

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวงานเทศกาลแห่งเทียนเข้าพรรษาจังหวัดอุบลราชธานี

นรินทร์ช ยูวดีนิเวศ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเทศกาลแห่งเทียนเข้าพรรษาจังหวัดอุบลราชธานี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเทศกาลแห่งเทียนเข้าพรรษาจังหวัดอุบลราชธานี และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวงานเทศกาลแห่งเทียนเข้าพรรษาจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 482 ราย และใช้สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสถิติ t และ f และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า

1. ภาพรวมของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปร พบว่า ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการโฆษณา รองลงมา คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ และ ด้านการขายโดยพนักงานขาย ตามลำดับ
2. ภาพรวมของปัจจัยด้านการตัดสินใจสร้างความสนใจในการท่องเที่ยวงานเทศกาลแห่งเทียนจังหวัดอุบลราชธานี อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปร พบว่า ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการระบุปัญหา รองลงมา คือ ด้านการประเมินหลังการซื้อ และ ด้านการประเมินทางเลือก ตามลำดับ
3. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวงานเทศกาล แห่งเทียนเข้าพรรษาจังหวัดอุบลราชธานีมากที่สุด รองลงมาได้แก่ด้านส่งเสริมการขาย

คำสำคัญ : การตลาดแบบบูรณาการ การตัดสินใจท่องเที่ยว

Influencing of Integrated Marketing Communication to the Travelling Decision Making for Candle Festival, UbonRatchathani Province

Nareenuch Yuwadeeniwet

Abstract

The objective of this study were to 1) study the factor of Integrated Marketing Communication of tourist who visiting Candle Festival in Ubon-Ratchathani 2) study the factor of travelling decision making of tourist who visiting Candle Festival in UbonRatchathani and 3) study the influencing of Integrated Marketing Communication (IMC) to the Travelling Decision Making for Candle Festival, UbonRatchathani Province. Data were collected from the samples which were 482 tourists who visiting Candle Festival in UbonRatchathani by using a questionnaire survey. In addition, data were statistically analyzed using mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA and multiple regressions.

The result of the study found that

1. There was a high level of factor of Integrated Marketing Communication in overall. When consider by items in order from high to low as the following; advertising, public relations and selling by sales person.

2. There was a high level of the factor of travelling decision making of tourist in overall. When consider by items in order from high to low as the following; problem identification, post-purchase evaluation and alternative assessment.

3. The factor of Integrated Marketing Communication which is advertising and sales promotion influencing travelling decision making of tourist.

Keyword: Integrated Marketing Communication, Travelling Decision Making

บทนำ

จังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในภูมิภาคอีสานใต้เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่กว้างขวาง มีการคมนาคมขนส่งที่สะดวก รวมทั้ง มีพรมแดนติดกับประเทศเพื่อนบ้าน ไม่ว่าจะเป็นสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สาธารณรัฐกัมพูชา จึงเป็นจังหวัดที่มีจุดสนใจด้านการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวจากจุดพรมแดนระหว่างประเทศ ที่มีเขตการค้าพรมแดน สินค้าราคาถูก การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีการท่องเที่ยวทางด้านธรรมชาติที่น่าสนใจ ทั้งน้ำตก ทะเลหมอก และแหล่งโบราณทางด้านวัฒนธรรมอีกมากมาย รวมไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวทางด้านศาสนา ซึ่งถือว่าได้ว่าเป็นจังหวัดที่มีจุดสนใจทางการท่องเที่ยวที่มีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบเป็นอย่างมาก โดยจากข้อมูลของ กรมการท่องเที่ยว (2558) แสดงให้เห็นถึงค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศที่มีค่าเฉลี่ยสูงขึ้นทุกปี ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากกรุงเทพมหานคร (2560) ที่ได้กล่าวว่า ยอดนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีเพิ่มขึ้น 2 เท่า และมีเงินสะพัดมากขึ้นถึง 63 ล้านบาท แต่ถึงอย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดต่างๆ ที่มีสถานที่ท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากเช่นกัน กลับพบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีมีอัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวค่อนข้างน้อย (สาโรช สมชอบ, 2554, หน้า 85)

โดยเทศกาลแห่งเทียนพรรษาในจังหวัดอุบลราชธานีนั้น จัดว่าเป็นกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวมาเที่ยวในจังหวัดได้มากเป็นกิจกรรมอันดับต้นๆ ในส่วนของรูปแบบของเทศกาลนั้น ก็จะเป็นในลักษณะของการทำเทียนพรรษาของชาวบ้านแต่ละคุ้มในระยะแรกนี้ จะเป็นเทียนที่สามารถจุดใช้งานได้จริง มีขนาดเท่ากับต้นไผ่ (เพราะใช้ต้นไผ่เป็นบ่าหลอม) บางคุ้มก็จะเท่ากับต้นกล้วย แล้วแต่ว่าคุ้มไหนจะหาบ่าหลอมและหาซื้อไม้ไผ่ได้มากน้อยแค่ไหน ผิวดันเทียนจะเรียบมันไม่มีลวดลาย แต่จะแต่งต้นเทียนโดยใช้กระดาษสีตัดเป็นเส้นหรือเป็นลวดลาย แล้วนำมาพันรอบต้นเทียนหรือติดกับต้นเทียนเป็นกลุ่มลวดลายต่างๆ บางคุ้มก็จะใช้วิธีนำเทียนเล่มเล็กๆ มามัดรวมกันให้เป็นเทียนต้นใหญ่ หรือบางครั้งประหยัดเงินค่าเทียนก็จะใช้ไม้กลมๆ หรือไม้เสาทำเป็นแกนแล้วนำเทียนมัดรอบแกนเสา ตกแต่งด้วยกระดาษเพื่อไม่ให้เห็นเชือกที่มัด ระยะหลังอสังการใหญ่โต จนแทบจะไม่มีเค้าเทียนพรรษาโบราณต้นแบบดั้งเดิม ทั้งนี้ ก็เพื่อสร้างภาพให้งานแห่เทียนพรรษาอุบลฯ ยิ่งใหญ่ ตื่นตาตื่นใจ ผู้คนหลังไหล

มาชม อีกประการหนึ่ง เพื่อจะประชันขันแข่งกับเทียนพรรษาที่โคราช ซึ่งใหญ่โตขึ้นทุกปี จังหวัดอุบลราชธานี จึงลดความใหญ่โตลงสู่ต้นแบบ โดยมีหลักการว่า "เทียนโบราณ ต้นแบบ คือ แก่นแท้ของเทียนพรรษา ความใหญ่โตอลังการ คือ กระพุ่มที่อยู่ภายนอก" โดยยึดหลักที่ว่า "จะดูเทียนใหญ่ไปอยู่ที่โคราช จะดูเทียนนักปราชญ์อยู่ที่อุบลราชธานี" (วีระพงษ์ ไชยเดช, 2556, หน้า 1 - 2)

ซึ่งจากเหตุผลดังกล่าว จะเห็นได้ว่าประเพณีแห่เทียนเข้าพรรษา ที่จังหวัดอุบลราชธานี นั้นมีคู่แข่งทางตรงก็คือจังหวัดนครราชสีมา หรือ โคราช โดยทางจังหวัดนครราชสีมาเองมีการทำการประชาสัมพันธ์งานแห่เทียนเข้าพรรษา เพื่อหวังสร้างการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นในพื้นที่จังหวัดของตนเอง ซึ่งจากที่ผ่านปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับงานแห่เทียนในจังหวัดอุบลราชธานีนั้นเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวไม่มาเที่ยวในงานอย่างที่ควรจะเป็น (ชมพูนุท โมราชาดิ, จตุรงค์ ศรีวงษ์วรรณ และวิตติกา ทางชัน, 2558, หน้า 85) ดังนั้น จากเหตุผลนี้ทำให้บทความวิจัยนี้ได้ ทำการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวงานเทศกาลแห่เทียนเข้าพรรษาจังหวัดอุบลราชธานี กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อหวังให้เกิดประโยชน์ต่อการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการสร้างการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางท่องเที่ยวเทศกาลแห่เทียนเข้าพรรษาจังหวัดอุบลราชธานีมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเทศกาลแห่เทียนเข้าพรรษาจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเทศกาลแห่เทียนเข้าพรรษาจังหวัดอุบลราชธานี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวงานเทศกาลแห่เทียนเข้าพรรษาจังหวัดอุบลราชธานี

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร

ประชากร (Population) ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 508,454 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2558).

กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน ตามตารางสำเร็จของ Krejcie และ Morgan (ทองใบ สุดชาติ, 2549, หน้า 129) โดยสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (simple random sampling) กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในจังหวัดอุบลราชธานี

เครื่องมือในการทำวิจัย

แบบสอบถามปลายปิด ประเภทแบบสอบถามที่ออกแบบตามกรอบแนวคิดการวิจัย มีด้วยกัน 3 ส่วน ประกอบด้วย 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว 2) ปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ) ปัจจัยของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยมีการตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญ มีค่า IOC อยู่ระหว่าง .60 – 1.00 (ทองใบ สุดชาติ 2549: 164) จึงได้จัดพิมพ์แบบสอบถาม

นอกจากนี้ ได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้ จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach) พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.85

การวิเคราะห์ข้อมูล

การสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล ของนักท่องเที่ยว สถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (frequencies) และร้อยละ (percentages) ในส่วนของการสำรวจการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับปัจจัยของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทางเทศกาลแห่งเทียนเข้าพรรษาจังหวัดอุบลราชธานีสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) ด้วยเทคนิค step wise

การวิเคราะห์ไปทำการเปรียบเทียบกับเกณฑ์ เพื่อใช้ในการแปลความหมายเป็นรายชื่อ การแปลความหมายของแบบสอบถามมีมาตรฐานส่วนประมาณค่าในการแปลความหมายดังนี้ ลักษณะความเสียหายประกอบไปด้วยข้อคำถามที่เป็นปัญหาด้านผลกระทบในแต่ละด้าน โดยแต่ละข้อมีคำถามให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มากปานกลาง น้อย และ น้อยที่สุด ซึ่งใช้เกณฑ์เพื่อการประเมินค่าเฉลี่ย (ทองใบ สุดชาติ 2549) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง ความสามารถในการจัดการระดับมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง ความสามารถในการจัดการระดับมาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ความสามารถในการจัดการระดับปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง ความสามารถในการจัดการระดับน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง ความสามารถในการจัดการระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถจำแนกได้ตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. จากผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเทศกาลแห่เทียนเข้าพรรษาจังหวัดอุบลราชธานี สามารถแสดงข้อมูลได้ดังในตารางที่ 1

ตารางที่ 1: ปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเทศกาลแห่เทียนเข้าพรรษาจังหวัดอุบลราชธานี

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการโฆษณา	3.99	.785	มาก
2. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.98	.848	มาก
3.ด้านการขายโดยพนักงานขาย	3.91	.879	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.89	.915	มาก
5. ด้านการตลาดทางตรง	3.89	.945	มาก
ภาพรวม	3.93	.801	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นภาพรวมของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปร พบว่า ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.99) รองลงมา คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.98) และด้านการขายโดยพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.91) ตามลำดับ

2. จากผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจสร้างความสนใจในการท่องเที่ยวงานแห่เทียนจังหวัดอุบลราชธานี สามารถแสดงข้อมูลได้ดังในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 : ปัจจัยด้านการตัดสินใจสร้างความสนใจในการท่องเที่ยวงานแห่เทียน จังหวัดอุบลราชธานี

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการระบุปัญหา	4.20	.587	มาก
2. ด้านการหาข้อมูล	4.00	.746	มาก
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.11	.695	มาก
4. ด้านการตัดสินใจ	4.02	.700	มาก
5. ด้านการประเมินหลังการซื้อ	4.20	.651	มาก
ภาพรวม	4.10	.519	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นภาพรวมของปัจจัยด้านการตัดสินใจสร้างความสนใจในการท่องเที่ยวงานแห่เทียนจังหวัดอุบลราชธานี อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปร พบว่า ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการระบุปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมา คือ ด้านการประเมินหลังการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.20) และ ด้านการประเมินทางเลือก (ค่าเฉลี่ย 4.11) ตามลำดับ

3. จากผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี สามารถแสดงข้อมูลได้ดังในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 : อิทธิพลของการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวงานแห่เทียนจังหวัดอุบลราชธานี

ตัวแปรที่ศึกษา	การตัดสินใจท่องเที่ยวงานเทศกาลแห่เทียนเข้าพรรษา จังหวัดอุบลราชธานี						
	B	S.E	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	2.602	.104		25.099	.000		
1. ด้านการโฆษณา	.145	.056	.219	2.573	.010	.190	3.254
2. ด้านการขายโดยพนักงานขาย	.071	.047	.119	1.509	.132	.222	4.512
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	.111	.052	.195	2.117	.035	.163	4.143
4. ด้านการประชาสัมพันธ์	.040	.045	.066	.900	.369	.259	3.868
5. ด้านการตลาดทางตรง	.014	.039	.026	.373	.709	.280	3.566

Note: R2 = 0.343, AR2= 0.336, F = 49.558, *p < 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ($\text{sig} = .010$) และด้านส่งเสริมการขาย ($\text{sig} = .035$) ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวงานเทศกาลแห่งเทียนเข้าพรรษาจังหวัดอุบลราชธานี

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวงานเทศกาลแห่งเทียนเข้าพรรษาจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณา ($B = .219$) ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวงานเทศกาลแห่งเทียนเข้าพรรษาจังหวัดอุบลราชธานีมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ($B = .195$) ด้านการขายโดยพนักงานขาย ($B = .119$) ด้านการประชาสัมพันธ์ ($B = .066$) และด้านการตลาดทางตรง ($B = .026$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาค่าสมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.343$) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวงานเทศกาลแห่งเทียนเข้าพรรษาจังหวัดอุบลราชธานี พยากรณ์ได้คิดเป็นร้อยละ 34.30

จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ดังนั้นก่อนนำตัวแปรอิสระใดๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อน ซึ่งวิธีการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีอยู่หลายแนวทาง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) โดยงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระอยู่ 2 วิธี ได้แก่ 1) การตรวจสอบจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ และ 2) การตรวจสอบจากค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ

ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 3.254 - 4.512 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zilmund, Babin, Carr and Griffin, 2013, p.590)

อภิปรายผล

1. จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สร้างความสนใจในการท่องเที่ยวงานแห่เทียนจังหวัดอุบลราชธานีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการโฆษณา อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะการโฆษณาเป็นการโฆษณาการท่องเที่ยวเทศกาลแห่เทียนเข้าพรรษาจังหวัดอุบลราชธานี โดยผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น วารสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และยังเป็น การประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะมาเที่ยวในเทศกาลแห่เทียนแต่ยังขาดการส่งเสริมการขายแต่โดยภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวงานแห่เทียนจังหวัดอุบลราชธานี นั้นเกิดความสนใจในการท่องเที่ยวเนื่องมาจากการตลาดแบบบูรณาการ และการตลาดการแบบบูรณาการที่ได้ผลมากที่สุด ได้แก่ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญฐอร อุทัยวรรณ (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซาพิษณุโลก และได้กล่าวว่า การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

2. จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการตัดสินใจ สร้างความสนใจในการท่องเที่ยว งานแห่เทียนจังหวัดอุบลราชธานี ด้านการระบุปัญหา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านเดินทางมาเที่ยว เพราะ จังหวัดอุบลราชธานีเป็นต้นกำเนิดของงานแห่เทียน อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านเดินทางมาเที่ยว เพราะสถานที่เที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีมีความหลากหลาย อยู่ในระดับมาก ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านเดินทางมาเที่ยว เพราะงานแห่เทียนที่จังหวัดอุบลราชธานีมีความงดงามมากกว่าจังหวัดอื่น อยู่ในระดับมาก ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะ จังหวัดอุบลราชธานีเป็นต้นกำเนิดของการแห่เทียนซึ่งมีความงดงามเฉพาะตัวจึงทำให้นักท่องเที่ยว มาเที่ยวเป็นจำนวนมากและในจังหวัดอุบลยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายเป็นที่ดึงดูดความสนใจเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ชัยฤทธิ์ ทองรอด (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ที่มีผล

ต่อพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการซื้อสินค้า

3. จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวงานเทศกาลแห่เทียนเข้าพรรษาจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ด้านการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจมาท่องเที่ยว โดยเป็นไปตามหลักการของ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2546) ที่ได้กล่าวว่า การพัฒนาการติดต่อสื่อสารแบบบูรณาการนั้นจะเป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจและสร้างการตัดสินใจการบริโภคของลูกค้า โดยองค์ประกอบหลักๆ ได้แก่ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวงานเทศกาลแห่เทียนจังหวัดอุบลราชธานี เพราะจังหวัดอุบลราชธานีเป็นต้นกำเนิดของงานแห่เทียนจังหวัดอุบลราชธานีเป็นแหล่งกำเนิดของการแห่เทียนซึ่งมีความงดงามเฉพาะตัวจึงทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวเป็นจำนวนมากและในจังหวัดอุบลยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายเป็นที่ดึงดูดความสนใจเป็นอย่างมากดังนั้น จังหวัดอุบลราชธานีควรจัดตั้งคณะกรรมการดูแลงานด้านนี้โดยเฉพาะ โดยคณะกรรมการกล่าวว่า จะต้องมีการนำเสนอเรื่องราว (Story) ที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น นอกจากการสร้างเรื่องราว (Story) แล้ว จะต้องมีการคิดค้นทริคกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลฯให้มากขึ้น และกิจกรรมนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วย

2. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวงานเทศกาลแห่เทียนเข้าพรรษาจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ด้านการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ซึ่งนอกจากการโฆษณาที่ต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแล้ว จำเป็นที่ทางจังหวัดต้องให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างความแตกต่างจากงานเทศกาลแห่เทียนของจังหวัดอื่นๆ

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว (2558). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2558 (จำแนกตามภูมิภาค), สืบค้น เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2559, จาก <http://tourism2.tourism.go.th/home/details/11/221/25767>
- กรุงเทพฯธุรกิจ (2560). อุบลราชธานี ททท.เผยปีใหม่เงินสะพัด 63 ล้าน, สืบค้น เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2560, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/734692>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทองใบ สุดชาติ. (2549). การวิจัยธุรกิจ ปฏิบัติการวิจัยนอกเหนือจากตำรา. อุบลราชธานี: คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- วีระพงษ์ ไชยเดช. (2556). บทบาทในการอนุรักษ์และส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำเทียนพรรษาโบราณของเทศบาลเมืองเดชอุดม อำเภอดุสิต จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น ขอนแก่น.
- ชมพูนุท โมราชาชาติ, จตุรงค์ ศรีวงศ์วรรณ และวิจิตติกา ทางชัน (2558) วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม กรณีศึกษางานประเพณีแห่เทียนพรรษาอุบลราชธานี. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2546). IMC & Marketing communication: กลยุทธ์สื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ทิปป์ พอยท์ จำกัด.
- ชัยฤทธิ์ ทองรอด (2556). การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร, วารสารวิทยาการจัดการ, หน้า 111 – 125.
- ณัฐอร อุทัยวรรณ. (2559). ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าพิษณุโลก. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สาโรช สมชอบ. (2554). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C. and Griffin, M. (2013). Business research methods (9thed.). Singapore: Cengage Learning.

