพธิ์พุกขานันท์ 2556 : 184) โดยเริ่มจากการแบ่ง

พื้นที่การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็น 8 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอเมืองอุบลราชธานี อำเภวารินชำราบ อำเภอพิบูลมังสาหาร อำเภอโขงเจียม อำเภอดุสิตราษฎร์ อำเภอนาจะหลวย อำเภอน้ำยืน และอำเภอเขมราฐ ตามปริมาณกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากการคำนวณจากการกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง อำเภอละ 50 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 8 อำเภอ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว อย่างเป็นระบบ ใช้วิธีการทุก ๆ 5 คน จะเก็บข้อมูลจากการสอบถามจากนักท่องเที่ยว 1 คน บริเวณสถานที่ท่องเที่ยวทั้ง 8 อำเภอ ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา “โมเดลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี” โดยผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์สถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 การสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และผลสัมฤทธิ์ของส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

1.1 การสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequencies) และร้อยละ (Percentages) ของข้อมูล

1.2 การสำรวจปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และผลสัมฤทธิ์ของส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว ค่าสถิติพื้นฐานของข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบของการสำรวจปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และผลสัมฤทธิ์ของส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี โดยการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ และขนาดอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงเพื่อตรวจสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และผลสัมฤทธิ์ของส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งใช้เทคนิคการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

ส่วนที่ 4 การค้นหาโมเดลกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM–Structural Equation Modeling) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป มีสถิติเพื่อใช้ทดสอบความกลมกลืนของตัวแบบ มีเกณฑ์การตัดสินคือ Chi-square, df, P-value, NFI, NNFI, GFI, AGFI, CFI, RMR, และ RMSEA

สรุปผลการวิจัย

การศึกษา “โมเดลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี” ผลการศึกษาพบว่า โมเดลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี (โมเดลภาคทฤษฎี) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบมีความสอดคล้องระหว่างโมเดลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ มีความกลมกลืน ความพอเหมาะพอดีของการนำแบบจำลองไปใช้ได้ดี นอกจากนั้น ภาพรวมของแบบจำลองเข้ากันได้กับข้อมูล ซึ่งโมเดลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่ทดสอบความกลมกลืน คือ Chi-Square = 101.23, df = 98, P-value = 0.13, GFI = 0.94, AGFI = 0.94, RMR = 0.01, RMSEA = 0.02, NFI = 0.99, NNFI = 1.00, CFI = 1.00 และ CN = 544.78 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสถิติวิเคราะห์อิทธิพล และเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงของโมเดลนักท่องเที่ยว

ตัวแปร	ปัจจัยการสื่อสารการตลาด (PRO)			ผลสัมฤทธิ์ของส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว (ACHM)		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE
ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (CUSO)			0.51**	0.31**	0.31**	
ปัจจัยการสื่อสารการตลาด (PRO)						0.75**

Chi-Square = 101.23, df = 98, P-value = 0.13, GFI = 0.94, AGFI = 0.94, RMR = 0.01, RMSEA = 0.02
NFI = 0.99, NNFI = 1.00, CFI = 1.00 และ CN = 544.78

ตัวแปรสาเหตุ CUL CLS GRP FMY MOT PET LEN ATT

สมการโครงสร้าง PRO ACHM

R^2 0.47 0.80

หมายเหตุ *P<.01, ** P<.01

TE = อิทธิพลรวม, IE = อิทธิพลอ้อม, DE = อิทธิพลทางตรง

โดยผลการวิเคราะห์เป็นไปตามสมมติฐานที่ทดสอบ ดังนี้

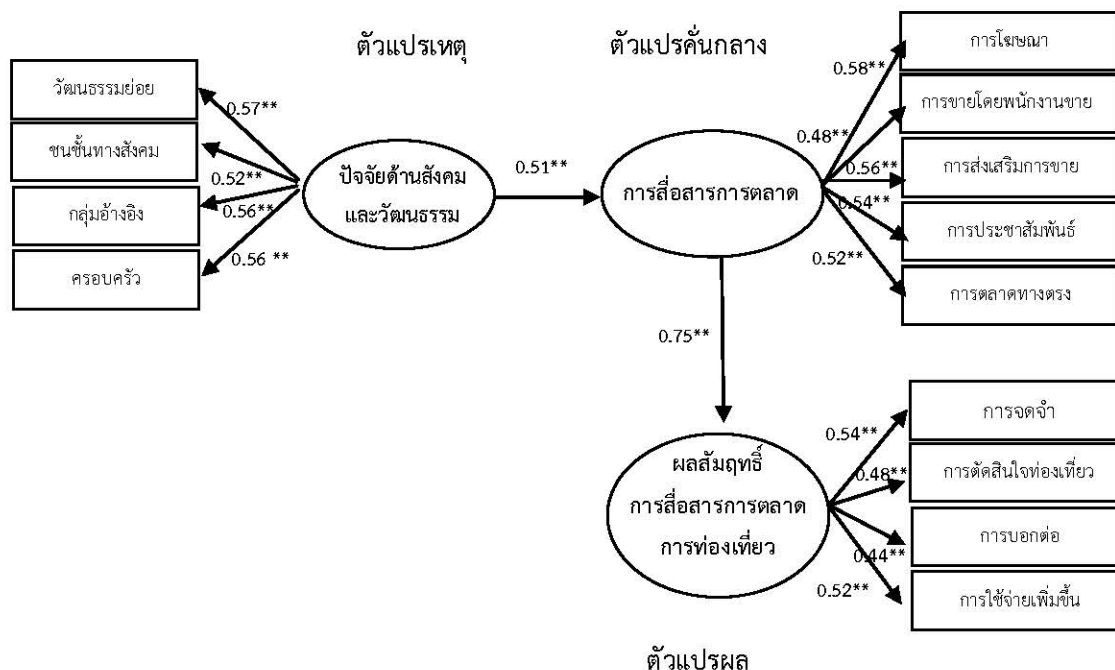
ผลการตรวจสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (H1) พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน แสดงว่าปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ของส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการตรวจสอบสมมติฐานข้อที่ 2 (H2) พบว่า ยอมรับสมมติฐาน แสดงว่าปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยขนาดของอิทธิพลมีค่าเป็นบวกเท่ากับ 0.51

ผลการตรวจสอบสมมติฐานข้อที่ 3 (H3) พบว่า ยอมรับสมมติฐาน แสดงว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ของส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยขนาดของอิทธิพลมีค่าเป็นบวกเท่ากับ 0.75

ผลการตรวจสอบสมมติฐานข้อที่ 4 (H4) พบว่า ยอมรับสมมติฐาน แสดงว่าปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ของส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว ผ่านปัจจัยการสื่อสารการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยขนาดของอิทธิพลมีค่าเป็นบวกเท่ากับ 0.31

ผลการค้นหา “โมเดลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์จากกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องกับรูปแบบตามกรอบแนวคิดการวิจัย โดยเมื่อตัวแปรแฝงของปัจจัยในแต่ละตัวแปรสูงขึ้น คือ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมสูงขึ้นส่งผลปัจจัยการสื่อสารการตลาดสูงขึ้น และส่งผลให้ปัจจัยผลสัมฤทธิ์ของส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวสูงขึ้น ดังแสดงในภาพที่ 2



หมายเหตุ: **P<.01

ภาพที่ 2 แบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุของโมเดลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดการท่องเที่ยว จังหวัดอุบลราชธานี

จากภาพที่ 2 พบว่า องค์ประกอบของแบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุของโมเดลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ที่ประกอบด้วยองค์ประกอบ ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัย การสื่อสารการตลาด ปัจจัยผลสัมฤทธิ์ของส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว สามารถอธิบาย องค์ประกอบที่มีค่า น้ำหนักอิทธิพลในระดับสูงที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในทางบวกต่อทั้ง 3 องค์ประกอบ คือ 1) ด้านสังคมและวัฒนธรรม มีปัจจัยที่มีอิทธิพลจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ วัฒนธรรมย่อย กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว 2) ด้านการสื่อสารการตลาดมีปัจจัยที่มีอิทธิพลจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ 3) ด้านผลสัมฤทธิ์ของส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวมีปัจจัยที่มีอิทธิพลจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ การจดจำ การใช้จ่ายเพิ่มขึ้น การตัดสินใจท่องเที่ยว

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดแนวทางการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การศึกษา คือ

1. ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาด การท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lucia (2001 : 56) พบว่า การท่องเที่ยวชนบท เป็นการท่องเที่ยวที่ได้รับการพัฒนาขึ้น ในสิ่งแวดล้อมที่เป็นชนบท ซึ่งเป็นพื้นที่การเกษตรที่ชาวนาได้พัฒนาขึ้นโดยอาศัยกิจกรรมที่เป็นชนบทนิยมประเพณี เป็นสื่อพร้อมกับจัดให้มีบริการเพิ่มขึ้น ได้ใช้กิจกรรมนี้โดยมุ่งให้บริการลูกค้าเป็นอันดับแรกเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ และยึดหลักสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก เพื่อใช้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยว ที่ชื่นชอบทางด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และต้องการมีโอกาสกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ของส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Li and Petrick (2008 : 236) พบว่า การนำเสนอกระบวนทัศน์ด้านการตลาดในอนาคตมีแนวความคิดสำคัญ 3 ประการคือ การสื่อสารการตลาด การตลาดสัมพันธ์ แนวทางการใช้เครือข่าย และการเน้นบริการ และยังเน้นความสัมพันธ์ของแนวความคิดดังกล่าวกับการทำการตลาดด้านการท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นการกระตุ้นการท่องเที่ยวให้ลูกค้าเกิดความชื่นชอบในสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับ Karolina (2008 : 30) พบว่า การดำเนินการด้านการตลาดกับการจัดการโปรแกรมการท่องเที่ยวของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยเน้นการให้ความสำคัญของการตลาดกับการเลือกโปรแกรมการท่องเที่ยว การสื่อสารการท่องเที่ยวและสถานภาพการแข่งขันด้านการตลาดกับการบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ เพื่อใช้ในการแข่งขันและดึงดูดลูกค้า แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 8Ps ที่องค์ประกอบด้านการสื่อสารการตลาด เป็นปัจจัยในการดึงดูดลูกค้าให้เกิดความต้องการในการท่องเที่ยว

3. การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุของโมเดลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี จากการศึกษาองค์ประกอบของการวิจัย ตามแบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุของความภักดีต่อสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่ประกอบด้วยตัวแปรแฝง 1) ด้านสังคมและวัฒนธรรม 2) ปัจจัยการสื่อสารการตลาด 3) ผลสัมฤทธิ์ของส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว โดยพบว่าปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ของส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านปัจจัยการสื่อสารการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่อผลสัมฤทธิ์ของส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปัจจัยสังคมและวัฒนธรรมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ของส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shu and Steven (2007 : 162) พบว่า การทำการตลาด การสื่อสารเกี่ยวกับงานเทศกาล ใช้จุดดึงดูดในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านประวัติศาสตร์ สังคมวัฒนธรรม และการมีส่วนร่วม ด้านพฤติกรรมที่สนใจ ได้แก่ การบอกต่อ และการกลับมาท่องเที่ยวอีกรอบ ด้านความพึงพอใจ ได้แก่ การชื่นชอบ การสนใจทางด้านบวก ความพึงพอใจ การประทับใจ แสดงว่า การตลาดแบบงานเทศกาลมีการใช้ปัจจัยด้านประวัติศาสตร์ สังคมวัฒนธรรม และการมีส่วนร่วม เป็นจุดดึงดูด และโดยมีวัตถุประสงค์ต้องการให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ บอกต่อ และกลับมาเที่ยวอีกรอบ

ประเด็นที่ควรทำวิจัยต่อไป จากผลการวิจัยนี้พบว่าโมเดลแบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุของโมเดลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาเฉพาะตัวแปรแฝงสังคมและวัฒนธรรม การสื่อสารการตลาด ผลสัมฤทธิ์ของส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว โดยถ้าผู้วิจัยมีโอกาสนในการทำวิจัยเพิ่มเติมในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยให้ความสำคัญในการวิจัยในเรื่องการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาด เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลทำให้เกิดผลสัมฤทธิ์ของส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวมากที่สุด ในด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ และศึกษาปัจจัยด้านเกิดผลสัมฤทธิ์ของส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว ในด้านการจัดจํา การใช้จ่ายเพิ่มขึ้น การตัดสินใจท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ค้นพบว่านักท่องเที่ยวจะเกิดความต้องการมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี อย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตามจากการใช้การสื่อสารการตลาดที่สามารถกระตุ้นความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะ

การนำข้อค้นพบของโมเดลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการดึงดูดการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ในการใช้ตอบสนองความต้องการแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านบุคคล ผ่านปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลให้เกิดผลสัมฤทธิ์ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

โดยพบว่า โมเดลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการดึงดูดการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีนั้น ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ควรให้ความสำคัญกับด้านวัฒนธรรมอย่างมากที่สุด ด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว 3 ลำดับแรก ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ โดยผู้วิจัยได้พบว่าความพึงพอใจ เป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุดของผลสัมฤทธิ์ ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว รองลงมาคือ การใช้จ่ายเพิ่ม

ดังนั้น นักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับการศึกษาปัจจัยวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยแรงจูงใจ เพื่อใช้เป็นข้อมูลทางการตลาด ที่ต้องให้ความสำคัญกับการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ ซึ่งจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิด ความพึงพอใจ และต้องการมาเที่ยวซ้ำอีกรอบ เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเป็นแนวทางสำหรับการวิจัยต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปแนวทางสำหรับการวิจัยต่อไป

1. ควรทำการวิจัยปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพิ่มเติม เนื่องจากเป็น ตัวแปรที่มีสัมพันธ์กันที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดผลสัมฤทธิ์ของส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีเพิ่มมากขึ้น

2. ควรทำการวิจัยการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมเพิ่มเติมเฉพาะด้าน คือ วัฒนธรรมย่อย กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเพิ่มเติมเฉพาะด้าน คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และด้านผลสัมฤทธิ์ของส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเพิ่มเติมเฉพาะด้าน คือ การจดจำ การใช้จ่ายเพิ่มขึ้น การตัดสินใจท่องเที่ยว เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ นี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับสนับสนุนทุนวิจัย จากคณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ปี 2556

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สำนักงานอุบลราชธานีรายงานขั้นสุดท้ายการดำเนินแผนการตลาดปี 2552.
- อุบลราชธานี: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552.
- ณรงค์ โพธิ์พุกขานันท์. ระเบียบวิธีวิจัย. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 2556.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. การวิจัยการตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์, 2552.
- สถิติแห่งชาติ, สำนักงาน. สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ จังหวัดอุบลราชธานี. (ออนไลน์) 2556 (อ้างเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2556). จาก <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries23.html>
- Diamantopoulos, A. and A. D. Siguaw. *Introducing LISREL: A Guide for the Uninitiated*. London: Sage Publications, 2000.
- Karolina, I. "Strategic Marketing management In Tourism," *Journal Revista De Turism - studii Si Cercetari in Turis.* 8, 5 (2008): 30.
- Li, X. and J. Petrick. "Tourism marketing in an era of paradigm shift," *Journal of Travel Research.* 46, 3(2008): 236.
- Lucia, M. S. "A Specific Case in Tourism Market : Rural Tourism in the Basque Country," *Journal Cuadernos de Gestion.* 1, 1 (2001): 56.
- Nunnally, J. C. *Psychometric Theory.* 2nd ed. New York: McGraw-Hill, 1978.
- Shu, T. C. and F. I. Steven. "Examining the Mediating Role of Festival Visitors' Satisfaction in the Relationship Between Service Quality and Behavioral Intentions," *Journal of Vacation Marketing.* 12,2 (2007): 162.